



Mestrado em Engenharia Civil

Título da Dissertação
MERCADOS MUNICIPAIS:
ESTRUTURAS DECADENTES OU POLOS DE ANIMAÇÃO?

Tese apresentada para a obtenção
do grau de Mestre em Engenharia Civil
Especialização em Construção Urbana

Autor
Amélia Catarina Tavares Cosme

Orientador
Doutor João Armando Pereira Gonçalves
Professor do Departamento de Engenharia Civil
Instituto Superior de Engenharia de Coimbra

Coimbra 2017

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor João Armando Gonçalves, pela orientação prestada, por toda a disponibilidade, dedicação e atenção dispensada, pela incansável motivação e paciência, e essencialmente pela amizade e profissionalismo que sempre demonstrou em todas as fases que levaram à concretização deste trabalho.

À minha família, em particular, à minha mãe e irmão pelo amor incondicional e em especial ao meu pai e avós aos quais tenho uma dívida de gratidão eterna...

Aos meus amigos pelo incentivo, compreensão, ajuda e inteira disponibilidade para traduções, visitas, debates informais e revisões, e acima de tudo, por me incitarem a nunca desistir e alcançar os meus objetivos.

Aos docentes e colegas de mestrado, que contribuíram para o meu desenvolvimento académico, por todos os momentos de partilha, conhecimento e diversão.

A todos os intervenientes nos Mercados, em especial às gentes de Febres, pela ajuda em todas as pesquisas efetuadas, bem como, pelas sugestões, simpatia e paciência.

Àqueles que, de um modo ou de outro, tornaram possível a realização da presente dissertação.

A todos o meu sincero e profundo Muito Obrigada!

CC

RESUMO

Presentes em praticamente todo o território nacional, os Mercados Municipais são geralmente reconhecidos como estruturas tradicionais de comércio retalhista de proximidade, funcionando como posto de abastecimento das populações. Estes espaços apresentaram também ao longo dos tempos uma vertente socioeconómica, cultural e urbana muito forte, revelando-se como uma mais-valia para a evolução e dinamização dos centros dos aglomerados em que se inserem, sejam eles de cariz urbano ou rural.

Apesar disso, os Mercados Municipais têm perdido algum destaque como lugar de sucesso, se comparado com o que acontecia noutros tempos. Por esse motivo, defende-se que tais estruturas precisam de ser reinterpretadas, preservadas e animadas, sendo esse o caminho a seguir na ótica da Reabilitação Urbana. Só assim se podem manter como relevantes e, desse modo, projetarem-se para o futuro.

A resposta à pergunta base que está na origem deste trabalho (*“Mercados Municipais: Estruturas decadentes ou polos de animação?”*) começa por uma resenha histórica sobre a origem e evolução do Mercado ao longo dos tempos, debruçando-se depois sobre a caracterização e principais funções de referência dos Mercados Municipais no quotidiano. Uma análise sobre os cenários possíveis de evolução e as hipóteses de desenvolvimento futuro concluem num conjunto de formas possíveis de intervenção de modo a garantir que os Mercados se reinventem e garantam a sua continuidade. E, deste modo, continuarem a ser também polos dinamizadores das comunidades.

Para ilustrar a importância deste equipamento coletivo na vida e identidade da comunidade, é desenvolvido um estudo sobre o Mercado de Febres, localizado no centro da vila de Febres, situado no concelho de Cantanhede.

Palavras-chave

Economia Urbana; Urbanismo Comercial; Mercado Municipais; Dinamização Comercial; Reabilitação Urbana.

ABSTRACT

Town Markets are to be found in nearly the entire territory of the country and are, generally, known as traditional structures intended for the proximity retailing trade, operating as a place of supply for the populations. These spaces have always had a very strong social-economical, cultural and urban component, working as an important asset for the evolution and dynamization of the centre of the agglomerations they are located in. Whether they are urban or rural.

Despite this, Town Markets have been losing some prominence as places of success, when compared to the past. For that reason, it is argued that these structures need to be reinterpreted, preserved and animated, being that the path to follow in terms of Urban Rehabilitation. Only this way can they maintain their relevance and, thus, affirm themselves for the future.

The answer to the key question on which this work is based (“Town Markets: decaying structures or hubs of entertainment?”) starts with a historical review of the origins and evolution of Markets over times, later focusing on the characterization and the main reference functions of Markets in everyday life. An analysis of possible future sceneries of evolution and of the chances of future development conclude in a set of possible intervention responses that may allow Markets to be reinvented and assure their continuity, thus enabling them to become dynamizing hubs of their communities as well.

In order to illustrate the importance of this collective equipment for the life and identity of a community, a study was developed on the Market of Febres, located in the centre of the town of Febres, municipality of Cantanhede.

KEY-WORDS

Urban Economy; Commercial Urbanism; Town Markets; Commercial Dynamization; Urban Rehabilitation.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO.....	III
ABSTRACT	V
ÍNDICE GERAL	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS	X
INTRODUÇÃO	- 1 -
Enquadramento do Tema.....	- 1 -
Objetivos e Metodologia	- 2 -
Estrutura da Dissertação	- 3 -
1. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO	- 5 -
1.1. Origem do Mercado.....	- 5 -
1.2. Evolução do Mercado.....	- 6 -
NA CIDADE ANTIGA	- 6 -
NA CIDADE ISLÂMICA... ..	- 8 -
NA CIDADE MEDIEVAL.....	- 10 -
NA CIDADE DO RENASCIMENTO	- 11 -
NA CIDADE BARROCA.....	- 12 -
NA CIDADE INDUSTRIAL.....	- 15 -
NA CIDADE DO PRESENTE... O URBANISMO EM EXPANSÃO	- 17 -
2. OS MERCADOS EM PORTUGAL	- 21 -
2.1. Caracterização dos Mercados Municipais.....	- 23 -
2.2. Mercado Municipal - Principais funções de cariz socioeconómico	- 26 -
FOMENTADOR DE ECONOMIAS DE ESCALA	- 26 -
REGULADOR DE CONCORRÊNCIA E PREÇOS	- 26 -
GERADOR DE EFEITOS POSITIVOS NO ESPAÇO EXTERIOR ENVOLVENTE	- 27 -
PRODUTOR DE SERVIÇOS.....	- 27 -
PRODUTOR DE IMAGEM SOCIAL	- 27 -
DISTRIBUIDOR DO PRODUTO LOCAL.....	- 28 -

2.3. Análise SWOT	28 -
2.4. Reabilitação / Revitalização do equipamento comercial	30 -
3. MERCADOS MUNICIPAIS: ESTRUTURAS DECADENTES OU POLOS DE ANIMAÇÃO?	35 -
3.1. Importância de novos modelos de gestão	35 -
NOS CENTROS URBANOS	35 -
NOS MERCADOS MUNICIPAIS.....	37 -
3.2. Impactos prováveis da “não intervenção”, em cenários de cidades saudáveis	38 -
3.3. Cenários possíveis para 2030?	41 -
3.4. Polos de animação nas capitais ibéricas.....	45 -
4. CASO DE ESTUDO - O MERCADO DE FEBRES	51 -
4.1. Febres no Concelho de Cantanhede	51 -
ECONOMIA EM CANTANHEDE.....	52 -
INDICADORES SOCIOECONÓMICOS	52 -
MERCADOS E FEIRAS NO CONCELHO	53 -
4.2. A Freguesia de Febres.....	54 -
HISTÓRIA - RECORTES DO PASSADO.....	57 -
O LARGO DE FEBRES.....	58 -
FORMAS DE MERCADOS EM FEBRES.....	61 -
4.3. O Mercado de Febres	65 -
O “NOVO” MERCADO DE FEBRES – SUA REABILITAÇÃO E CARATERIZAÇÃO DA ESTRUTURA REFORMULADA.....	65 -
O MERCADO DE FEBRES - IDENTIFICAÇÃO E CARATERIZAÇÃO DO MERCADO ATUAL	68 -
CARATERIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE VENDA, OPERADORES E CONSUMIDORES.....	70 -
O MERCADO DE FEBRES, PALCO DE ATIVIDADES RECREATIVAS E CULTURAIS	78 -
4.4. O Caso de estudo - suas principais conclusões e perspetiva de desenvolvimentos futuros	78 -
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81 -
5.1. Síntese do Trabalho.....	81 -
5.2. Principais Conclusões	81 -
5.3. Desenvolvimentos Futuros.....	82 -
FONTES DE INFORMAÇÃO E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85 -

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Planta da Ágora de Priene (VARGAS, 2001, p.119).....</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Figura 2: Stoa e praça no mercado grego da Antiguidade Clássica (VARGAS, 2001, p.118) ...</i>	<i>- 7 -</i>
<i>Figura 3: Artesanato em Maedia, Tunísia, outubro 2010 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 9 -</i>
<i>Figura 4: Mercado Público no Império Romano (VARGAS, 2001, p.129).....</i>	<i>- 10 -</i>
<i>Figura 5: Praça del Popolo, Roma (VARGAS, 2001, p.142).....</i>	<i>- 12 -</i>
<i>Figura 6: Fondaco dei Tedeschi, Veneza, 1505 (VARGAS, 2001, p.152).....</i>	<i>- 13 -</i>
<i>Figura 7: Mercado de Saint Germain, Paris (VARGAS, 2001, p.163).....</i>	<i>- 14 -</i>
<i>Figura 8: Halles Centrales, Paris, 1853 (VARGAS, 2001, p.170).....</i>	<i>- 16 -</i>
<i>Figura 9: Mercado em Chartres, França, outubro 2014 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 18 -</i>
<i>Figura 10: Mercado Convent Garden, Londres, abril 2011 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 19 -</i>
<i>Figura 11: Fatores marcantes na relação População / Centro Urbano / Mercado Municipal (BARRETA, 2002, p.9).....</i>	<i>- 22 -</i>
<i>Figura 12: Análise SWOT (BARRETA, 2002, p.13).....</i>	<i>- 29 -</i>
<i>Figura 13: Os diferentes modelos de gestão, suas vantagens e inconvenientes (BARRETA, 2002, p.29).....</i>	<i>- 38 -</i>
<i>Figura 14: Mercado St.Josep - La Boqueria, Barcelona, outubro 2009 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 44 -</i>
<i>Figura 15: Mercado de San Miguel, Madrid, março 2013 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 45 -</i>
<i>Figura 16: Mercado de San Miguel, Madrid, janeiro 2016 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 46 -</i>
<i>Figura 17: Mercado de San Antón, Madrid, março 2012 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 47 -</i>
<i>Figura 18: Mercado de San Antón, Madrid, março 2014 (Arquivo fotográfico do autor).....</i>	<i>- 48 -</i>
<i>Figura 19: Mercado de Campo de Ourique, Lisboa (CML, novembro 2016).....</i>	<i>- 48 -</i>
<i>Figura 20: Mercado de Campo de Ourique, Lisboa (MCO, novembro 2016).....</i>	<i>- 49 -</i>
<i>Figura 21: Mercado da Ribeira, Lisboa (CML, novembro 2016).....</i>	<i>- 50 -</i>
<i>Figura 22: Localização de Febres no Concelho de Cantanhede (CMC, fevereiro 2016).....</i>	<i>- 51 -</i>
<i>Figura 23: Planta de Localização de Febres, escala 25 000 (CMC, fevereiro 2016).....</i>	<i>- 56 -</i>
<i>Figura 24: Localização Centro da Vila de Febres (CMC, fevereiro 2016).....</i>	<i>- 59 -</i>
<i>Figura 25: Antiga Igreja Matriz, 1940 (JFF, dezembro 2014).....</i>	<i>- 60 -</i>
<i>Figura 26: Mercado dominical anos, 1930 (JFF, dezembro 2014).....</i>	<i>- 62 -</i>

Figura 27: Pormenor da Feira dos 15, vista da torre Igreja nova, 1940 (JFF, dezembro 2014)- 63 -

Figura 28: Largo Central de Febres, 1988 (JFF, dezembro 2014)..... - 64 -

Figura 29: Mercado de Febres, vista exterior, setembro 2008 (Arquivo fotográfico do autor)- 65 -

Figura 30: Mercado de Febres, vista interior, novembro 2008 (Arquivo fotográfico do autor). - 65 -

-

Figura 31: Mercado Coberto de Febres, agosto 2009 (Arquivo fotográfico do autor) - 66 -

Figura 32: Mercado Coberto Reabilitado, setembro 2009 (Arquivo fotográfico do autor) - 67 -

Figura 34: Mercado de Febres, vista da torre da Igreja, abril 2016 (Arquivo fotográfico do autor)
..... - 68 -

Figura 35: Mercado descoberto, Lojas, sector talhos, março 2010 (Arquivo fotográfico do autor)
..... - 71 -

Figura 36: Mercado Coberto, bancas, sector peixe fresco e bacalhau, março 2010 (Arquivo
fotográfico do autor) - 71 -

Figura 37: Mercado Descoberto, terrado, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)..... - 72 -

Figura 38: Mercado Descoberto, Mercado dos produtores, março 2016 (Arquivo fotográfico do
autor)..... - 73 -

Figura 39: Um domingo de Mercado, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)..... - 76 -

Figura 40: Vista Geral do Mercado de Febres, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor).... - 77 -

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos operadores por sector de atividade (Elaboração de autor) - 70 -

Gráfico 2: Distribuição dos operadores por concelho de residência (Elaboração de autor).. - 74 -

Gráfico 3: Distribuição da proveniência dos operadores por freguesia do concelho de
Cantanhede (Elaboração de autor)..... - 75 -

INTRODUÇÃO

A presente dissertação retrata um projeto de investigação, realizado no âmbito da obtenção do Mestrado em Engenharia Civil - Especialização em Construção Urbana no ISEC-Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. É o resultado da pesquisa e interpretação de informação sobre os mercados retalhistas, equipamentos coletivos genericamente de natureza pública, e geralmente referenciados como **MERCADOS MUNICIPAIS**.

O estudo sobre os Mercados Municipais insere-se nas preocupações abrangidas pelo Urbanismo Comercial, sector em destaque ultimamente no domínio da Economia Urbana. Esta disciplina vem ganhando importância nas reflexões mais contemporâneas no contexto do Planeamento e Gestão do Território. Analisando a evolução dos referidos equipamentos no seio da malha urbana (ESPAÇO PÚBLICO / CIDADE) e tendo presente a sua importância na vida da população (SOCIEDADE / CIDADÃO), a reflexão / questão fulcral recai essencialmente sobre a existência, função e permanência destes equipamentos - **ESTRUTURAS DECADENTES OU POLOS DE ANIMAÇÃO?**

Enquadramento do Tema

No contexto de comércio de proximidade, o formato “Mercado Municipal”, pela ampla oferta, variedade de produtos e atendimento personalizado, proporciona um conjunto interessante de benefícios, em tempos ditos de crise. Por outro lado, pela sua localização estratégica no miolo das cidades, constitui uma referência socioeconómica e urbana forte que interessa preservar e, principalmente, dinamizar.

Resultado do progresso tecnológico e do desenvolvimento socioeconómico, o Mercado tem perdido algum destaque na vida das cidades. No entanto, o “papel principal” destes equipamentos (ainda) é satisfazer a necessidade de abastecimento das populações, proporcionando a criação de identidades únicas e contribuindo para a evolução permanente das áreas urbanas em que se inserem.

Não se tratando de um problema exclusivo da realidade portuguesa, uma primeira e breve análise crítica indica que o nosso país “ainda não se permitiu parar” para analisar, avaliar e avançar com medidas mais corajosas para atingir a excelência destes equipamentos e colocá-los ao nível de casos reais de sucesso existentes noutras cidades europeias.

Assim, existem Mercados que se constituem como exemplos consideráveis de sucesso, mas outros podem até considerar-se como a tender para uma decadência.

Contudo, qualquer processo de modernização de um Mercado não deve limitar-se a uma transformação arquitetónica, sendo importantíssimo avançar igualmente para formas de gestão que incorporem a visão do Mercado como um todo, que atenuem a dependência excessiva face aos recursos autárquicos e ponha termo à apatia generalizada da iniciativa privada, dos operadores / lojistas. Só assim parece ser possível desenhar um plano de atuação e modernização que permita alcançar estes objetivos, definindo os produtos e serviços que os consumidores necessitam, constituindo a estratégia de *marketing* e comunicação mais adequada

e demonstrando também as necessidades de formação dos operadores do Mercado para que estes assumam os objetivos globais do Mercado como seus, embora mantendo a sua independência no que respeita ao seu próprio negócio, mas contribuindo sempre para a estratégia e melhoria do conjunto.

O caminho, no que concerne à mudança organizacional e inovação na gestão, exige uma atuação muito profissionalizada com enquadramento e *timings* definidos e com performances específicas resultantes do trabalho e da dinâmica dos seus principais promotores assumindo, nesta perspetiva, o gestor, um papel preponderante enquanto órgão representativo Municipal na ligação e articulação com os comerciantes e demais intervenientes no Mercado.

Tendo em conta a diversidade de Mercados Municipais existente a nível nacional, e conhecendo também esse formato noutros países, optou-se por analisar, como caso de reflexão, o de um Mercado frequentado desde criança e que é ainda o que melhor se conhece no contexto regional da atualidade.

Nesse sentido, para uma melhor compreensão do tema levou-se a efeito um Estudo de Caso sobre o Mercado de Febres, localizado no centro da vila de Febres, situado no concelho de Cantanhede, caracterizando-o numa perspetiva histórica e evolutiva.

Objetivos e Metodologia

Para a prossecução do presente estudo, de modo a encontrar resposta(s) à questão que lhe dá o nome, “*Mercados Municipais: Estruturas decadentes ou Polos de animação?*”, fixaram-se como objetivos os seguintes:

- Compreender a origem e evolução do Mercado nas cidades numa perspetiva histórico-evolutiva;
- Realizar uma caracterização geral dos Mercados Municipais e principais funções no contexto urbano;
- Identificar e analisar um conjunto de cenários e hipóteses de intervenção nos Mercados Municipais;
- Efetuar um estudo de caso do Mercado de Febres.

O tema proposto é suscetível de múltiplas modalidades e formas de estruturação, pelo que o fio condutor adotado para a sua elaboração segue a lógica de se construir um documento de trabalho que, não pretendendo de forma alguma ser demasiado exaustivo, assume uma estrutura sequencial e articulada, conduzindo, em última análise, às linhas gerais de atuação estratégica e propostas de intervenção perante cenários evolutivos traçados e resultantes da análise de diagnóstico efetuados.

Por essa razão, e dada a natureza do presente trabalho bem como os objetivos delineados para o mesmo, a metodologia seguida baseia-se fundamentalmente numa investigação teórica com principal incidência na pesquisa, recolha e sistematização de documentação disponível (fontes de informação e referências bibliográficas), complementada pela investigação prática recorrendo a observação direta com realização de visitas informais a vários locais (entrevistas,

inquéritos simples e registos fotográficos), e cujo conteúdo se articulará e trabalhará de forma a evidenciar a questão central que acaba por ser a razão e a justificação para a elaboração deste documento.

Depois, haverá então necessidade de tecer considerações, mais ou menos críticas, trazendo assim uma mais-valia que se pode considerar importante, já que mais do que um mero diagnóstico pretende-se, principalmente, traçar um panorama daquilo que é a realidade atual, para, com mais razão e propósito, poder sustentar decisões concretas, seja em termos de políticas ou de medidas / ações efetivas que se venham a entender convenientes implementar.

Pretende-se assim que este documento se traduza numa ferramenta cabal impulsionadora de mudança de atitude na Reabilitação e Economia Urbanas, na vertente de Urbanismo Comercial, apresentando informação compilada e detalhada com vista a avaliar e estabelecer estratégias de (re)organização e sustentabilidade, em relação aos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais, que possam elas próprias ser geradoras de propostas de dinamização comercial futuras, de modo a tornar os Mercados Municipais dotados do sucesso de outros tempos.

Estrutura da Dissertação

Para uma melhor compreensão da estrutura que foi delineada para o trabalho, permitindo por essa via uma perceção mais exata daquilo que dele se poderá eventualmente extrair, elaborou-se um esquema metodológico, no qual se pode observar que o conteúdo se encontra dividido em 5 capítulos.

Deste modo, procurou-se criar uma base comum aos diversos capítulos e caso de estudo, facilitando a sua comparação e a obtenção das características comuns fundamentais para a construção do objetivo principal desta dissertação.

No **Capítulo 1** começa-se por fazer um enquadramento histórico do(s) Mercado(s) desde a sua presumível origem, considerando depois a sua evolução nas várias cidades no tempo, e indo até ao presente (como espaço urbano e social) e local que continua, desde logo, a ser de abastecimento público das populações locais.

A realidade nacional é abordada no **Capítulo 2** onde se faz uma caracterização da situação dos Mercados Municipais como espaços comerciais tradicionais, identificando as suas principais funções de cariz socioeconómicas entre outras aparentemente menos evidentes, como fomentador de economias de escala, regulador de concorrência de preços, gerador de efeitos positivos no espaço exterior envolvente e produtor de serviços e imagem.

Destacando a importância da realização e monitorização de análises SWOT, de elencar os pontos fortes e pontos fracos, as oportunidades e ameaças, e identificar variáveis sobre as quais é possível atuar e outras a (re)conhecer, bem como as ações necessárias de introdução de determinadas lógicas de mudança que devem contemplar parâmetros, nas mais variadas vertentes, nos aspetos em que presumivelmente se revelam deficitário face à concorrência, e que potenciarão a reabilitação / revitalização e a dinamização deste tipo de equipamento comercial coletivo público.

O **Capítulo 3** expõe a importância de novos modelos de gestão, traçando cenários de eventuais impactos prováveis da “não intervenção” nos centros urbanos e nos Mercados Municipais.

Por forma a ilustrar a importância da revitalização de um Mercado e o seu papel numa comunidade, o **Capítulo 4** explora um caso de estudo do Mercado de Febres, lugar com tradição comercial antiga, que sempre se constituiu como polo de atração e de dinamização local, e que, apesar de a sua estrutura outrora decadente, ter necessitado de reabilitação, a revitalização foi efetuada de forma a continuar a constituir-se como um verdadeiro caso de sucesso nesta área.

Finalmente, no **Capítulo 5**, apresentam-se um conjunto de reflexões finais que visam dar resposta à questão deste trabalho apresentando as principais conclusões e tecendo desenvolvimentos futuros.

1. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

1.1. Origem do Mercado

DA AGRICULTURA AO COMÉRCIO...

Presume-se que o homem, nas fases obscuras da pré-história e da proto-história, já dispunha da experiência que permitiu identificar os animais e selecionar as plantas que lhe eram úteis à sobrevivência. Ainda nesta época, aperfeiçoou instrumentos de pedra, explorou a madeira e construiu as primeiras embarcações. As diversas mudanças ocorridas na vida das comunidades primitivas há cerca de doze mil anos criaram condições para que a agricultura surgisse e se desenvolvesse.

As primeiras civilizações da era histórica, para garantir uma produção estável de alimentos, procuraram fixar as aldeias em terras férteis nos vales do Nilo, do Tigre, do Eufrates e do Indo; domesticaram animais e desenvolveram o pastoreio. Deste domínio da natureza pelo homem, resultou o aumento da produtividade agrícola, melhorando as condições de alimentação e desencadeando-se o crescimento da população.

Ao longo do tempo, foram então criadas novas técnicas de cultivo assegurando um incremento significativo na produção agrícola e gerando assim uma larga margem de excedentes que passaram a ser trocados por bens de consumo, o que permitiu que pudesse passar a existir o comércio.

...DA ALDEIA À CIDADE...

A aldeia só veio a configurar-se como cidade no momento em que a comunidade promoveu uma mudança em relação às suas cómodas preocupações com a reprodução e nutrição.

Tal transformação, no paradigma da mera sobrevivência, promoveu um salto cultural a partir do momento em que os seus atores sociais assumiram novos papéis nesta forma de organização social emergente.

A complexa composição dos indivíduos na cidade transcendeu as figuras primitivas do caçador, do camponês e do pastor e permitiu a introdução de outros grupos como o marinheiro, o engenheiro, o soldado, o banqueiro, o mercador ou o sacerdote que, através de instrumentos, habilidades e hábitos, fizeram da cidade uma unidade superior.

Nessa nova feição urbana, o desenvolvimento das capacidades humanas foi mobilizado em direção ao aprimoramento dos sistemas de transportes, comunicação, desenvolvimento da engenharia civil e, novamente, ao aumento da produção de alimentos.

...O MERCADO.

O crescimento das cidades iniciou-se ao longo dos vales dos rios e o seu aparecimento está relacionado com o aperfeiçoamento da navegação e do transporte aquático de grande escala.

De seguida, a utilização de animais de carga, veículos de rodas, e a implementação de estradas calçadas permitiram a ampliação dos transportes, possibilitando a distribuição dos excedentes e a aquisição de outras especialidades produzidas em lugares distantes, claramente funções desempenhadas por uma nova instituição urbana denominada de Mercado.

1.2. Evolução do Mercado

“Imagine que para a troca se realizar é necessário o encontro. E a troca não será, apenas, de mercadorias. Ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (e-commerce), não pode prescindir do espaço físico para se materializar.” (VARGAS, 2001, p.11)

Importa saber que antes da construção dos Mercados, tal como hoje os estamos habituados a reconhecer, muitos foram os espaços que abrigaram a atividade comercial através do tempo, nomeadamente Ágoras, Bazares, Fóruns e Praças de Mercado.

No entanto, embora esses espaços mantivessem a função comercial, modificaram os seus formatos, variando as categorias espaciais sem perder a característica de serem primorosos elementos de convergência da vida coletiva das cidades.

A conquista de um lugar permanente do Mercado na cidade é consequência direta tanto do tamanho e crescimento populacional, para que seja capaz de desencadear bons negócios aos mercadores, como da produção local, para que permita a realização de excedentes comercializáveis.

Mesmo diante das transformações ao longo do tempo, no que diz respeito às estratégias de comercialização, morfologia e dimensões, o Mercado jamais perderá a sua essência.

NA CIDADE ANTIGA ...

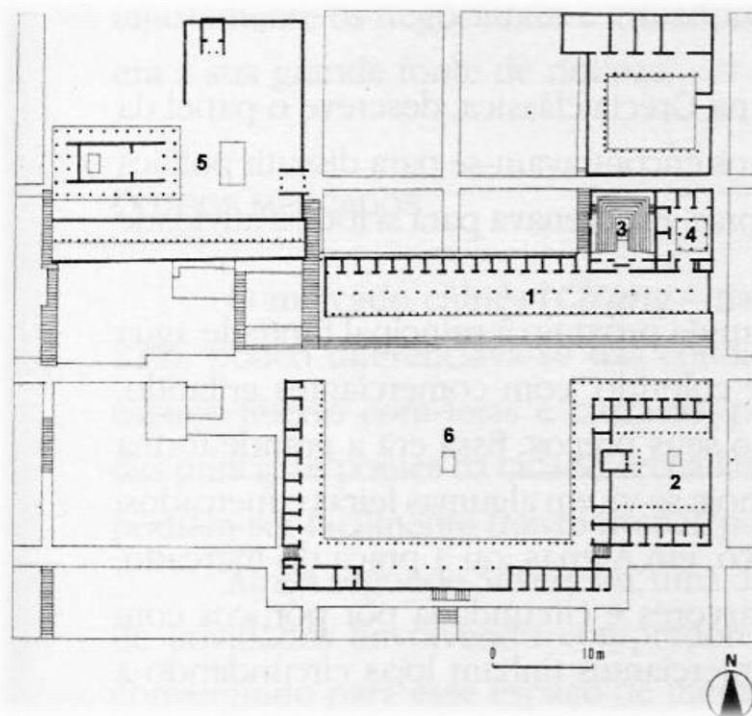
Na Antiguidade Clássica erguem-se uma série de grandes impérios que lutam entre si para alcançar a supremacia política e que depois decaem quando surgem outros que os substituem, mas que vão deixando, todos, alguma contribuição no curso evolutivo do mundo civilizado.

Da cultura egípcia, mesopotâmica, ou indostânica conhecemos poucos vestígios das partes estruturais das cidades visto que o que permaneceu foram os gigantescos monumentos religiosos e fúnebres ou, quando muito, alguns palácios de monarcas divinizados. (GOITIA, 1982)

Com o desenvolvimento da democracia nas cidades-estado da Grécia, aparecem novos elementos urbanísticos que denunciam uma participação muito maior do povo nos assuntos da comunidade.

Então, além dos Templos, que representavam para os gregos o cume do seu mundo espiritual e o maior orgulho da sua criação artística, surgem, na cidade, vários edifícios dedicados ao bem-estar público e ao desenvolvimento da democracia. Estes edifícios estavam geralmente situados à volta da Ágora, ou praça pública, na qual, em princípio, se encontrava o Mercado, local que passou logo a constituir o verdadeiro centro político da cidade.

A Ágora, em geral, ficava à margem da circulação, como um local de descanso. Os gregos sempre foram artistas de sensibilidade requintada que nunca se deixaram arrastar por excessos de rigor quadricular como viria a acontecer com os romanos. Nas suas cidades ortogonais, quer se trate de Mileto, Priene, Cnido ou tantas outras, encontram-se constantemente estes centros urbanos cujos traçados revelam um grande sentido de espaço e da composição. (Figura 1)



1-Stoa Sagrada. 2-Templo de Asclepius. 3-Ecclesiasterion. 4-Prytaneion. 5-Templo de Athena. 6-Ágora.

Figura 1: Planta da Ágora de Priene (VARGAS, 2001, p.119)

À volta desta Ágora construía-se o *ecclesiasterion* (sala para assembleias públicas), o *buleuterion* (sala para assembleias municipais) e o *prytaneion* (onde se reunia a câmara municipal). Aí estava também situada, em geral, a *stoa*, construção alargada que formava, por vezes, um dos lados da Ágora, com pórticos de uma ou duas formas e que servia para encontros e para o comércio. (Figura 2)



Figura 2: Stoa e praça no mercado grego da Antiguidade Clássica (VARGAS, 2001, p.118)

No entanto, para além destes elementos político-administrativo-económicos, que eram o núcleo da cidade constituindo aquilo a que hoje chamaríamos um centro cívico, havia ainda outro núcleo importante dentro da cidade grega, que era o que correspondia às diversões e que deu lugar à construção de teatros ao ar livre e de estádios para os jogos olímpicos.

Como se depreende de tudo isto, a cidade tinha deixado de ser o amontoado de casas humildes dominadas pelo palácio-templo de um rei divinizado, para se converter numa estrutura mais complexa, onde dominavam os elementos destinados a uma utilização geral e coletiva tais como as praças, mercados, pórticos, edifícios de administração pública, teatro, ou estádios, entre outros. (GOITIA, 1982)

Nos registos mais remotos sobre as cidades evidencia-se que é o Templo o local onde se desempenham as funções do mercado como sendo as de fornecimento, armazenagem e distribuição de produtos. O mercado podia existir como unidade própria, embora na forma de abrigos temporários, algo que, ainda hoje, permanece nas feiras semanais de várias cidades do mundo.

A Antiga Grécia desenvolveu uma grande vocação para os negócios estabelecendo-se como um dos maiores expoentes comerciais da antiguidade. A desvinculação entre a Ágora (ponto de encontro onde ocorriam as transações comerciais) e o Templo (local dedicado à evocação dos deuses) deu-se com o crescimento da população urbana e o aumento da complexidade das operações comerciais.

Salienta-se que os pequenos comerciantes, apesar da má reputação, estavam no comando do comércio e, presumivelmente, existiam até instrumentos legais para inibir os intermediários, numa iniciativa de aproximar o produtor do consumidor.

A Ágora passou então a constituir-se como espaço de aglomeração humana onde habitualmente a comunidade se reunia para debater sobre os assuntos de interesse coletivo para além de ser também um local propício à realização de negócios - a denominada Praça de Mercado ou do Comércio.

No entanto, em alguns países, a função social desses espaços abertos ainda resiste e perpetua-se, até aos dias de hoje, nos parques e praças, ou em seu redor, através dos bares, cafés e restaurantes onde ocorrem os encontros, as conversas e o convívio entre cidadãos.

No Médio Oriente, devido à sua peculiar localização geográfica por estar num ponto estratégico de confluência entre dois continentes, reuniram-se características adequadas para que ali se desenvolvesse um importante centro de comércio. Neste contexto, Meca e Medina tornaram-se cidades de grande convergência comercial muito antes do advento do islamismo no início do século VII a.C.

NA CIDADE ISLÂMICA...

Durante o segundo quartel do século VII, Maomé, o «último» dos profetas, levantou um movimento confessional nos desertos da Arábia com tal força expansiva que envolveu com o seu impulso todo o Oriente mediterrânico até à Índia, todo o Norte de África, Sicília e Sardenha e quase toda a Península Ibérica. Mais de metade do Império Romano de Justiniano caiu nas suas mãos. A extensão do Islão, no seu conjunto, e no período do apogeu, séculos VIII, IX e X, superava, em virtude do seu enorme desenvolvimento para oriente, o Império Romano nos dias do seu maior esplendor. (GOITIA, 1982)

Maomé revelou-se então um grande comerciante e, durante anos, unificou as tribos primitivas do deserto estabelecendo uma nova ordem social fundamentada através das leis do Alcorão que consideravam a importância do bem-estar individual e coletivo na existência terrena, sendo o bem-estar no mundo espiritual objetivo fundamental.

No islamismo, apesar da tolerância às diferenças sociais, negócios e moralidade estão intrinsecamente relacionados, norteando as relações estabelecidas no espaço de comércio. Estes espaços de comércio são uma espécie de “primeiros minimercados, lojas ou bazares”. Neste ambiente de confiança e respeito, as diferenças sociais harmonizam-se e as conversas e opiniões merecem a mesma importância que as mercadorias ali negociadas. O despojamento das fachadas exteriores remete à igualdade entre os homens diante de Deus, num paradoxo ao interior ricamente ornamentado.

Note-se que todas as cidades islâmicas eram cercadas por muralhas sendo o núcleo principal, a *Madina*, caracterizadas como “cidade *secreta*”, construídas de dentro para fora, perdendo espaço coletivo, ou seja, a rua, todo o valor estrutural.

Em contrapartida, nas cidades que valorizam esta herança, o ambiente do *souk* - mercado de bairro ou mercado geral - explora a percepção sensorial, seja através da diversidade de odores ou do exuberante colorido quer pelos inúmeros sons dali emanados numa confluência infindável de mercadorias e transeuntes criando uma atmosfera ímpar.



Figura 3: Artesanato em Maedia, Tunísia, outubro 2010 (Arquivo fotográfico do autor)

A forma embrionária dos bazares surgiu, após a conquista islâmica, na forma de tendas dispostas ao longo das principais vias, o que aumentava a atratividade enquanto mantinha a função de encaminhamento das gentes. No final da Idade Média, foram surgindo edificações em forma de arcos e abóbadas que se revelaram mais eficazes contra o fogo e as intempéries.

NA CIDADE MEDIEVAL...

Com a lenta queda do Império Romano, e de tudo o que este implicava quanto à organização política e às instituições, o mundo ocidental foi mudando de aspeto e as cidades, as antigas *civitas* romanas, decrescem de tal maneira que muitas desaparecem por completo.

A população dissemina-se então por toda a área rural deixando de estar agrupada em grandes concentrações, sendo talvez este o facto o mais importante para compreender completamente o que virá a ser a Idade Média, e é verdadeiramente essencial para entender o seu processo urbano. (GOITIA, 1982)

O Império Romano foi conquistado com a força do seu poderio militar e edificado através da construção de cidades nos territórios ocupados. Durante o domínio romano, a função comercial do espaço foi incorporada à lógica da estrutura urbana, visivelmente observada nas novas cidades periféricas devido à importância da distribuição.

As atividades sociais, comerciais, religiosas e políticas foram concentradas em edificações monumentais - os Fóruns - definidas por um espaço público descoberto ladeado pelo edifício do Senado e da Justiça numa posição oposta ao mercado.

Encravado no coração da cidade, o Mercado, como está representado na Figura 4, era um espaço aberto envolto por colunatas que projetavam um espaço de circulação ao longo das lojas e escritórios. No centro, uma fonte de água pública e, em volta desta, distribuía-se as barracas dos comerciantes e camponeses.

As lojas ficavam no piso térreo e as mercadorias eram expostas, penduradas tanto no teto quanto na própria fachada das lojas, numa imagem caótica e colorida muito semelhante aos ambientes mais populares de hoje, sendo que algumas delas utilizavam desenhos em mosaico para a identificação das atividades artesanais ali desenvolvidas.

No piso superior, ou na parte posterior das lojas, ficavam as residências dos artesãos.

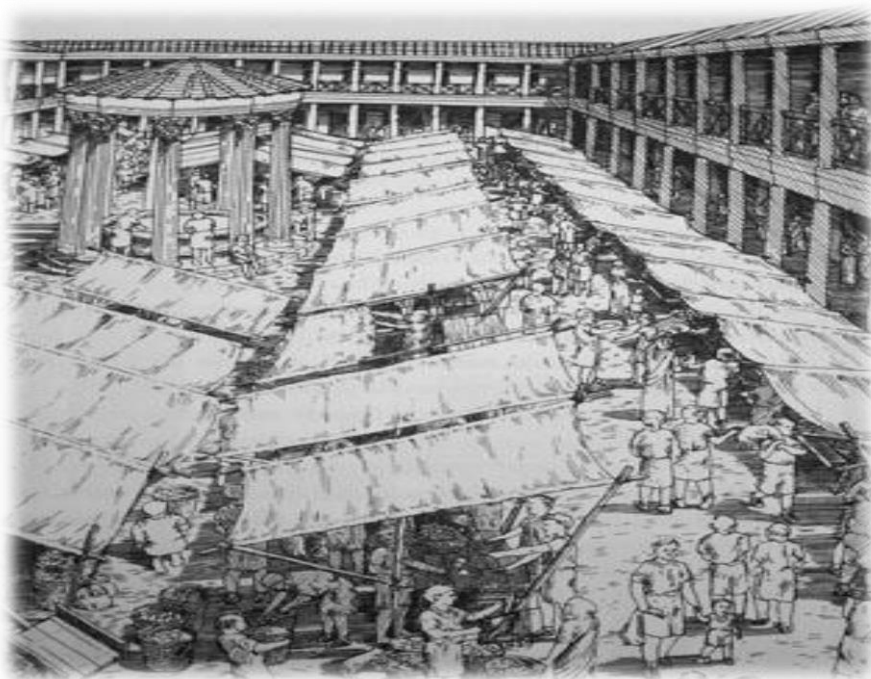


Figura 4: Mercado Público no Império Romano (VARGAS, 2001, p.129)

Após a queda do Império Romano do Ocidente, ao longo dos seis séculos da Idade Média, o comércio internacional arrefeceu voltando-se para as necessidades territoriais, principalmente para a distribuição de alimentos.

A partir do século XI emerge então uma economia agora ligada à indústria, aos transportes e ao comércio.

Nasce a indústria têxtil, forçando uma melhor organização e estruturação dos seus ofícios com a criação das guildas, as associações de mutualidade construídas na Idade Média entre corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas e voltadas para a defesa e organização profissional.

Associados, os produtores qualificavam os seus produtos, padronizavam preços e criavam escolas profissionais para posteriormente se unirem formando uma elite avessa à democratização do mercado. Assim, a distribuição do retalho separava-se da produção e extrapolava as feiras, bazares e lojas.

NA CIDADE DO RENASCIMENTO...

No renascimento, as forças económicas, através do mercantilismo, extrapolam os muros da cidade medieval, num processo de colonização além-mar difundindo universalmente os conceitos da praça de mercado.

Este processo caracteriza o desenvolvimento do abstrato mercado transnacional em detrimento do anterior, onde a ética, implícita nas relações pessoais, prevalecia sobre o lucro, podendo os vínculos estabelecidos entre comerciantes e compradores continuar ao longo de gerações.

A lógica transaccional estabelecida foca-se na obtenção do sucesso comercial, neste emergente mercado abstrato, pautando-se então pelo desprezo pelo passado e pelo acolhimento do novo, como oportunidade de negócio lucrativo, não importando o facto de se comprometer o equilíbrio social.

A nova ordem política estabelece uma renovação urbana que viria a refletir-se na imagem desta autoridade. Se, por um lado, em algumas cidades, a velha estrutura foi incorporada submetendo-se a poucas transformações renascentistas, por outro, havia cidades em que as mudanças tinham carácter revolucionário, adotando modelos teóricos para construir uma morfologia e estética novas, a exemplo das praças do Barroco.

As praças barrocas, geralmente geométricas, ampliaram-se em escala e abriram-se para a malha urbana e, com o crescimento das cidades, ocorre a especialização de vários serviços e uma nova infraestrutura instala-se tornando as funções e o espaço da praça mais complexos.

Com essa perspetiva, ainda neste período, foi também implementado um sistema viário organizado, situação visível em importantes cidades italianas. (Figura 5)

A velocidade na troca e distribuição de bens foi, nesta época, o fator mais marcante da economia de mercado.

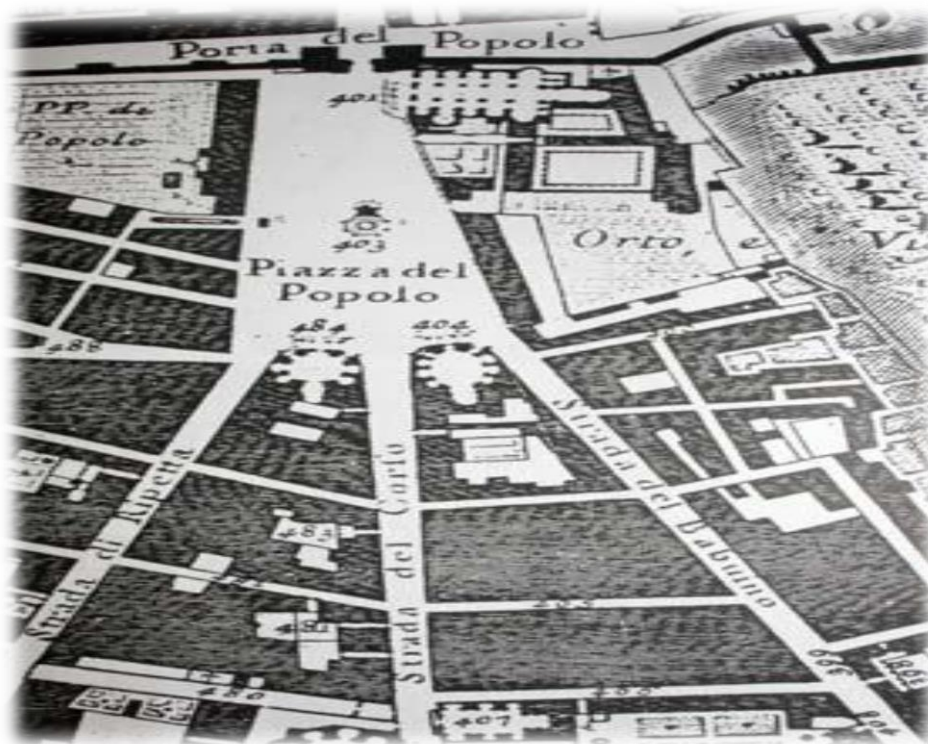


Figura 5: Praça del Popolo, Roma (VARGAS, 2001, p.142)

NA CIDADE BARROCA...

“As cidades continuam a ser geralmente pequenas, situadas a curta distância umas das outras (distância que permitia ir e voltar no mesmo dia), com um poder municipal forte, uma vida mercantil livre e um artesanato organizado em sólidas corporações”. (GOITIA, 1982, p.119)

Algumas praças conservaram as suas antigas características situação que se verifica nas cidades que não sofreram alterações significativas na estrutura urbana medieval. As ruas estreitas, orgânicas e tortuosas ainda abrigam eventos populares ligados às necessidades da sua população tais como festivais, mercados e feiras.

As feiras consistiam num encontro frequente de mercadores e compradores vindos de terras distantes e duravam semanas, provocando um fluxo contínuo de caravanas entre as mesmas, principalmente a partir do século XII. Além de alimentos, comercializava-se ali, em tendas e barracas, uma grande diversidade de mercadorias, e também a realização de empréstimos financeiros e o câmbio de moeda.

Em Itália, encontrava-se um tipo de mercado fechado conhecido por *filarete*, representado na Figura 6. O mesmo consistia num conjunto de galerias, cercando um espaço retangular ao centro, que abrigavam barracas e bancas. Após estas galerias, encontrava-se o mercado propriamente dito, que era contornado por um canaleta, destinado à recolha dos resíduos produzidos no local. Ao redor do *filarete* instalavam-se, além do câmbio, os banhos, as casas de prostituição e a taberna que, certamente, contribuíam fortemente para configurar a zona do mercado como uma área de grande interesse.

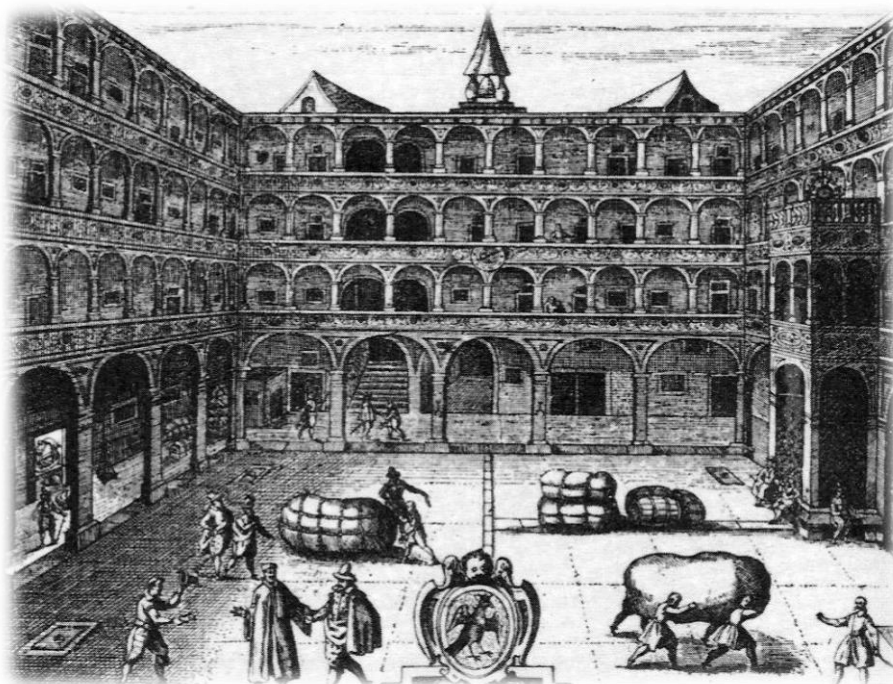


Figura 6: Fondaco dei Tedeschi, Veneza, 1505 (VARGAS, 2001, p.152)

O espaço de comercialização evolui desde a exposição de produtos no piso do mercado, passando pelas bancas, tendas, barracas desmontáveis, barracas fixas com possibilidade de fechamento, até às lojas organizadas por atividades.

A evolução do mercado esteve, no final do século XVIII, fundamentalmente ligada ao abastecimento das necessidades básicas da população em virtude do crescimento e da diversidade dos excedentes de produção de bens de consumo e alimentos. Essas trocas ocorriam em lugares onde existia concentração e fluxo de pessoas, não necessariamente ligados ao abastecimento, tais como nas entradas das cidades, em zonas de passagens obrigatórias, em espaços de manifestações políticas ou religiosas, ou em locais de práticas desportivas e manifestações artísticas.

A integração de todas essas atividades desencadeou então o aparecimento de um espaço público por excelência: **o Mercado**.

Os serviços oferecidos nas suas imediações como as tabernas e instalações sanitárias, entre outros, contribuíram para a geração dos fluxos necessários à dinâmica do Mercado. Esse movimento de organização ocorreu, de forma espontânea, sem controle ou planejamento, correspondendo às manifestações e necessidades sociais de cada época. Quanto ao projeto das edificações, e à sua inserção no contexto do Mercado, há que referenciar que havia um controle específico sobre usos inconvenientes e nocivos.

Com o desenvolvimento do capitalismo comercial, a atividade comercial urbana, de caráter predominantemente social, adquiriu uma função mais econômica.

O espaço do comércio distanciou-se das suas características fundamentais enquanto espaço público por excelência modificando o *interface* com a cidade. A variedade de mercadorias expande-se para além daquelas voltadas para o suprimento das necessidades básicas, acrescendo-se ainda os novos produtos produzidos pela pequena indústria.

O cenário socioeconómico do final do século XVIII com a ascensão dos comerciantes acarreta transformações no modo de comprar e no espaço físico do comércio, inclusive em relação à inserção da atividade comercial na malha urbana.

As feiras acabam por perder importância e os Mercados dedicam-se exclusivamente ao abastecimento alimentar, passando a ser também uma preocupação ainda maior dos governantes. Posteriormente, a praça do Mercado vai então desarticular-se e perder a sua função aglutinadora dos encontros semanais, conversas, diversões e compras.

No início do século XIX, o Mercado converte-se no foco de atenção das necessidades quotidianas da população constituindo-se numa edificação própria com grandes espaços cobertos.

Alguns mercados antigos da Europa possuíam plantas simétricas, de forma quadrada e / ou retangular e, além de terem um pátio interior descoberto composto por um conjunto de arcadas nas laterais, apresentavam fachadas em estilo neorromânico, sendo um dos maiores exemplares o **Mercado de Saint Germain**, (Figura 7), contruído na capital francesa entre 1813 e 1816.



Figura 7: Mercado de Saint Germain, Paris (VARGAS, 2001, p.163)

Estas construções, remetendo a uma tipologia antiga de Mercado, o átrio romano, foram geralmente idealizadas e construídas, na primeira metade do século XIX, até o ferro passar a ser usado nas construções e permitir então a construção com outras soluções de estruturas destinadas ao Mercado.

NA CIDADE INDUSTRIAL...

“A última modificação fundamental que as cidades sofreram nos tempos modernos foi ocasionada por essa complexa série de acontecimentos, a que se tem chamado a revolução industrial, embora, na realidade, não tenha sido só estritamente industrial, mas também uma revolução na agricultura, nos meios de transporte e comunicação e nas ideias económicas e sociais”. (GOITIA, 1982, p.144)

Em meados do século XIX, com o advento da Revolução Francesa e o Ato do Governo Local, na Grã-Bretanha, um novo sistema de poder público estabeleceu uma tendência a institucionalizar os Mercados e para melhorar as condições dos Mercados ao ar livre, oferecendo não só instalações físicas permanentes, como também controlo higiénico e sanitário.

A configuração característica desses novos equipamentos era composta por um conjunto de lojas circunscrevendo uma praça central, de cobertura leve, apoiada numa estrutura de ferro. Depois, no seu interior, as barracas instaladas não possuíam coberturas nem divisões.

Paris foi pioneira na readaptação destas novas demandas com a implementação de ruas de mercado contíguas às principais vias de acesso à capital francesa.

Foram diversos os novos Mercados edificados em toda a Europa, destacando-se principalmente pela maior quantidade, complexidade e competitividade os formatos dos rivais França e Inglaterra.

Dos registos existentes da análise aos trabalhos para a ampliação e melhoramento dos **Mercados Centrais de Paris**, em 1845, verificou-se a efetiva vantagem de utilizar construções em metal, repetindo a mesma forma, não só nesta construção, mas também no caso das indústrias e das estações ferroviárias.

Note-se que a construção do primeiro caminho-de-ferro em Inglaterra (Stockton - Darlington) ocorreu em 1825 e o de França (Ste. Etienne - Lyon), inaugurou-se em 1831. (SANTOS, 1989) Estas novas vias de comunicação permitiram, para além do potencial de inovação, um maior movimento e facilidade na deslocação de indivíduos aos grandes centros urbanos, dando a conhecer a muitos as verdadeiras metrópoles desses tempos e conseqüente migração.

Havia, em Inglaterra, um outro tipo de Mercado idêntico a outros existentes em França que eram cobertos, possuíam organização e compartimentação interior mas que, aparentemente, apresentavam algumas condicionantes.

Originalmente, o **Mercado Convent Garden** era uma praça construída no século XVII e que, em 1830, foi transformada num novo mercado, tornando-se no mais importante Mercado de frutas e vegetais de Londres. Era um complexo unificado, de três edifícios paralelos, envoltos por arcadas, ligados nos cantos por blocos destinados a algumas casas de alimentação e a lojas especiais, onde os cavalos e as carruagens deveriam ocupar os espaços vazios remanescentes da praça.

Três exemplos de Mercados para animais que se consideravam recomendáveis são os Mercados das cidades de Paris, Londres e Bordéus, todos eles compostos por pavilhões estruturados em ferro onde, geralmente, se separavam os tipos de gado: bovino, suíno e caprino e estes Mercados eram, normalmente, construídos ao lado dos matadouros.

Nesta sequência temporal, o uso do ferro passa a ser cada vez mais difundido para a construção dos Mercados.

Com a aplicação do ferro, uma série de vantagens passou a ser considerada nas construções dos mais variados edifícios. Entre as inúmeras vantagens, cita-se a quantidade na produção deste tipo de material, ou seja, a produção em série e o custo económico de produção.

A utilização do ferro no fabrico dos mais diversos utensílios e máquinas fez despertar a especulação em torno das suas potencialidades estruturais e sobre sua capacidade de substituir, com nítidas vantagens, outros materiais até então utilizados nos mais variados ramos da atividade humana. Assim, o ferro passou a ser utilizado com mais intensidade em projetos de arquitetura e na construção de edifícios.

Este tipo de construção que se desenvolveu de modo significativo, especialmente a partir de meados do séc. XIX, com a construção de pontes, galerias, “halls”, pavilhões, mercados, gares, entre outros, no plano estético dependia da funcionalidade e das novas técnicas de construção.

Com a Revolução Industrial e consequentemente com o aparecimento e aplicação do ferro nas construções, houve a possibilidade de se construir os Mercados com maiores vãos para assim abrigar maior número de espaços interiores, sendo estes edifícios cobertos em estrutura de ferro e vidro.

Em 1851, é construído, em Londres, em apenas seis meses, o *Crystal Palace*, de Joseph Paxton, inaugurando-se o sistema de pré-fabricação na construção civil.

Após o sucesso da *London Exhibition*, realizou-se quatro anos depois, em França, uma grande exposição, nos *Les Halles Centrales*, (Figura 8), que teve o projeto arquitetónico, idealizado por Víctor Baltard, com uma estrutura organizada em doze pavilhões cobertos com vidro, com fechamentos laterais utilizando também o vidro e com colunas estruturais de ferro fundido. Esse Mercado, composto por quatro pavilhões maiores e oito menores interligados entre si por passagens cobertas, constituiu um exemplo significativo de normalização de uma construção, a partir de elementos produzidos em série.

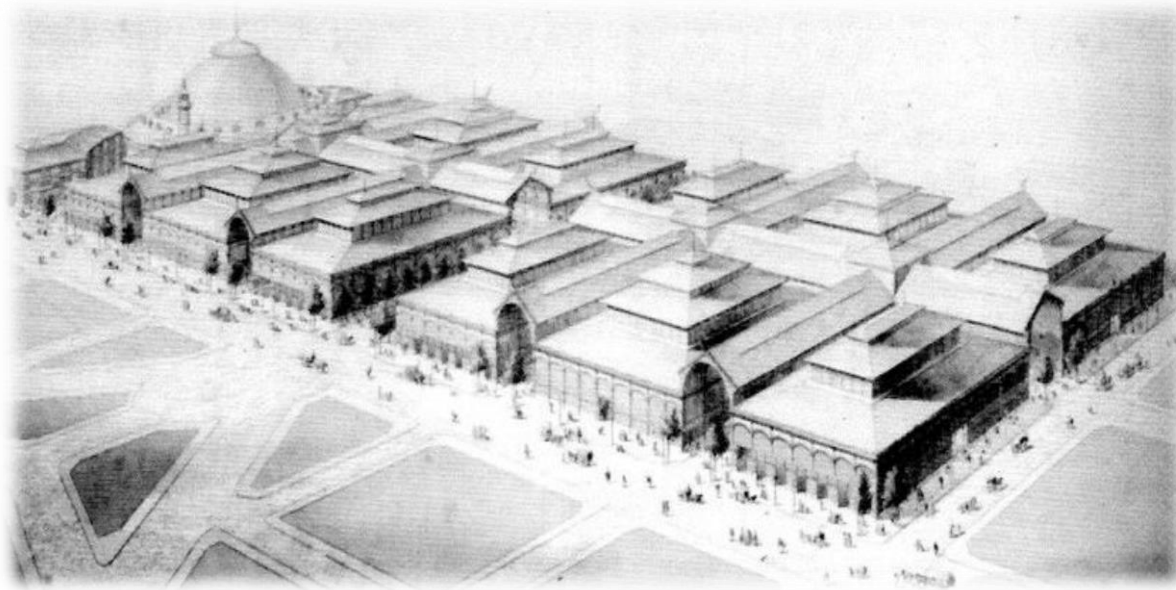


Figura 8: *Halles Centrales*, Paris, 1853 (VARGAS, 2001, p.170)

Este grande Mercado Público de Paris destacou-se como o principal centro de abastecimento, da cidade a partir da segunda metade do século XIX e até o início do século XX e a referida estrutura serviu também de exemplo / modelo para outros tantos Mercados construídos em território Francês, para outros instalados em cidades Europeias e até outros instalados no continente Americano.

Assim, encontramos alguns exemplos desta tipologia, sendo bastante recorrente uma proporção entre a dimensão da cidade e número de pavilhões construídos. Muitas vezes, em pequenas cidades, apenas um pavilhão era suficiente para o abastecimento da mesma.

No entanto, esta arquitetura metálica teve uma vida efémera, já que não se conseguiu impor como modelo estável e duradouro, pois o material nobre para as construções oficiais continuava a ser a pedra e os etilos mais utilizados ainda eram os históricos.

Outro tipo de Mercado que podemos identificar são os que foram construídos utilizando o sistema construtivo misto, ou seja, na execução destes edifícios foram utilizados alvenaria de tijolos de barro maciços e estrutura em ferro e madeira. A estrutura destes edifícios era composta por colunas de ferro, paredes exteriores em alvenaria e a estrutura da cobertura executada em madeira.

Além destes edifícios apresentarem sistema construtivo misto, um diferencial que chama a atenção, e que faz parte da composição volumétrica dos mesmos, são os torreões. Os torreões executados nas laterais eram mais altos, destacando-se em relação à volumetria geral da edificação. As suas fachadas apresentavam um grande número de aberturas simétricas de grandes dimensões, a denominada janela termal, com o objetivo de proporcionar iluminação e ventilação naturais e adequadas ao interior do Mercado.

Baseada nestas características construtivas, e tendo em conta a época em que o mesmo foi construído, presumivelmente em 1886, pode-se afirmar que, por exemplo, o **Mercado Central de Berlim** tenha servido de modelo para a construção de alguns, se não muitos, Mercados públicos deste tipo nalgumas cidades ibéricas.

NA CIDADE DO PRESENTE... O URBANISMO EM EXPANSÃO

“O grande desenvolvimento das cidades e formas de vida urbana é um dos fenómenos que melhor caracteriza a nossa civilização contemporânea. A cidade como hoje a vemos, não é um facto novo. Onde há qualquer coisa de novo é na transformação verificada ao longo do século passado, e no que já decorreu do presente, que teve como consequência que, uma população mundial predominantemente rural, se vá convertendo noutra predominantemente urbana”. (GOITIA, 1982, p.162)

Paradoxalmente, ainda que os aspetos funcional e tecnológico dos edifícios maravilhassem os observadores, o seu carácter efémero impediu que fossem tidos como modelos estáveis e duradouros. No fundo, permanecia a ideia que a nova arquitetura metálica servia, exclusivamente, fins imediatos e utilitários já que era fácil de montar e desmontar; a construção era simples e rápida o que tornava a obra mais barata, os materiais obedeciam a processos de fabrico standardizados e eram relativamente incombustíveis, aumentando o espaço e a luminosidade interiores.

Apesar disso, em França, muitas são ainda as cidades que perpetuam essas construções no tempo, quase intocáveis e que ainda desempenham as suas funções animadas e adaptadas à atualidade, como se pode verificar no exemplo apresentado da Figura 9.



Figura 9: Mercado em Chartres, França, outubro 2014 (Arquivo fotográfico do autor)

Em Portugal, ainda que não totalmente de construção em ferro e vidro, podemos evidenciar os exemplos de construção, em 1885, do antigo **Mercado das Flores (Ferreira Borges)** localizado na Praça do Infante D. Henrique, no Porto, e outro construído no mesmo ano, o **Mercado da Praça da Figueira**, em Lisboa, que foi destruído com demolição de 30 de junho de 1949. (SANTOS, 1989)

O incessante desenvolvimento tecnológico permitiu uma extraordinária rapidez no aparecimento de novos materiais de construção em que, por exemplo, o betão armado contribuiu por sua vez, também decisivamente, para a rápida ultrapassagem da técnica de construção metálica.

Nos primórdios do século XX, o comércio extrapola a sua função social, desenvolvendo estratégias de acumulação e projetando-se como atividade económica altamente especulativa.

A proliferação de Mercados numa época de crescimento populacional, da necessidade de abastecimento e da intensa urbanização, desencadeou sérias preocupações com os aspetos sanitários destes espaços.

As edificações que abrigam o comércio desviam-se das características fundamentais de um espaço público por excelência assimilando particularidades de espaço privado.

Neste contexto, ao longo do século destacaram-se dois aspetos emergentes desta nova relação espacial, sendo que um deles se refere à utilização dos empreendimentos comerciais como estratégias de especulação do espaço urbano, pelo capital imobiliário, gerando novas centralidades e o outro se reporta a um mercado focado na adoção de novas técnicas de comercialização e organização do negócio que utiliza, inclusive, o espaço físico como ferramenta para racionalização do empreendimento.



Figura 10: Mercado Convent Garden, Londres, abril 2011 (Arquivo fotográfico do autor)

“As cidades europeias foram-se formando ao longo dos séculos por um processo de decantação muito lento. Primeiro, foram pequenos núcleos, às vezes artificialmente apertados dentro do cerco de muralhas que lhe impediam a extensão. Dentro destes cinturões de pedra foram ganhando esplendor e magnificência. O centro encheu-se de monumentos veneráveis e adquiriu um prestígio e um sentido simbólico que desempenhou o seu papel na conseqüente valorização social do espaço. Por outro lado, as classes débeis, as indústrias incómodas tiveram que refugiar-se na periferia, nos arrabaldes. A menor mobilidade da cidade histórica europeia manteve, através dos anos, esta estrutura, que não se pode desenraizar totalmente”. (GOITIA, 1982, p.198)

“... lembrei-me que talvez pudesse ser mais eficaz dirigir a escrita e o escrito para uma geração mais (...) nova.

Afinal de contas, os mais novos, também de espírito, sempre se poderão mostrar mais recetivos para o tema, para a mudança, se entendida como necessária.

E foi assim que nasceu esta breve... e já velhinha história!

***Esta é a história de uma rua.** Uma rua que é tua e é de todos. Onde tu vives, passas ou passeias com os teus pais, com os teus avós, com os teus amigos, com a tua escola em visitas de estudo, onde vives e aprendes a viver. Onde tu e todos já brincaram, cresceram, um pouco, e aprenderam todos os dias, sobretudo, sobre quase tudo.*

Ir àquela rua é como ir à escola. Todos os dias se aprende um pouco, há sempre mais para aprender e nunca se aprende tudo. Os professores, esses dão muitos, todos diferentes, uns bons e outros...nem tanto.

Por isso, esta não era, de facto, uma rua qualquer. Era uma rua muito especial porque nascia todos os dias. Era assim como o sol. Todos os dias nascia. À noite, com a lua, adormecia, e todos os dias que vivia eram dias, sempre, diferentes.

Esta rua tinha vida, por isso vivia e fazia viver todos aqueles que a visitavam diariamente ou que por lá passavam ou tinham, mesmo, de passar. Quem lá morava, adorava aquela rua, e quem a visitava, também, dela gostava. Os que nela trabalhavam faziam-no, quase sem dar conta, por ela e para ela.

Esta rua falava e escutava, trabalhava e descansava, inspirava e expirava, cantarolava e ouvia, brilhava e ofuscava, afirmava e negava, esta rua era assim como tudo o que vive, sejam as pessoas ou animais, tinha muitas cores, muitos sons, muitos cheiros, algumas dores, alguns males, muitas alegrias, algumas tristezas, e tinha um coração que, apesar de tudo o que a vida lhe dava e tirava, batia forte todos os dias, todas as horas, todos os minutos.

Todos os que por lá passavam, por passar ou passeando, sentiam o bater desse coração, mas muitos dos que lá passavam, mais os que apenas passeavam, não sabiam, ou talvez até soubessem, que o coração daquela rua era, afinal de contas, o comércio que aquela rua tinha.

Eram dezenas de lojas que um pouco de tudo tinham para vender, como se fosse um centro comercial, embora, ao ar livre. As lojas, grandes e pequenas, lado a lado, vendiam tudo aquilo que as pessoas necessitavam, por isso todos gostavam daquela rua.

Aquela rua era uma loja gigante, era um centro comercial, era um mercado, era uma feira, era... o comércio de tudo, de todos, com tudo para quase todos.

Os mais velhos chamam-lhe, ainda hoje, a Rua Direita, outros a Rua do Comércio, outros, ainda, a Rua das Lojas ou a Rua das Montras, enfim pouco importa o nome que lhe dão, o que interessa é que se continue a gostar sempre e cada vez mais daquela rua.

Se continua a ser tão especial isso só depende de ti, do teu pai, da tua mãe, dos teus avós, dos teus amigos, dos teus professores, enfim de todos aqueles que também, para ti, são especiais como aquela rua, porque a vivem e a fazem viver!” (BARRETA, 2016, pp.279-280)

2. OS MERCADOS EM PORTUGAL

Em termos de diagnóstico da situação atual dos Mercados Municipais, tal como afirma Barreta (2002), não seria correto dissociá-lo de uma análise mais abrangente, ou seja, daquilo que se passa ao nível das áreas centrais das cidades, com uma evidente perda de poder de atratividade e, por outro lado, da vertente sociodemográfica pois, também aí, as evoluções verificadas exercem necessariamente uma influência que não pode, nem deve, ser descurada.

A perda de atratividade das áreas centrais das cidades fica a dever-se, entre outros fatores, essencialmente a:

- Fenómenos de desertificação - pois os espaços de comércio e serviços expandiram-se para além do piso térreo, ocupando pisos superiores que eram vocacionados para uso habitacional;
- À degradação do edificado - uma vez que a antiguidade dos edifícios e o seu mau estado de conservação, aliados à complexidade das questões inerentes à propriedade e arrendamento desses espaços, impediram que se apostasse mais na sua recuperação;
- A novos polos de atração, as ditas “novas centralidades” - dado o aparecimento das denominadas “catedrais de consumo”, instaladas na periferia e que atraem sobremaneira as populações, pelo que o dito “passeio para ver as montras” na Baixa da Cidade / Rua Direita caiu, praticamente, em desuso;
- Ao clima de insegurança - desde logo relacionado com outros problemas como a toxicodpendência e a marginalidade que afastam também as pessoas dessas zonas da cidade;
- Às dificuldades nas acessibilidades e estacionamento / estacionamento - que fazem com que, em determinadas situações, os inconvenientes e as perdas de tempo acabem por fazer com que estas zonas sejam preteridas;
- A problemas ambientais;
- A espaços públicos pouco convidativos - dada a manifesta preservação deficiente do património histórico-cultural, a iluminação menos própria e a mobiliário urbano desadequado.

A nível demográfico, as evoluções verificadas e as tendências emergentes como, por exemplo, o envelhecimento da população e o “novo” papel assumido pela mulher na sociedade em geral e no meio laboral muito em particular, associado às preferências e hábitos de consumo, com uma crescente valorização do ócio e lazer conjugados com o ato de compra vieram introduzir novos fatores marcantes e decisivos, também, no sector do Comércio em geral.

Esta perda tem também, forçosamente, causas “internas ao comércio”, ou seja, que emergem do sector e das lógicas de mercado subjacentes associadas à intensificação da concorrência, ao predomínio de empresas de cariz familiar, à formação profissional insuficiente, à especialização e diversificação da oferta, ao aparecimento de novos formatos, aos crescentes níveis de exigência por parte do consumidor e à inovação tecnológica, entre outras.

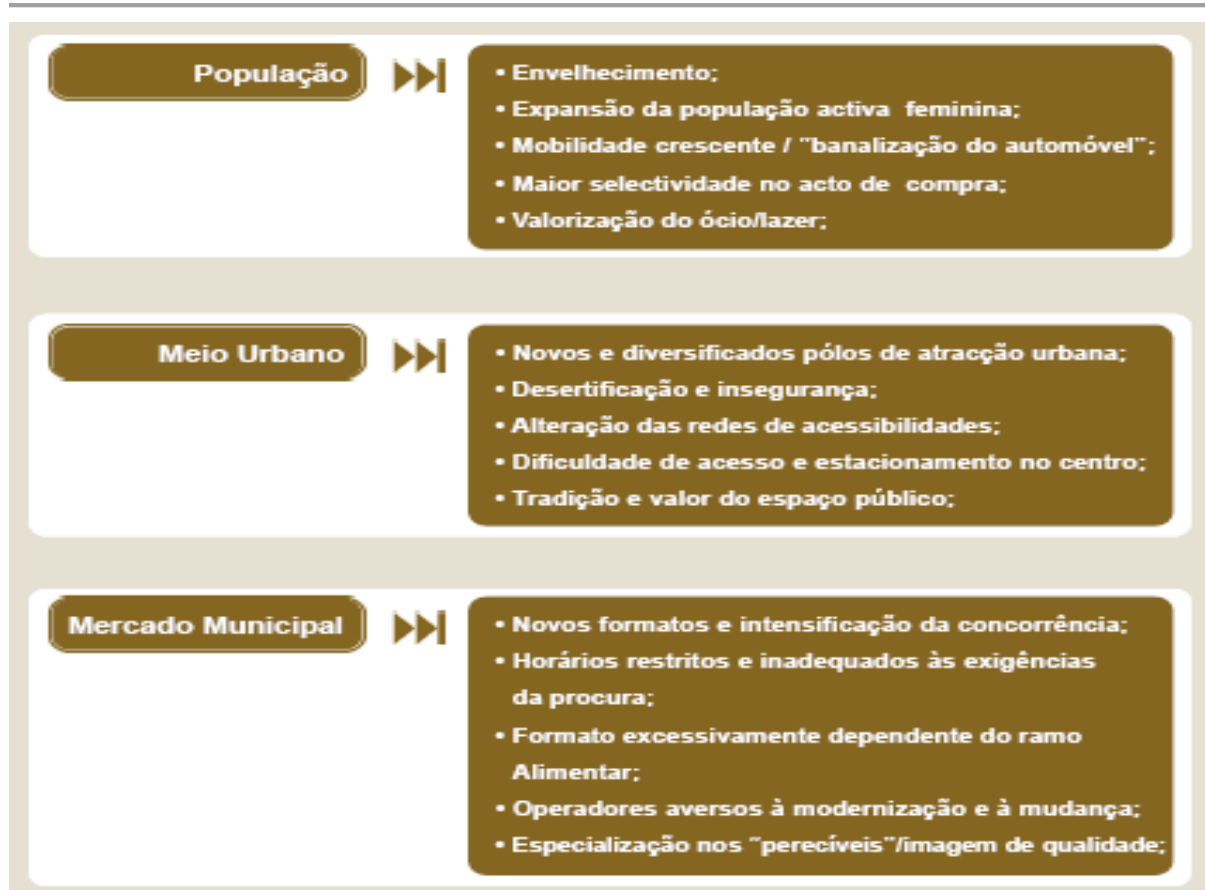


Figura 11: Fatores marcantes na relação População / Centro Urbano / Mercado Municipal (BARRETA, 2002, p.9)

Na opinião de Barreta (2002) o enquadramento e posicionamento dos Mercados Municipais no panorama do sector do comércio, afigura-se debilitado caso não se enverede pela via da mudança organizacional e de inovação na gestão no que concerne a aspetos tão díspares, como sejam a propriedade do espaço e a definição / atribuição de competências e responsabilidades ou, a outro nível, pelo planeamento estratégico e pela gestão do negócio, por exemplo, aspetos constatados pela análise da Figura 11.

Torna-se imprescindível uma perspectiva mais equilibrada, no sentido de conhecer as opiniões / interesses das partes, sejam elas, a Administração Central, a Administração Local, as Estruturas Associativas, os Comerciantes, os Operadores dos Mercados, ou outras entidades envolvidas, ou de outras mais que haverá claramente que envolver nesta questão dadas as competências das mesmas nesta matéria.

Concorrendo com outros formatos que inequivocamente trariam distintas potencialidades competências e vocações, está inerente ao processo de decisão de compra uma inevitável comparação de atributos que os vários formatos e a concorrência direta facultam, face à valorização que lhes é dada por parte de quem procura satisfazer uma necessidade mediante a aquisição de um bem / produto.

2.1. Caracterização dos Mercados Municipais

“Os mercados municipais são estruturas públicas de comércio tradicional, com um importante papel no abastecimento, à população, de produtos alimentares frescos. A sua expressão numérica e a sua dimensão média, por um lado, e a sua gestão antiquada, por outro, fazem admitir, desde que introduzidas novas regras de funcionamento, a viabilidade do seu crescimento, bem como da respetiva quota de mercado na comercialização dos produtos frescos.” (DIAS, LETRAS e COSTA, 2001)

Em 2001, a Direção Geral do Comércio e da Concorrência - DGCC, sob a tutela do Ministério da Economia, publicou um estudo contributivo para a identificação e caracterização global dos Mercados Municipais Retalhistas, enquanto estruturas tradicionais de comércio de proximidade no que respeita aos principais aspetos físicos e de funcionamento e da sua atividade comercial, visando o reequipamento e modernização dos sectores tradicionais.

O questionário / inquérito remetido às Câmaras Municipais de Portugal Continental em 2000, objetivava o conhecimento e a caracterização de um segmento importante do designado “comércio tradicional” dado tratar-se de um tipo de estrutura de oferta comercial mal conhecido e / ou aparentemente parecer despertar pouco interesse nas análises e trabalhos apresentados sobre o sector.

Por outro lado, e dado o interesse manifestado pela Sociedade Instaladora de Mercados Abastecedores, relativamente a estas estruturas de abastecimento ao consumidor final, foi encontrada em conjunto com aquela entidade uma forma de colaboração que se manifestou essencial na fase de conceção e elaboração do questionário.

Adotou-se o conceito de **Mercado Municipal** ou “*praça*” como sendo “*a estrutura de venda a retalho de produtos alimentares, com acentuada predominância de produtos frescos, organizada em postos de venda independentes e disposta de uma entidade gestora com competência sobre a localização dos vendedores e lojistas e os convenientes serviços de apoio*”. (DIAS, LETRAS e COSTA, 2001)

Da análise das respostas rececionadas, enumeram-se as principais conclusões extraídas pela DGCC (2001) e que (ainda) na generalidade melhor caracterizam a realidade dos Mercados Municipais existentes em Portugal:

- Dos 350 Mercados Municipais identificados, apenas 21% tem o seu **ano de construção** na década de noventa. Em contrapartida, uma percentagem mais significativa, ou seja, cerca de 30% dos Mercados, foram construídos anteriormente a 1971. Estes são claramente valores que permitem concluir pelo estado de “Velhice” e de “Razoável Antiguidade” da maioria dos Mercados;
- A totalidade dos Mercados é de “**Propriedade Pública**”, pertença da Administração Local;
- Quanto à gestão dos mercados, tem-se mantido inalterado, ao longo do tempo, o modelo de “**Gestão Pública**”, o qual assenta essencialmente em regulamentos municipais, sendo que, em determinados aspetos, os mesmos se revelam bastante antiquados;

- Relativamente à **dimensão física**, constata-se que 88% dos Mercados apresentam áreas totais inferiores a 10.000 m²; 86% apresentam áreas cobertas inferiores a 5.000 m² e 63% apresentam áreas comerciais inferiores a 1.000 m².

De salientar que no que respeita à área comercial, 44% dos Mercados detêm áreas comerciais inferiores a 500 m², valores bem elucidativos da dimensão exígua de elevado número de Mercados;

- No que respeita aos **períodos de funcionamento**, verifica-se que a grande maioria dos Mercados identificados, 63%, apresenta um período de funcionamento semanal de seis dias. De um modo geral o início do funcionamento ocorre entre as 6 e as 8 horas e o final entre as 13 e as 19 horas.

O horário mais frequente para o início do aprovisionamento dos vendedores situa-se entre as 6 e as 8 horas, enquanto que a sua conclusão apresenta uma grande dispersão temporal. Quanto ao horário de venda ao público, geralmente a sua abertura acontece entre as 7 e as 9 horas, sendo que encerramento ocorre entre as 12 e as 15;

- Os **espaços de venda** da totalidade dos Mercados cifram-se em 29.873, dos quais 53% são bancas, 31% são terrados e 16% são lojas.

A dimensão dos Mercados em número de espaços de venda e de operadores revela-se, tal como acontecia com a dimensão física e na maioria dos casos, bastante diminuta. Assim, 50% dos Mercados apresentam menos de 20 bancas, 63% comportam menos de 10 lojas e, em 68%, há menos de 50 operadores comerciais;

- O rácio “**número de espaços de venda / operador**”, atinge o valor mais significativo para as bancas (1,48 bancas / operador), seguindo-se os terrados (1,26) e, por último, as lojas (1,18);

- Ao nível da **estrutura funcional dos espaços de venda**, constata-se que o comércio de “Hortofrutícolas” absorve 48% dos espaços de venda, seguindo-se o comércio de “Outros Produtos” que ocupa 19% dos espaços e o comércio de “Pescado Fresco e Congelado” que é realizado em 15% dos espaços.

Considerando os diferentes tipos de espaços de venda, regista-se que bancas e terrados são utilizados, preferencialmente, no comércio de “Hortofrutícolas”, com 55% e 57%, respetivamente, enquanto, as lojas, apresentam incidência mais expressiva no comércio de “Carne e Aves”, com 30%, e, os “Outros Produtos”, com 29,1%;

- No que respeita à **dimensão física dos espaços de venda** verifica-se que 63% das bancas tem menos de 2 m², 59% das lojas possui uma área que varia entre 15 e 30 m² e 74% dos terrados apresenta uma área inferior a 5 m²;

- Relativamente às **taxas de ocupação dos espaços de venda**, foi observada a existência de uma multiplicidade de unidades de medida.

Em regra, a ocupação permanente de um espaço de venda está associada a taxas de ocupação / utilização mensais, enquanto a ocupação esporádica parece estar relacionada com a existência de taxas diárias. No que respeita à taxa inicial de acesso, esta depende da natureza do processo de adjudicação dos espaços de venda que, na maioria dos casos, assume a forma de “Arrematação em hasta pública”, tendo a taxa de acesso o valor da referida arrematação;

- No que concerne a uma das questões recorrentemente focadas com um dos pontos fracos ao nível do “apoio” ao equipamento comercial, refira-se que apenas 32% dos mercados possui “**Estacionamento próprio**”, e destes, a grande maioria apresenta uma capacidade de estacionamento inferior a 100 lugares, característica que não deixa de ser sintomática da fraca competitividade destas estruturas comerciais;

- Os resultados do inquérito revelam que muitos Mercados, sobretudo nas pequenas cidades e vilas funcionam como **polo dinamizador da realização de “Outros Mercados e Feiras”** na sua área circundante, em determinados dias da semana ou do mês. Assim, dos 659 Mercados ou Feiras referidos pelas Câmaras, 22% realizam-se na área circundante dos Mercados Municipais, 8% no seu interior e 70% realiza-se noutros locais do Município;

- Os **produtos comercializados nas Feiras** realizadas nas áreas circundantes dos Mercados Municipais são maioritariamente “não alimentares”, com destaque para os “têxteis”, “vestuário”, “calçado” e “utilidades para casa”.

Quanto aos “Outros Mercados e Feiras” realizados nos concelhos, cuja periodicidade de realização mais frequente é anual ou mensal, os produtos mais transacionados são os “pessoais” e os “alimentares”.

Por último, faz-se referência aos “**Regulamentos Municipais**”, que se constituem como instrumento legal obrigatório para a organização e gestão do funcionamento dos Mercados Municipais.

A informação recolhida, a partir dos 109 Regulamentos rececionados pela DGCC, apresenta uma relativa homogeneidade em termos da estrutura imposta, em grande parte, pela existência de um quadro legal que estabelece quer os princípios gerais e orientadores do funcionamento dos Mercados Municipais quer um conjunto de normas de atuação rigorosas mas que se constata, nalguns casos como obsoletas.

A abrangência dos Regulamentos é muito vasta definindo minuciosamente um vasto leque de procedimentos e exigências, de entre os quais se destacam os relacionados com a adjudicação dos espaços de venda, a transmissão dos espaços de venda, a beneficiação e conservação dos espaços de venda, os direitos e deveres dos comerciantes e o regime de contraordenações e coimas a aplicar.

Resta ressaltar que, quando comparado com o antecedente estudo sobre a mesma matéria, publicado em março de 1989, pela então Direção Geral do Comércio Interno, conclui-se que *“os resultados agora alcançados revelam, grosso modo, uma evolução muito lenta no desenvolvimento destas infraestruturas de oferta comercial, designadamente no que respeita a questões de gestão e funcionamento que continuam a revelar, no contexto da distribuição comercial atual, sinais de fraca competitividade”*. (DIAS, LETRAS e COSTA, 2001)

2.2. Mercado Municipal - Principais funções de cariz socioeconómico

Os Mercados Municipais, aproveitando uma classificação também abordada por Ripol (1999) e Barreta (2002), desempenham outras funções para além das que, à partida, parecerão mais lógicas e imediatas, como será o caso daquelas que resultam de uma ótica meramente económica / comercial e que, por isso, serão mais facilmente perceptíveis e mensuráveis através da aplicação de determinados métodos como o inquérito a que foi feita referência anteriormente.

Sendo certo que a **função de abastecimento público das populações locais**, basicamente ao nível do alimentar, embora menos pujante, não é de menosprezar visto continuar a constituir um importante meio para disponibilizar produtos de primeira necessidade, merecendo a confiança e a preferência de uma parte apreciável dos consumidores; o que é facto é que a oferta de uma ampla variedade dos denominados perecíveis / “frescos” faz com que, a nível do ramo alimentar, os Mercados consigam ainda, apesar das dificuldades, ombrear com outros formatos cujos argumentos apresentados pareceriam mais fortes, sendo que a especialização nesses produtos teve, pelo menos, o mérito de garantir uma imagem e um estatuto de qualidade dos produtos comercializados perante a população consumidora.

Não sendo de descurar tal função, pois qualquer trabalho que vise a revitalização do formato implica uma abordagem cuidada com uma análise aprofundada e alargada ao próprio binómio oferta / procura, é consensual que a inovação poderá residir, também, na abordagem de outras funções aparentemente menos evidentes, que por essa mesma razão poderão ser as que melhor potenciarão a revitalização e a dinamização do equipamento.

A tradição comercial, o valor patrimonial do imóvel, a sua centralidade, os usos e os costumes enraizados, o valor sociocultural e os hábitos de consumo da população, remetem, por vezes, para segundo plano outras funções, eventualmente menos perceptíveis, como as que se apresentam de seguida.

FOMENTADOR DE ECONOMIAS DE ESCALA

O consumidor, ao privilegiar parâmetros como a facilidade e a comodidade no ato de compra, encontra uma concentração de oferta que lhe permite comprar rapidamente o que procura num único espaço, sendo que a localização central e a proximidade do núcleo de concentração do restante comércio local lhe faculta a desejável e necessária complementaridade.

Atendendo à crescente importância que o fator tempo tem vindo a conquistar no quotidiano das populações, o facto de se tornar possível comprar quase tudo num só espaço, ou pelo menos numa área relativamente restrita, possibilita ganhos de tempo que contribuem decisivamente para fomentar aquilo a que economicamente se apelida de economias de escala, isto se atentarmos puramente a uma ótica da procura. (BARRETA, 2016)

REGULADOR DE CONCORRÊNCIA E PREÇOS

A significativa concentração de pontos de venda, com uma oferta muito semelhante, e, aparentemente, com recursos muito “nivelados”, fomenta a competitividade, já que há necessidade de recorrer a fatores distintivos no sentido de almejar uma discriminação positiva aos olhos do cliente / consumidor.

Tal situação acaba por contribuir geralmente, para um nivelamento (por baixo) dos preços praticados que é reflexo também do tipo de gestão do negócio adotada, ou seja, de claro desconhecimento de práticas de gestão que permitam “trabalhar outras variáveis” para além do preço.

Naturalmente que o sistema de propriedade e de gestão atuais permitem uma redução dos custos individuais, tornando assim, ainda mais viável, a manipulação do fator preço. (BARRETA, 2016)

GERADOR DE EFEITOS POSITIVOS NO ESPAÇO EXTERIOR ENVOLVENTE

Atendendo à sua localização estratégica e, conseqüentemente, aos fluxos gerados pelos atrativos de tal equipamento, há uma evidente capacidade de potenciar a terciarização da zona envolvente com a instalação de estabelecimentos de Restauração, Serviços ou de Comércio Especializado.

Outro dos efeitos relaciona-se com a necessária reabilitação e requalificação dos bairros / núcleos históricos já que o contributo de um equipamento comercial de tal dimensão e atratividade não será de desprezar. Aliás, os seus valores, patrimonial e comercial, constituirão um ponto de partida para que se possam vir a assumir como uma importante âncora no sentido de promover a própria revitalização do centro das cidades, invertendo o atual panorama de degradação e desertificação já diagnosticado. (BARRETA, 2016)

PRODUTOR DE SERVIÇOS

Um dos aspetos que ainda distingue os Mercados relaciona-se com a possibilidade de preparar os produtos comercializados, não sendo por isso, de todo, “inocente” o facto de outros formatos mais recentes terem vindo a apostar, posteriormente por exemplo em peixarias e talhos.

Isto é, até há relativamente pouco tempo, as denominadas médias / grandes superfícies comercializavam apenas peixe congelado e / ou embalado; tendo-se apercebido que o cliente / consumidor valoriza grandemente a possibilidade de o comerciante “arranjar e preparar o peixe”, serviço até então não prestado nessas superfícies comerciais.

Com a “carne” passava-se o mesmo, lacuna essa que também foi ultrapassada através de secções próprias que mais não serão do que a “criação de Talhos no interior das superfícies comerciais”, passando a prestar também um serviço já facultado nos Mercados. (BARRETA, 2016)

O armazenamento local dos produtos e a já referida concentração de estabelecimentos permite disponibilizar os mesmos de imediato, o que vai de encontro a atributos crescentemente mais valorizados por parte da procura, ou seja, a rapidez e a comodidade.

PRODUTOR DE IMAGEM SOCIAL

Um dos pontos em relação ao qual as vantagens suscetíveis de surgir serão múltiplas, relaciona-se com a imagem que os consumidores têm da oferta de uma boa relação qualidade / preço, principalmente nos alimentares perecíveis, já que se trata de uma combinação de variáveis que muitas organizações empresariais perseguem e publicitam mas que, raramente conseguem fazer perdurar no tempo.

Uma outra função, potencialmente geradora de vantagens relaciona-se com o facto de na maioria dos casos, simbolizarem e referenciar a própria localidade onde estão inseridos constituindo inclusive, para alguns estratos da população, locais de visita e compra obrigatórios.

De referir também a questão do atendimento, que aqui sim é personalizado e revelador da originalidade e tradição portuguesas dos típicos pregões populares, o comércio pitoresco, bem como a sua importância e valorização sociocultural crescentes. (BARRETA, 2016)

DISTRIBUIDOR DO PRODUTO LOCAL

Num momento em que se reflete e pondera a autossustentabilidade das nações e das regiões, naquilo que se refere, em concreto, à produção agrícola, mas também no sector das pescas, em especial num enquadramento de crise generalizada em que a afirmação e a valorização do produto local emerge e conquista acérrimos defensores, os Mercados assumem uma função crucial no que diz respeito ao escoamento das produções locais e especialmente naquilo que é o resultado do trabalho de pequenos produtores locais / regionais, cujo rendimento adicional daí advindo se constitui como parcela fundamental do rendimento familiar.

Esta função de poder garantir internamente a produção necessária à satisfação da procura existente associada à preferência crescente dos consumidores pelo(s) produto(s) naturais e / ou biológico(s) constituir-se-á, de facto, como uma função ainda pouco perceptível mas decerto emergente dos Mercados em Portugal. (BARRETA, 2011)

2.3. Análise SWOT

“Em termos gerais, constata-se pois que os Mercados, se encontram em processo de degradação avançada, tendo ao nível das suas estruturas físicas como também ao nível da própria vertente comercial nas suas diversas facetas, no entanto, trata-se de um formato que pelas suas especificidades não tem sido objeto, até ao momento, de políticas de reabilitação de iniciativa pública por parte da Administração Central, pois surge logo à partida uma questão que se revela problemática face às contingências que impõe e a diversos níveis, e que adiante se verá, refiro-me especificamente à propriedade dos Mercados. Parece-me, no entanto, óbvio que tal facto não poderá persistir, por muito mais tempo, como argumento para eventual justificação de apatia e desmobilização no que concerne a projetos mais ambiciosos de revitalização e dinamização comercial dos mesmos.” (BARRETA, 2002, p.14)

A análise visa elencar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças descritos na análise SWOT, na figura 12. No entanto, de forma bem mais exaustiva no documento de trabalho de Barreta (2002), tendo como base os pontos de vista expostos por Rodríguez (2000), relevar-se-á de forma mais pertinente, para a presente reflexão, analisar opiniões / interesses das partes, questionar o papel / responsabilidade(s) dos diferentes atores face à realidade evidenciada pelos diagnósticos ponderando também assim alguns tópicos que poderão conduzir-se, não só à “reconfiguração” do formato mas também, pela evidente inter-relação, à redefinição do nível de ação / intervenção dos agentes envolvidos.

A referida análise evidencia e fundamenta a ideia de que “*terão de ser os Mercados a ir ao encontro dos seus clientes*”, daí a importância de ser contemplada, ainda que esquematicamente neste documento, pois revela-se crucial conhecer cabalmente a situação de referência de modo a perspetivar futuros plausíveis, reconhecendo-lhe, por isso, virtudes e defeitos mas com plena consciência de que uns serão mais desejáveis do que outros.

Para tal, é fundamental não só identificar as variáveis sobre as quais é possível atuar, mas também (re)conhecer todas as outras.



Figura 12: Análise SWOT (BARRETA, 2002, p.13)

“Existirá mercado para os Mercados, havendo para tal que adequá-los às novas exigências da procura e potenciá-los de forma a que possam constituir efetivamente uma opção válida, entre várias, para os consumidores.” (BARRETA, 2003)

2.4. Reabilitação / Revitalização do equipamento comercial

“Sendo meritório e necessário que esse tal esforço de requalificação se efetue, fica depois a sensação de que o passo seguinte ficou por ser dado, ou seja, a obra realmente foi efetuada, o espaço está agradável, porventura mais atrativo, e nessa ótica o investimento realizado terá cumprido os objetivos traçados. Fica, no entanto, por se fazer a necessária aposta naqueles aspetos que podem permitir a necessária inovação que possibilite obter as vantagens competitivas que são decisivas para uma afirmação plena e sustentada nos respetivos mercados de atuação.” (BARRETA, 2002, p.20)

Existem, a nível dos Mercados, diferenças e particularidades que marcam definitivamente a forma e os meios subjacentes a um processo de reabilitação, daí que essa diversidade de casos imponha uma análise cuidada e, caso-a-caso, vá determinando se será ou não viável este ou aquele Mercado.

Poderão assim surgir um conjunto de características que terão necessariamente de ser objeto de análise e estudo detalhado e, de uma forma integrada, para que se possa proceder à formulação dos correspondentes e hipotéticos planos de ação.

A título exemplificativo, poder-se-ão citar fatores como a dimensão e a capacidade física, o valor arquitetónico do edificado, a antiguidade e estilo, o número de pisos, o estado físico das instalações, o formato comercial, o tipo de gestão, os horários praticados, entre muitos outros.

A partir daqui terá de se partir para a análise daquilo que se poderia denominar, genericamente, de fatores básicos de viabilidade, que se resumem, entre outros que as especificidades das situações exijam tal conhecimento:

- A posição do Mercado na geografia urbana;
- A tipologia e dimensão da localidade;
- A tipologia urbana da área de localização;
- A densidade populacional;
- As características do edificado;
- As zonas de influência quer primária, quer secundária;
- A população das áreas de influência, ao nível do número de habitantes, da tipologia social das famílias e das unidades de consumo;
- O consumo da zona de influência, quer o perfil do consumidor, os padrões de consumo e as despesas efetuadas com consumo;
- A concorrência na zona de influência, considerando as quotas de mercado atuais / potenciais e as indicações sobre o perfil competitivo dos diferentes atores do Mercado.

Num universo potencial de mais de três centenas de Mercados Municipais, diversas são as realidades com que nos deparamos, pelo que cada caso exigirá estudo concreto da situação, introduzindo novas variáveis que só as especificidades locais ajudarão a justificar.

As ações necessárias para a revitalização e dinamização do comércio estabelecido neste tipo de Mercados consistem na introdução de determinadas lógicas de mudança naqueles aspetos em que os mesmos se revelam deficitários face à concorrência que lhes é movida por outros formatos comerciais, com vantagens comparativas evidentes face à realidade que os Mercados têm vindo a patentear.

Essas lógicas de mudança podem, e devem contemplar, diversos parâmetros, em vertentes como, por exemplo, a comercial; os serviços complementares; os aspetos funcionais; os elementos físicos e logísticos; o *merchandising*; a informação e formação e, principalmente, a administração e gestão. (BARRETA, 2016, p.198)

Concretizando, tendo como base o apresentado em BARRETA (2002), densificam-se e enumeram-se, a título de exemplo, alguns desses parâmetros, devidamente divididos pelas vertentes indicadas:

COMERCIAL:

- Definição de uma estratégia comercial, assumindo a competição com formatos concorrentes;
- Implantação de âncoras, como supermercados, comércio especializado, restauração e / ou espaços mais vocacionados para o ócio / lazer, ou mesmo outros serviços de natureza pública, como sendo por exemplo as repartições ou serviços públicos;
- Consolidação de uma oferta, já de si, tradicionalmente muito diversificada, procurando assegurar ganhos de qualidade em relação aos padrões correntes;
- Reajustamento da oferta, através da definição de um novo *mix* comercial, explorando a qualidade e diversidade de bens e serviços, e também componentes suplementares que tenham em conta as exigências específicas da procura;
- Dinamização de instalação de novos estabelecimentos, permitindo, também por essa via, uma reorientação da oferta, designadamente ao nível de lojas a instalar no perímetro exterior;
- Estudo de eventualidade de reajustamento dos horários de funcionamento, nomeadamente pela possibilidade de considerar horários mais amplos e adequados às novas exigências e disponibilidades da procura.

SERVIÇOS COMPLEMENTARES:

- Pedidos e pagamentos centralizados;
- Entregas ao domicílio;
- Adoção de novas formas de pagamento, nomeadamente através de multibanco;
- Facultar e facilitar acesso a serviços telefónicos;
- Disponibilizar “carrinhos de compras”, como se de um hipermercado / supermercado se tratasse;
- Sonorização do espaço, com música ambiente e com divulgação / informação de interesse geral;
- Decoração atualizada regularmente;
- Cartão de fidelização “*Cliente do Mercado*”;

- “*Posto do consumidor*” com serviços associados aos clientes, nomeadamente com a possibilidade de guarda de objetos, com balança e com informações / reclamações.

ASPETOS FUNCIONAIS:

- Ordenação das operações;
- Racionalização dos movimentos e dos fluxos;
- Compatibilização de horários e atividades.

ELEMENTOS FÍSICOS E LOGÍSTICOS:

- Atualização e modernização das instalações, através da execução de obras de remodelação do edificado, valorizando arquitetonicamente estas unidades e possibilitando o desempenho das atividades comerciais em moldes mais consentâneos com a realidade do mercado;

- Reforço de áreas de uso comum para os operadores, como sejam, a área de frio e de armazenagem;

- Disponibilizar estacionamento próximo, com acesso tendencialmente gratuito para os clientes, consoante o valor das compras / consumo efetuado e / ou o tempo de permanência;

- Reforço da imagem através do recurso à publicidade estática;

- Climatização;

- Sinalética;

- Elementos mecânicos de transporte, como elevadores, rampas e / ou escadas rolantes;

- Serviços permanentes de manutenção, higiene e limpeza;

- Segurança do espaço, seja por dispositivos técnicos e / ou meios humanos;

- Desenho urbano, que contemple passeios e acesso pedonal de atravessamento de vias através de passadeiras;

- Ao nível das acessibilidades com paragens de autocarros e / ou serviço de disponibilidade de empréstimo ou aluguer de meios de transporte como por exemplo bicicletas e praça de táxis.

MERCHANDISING:

- Expositores;

- Iluminação;

- Promoções;

- Ofertas;

- Brindes;

- Material informativo;

- Embalagens;

- Sacos.

INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO:

- Promoção contínua de ações de informação e formação dos operadores visando a sua sensibilização para o novo papel dos Mercados, no contexto do sector e da própria vivência da localidade;

- Plano de formação, ao nível comercial e empresarial, contemplando as vertentes concretas a detetar em necessários levantamentos de necessidades de formação.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO:

- Gestão profissionalizada / entidade gestora das ações / iniciativas comuns com a preparação e execução de um conjunto de medidas visando a promoção comercial, considerando a implementação de uma política de marketing, e reforço das funções ditas polarizadoras dos Mercados e área envolvente, designadamente, logótipo, imagem de marca e publicidade para o exterior;
- Criação de um regulamento de organização e funcionamento do espaço comercial, estipulando também direitos e deveres, formas de participação, bem como os princípios gerais e orientadores;
- Rentabilização do espaço, mediante a promoção de eventos vários e aluguer de espaços próprios para publicidade;
- Realização de inquéritos e questionários de satisfação aos diversos intervenientes para uma análise contínua, participada e melhor programada das instalações.

Em suma, os Mercados Municipais, desde que encarados como verdadeiras estruturas organizacionais, deverão ser capazes de manter transações favoráveis com o meio envolvente em que operam sendo crucial entender a natureza e as diferentes vertentes dessa envolvente.

Uma delas, e porque é de comércio que se trata, consistirá **em estudar em profundidade o comportamento do consumidor**, ficando a conhecer e caracterizando os seus hábitos de compra considerando os que são adeptos do autosserviço, os que têm preferência por horários mais alargados, os que privilegiam a compra única de múltiplos produtos ou os que valorizam a comodidade / atratividade das instalações, fatores críticos de escolha, pois denota-se cada vez mais que há uma valorização e procura crescente de serviços complementares.

O papel da organização deverá assim ser definido a partir do que a envolvente exigir, sendo por isso básico conhecer a envolvente e a partir daí traçar os objetivos da organização e tentar alcançá-los, dotando-se e apetrechando-se dos meios e dos recursos que se venham a revelar necessários, de modo a tornar viável e sustentável um novo conceito de Mercado e ser gerido como tal.

“É nesse sentido que considero extremamente positivo o efeito provocado na melhoria da própria autoestima dos operadores, enquanto pessoas ligadas diretamente ao comércio, não só pela modificação do ambiente geral de trabalho, como pela requalificação profissional derivada dos processos de adaptação e / ou reorientação funcional.” (BARRETA, 2002, p.33)

“Os mercados municipais podem, e no caso da Ribeira já o é, ser exemplo de atração turística e de versatilidade. Há no seu programa alguma matéria no que diz respeito à revitalização e a uma política comum para estes mercados?”

(...) António Costa (PS) - *Os mercados municipais são muito importantes do ponto de vista da comunidade, no âmbito económico, social e cultural. Era positivo que alguns passassem para a gestão da própria comunidade e/ou junta de freguesia. Outros, poderiam ter outro tipo de funcionalidade integrada na dinamização da própria zona envolvente – mercado da Ribeira, mercado do Forno do Tijolo- Fab Lab Lisboa, Mercado de Xabregas. Por outro lado, é importante reabilitar / revitalizar alguns, redimensionando de acordo com as necessidades e características da zona envolvente. (...)*

(...) Fernando Seara (PSD) - *Os mercados são estruturas que compõem uma rede fundamental para o abastecimento quotidiano dos cidadãos e a restauração da cidade. São garantes de sã concorrência, de versatilidade e de qualidade e pontos focais na vida e na animação da cidade. Têm por isso um papel decisivo na identidade de Lisboa e no sentimento de pertença a esta cidade. Consciente disso mesmo, avaliaremos formas de melhorar a utilização da rede de mercados da cidade, sempre em função de um melhor conforto social e uma maior competitividade económica. Em suma, maior eficiência, menores custos e melhor acessibilidade. São estes os paradigmas irrenunciáveis da nossa política de cidade.(...)*

(...) João Pereira (CDU) - *Os mercados podem e devem ser alvo de um programa de reabilitação e de requalificação, pois muitos deles estão bastante degradados. Ao mesmo tempo, é necessário implementar medidas de revitalização e animação dos espaços, que permitam dar-lhes alguma polivalência suscetível de atrair população e reanimar as bancas e as lojas, beneficiando a população e o comércio. Por outro lado, o poder municipal deve ser sensível à situação económica e social e aos seus reflexos na situação dos comerciantes, o que deve refletir-se nas taxas de ocupação fixadas. Deve ainda, utilizar os meios de comunicação e de propaganda ao seu dispor para apoiar e promover o desenvolvimento destes espaços e a sua utilização pela população. (...)*

(...) João Semedo (BE) - *Os mercados municipais podem e devem tornar-se centros de atividade económica à escala local. Para isso, é necessário travar a sua degradação progressiva e adaptá-los às novas formas de consumo e comércio. Defendemos por isso a revitalização destes como pontos de comércio, mas também de encontro/convívio/culturais em cada bairro. Para isso é necessário uma política de licenciamento de espaços para novas atividades, nomeadamente restauração e pequenos bares/”tascas”, conjugada com um decréscimo generalizado das taxas municipais associadas a estas atividades prioritárias. Pelo contrário, tanto o licenciamento como o estabelecimento das taxas e preços municipais devem ser implacáveis para com os supermercados de grande dimensão que se pretendam instalar em espaços dedicados ao comércio local. Estas medidas devem ainda ser complementadas com uma programação cultural que dê a conhecer estes espaços à população e o reforço da participação das associações de bairro, moradores e comerciantes na gestão destes espaços.*

(...)” COMÉRCIO DE LISBOA (2013) nº124, pp 6-16

3. MERCADOS MUNICIPAIS: ESTRUTURAS DECADENTES OU POLOS DE ANIMAÇÃO?

“Por si só, o comércio não pode fazer reviver as cidades, as vilas ou as aldeias – mas o comércio é elemento chave de um projeto coletivo de animação de uma localidade, grande ou pequena, de melhoria das condições de vida das suas gentes. Tratar-se-á de um projeto coletivo, porque deverá fazer mobilizar os poderes políticos, as autarquias, as estruturas associativas, os empresários e, necessariamente, os cidadãos.” (BARRETA, 2016, p.99)

Dos autores nacionais, destaque para BARATA SALGUEIRO (1996), CACHINHO (2002) e BARRETA (2012) dada a sua maior predisposição para focar a importância do comércio no contexto da cidade e o seu papel na revitalização dos centros urbanos.

De acordo com BARATA SALGUEIRO (1996), *“o comércio é um elemento decisivo da paisagem urbana e da imagem que dela se guarda pela variedade que introduz no tecido edificado, facilitando assim a apropriação e uso do espaço pelos cidadãos, orientando muitos dos fluxos que o cruzam.”* Assim, a imagem do Mercado dificilmente se poderá dissociar do centro tradicional das cidades e vilas, sendo, desde sempre, um ponto de referência incontornável não só para a população residente como também para o visitante ocasional.

Estas estruturas continuam, em larga medida, a constituir núcleos sólidos de relacionamento social das populações residentes, sendo certo que nas imediações do centro da cidade são, por vezes, as únicas unidades comerciais ou canais de abastecimento na área alimentar de dimensão significativa para a população que procura satisfazer as suas necessidades. (BARRETA, 2012)

3.1. Importância de novos modelos de gestão

O valor patrimonial e as evidentes potencialidades comerciais serão, com toda a certeza, um ponto de partida para um trabalho sustentado que vise a requalificação e dinamização comercial indo ao encontro, inclusive, de novas fórmulas de organização e gestão.

A inovação organizacional constituirá a base essencial para esse trabalho cujo objetivo será fazer dos Mercados um formato comercial atual e apto a competir com os restantes formatos comerciais, mais organizados, mais modernos, mais inovadores.

NOS CENTROS URBANOS

BARRETA (2012) ao referir os estudos levados a efeito no âmbito do Projeto de “Criação e Implementação de Unidades de Gestão / Formação de Gestores de Centro Urbano”, promovido em parceria pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal e pela Direção Geral das Atividades Económicas, adianta que os principais eixos estratégicos a privilegiar, no sentido de promover modelos de gestão específicos, devem garantir a sustentabilidade do centro urbano, através da atração de investimentos, da modernização comercial e da dinamização do espaço urbano, subordinando-se a diversos princípios como sejam, por exemplo:

- Pensar a política para os centros urbanos no contexto de uma visão integrada do conjunto do território;
- Conjugiar urbanismo e planeamento urbano com políticas de Urbanismo Comercial;
- Adotar para os centros urbanos a filosofia do “Centro Comercial a Céu Aberto” de forma integrada e coerente sobrepondo aos interesses e decisão individual os interesses comuns, harmonizando normas e procedimentos;
- Afirmar o centro urbano a partir de fatores distintivos e de diferenciação competitiva, valorizando especialmente o que não é reproduzível noutros espaços e visando conjugar a oferta de comércio / serviços com a revitalização dos valores ambientais, históricos e culturais;
- Apostar na polivalência e na satisfação de procuras diversificadas, conjugando diferentes formatos de loja, diferentes tipologias de bens / serviços e adaptando horários de funcionamento adequados à procura;
- Assegurar uma mobilização acrescida dos vários parceiros / agentes envolvidos, visando o consciencializar de posições, concertar formas de atuação comuns e promover ações conjuntas de animação e promoção do centro urbano.

Com base em tais princípios, no domínio das políticas a implantar, há que desenvolver novas políticas que integrem procedimentos participativos e que assim permitam gerir de forma integrada os diferentes recursos disponíveis a diferentes níveis, como sejam, o ordenamento do território, a requalificação urbana, a reabilitação do imobiliário, e a coordenação e gestão urbanas.

Ao nível do **ordenamento urbano**, realce para o reconhecimento de que os critérios de construção / afetação de espaços para o comércio / serviços não podem estar exclusivamente entregues ao mercado de construção e imobiliário, a consideração de que os planos de ordenamento territorial, especialmente ao nível dos planos de urbanismo, devem referenciar o comércio / serviços, definindo critérios de implantação espacial e regulando os níveis e as tipologias de oferta, e a perceção de que devem ser impostas regras exigentes ao nível dos edifícios, das lojas e dos equipamentos situados em espaço público com redefinição de materiais, *design*, ou de volumetrias.

Ao nível do **apoio às ações de requalificação**, destaque para a importância de assumir que proprietários, agentes económicos e autarquias locais não dispõem dos meios necessários para infletir o rumo da degradação do edificado nos centros urbanos, justificando-se a criação de instrumentos financeiros com verbas públicas que apoiem a sua requalificação, bem como privilegiar ações de Urbanismo Comercial para que devem ver disponibilizados meios tendo em vista, não apenas a conversão física dos espaços, mas também o desencadear de ações de animação e promoção inseridas no objetivo essencial de atrair e gerar fluxos de pessoas.

Por fim, ao nível da **coordenação / gestão**, revela-se fundamental, ao nível da dinamização das ações de Urbanismo Comercial, criar estruturas que promovam / coordenem essas ações e, independentemente dos modelos possíveis e das experiências conhecidas, há que convergir na necessidade de criar Unidades de Gestão que tenham como missão impulsionar políticas e ações de Urbanismo Comercial, podendo o seu âmbito vir a ser alargado a outros domínios.

De todo o modo, e reconhecida a necessidade de implementação de formas / modelos de gestão que visam assegurar, no mínimo, a manutenção de uma tipologia comercial que constituirá uma

das principais bases para o ressurgir do papel que os centros urbanos devem assegurar na vida das comunidades locais e / ou como atrativo para os visitantes, as questões mais pertinentes relacionam-se com o modelo organizacional e com o financiamento, pois o objetivo primeiro, será a autossustentabilidade do modelo e, conseqüentemente, das ditas Unidades de Gestão.

O desafio residirá aqui em tentar simultaneamente passar a mensagem de que a constituição da Unidade de Gestão não será um fim em si mesmo, mas um importante meio para alcançar um fim bem mais ambicioso: o de revitalizar o centro urbano com base num comércio forte, dinâmico e participativo.

Há que ter presente que a constituição de tal estrutura implica considerar vertentes tão cruciais como a adoção de uma forma de organização adequada à realidade em causa, a definição das entidades a envolver, a determinação das atividades a desenvolver e o modelo / forma de financiamento a adotar.

NOS MERCADOS MUNICIPAIS

Uma das vias que se afigura mais plausível para se poder enveredar pela inovação, no que respeita a novas práticas de gestão dos Mercados, começaria pela necessidade de definir claramente qual o caminho a seguir, adaptado à situação concreta de cada um dos casos. Isto é, definir, logo à partida, se as atribuições inerentes à direção e à gestão ficam sob a alçada da Autarquia ou se tal competência é deixada para os privados.

Uma situação intermédia, que já constituiria um primeiro passo, apontaria para um regime de “autogestão” mediante protocolos celebrados entre as Autarquias Locais e as estruturas associativas ou as associações, representativas dos comerciantes e operadores dos Mercados, já que na situação atual predominante, os Mercados operam mediante gestão direta da Autarquia verificando-se, nesses casos, uma “participação financeira” por parte dos operadores, mediante o pagamento de taxas ou tarifas, que não chegarão a suportar um quarto dos custos de funcionamento de um Mercado.

As Autarquias têm a noção clara de que o custo real do serviço prestado é coberto deficitariamente pelos comerciantes, situação que, mais tarde ou mais cedo, terá de ser necessariamente invertida ou, pelo menos, atenuada.

Existem, com toda a certeza, diferentes formas ou modelos de gestão suscetíveis de ser adotados e implementados nos Mercados, sendo que, a dificuldade principal reside no facto de se estar perante processos de mudança, quase sempre de difícil aceitação, e fortes e resistentes aversões.

Parece consensual que o planeamento e a implementação terá de ser municipal, já que, só assim, se poderá assegurar que sejam salvaguardados objetivos que por vezes até poderão parecer contraditórios, sejam eles de carácter comercial ou patrimonial, mas cuja conjugação se torna crucial, o que infere a manifesta importância da adoção de modelos mais participativos.

Por sua vez, a gestão corrente dos Mercados, propriamente dita, deverá ser da responsabilidade dos próprios operadores, mas em articulação perfeitamente definida com as entidades, sejam elas Autarquias, Associações ou outras Entidades Públicas, que planearam e implementaram todo o processo de revitalização, competindo-lhes, entre outros aspetos, definir o *mix* comercial

ou até a gestão da saída / entrada de novos operadores, por forma a envolvê-los e a responsabilizá-los progressivamente.

De entre as diversas modalidades passíveis de adoção, no que se refere à gestão do formato, é perceptível que existirão vantagens e inconvenientes, mais ou menos específicas, de cada um dos modelos seguidos, pelo que se expõe na Figura 13 as principais virtudes e defeitos de três vias possíveis no que respeita à gestão dos Mercados, o que permitirá um melhor enquadramento do problema e destriça das implicações que cada um desses modelos arrastará consigo face às suas características.

	Vantagens	Inconvenientes
Gestão Municipal (Autarquia)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior segurança jurídica / maior transparência; ➤ Recursos são disponibilizados pela Autarquia; ➤ Distribuição equilibrada/solidária dos recursos; ➤ Manutenção, higiene/impeza dos espaços assegurados pelos Serviços Autárquicos; 	<ul style="list-style-type: none"> ← Gestão mais rígida/burocrática e pouco empresarial; ← Pouca flexibilidade para a inovação; ← Garantias da Administração Local dispersas (Preços, Sanidade Pecuária, Fiscalização, Taxas, Licenças, ...); ← Ausência de uma visão de "conjunto";
Gestão Privada (Operadores)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior abertura para a necessidade de profissionalização; ➤ Maior espaço de ação para a iniciativa comercial privada; ➤ Gestão flexível e adaptável às mutações do mercado; ➤ Inovação organizacional como pilar de nova estratégia; 	<ul style="list-style-type: none"> ← Subsistência de "comércio marginal / ambulante"; ← Inibição da iniciativa privada face à propriedade do espaço; ← Dificuldades na relação Operadores/Câmara Municipal face à dependência relativamente a Serviços Autárquicos;
Gestão Participada (Autarquia/Operadores)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aproveitamento comum das sinergias Autarquia/Operadores; ➤ Possibilidade de uma promoção conjunta; ➤ Gestão única e profissionalizada com acesso a recursos, teoricamente, mais amplos; 	<ul style="list-style-type: none"> ← Dificuldades na definição e repartição de responsabilidades; ← Desproporção nas possibilidades de afectação de recursos; ← Entraves na definição da personalidade jurídica mais adequada, tendo em conta vertentes, como o acesso a incentivos estatais;

Figura 13: Os diferentes modelos de gestão, suas vantagens e inconvenientes (BARRETA, 2002, p.29)

3.2. Impactos prováveis da “não intervenção”, em cenários de cidades saudáveis

Sendo complexo abordar o tema dos custos de investimento em projetos de tal dimensão, porque, como se constata, as vertentes abrangidas são diversas, tais como o investimento público e o investimento privado, afigura-se menos difícil referir alguns dos inconvenientes de nada se fazer, ou seja, aquilo a que tecnicamente se pode apelidar de “custos de não intervenção”.

Pela sua abrangência podem, numa primeira fase, apontar-se, por hipótese, três grupos de fatores: os de índole urbanística, os de índole económica / comercial e os de índole social, relativamente aos quais os “custos de não intervenção” seriam mais “dolorosos” e, de certa forma, irreversíveis ao nível da desejada vivificação dos centros urbanos e de revitalização comercial do equipamento.

Vertente Urbanística

Numa boa parte dos casos, o(s) edifício(s) afeto(s) ao Mercado, e toda a sua envolvente urbana mais próxima, apresentam um valor arquitetónico e patrimonial considerável, pelo que aquilo que se perderia, face a uma possível, mas não desejável, “não intervenção” teria implicações adversas ao nível do pretendido reforço da vocação recreativa / turística do núcleo urbano, dado que a degradação do espaço e do seu uso inviabiliza uma maior frequência do local pelas populações, contribuindo também para um aumento de fenómenos perniciosos como a marginalidade e a insegurança.

A promoção da dignificação do património existente, valorizando-o enquanto recurso turístico e referencial da própria identidade das populações, surge assim como um dos pilares que justifica, sobremaneira, uma intervenção global.

Para além disso, 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, como sejam, a necessidade de eliminação / diminuição de fatores de perturbação relacionados com fluxos de tráfego e estacionamento ou, até mesmo, de mera melhoria das condições de enquadramento, nomeadamente, ao nível do visual do exterior e interior ou da higiene e limpeza.

A outro nível, talvez de forma mais indireta, a promoção de efeitos induzidos da já referida frequência e valorização dos espaços adjacentes ao Mercado (muitos deles subaproveitados) potencia, necessariamente, uma “rentabilização” da intervenção que ultrapassará o foco meramente comercial do problema, pelo que a intervenção é potencialmente geradora de mais-valias diversas, como se constata também pelo teor do ponto seguinte. (BARRETA, 2002)

Vertente Económica / Comercial

Naturalmente que uma das componentes em relação à qual os efeitos de uma “não intervenção” são fortemente sentidos, e disso temos exemplos vários, relaciona-se com a mais do que imprescindível melhoria das condições económicas de exploração dos pontos comerciais ou, de uma forma mais abrangente, das condições básicas de funcionamento da atividade comercial seja ao nível das infraestruturas de apoio à atividade, de condições de salubridade e segurança no trabalho e da diversificação da ambiência humana de enquadramento da atividade comercial.

A implementação de projetos que visem a dita reabilitação possibilitará o incremento de condições propiciadoras de processos de reorientação funcional, de empresas que operam no Mercado, em ramos que revelem pouco potencial económico ou com concorrência excessiva, já que o que acontece, numa boa parte dos processos, é a redução dos operadores o que, como se calcula, nem sempre é um processo pacífico e consensual como, aliás, as experiências intramuros nos vieram demonstrar.

Simultaneamente, uma intervenção de tal amplitude acaba por evidenciar e apadrinhar a abertura de novas oportunidades de negócio em ramos comerciais de elevado potencial que emergem em nichos de mercado, como o do artesanato alimentar, por exemplo, facto pouco provável no caso de Mercados não intervencionados.

Não só pela modernização do espaço como pela dinamização inculcada do formato, são gerados efeitos, ao nível da própria dignificação da atividade comercial, seja por via das possíveis melhorias de rentabilidade do negócio seja pela promoção de uma nova imagem da atividade associada à vertente cultural de uma determinada região e das suas gentes.

Diversificando e alargando o âmbito do negócio, abrem-se novas perspetivas em termos de potenciar o aumento do público-alvo, pois o espaço em si é suscetível de se transformar num local de eleição, sendo frequentado por muito mais pessoas, elas próprios potenciais clientes.

A intensificação da atratividade do núcleo urbano torna, muitas vezes, necessária a definição de um sistema de circulação mais estruturado, o que permitirá intensificar os fluxos de potenciais consumidores, na envolvente próxima, promovendo não apenas a visibilidade dos restantes espaços comerciais instalados como o seu potencial comercial, mas também a probabilidade de ocupação de espaços devolutos, um dos problemas por resolver nos núcleos urbanos mais antigos, com unidades comerciais e serviços cujo dinamismo e qualidade consigam gerar efeitos acrescidos de atração e fixação. (BARRETA, 2002)

Vertente Social

Por ser talvez a vertente menos óbvia de entre aquelas mais suscetíveis de refletir sobre os tais efeitos da “não intervenção”, é de apontar o potencial em termos de contributo para a melhoria geral da situação económica não só pelos efeitos sinérgicos que decorrem da instalação de novas unidades comerciais com capacidade para alargar a capacidade de atração do Mercado a outros segmentos de procura, menos evidentes, e que parecerão porventura pouco relevantes, mas também pelos efeitos benéficos que um processo de modernização global necessariamente induz no que respeita às condições de negócio quer na sua exploração, quer na sua rentabilidade.

Um outro possível contributo relaciona-se com a postura e a forma de encarar o próprio projeto global, já que o facto de algo de importante e visível se estar a fazer, quanto mais não seja em termos da transformação da “filosofia do espaço”, acaba por desvanecer a inércia e desânimo patentes, podendo, e devendo, emergir um espírito de grupo mais dinâmico, cooperante e solidário face às evidentes vantagens para todas as partes.

E porque as três vertentes estão intimamente relacionadas, é de referir, e repetir, pela sua importância no aspeto social os efeitos positivos de uma intervenção que intensifique o uso do espaço público, conferindo-lhe maior capacidade de repulsa por problemas de marginalidade, delinquência, crime e outros fenómenos geradores de insegurança e instabilidade social. (BARRETA, 2002)

3.3. Cenários possíveis para 2030?

Antecipando o futuro dos Mercados Municipais nas próximas décadas, tendo como horizonte 2030, Barreta (2011) desenvolveu um estudo em que traça quatro cenários possíveis para os Mercados portugueses e defende que é urgente preservar estes espaços, se não pela sua vertente de comércio, pelo seu "valor patrimonial",

O primeiro cenário- *Não os matem que eles morrem*- passa pela "completa inação dos atores" ligados aos Mercados, o que a médio prazo, defende, "corresponderá a um inevitável desaparecimento" dos mesmos.

O segundo cenário- *Vão-se os anéis, ficam os dedos*- corresponde "à percepção, por parte das autarquias", de que estas dispõem de um património de "localização privilegiada" no centro da cidade que "poderão rentabilizar" financeiramente, "pouco se importando de perder aquilo que em tempos terá sido uma das jóias da cidade".

O terceiro cenário- *Não os consegues vencer, junta-te a eles*- passa pela "complementaridade" de atividades no espaço do mercado, inclusive pela instalação de uma "média / grande superfície" no mercado.

Por último, o *Via Barcelona*, corresponde ao "cenário ideal", porque esta cidade catalã é reconhecida como um exemplo ímpar na gestão de mercados municipais.

Face ao exposto, e atendendo também a um conhecimento aceitável da realidade e de "ocorrências" em curso, afigura-se plausível traçar quatro cenários "ilustrativos" daquilo que poderão vir a ser os Mercados em Portugal, em 2030, adotando a data preconizada e conteúdo dos resultados de vários trabalhos editados e de opinião do investigador João Barreta.

• Cenário 1 - "INVESTIR DESISTINDO" (Não os matem, que eles morrem...)

Corresponde à ideia de que os Mercados poderão não ser sustentáveis a médio / longo prazo por existir uma relação custo / benefício desequilibrada na ótica da contabilidade autárquica, mas, ainda assim, com alguma réstia de preocupação com o serviço prestado ao município, em termos de "garantir" o abastecimento local das populações.

São assegurados pela Autarquia os serviços mínimos e as condições básicas para a abertura e funcionamento ao nível da higiene, da segurança, da manutenção ou da fiscalização, sendo os Serviços Municipais preponderantes os de Higiene e Limpeza, Fiscalização e as Taxas e Licenças.

As personagens municipais que prevalecem são "interpretadas" pela figura do Encarregado e / ou pelo Fiscal Municipal, cabendo ao Comércio um papel de "quase figurante".

Neste cenário, uma das derivações possíveis poderá até apontar para a adjudicação do Mercado, ou melhor, da sua gestão, a uma empresa de gestão de condomínios, tal a passividade, o desinteresse e a desresponsabilização das partes.

No extremo, e no horizonte temporal definido, 2030, poder-se-á estar perante o inevitável desaparecimento dos Mercados, especialmente daqueles que nem o valor patrimonial do edificado os possa "salvar".

• **Cenário 2 - “INVESTIR DESINVESTINDO” (Vão-se os anéis, ficam os dedos...)**

Conscientes da importância que os Mercados assumem no contexto urbano em que se inserem, mais do ponto de vista urbanístico e patrimonial do que da atividade económica instalada, não se coloca a hipótese, a curto / médio prazo, de “vir a encerrar totalmente” o equipamento.

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

Deixando transparecer que os Mercados continuam a ser importantes para a Autarquia, torna-se evidente que a preocupação com a(s) atividade(s) económica(s) existente(s) não tem tradução numa política para o Comércio local, seja do Mercado seja da sua envolvente urbana.

Aquilo que em tempos já terá sido uma das joias da cidade e do seu Comércio acaba por se perder, pelo menos no que diz respeito à vocação para a qual foi projetado e erguido. Trata-se, praticamente, de um monólogo dos serviços municipais prevalecendo outros sectores como o Património e as Finanças e não tanto as Atividades Económicas, como seria desejável e os operadores deixam o papel de “quase figurantes”, para passarem a meros espetadores.

• **Cenário 3 - “INVESTIR COEXISTINDO” (Se não os vences, junta-te a eles...)**

(Re)conhecendo aquilo que são as características e as tendências do sector do Comércio e frustradas outras tentativas com vista à sua revitalização com investimentos diversos na estrutura física e benfeitorias várias, ponderam-se outras saídas já conhecidas, tais como passar a ter “metade dos pontos de venda, mas com o dobro da dimensão”, embora se hesite e recue, quase sempre, perante as reações adversas, e mais do que previsíveis, dos operadores / comerciantes.

Dispondo de informação técnica avalizada acerca do comportamento do consumidor em geral e de conteúdo específico como, por exemplo, os hábitos de compra ou de consumo sobre os clientes dos Mercados, prevalece a consciência de que a complementaridade da(s) oferta(s), que não só de Comércio, mas também de Serviços, de Ócio ou de Lazer fará acrescer o potencial de procura, pelo que a afirmação dos Mercados se fará pela coexistência com outro tipo de oferta(s), porventura, menos tradicionais, mas talvez, mais procuradas em formatos concorrentes.

O “serviço” de Atividades Económicas das Autarquias reconquista protagonismo, verificando-se um envolvimento do próprio pelouro, face às “negociações” que se revela necessário empreender.

Por tal via, também os operadores / comerciantes passam a fazer parte do futuro do “seu” Mercado, pelo que o envolvimento e responsabilização passam a estar mais facilitadas.

Uma das derivações deste cenário, para além da ideia e da preocupação com a sobrevivência do equipamento com o seu formato comercial, e sendo reconhecidos os efeitos nefastos e multidireccionados da “não intervenção”, assenta na referida complementaridade apontando, por exemplo, para a instalação de uma média ou grande superfície ou de outras tipologias de loja-âncora nos Mercados, ou seja, implementando políticas de aliança comercial, que se pretendem proveitosas, entre diferentes “formatos” de Comércio.

• **Cenário 4 - “INVESTIR INVESTINDO” (Via Barcelona...)**

É habitual, quando se aborda a temática dos Mercados, da sua revitalização e dinamização, abordar o caso de Barcelona, Figura 14, como exemplo a seguir.

Com todas as virtudes e defeitos, e não sendo provável a “transposição” integral do modelo para o caso português por um conjunto diverso de razões como a política de Comércio, os recursos e meios disponíveis, as dimensões sociais, culturais e habitacionais da cidade, ou a marca “Barcelona”, será possível, e até desejável, extrair ilações de outros “modelos” postos em prática e conhecer a fundo o que de melhor se faz noutros casos que não só o de Barcelona transpondo para Portugal vertentes que se revelem viáveis e adaptáveis.

Apesar da inovação e do empreendedorismo permanecer atual, outros conceitos, como o benchmarking, se afirmam e parecem querer significar que “a roda já está inventada, há muito tempo” pelo que, para quem os meios não abundam, se tem que revelar essencial ponderar a aprendizagem, de fazer e seguir quem já faz e faz bem.

Numa primeira abordagem, este cenário, com as suas múltiplas derivações, aponta para uma visão integrada dos Mercados conjugando, inclusive, o que de positivo os anteriores cenários poderão “oferecer” e contemplando linhas de atuação essenciais, como a adequação física e funcional do equipamento, a gestão e política comerciais, a envolvente urbana e o enquadramento no centro urbano.

Este cenário, que conjuga investimento e inovação (não necessariamente por esta ordem) implica ponderar o equilíbrio com outros fins, nomeadamente com a dimensão social, cultural e ambiental de modo também a poder fundamentar a sustentabilidade do comércio integrado nos Mercados, sendo que uma das etapas cruciais é atrair os operadores / comerciantes para o projeto, convencendo-os das suas potenciais e múltiplas vantagens.

Ao contrário do que se possa julgar, a privatização dos Mercados, ou da sua gestão, será apenas umas das muitas derivações deste cenário e não a primordial dimensão do mesmo.

Assim, nesta perspetiva, os Mercados modernos e inovadores tenderão a transformar-se, também, num instrumento difusor de responsabilidade e sensibilização social mediante o desenvolvimento de atividades de caráter e solidariedade social considerando, por exemplo, movimentos cívicos ligados, por hipótese, à questão da saúde alimentar, promoção e divulgação do fenómeno da multiculturalidade, com o potenciar de costumes e usos saudáveis, a aposta na integração de comunidades imigrantes, a promoção do comércio justo, a coesão social, a integração social, as políticas / medidas efetivas de recolha seletiva de resíduos e a responsabilização dos operadores / comerciantes dos Mercados, com a introdução de melhorias

na gestão energética, apostando na promoção e incentivo à poupança nos consumos, com a adoção de políticas de gestão mais eficientes / eficazes no que concerne às cargas / descargas das mercadorias, baseadas numa visão integrada da logística dos Mercados, entre outras, serão passíveis de validação e de fácil aceitação.

Este cenário contempla, igualmente, outras derivações que tornam caducas ideias redutoras de que o futuro dos Mercados estaria na sua transformação em meras “super-mercearias” ou simples “mini-hipermercados”, deixando, igualmente, evidente que uma das vias passa por atrair pensamento multidisciplinar de cariz marcadamente político, económico, comercial, social, cultural, ou patrimonial, não podendo, nem devendo, daí resultar soluções “à la carte” para os Mercados, pois dependerão sempre do meio em que se inserem e da(s) vontade(s), meios e competências de que os distintos atores queiram e possam dispor.



Figura 14: Mercado St.Josep - La Boqueria, Barcelona, outubro 2009 (Arquivo fotográfico do autor)

3.4. Polos de animação nas capitais ibéricas

Mas não só o exemplo anterior da cidade de Barcelona é um dos que se devem ter em conta nesta temática pois, na capital espanhola, em Madrid, também se conhecem claros exemplos de sucesso, que a seguir se apresentam.

Beneficiando com amplas zonas de restauração como forma de animação permanente, desde logo o **Mercado de San Miguel**, (Figuras 15 e 16), que se situa desde há longos anos na Praça Maior, a Praça Central de Madrid e outro, o **Mercado de San Antón**, (Figuras 17 e 18), mais na periferia - um mercado novo mas com estrutura e funcionalidades renovadas, incluindo um hipermercado no résdo chão, um grande parque de estacionamento público e que portanto, se consideram de adequação perfeita entre o espaço em que se inserem e o suprimento das necessidades do seu público alvo.



Figura 15: Mercado de San Miguel, Madrid, março 2013 (Arquivo fotográfico do autor)



Figura 16: Mercado de San Miguel, Madrid, janeiro 2016 (Arquivo fotográfico do autor)



Figura 17: Mercado de San Antón, Madrid, março 2012 (Arquivo fotográfico do autor)



Figura 18: Mercado de San Antón, Madrid, março 2014 (Arquivo fotográfico do autor)

Na capital portuguesa, os antigos mercados tradicionais de Lisboa são hoje um quadro dos novos tempos, onde as cores das frutas e legumes e o apregoar dos vendedores partilham o lugar com a pintura moderna ou o ruído habitual dos espaços de restauração.

A reabilitação de antigos mercados que apostaram em criar espaços de restauração já fizeram aumentar significativamente o número de visitantes. Bancas de vendedores de avental antigo misturam-se com a sofisticação das novas bancas de restauração ‘gourmet’, uma coexistência já consumado em Lisboa, e que agrada a quem vende e a quem compra.

A degradação do **Mercado de Campo de Ourique** (Figura 19) foi a principal motivação da Câmara de Lisboa para concessionar aquele local e torná-lo mais atrativo.



Figura 19: Mercado de Campo de Ourique, Lisboa (CML, novembro 2016)

A funcionar desde novembro de 2013, localizado no seio do típico bairro de Campo de Ourique, nasceu um projeto de sucesso que proporciona a sensação única de encontrar a tradição aliada à inovação. Este espaço que outrora parecia ter os dias contados tornou-se um espaço de referência em Lisboa, iniciando a "febre" dos Mercados nesta cidade.

No sector alimentar de retalho, oferece serviços de venda de: peixe fresco, legumes, fruta, carne, congelados, bacalhau seco e afins, padaria, charcutaria, conserveira, especiarias e temperos, doces e compotas, frutos secos e desidratados, bombons, chocolates, bebidas e produtos alimentares regionais do Algarve, churrascaria, café e cybercafé, entre outros.

No ramo não alimentar, podem-se encontrar: flores, plantas e artigos de jardinagem, papelaria, loja de compra e venda de ouro, artesanato, roupa para criança, acessórios de moda e utensílios tradicionais de cozinha. Existem também outros serviços disponíveis, tais como: engomadoria, *atelier* de costura, reparação de calçado e execução de cópias de chaves, cabeleireiro e uma clínica de podologia.

A Concessionária Mercado Campo de Ourique, é responsável pelo sector de restauração, nomeadamente pelos espaços destinados a: marisqueira, champanheria, charcutaria, petiscaria, especialidades de carne, empadaria, hamburgaria, gastronomia japonesa, gastronomia americana, confeção de pratos com produtos comprados no mercado e a pedido do cliente (chef do mercado), chapadaria, carpacceria, leitão assado, gelataria, venda de sumos naturais e sumos detox, doçaria, brigadeiria, café, bar, bar de gin, jarraria (sangrias), garrafeira e hotspot (petiscos que dispensam talher).



Figura 20: Mercado de Campo de Ourique, Lisboa (MCO, novembro 2016)

Também o renovado **Mercado da Ribeira**, (Figura 21) em Lisboa, agora gerido em grande parte pela Revista Time Out, abriu portas ao público em Maio de 2014. Este novo espaço apresenta melhores condições e maior oferta comercial no que ao mercado retalhista diz respeito, apresentando também uma vasta zona de restauração, bares e esplanada, e o espaço na sua generalidade permite a realização de outros e diversos eventos (por exemplo: Sábados da Ribeira e Mercados das Coleções aos domingos) muito em parte, também, devido à versatilidade horária de utilização permitida neste novo equipamento.

Note-se que o Time Out Mercado da Ribeira, funciona no piso 0 com mais de 40 pontos de restauração e bebidas e, ainda, uma loja de conservas, uma de vinhos engarrafados, uma de plantas, uma tabacaria e uma de artigos de utilidade e/ou para oferta. Em comum o facto de todos representarem marcas e produtos portugueses.



Figura 21: Mercado da Ribeira, Lisboa (CML, novembro 2016)

Igualmente concessionado à Time Out, no piso 1, mais vocacionado para a divulgação e promoção culturais mas, também, turística e de lazer, entraram já em funcionamento um pequeno bar, um balcão de venda de Bilhetes para espetáculos, uma galeria de arte e uma sala multiusos para realização de eventos.

De salientar que, muito próximo deste (re)conceituado Mercado, no Jardim Dom Luís, existe um parque infantil e um quiosque com esplanada, bem como um parque de estacionamento que serve os utilizadores destes (novos) espaços coletivos.

4. CASO DE ESTUDO - O MERCADO DE FEBRES

“A posição de Cantanhede, na confluência das subunidades regionais da Bairrada e Gândara e, proximamente, da Gafanha e do baixo Mondego, seria o centro polarizador de unidades diferenciadas que favorece o intercâmbio de mercadorias produzidas por gentes com modos de vida e economias bem diversas” (PEREIRA, 1972).

4.1. Febres no Concelho de Cantanhede

Com uma área de cerca de 400 km², Cantanhede é o maior Concelho do Distrito de Coimbra e localiza-se no centro de um triângulo geográfico de notória importância económica em cujos vértices se situam, além da sede de distrito, as cidades de Aveiro e Figueira da Foz.

Limitado a norte pelos concelhos de Vagos, Oliveira do Bairro e Anadia, todos do distrito de Aveiro; a este pelo da Mealhada, do distrito de Aveiro; a sul pelos de Montemor O-Velho e Figueira da Foz; a noroeste pelo de Mira; a sudoeste pelo de Coimbra, e ainda, a oeste pelo Oceano Atlântico.

É um dos concelhos mais vastos da Beira Litoral e divide-se em três sub-regiões, a Bairrada, a Gândara e o Baixo Mondego. A Bairrada tem uma topografia mais acidentada, apresenta um solo mais argiloso, considerado como ótimo para a produção de vinho. Nas freguesias da região da Gândara existe uma rede hidrográfica abundante em terrenos calcários, sendo aqui importante a nascente dos “Olhos da Fervença”, de que se forma um rio subterrâneo que alimenta a lagoa de Mira, a barrinha da Praia de Mira e daí a Ria de Aveiro.



Figura 22: Localização de Febres no Concelho de Cantanhede (CMC, fevereiro 2016)

Cantanhede integra um total de 168 povoações em 391,1 km² de área territorial, integradas em dezanove freguesias que, face à reestruturação territorial, sofreram agregações com a constituição de Uniões de Freguesias pelo que, à presente data, se subdividem nas catorze freguesias seguintes: Ançã, Cadima, Cantanhede e Pocariça, Cordinha, Covões e Camarneira, **Febres**, Murtede, Ourentã, Outil e Portunhos, São Caetano, Sepins e Bolho, Sanguinheira, Tocha e Vilamar e Corticeiro de Cima.

ECONOMIA EM CANTANHEDE

O processo de desenvolvimento económico de Cantanhede tem vindo a registar, desde há alguns anos, uma evolução apreciável em função das vantagens comparativas que oferece para investimento industrial. Desde logo, a localização geográfica privilegiada a poucos quilómetros de Coimbra, Figueira da Foz e Aveiro, centralidade que é reforçada pela existência de nós de acesso aos principais corredores rodoviários nacionais que são a A1, a nascente; a A14, a sul e a A17, que atravessa toda a zona oeste do Concelho.

Outras vantagens comparativas são as resultantes do forte investimento municipal no reforço dos fatores de atratividade para instalação de empresas, designadamente a rede interna de estradas de grande qualidade e diversas vias rápidas que garantem grande fluidez de tráfego, bem como as quatro zonas industriais de Cantanhede, Murtede, Tocha e **Febres**, muito bem dimensionadas e com excelente enquadramento urbano dos lotes.

Estas são apenas algumas das vantagens comparativas de que o Concelho de Cantanhede dispõe para atrair investimento industrial que a Câmara Municipal tem fomentado através da dinamização económica, da valorização das infraestruturas e de outras condições que favorecem a instalação de empresas, o que ajuda a explicar o facto de se terem dado passos decisivos para ultrapassar uma histórica dependência da agricultura, do comércio, dos serviços e de alguma indústria.

Em resultado de um processo de expansão económica que a autarquia tem vindo a promover desde há uma década, de acordo com um plano estratégico de desenvolvimento que se tem consubstanciado numa evolução da base produtiva, Cantanhede é hoje amplamente reconhecido como um Concelho voltado para o futuro.

INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

Se analisarmos o sítio do Município de Cantanhede sito em www.cm-cantanhede.pt temos que, dos atuais 38.032 habitantes residentes no Município, 17.920 constituem a sua população ativa, que se distribui em 36% no sector primário, 26% no secundário e 38% no terciário.

Para além dos recursos florestais e dos elevados índices de produção de batata e leite, Cantanhede tem na vitivinicultura a sua atividade com maior expressão, fruto do reconhecimento que os seus vinhos alcançaram como verdadeiro ex-libris da Região Demarcada da Bairrada.

A dinamização económica a que se tem assistido em Cantanhede, é apenas uma das pedras angulares do plano estratégico de desenvolvimento, um documento que tem estado na base das intervenções de fundo já operadas ou ainda em curso em aspetos tão diversificadas como o

turismo, a requalificação urbana, a criação e beneficiação de espaços verdes e zonas de lazer, bem como o incremento de iniciativas culturais e desportivas, área onde também se tem assistido a um significativo crescimento dos equipamentos disponíveis.

Se com a atração de investimento industrial foi possível, numa primeira fase, aumentar a oferta de emprego, o nível de desenvolvimento pretendido procura ir muito para além disso.

O mais recente objetivo é articular esse investimento com a criação de condições suscetíveis de estimular a fixação de quadros técnicos superiores, desígnio que está na base da criação do Beira Atlântico Parque - Parque Tecnológico e Cultural de Cantanhede, um polo de dinamização empresarial concebido para albergar empresas de acentuada base tecnológica e manifesta vertente ecológica.

As áreas preferenciais a atingir são, entre outras, as relacionadas com a nova economia no âmbito das telecomunicações e informática, mas também a biotecnologia, biomédica e químicas finas, ou o desenvolvimento e investigação das atividades tradicionais do Concelho, como a silvicultura, o vinho e a vinha e a ourivesaria.

MERCADOS E FEIRAS NO CONCELHO

Os mercados e feiras correspondem aos eventos comerciais que ocorrem quase diariamente em espaços / edifícios fixos, sob a gestão municipal da Câmara Municipal ou das Juntas de Freguesia, associados à necessidade de abastecimento alimentar, sobretudo em produtos frescos, dos aglomerados urbano e rural.

Funcionam nos centros das localidades, têm uma regularidade fixa, geralmente semanal, quinzenal ou mensal, realizando-se ainda ocasionalmente em datas de eventos especiais ou festividades locais.

São claramente uma forma tradicional de escoamento e comercialização de produtos agroalimentares provenientes das explorações agrícolas e de unidades de fabrico artesanal de pequena escala, que ganhou uma nova dinâmica, por iniciativa da Câmara Municipal e de Juntas de Freguesia, por grupos de ação local, por grupos de produtores ou de outras.

Em alguns casos, deu-se continuidade ao modelo tradicional, realizando-se o mercado em dias fixos da semana ou mês, mas com melhores condições de funcionamento.

Mas também têm surgido novas modalidades que recriam as formas tradicionais de funcionamento destes mercados procurando adaptar-se às novas exigências, horários, hábitos e realidades dos consumidores, fundamentalmente urbanos, e a atrair novos públicos.

Assim, surgem mercados de produtos associados a eventos ou festividades que se realizam em datas especiais ou simbólicas para a região e nos quais decorrem também atividades ligadas à valorização da gastronomia, ao artesanato, à cultura e saberes locais e à promoção dos territórios, os ditos mercados que funcionam descentralizadamente em vários locais, mas com uma denominação comum e outras modalidades, sempre com a preocupação de atrair mais consumidores e de envolver mais produtores.

Assim, no Concelho, os mercados e feiras encontram-se distribuídos pelas seguintes Freguesias, face à periodicidade com que se realizam:

Mercados Diários

Cantanhede e Pocariça - Mercado Municipal

Tocha - Mercado da Tocha

Mercados Semanais

Cantanhede e Pocariça - Mercado da Flor (Largo S. Mateus) - Sábados de manhã

Tocha - Largo do Mercado - Domingos de manhã

Ançã - Junto à Quinta da Sobreira Quinhentista - Domingos de manhã

Febres - Mercado de Febres - Domingos de manhã

Cordinhã - Mercado da Cordinhã - Domingos de manhã

Mercados Quinzenais

Cantanhede e Pocariça - Feira de Cantanhede - Dias 6 e 20 de cada mês (quando coincide com o Domingo, o dia de mercado passa para o dia a seguir)

Tocha - Feira da Tocha - Dias 14 e 27 de cada mês (quando coincide com o Domingo, o dia de mercado passa para o dia anterior)

Mercados Mensais

Ourentã - Dia 1 de cada mês

Sanguinheira - Dia 1 de cada mês

Outros Mercados (eventos pontuais)

Mercado de Produtores - local de acesso público onde os produtores agrícolas e agroalimentares vendem os seus produtos diretamente aos consumidores.

Mercado de divulgação de produtos regionais, Artesanato e / ou Artes e Ofícios Tradicionais - venda e promoção de produtos típicos como sendo a Feira do Bolo de Ançã, a Feira do Tremçoço, a Feira do Vinho e da Gastronomia ou a Feira do Mel.

4.2. A Freguesia de Febres

Febres, uma das catorze Freguesias do Concelho de Cantanhede, cuja sede de freguesia é uma vila, que ela própria lhe dá o nome, encontra-se implantada em posição central na metade norte do Concelho, com uma área de 2.243 hectares, que, segundo o sítio da referida Freguesia sito em www.jf-febres.org, possui, de acordo com os dados dos Censos de 2011, uma população de 3.352 habitantes, o que representa uma densidade populacional de 149,44 habitantes/km².

A Freguesia está situada numa zona de planura, com declive suave e contínuo do interior para o litoral, uma parcela territorial que surge conformada geologicamente por solos arenosos, originários de formações dunares e eólicas, com cotas que variam entre os 50 e os 90 metros.

É, sem dúvida, uma das mais ricas do Concelho, produzindo cereais, legumes e hortaliças ou frutas.

Os limites autárquicos ficam implantados com as seguintes localidades: Covões, na parte setentrional; uma porção limítrofe do flanco noroeste com Covão do Lobo, no vizinho concelho de Vagos; Vilamar, a poente; São Caetano, a sudoeste; Cantanhede, a sul; Pocariça, a sudeste, e Camarneira, a nascente.

Para além da povoação principal de **Febres**, sua sede de Freguesia, integram o seu termo os lugares de Arrancada, Balsas, Barracão, Cabeços, Chorosa, Fontinha, Lagoas, Pedreira, Serredade e Sanguinheira e outros de menor expressão, a saber: Sobreirinho, Corgos, Forno Branco e Carrizes.

A Freguesia tem serviços nas suas diversas áreas. Ao nível do ensino, possui três Escolas do Primeiro Ciclo, as EB1's de Febres, de Fontinha e de Balsas e uma Escola Básica de Segundo e Terceiro Ciclos, a EB 2, 3 Carlos de Oliveira.

Possui duas IPSS's. Uma que opera no apoio à primeira infância, com a parte de Creche e a de Jardim de Infância e uma outra que opera na Terceira Idade com as valências de Lar e Apoio Domiciliário.

Ao nível desportivo, cada uma das EB1's, possui área desportiva e de lazer com campo de jogos e parque infantil existindo ainda um Parque Infantil Público, no Largo Central de Febres, e um parque de merendas e de lazer na Lagoa dos Coadiçais, com circuito de manutenção, bem como diversos parques de merendas e de lazer nas diversas localidades da Freguesia.

A Escola EB 2,3 possui, também ela, campos descobertos de futebol e de basquetebol, para além de um Pavilhão Desportivo coberto.

Por fim, ressaltar a existência do Parque Desportivo de Febres que engloba um campo relvado, um campo de treinos, uma pista de atletismo e um Pavilhão Multiusos que permitirá, para além da prática da vertente desportiva em todas as suas componentes, uma dinamização e massificação da vertente cultural dadas as características e condições de palco e camarins que possui.

Ao nível da saúde existe uma farmácia e uma Unidade de Saúde Familiar: "As Gandras" que serve a população, bem como um conjunto de clínicas privadas que permitem a realização de diversos exames complementares de diagnóstico ou a obtenção de consultas de especialidade.

A Vila tem ainda um posto de serviço de correios, subestação de rede de telefones, agência de seguros, bancos, oficinas de ourivesaria, diversas associações recreativas, um lavadouro público e, no Largo Central, existe um módulo de instalações sanitárias públicas.

As principais atividades económicas prendem-se com a agricultura, a ourivesaria, a relojoaria, a pequena indústria e o pequeno comércio, havendo ainda grandes empregadores que operam essencialmente na área da serração de madeiras e da construção civil.

Ressalvamos que, ao nível da pequena indústria, operam essencialmente as áreas da carpintaria e serralharia, enquanto que no pequeno comércio têm principal relevância as cafetarias e padarias.

HISTÓRIA - RECORTES DO PASSADO

A natureza pantanosa e insalubre deste trecho de paisagem gandaresa, a abarcar diversas pequenas lagoas ainda subsistentes, ter-lhe-á valido a designação toponímica, relativa às repercussões das febres ou "*sezões*" do paludismo (malária), contra as quais se invocaria um culto a Nossa Senhora, por essa razão referenciada como "*das Febres*".

Antes da criação desta Freguesia, chamar-se-ia Boeiro à povoação principal onde um templete da sobredita invocação acabaria por fixar-se como motivo de culto paroquial. Também esse topónimo "*Boeiro*" se revela assaz eloquente da insalubridade manifestada outrora por esta parcela de território.

Na zona meridional de Febres ficam as chamadas Lagoas Dianteiras a testemunhar essa realidade geográfica de decisivo papel na evolução histórica da freguesia.

Nesta área da atual Freguesia de Febres já a presença humana se faria notar pelos alvares da civilização, conforme atestará o testemunho material de um machado de pedra polida, ao que cremos, descoberto e noticiado por Carlos Cruz, no âmbito das suas prospeções arqueológicas em território da região. O artefacto, de anfibolite, medirá cerca de 26 cm de comprimento, apresentando um "*gume pronunciado*", com 6 cm de extensão. Este achado, de tradição neolítica, terá ocorrido junto à Lagoa do Frade, a 6 Km para leste de Mira, "*em sítio pantanoso*".

A Freguesia de Febres foi criada em 1791, conforme se deu testemunho escrito num "Auto de Desmembração" lavrado na época e, entretanto publicado num precioso estudo monográfico comemorativo do segundo centenário da sua existência, com textos de vários autores. Atente-se, por exemplo, neste breve excerto relativo às origens paroquiais e assinado por Carlos Simões Cruz:

"O primitivo lugar do Boeiro, cuja primeira referenda que compulsámos data de 1683, estendia-se para nascente do atual centro e tratava-se de um povoado de relativa importância, embora fosse mais pequeno que, por exemplo, Balsas, Corticeiro de Baixo, Camarneira ou Covões. O povoamento da zona poente ter-se-á efetuado mais tarde, já que em 1721, pelas informações que o cura de Covões, José Coelho, fornece ao seu prelado a solicitação da Academia Real da História, ficamos a saber não existir ainda nenhuma capela ou ermida a N. Sra. das Febres, o mesmo não acontecendo em 1758, nas Memórias Paroquiais, onde são referenciadas onze capelas pertencentes a freguesia dos Covões de então, aí se afirmando que nove delas se encontram localizadas dentro dos respetivos lugares e separadas só Santo Amaro nos Picottos e N. Sra. das Febres no Boeiro. Será, portanto, só a partir desta altura que, agora sim, pela força aglutinadora da Igreja, se irá fazer o povoamento do atual centro."

De salientar ainda que, alguns lugares que integram a atual freguesia surgem já arrolados em documentação baixo medieval, tal como nos casos de Balsas e Arrancada, mencionados respetivamente, em registos escritos datados de 14 de dezembro de 1271 e 25 de novembro de 1311.

Em 1835, como muitos outros municípios durante o liberalismo, o concelho de Arrancada é suprimido e a freguesia passa para o termo municipal de Cantanhede.

No entanto, Febres passou a ser sede de julgado de paz até meados do século XX, o que lhe comprova desde logo a notoriedade pois é de recordar que os Julgados de Paz tratam de causas relacionadas com o incumprimento de contratos e obrigações, de natureza cível, com direito sobre bens móveis e imóveis e de arrendamento urbano.

Bem como, também já "O Marialva", Boletim Informativo de Cantanhede, em 1963, se queixava do facto de o "Portugal Sacro e Profano" quase não referir Febres, pois dizia-se que *"A área importante da freguesia, a fertilidade dos seus terrenos, a boa índole dos seus habitantes, merecem referência mais detalhada. Mas os mestres foram lacónicos, e nós não poderemos alongar-nos muito."*

De ressaltar também a ourivesaria pois, já o referido boletim Informativo, de 1963, referia que *"Nasceram nesta freguesia e dali partiram para a sua peregrinação os célebres malas-verdes (ourives ambulantes), que, mais tarde, dariam origem às orgulhosas ourivesarias de hoje, espalhadas por todo o país, África e até Brasil - que, já hoje, não são só o orgulho da freguesia, mas sim do Concelho de Cantanhede e dos concelhos vizinhos, Mira e Anadia."*

E uma terminal saudação ao povo de Febres, em jeito de agradecimento, mas que também a caracteriza bem: *"Esta formosa aldeia - sede de freguesia (...) fez-se por si própria e tenacidade de seus filhos, sempre ciosos do progresso do seu torrão natal. Cabe aos próprios da terra divulgar o seu progresso, enaltecendo os méritos dos seus laboriosos filhos, tanto dos desaparecidos como dos ainda existentes."* (Reinaldo da Cruz Neves)

De ressaltar também que a esta Freguesia de Febres se liga, por razões sentimentais e porque aqui residiu durante parte da infância, o destacado vulto da literatura nacional, o poeta e romancista Carlos de Oliveira (nasceu em Belém do Pará a 10 de agosto de 1921 e veio a falecer em Lisboa a 1 de julho de 1981). Seu pai, médico de profissão, fora emigrante no Brasil, país onde Carlos só viveu os dois primeiros anos de vida pois em 1923 os seus pais regressam a Portugal acabando por se fixar nesta vila onde o seu pai continuou a exercer medicina.

O LARGO DE FEBRES

O culto de Nossa Senhora de Febres era protagonizado por gentes de todo o Baixo Mondego que aí se deslocavam. Traziam desde logo os seus produtos e as trocas no largo Central passaram a ser frequentes.

A primeira loja criada em Febres era a "Loja do Frota", situada no Largo de Febres e que até depois lhe deu então o nome "**Largo Florindo José Frota**", o que potenciava também as trocas com as gentes, que em peregrinação a Febres se dirigiam, bem como da própria população que aí se tinha que abastecer de tudo o que não podia produzir.

Naturalmente que as trocas se foram adensando e começou a surgir um Mercado, no Largo de Febres, praça central da localidade onde se situava a antiga Igreja de Nossa Senhora de Febres, o local de culto.

Em redor da praça principal de Febres erguiam-se outrora alguns importantes exemplares de solarenga arquitetura, edifícios de certa imponência cuja traça evidenciaria feições estruturais de épocas setecentista e oitocentista.



Figura 24: Localização Centro da Vila de Febres (CMC, fevereiro 2016)

De ressaltar que ainda hoje resta, no Largo, na parte de entrada, em zona oposta ao local onde hoje se localiza o Mercado, a **“Casa da Família Cúcio”**, cuja traça se mantém inalterada e o próprio edifício da primeira loja, hoje reabilitado e onde funciona um Café, situado em frente à mesma casa.

Na outra esquina, a **“Casa do Regedor”**, hoje local onde funciona um minimercado e contígua a essa a **“Casa de José Silva”** que hoje está em ruínas.

No topo do Largo, à esquerda da atual Igreja, o Edifício da farmácia **“Casa de Amadeu Francisco Castanheira”**, o dono da farmácia que ainda hoje se encontra aberta.

À direita da Igreja atual surge depois a **“Casa do Juiz Conselheiro Costa Soares”** e contígua a **“Casa de José Lourenço”**.

Seguindo a direita da Igreja, na outra esquina do Largo, temos a **“Casa do Médico”** inicialmente ocupada pelo Dr. Américo de Oliveira, pai do Escritor Carlos Oliveira, que atualmente dá nome à casa e onde agora se situa uma Casa Museu que a ele é dedicada.

Descendo em direção ao Mercado, temos a **“Casa do Monsenhor Angelino Marques Craveiro”**, o Arcipreste da Freguesia, onde hoje se situa um Banco.

Regressando depois à base do Largo e seguindo em direção à “Casa da Família Cúcio” temos o atual **Edifício da Junta de Freguesia** local onde já anteriormente a mesma se situava.

Mas, no Largo existiu em tempos o templo paroquial primitivo, de harmoniosa fábrica ao gosto barroco, possivelmente de finais do século XVIII ou de inícios do seguinte, que se apresentaria já algo arruinado por volta de 1950, acabando depois por ser apeado e em seu lugar erguida, a pouca distância, a atual Igreja, sendo que até se dizia então que era de ouro essa igreja paroquial, no sentido figurado.



Figura 25: Antiga Igreja Matriz, 1940 (JFF, dezembro 2014)

O templo foi então demolido e, em sua substituição, erguida noutra local, distante 150 metros, a atual **Igreja Paroquial**. O estilo arquitetónico manteve-se o que se alterou foi a elegância e o prospeto exterior. A nova igreja é então uma edificação de ampla volumetria, dotada de uma torre sineira adossada a um dos flancos e ostentando, na respetiva frontaria, uma tripla sucessão de vãos em arco redondo, os quais abrem para uma pequena área vestibular onde, por sua vez, se rasga a porta principal do templo.

No lado oposto da torre sineira encontramos uma grande coluna angular encimada com uma grande estátua de Nossa Senhora das Febres, esculpida de pedra de Ançã.

A sua devoção permanece em honra de Nossa Senhora da Conceição das Febres, atualmente uma festa anual com romaria, a 8 de setembro, dia de Nossa Senhora da Conceição e daí a data da festa.

No Largo ressalta também, em posição frontal à Igreja, o **Monumento ao Ourives**, um interessante monumento escultórico, em bronze e de tamanho natural.

Representa um dos antigos ourives ambulantes, com sua bicicleta a pedal, numa homenagem a estes profissionais outrora conhecidos por "*malas verdes*".

“Muitos dos seus habitantes (bem como de outras povoações vizinhas) fizeram da venda de artigos de ourivesaria o seu modo de vida. Transportando no suporte traseiro da bicicleta o baú de folha-de-flandres pintado de verde, levavam até grandes distâncias cordões, brincos, anéis, relógios e mil artigos de ouro. Quando chegava um mala verde ao largo da aldeia, as pessoas juntavam-se e as que podiam aplicavam as suas poupanças. Estes pequenos comerciantes ambulantes foram de certo modo os sucessores dos almocreves de outros tempos. A mula e ao burro sucede a bicicleta que nem sempre chega a toda a parte, pois os caminhos da serra têm de ser calcorreados a pé. Se havia feira ou mercado, ele lá estava, com sua pequena tenda. Hoje este comércio errante está praticamente extinto, mas em Febres e Vilamar continua ainda a ter certa importância, como negócio por grosso e de importação.” Nelson Correia Borges (JFF, dezembro 2014)

FORMAS DE MERCADOS EM FEBRES

Penso, no entanto, que a perspetiva futura de Febres merecerá aqui lugar de destaque no sentido de se apontarem algumas linhas de força do desenvolvimento económico e social de Febres.

Ao decidirmos abordar a temática do “Desenvolvimento Económico em Febres” sabíamos que o tratamento do assunto não podia obedecer às regras mais ortodoxas de análise. Isto porque a vida social e económica de Febres e da região foi sempre marcada por fatores peculiares como sejam, num primeiro estágio, o que apelidamos de “Romaria”, num segundo, de “Ourives Ambulante”, e o estágio atual que pretenderia que fosse cada vez mais uma época de “Retorno à Casa”.

A veneração à Padroeira fez convergir para Febres do Boeiro, e para a sua romaria, um grande número de peregrinos da região e mesmo doutras, como seja por exemplo a vinda de muita gente do Baixo Mondego. Febres começa por ser então importante enquanto centro religioso onde terá proliferado o pequeno comércio que gravitava essencialmente em torno da romaria.

Estes pequenos comerciantes foram fixando residência e, com os proveitos do comércio, foram adquirindo os terrenos circundantes para o exercício da agricultura. Com o crescimento da sua população, com a escassez da terra, com recursos escassos numa economia de subsistência produzida à base de batata, milho, vinho, feijão e abóbora, a situação dos que trabalhavam a terra tornou-se precária.

Seja então porque os recursos da terra fossem poucos, seja pelo espírito de aventura que sempre caracterizou os gandareses, o que é facto é que muitos foram afastando a sua atividade do núcleo que os viu partir. Uns fizeram-se serradores e iam de terra em terra angariando trabalho e outros vendiam a sua força de trabalho no Alentejo e Ribatejo emprestando-a a trabalhos agrícolas. Outros ainda partiam na tentação de, no Brasil, poderem abraçar a “árvore das patacas”.

Ora estes contactos com outras gentes e outras formas de estar abriram o homem de Febres a novos horizontes e cristalizaram nele o vício do comércio que ainda hoje perdura.

Saíram primeiro os mais abonados que levaram consigo os filhos mais velhos de famílias mais carenciadas que, com a convivência com os patrões, depressa perceberam a possibilidade de negócio próprio com o exercício da profissão de ourives ambulante.

Isto sem no entanto se abandonarem as terras de cultivo que continuavam a ser exploradas pela parte da família que ficara, a mulher e os filhos menores. Com a saída do marido, o nível de vida das famílias ganha novo alento e até um acréscimo de património fundiário



Figura 26: Mercado dominical anos, 1930 (JFF, dezembro 2014)

As trocas de produtos começam então a ganhar força e a única loja existente em Febres, a “Loja do Frota” passou a ter necessidade de outras para poderem abastecer todos os que cá viviam ou os que vinham cada vez mais a Febres e ao seu mercado que, entretanto, já operava no largo Central.

Surgem então mais três lojas no Largo, a “Loja dos Irmãos Silva”, de José e Américo Silva, ele próprio o último Regedor da Freguesia e cuja loja se localizava então na sua Casa, em local onde ainda hoje uma descendente explora um minimercado e que era desde logo uma taberna e loja.

Depois, outra situava-se na dita “Casa de José Lourenço”, também ela uma loja e taberna e, por fim, uma terceira que era padaria e taberna, na “Casa do Pereira”, local onde hoje funciona um banco mas que tinha uma localização privilegiada à época, pois situava-se mesmo em frente à antiga Igreja.

O Largo Central enquanto local de culto e com as únicas lojas da freguesia passa a ser cada vez mais um ponto de trocas comerciais e o Mercado de Febres começa a ganhar cada vez mais importância.

Já à época, nos anos 30 e 40, aos domingos, o Largo Central se enchia com barracas mais ou menos improvisadas que serviam de proteção às trocas comerciais aí realizadas.

No entanto, este não era o único dia em que o mercado se realizava pois, entretanto, começou também a realizar-se uma feira mensal, ao dia 15, a chamada **Feira dos 15**.



Figura 27: Pormenor da Feira dos 15, vista da torre Igreja nova, 1940 (JFF, dezembro 2014)

A referida feira também gravitava em torno do Largo Central, ponto onde se encontravam as maiores áreas de comércio a retalho como tecidos, malhas, louças, miudezas ou ourives, depois as outras áreas eram situadas nos Largos de zonas limítrofes, mais concretamente em dois Largos da Rua Dr. Américo Oliveira que sai do Largo de Febres em direção à localidade de Camarneira, um primeiro com a feira do gado suíno e um segundo mais abaixo que por ter um lavadouro público albergava a feira do gado bovino e caprino.

Por fim, o peixe, as carnes, charcutaria e lacticínios eram comercializados na outra saída do Largo de Febres, em direção a Balsas, no início da Rua Eng.º João Simões Cúcio, na zona onde hoje em dia se situa a Unidade de Saúde Familiar “As Gandras” e próximo do atual Mercado de Febres.

Entretanto, no final dos anos 70, foi então dado início à construção do edifício do Mercado de Febres, retirando as áreas de comércio alimentar perecível da zona do Largo Central por força da legislação que, entretanto, começa a surgir para esta área visando melhores condições de higiene e salubridade, sendo que as restantes áreas de comércio se mantiveram ainda durante um longo período no Largo Central.

No final dos anos 80, e tendo em vista uma reabilitação do Largo Central por forma a torná-lo um local de passagem e lazer com condições aprazíveis, foi terraplanada uma zona aberta, em local contíguo ao Mercado que retirou do Largo Central o restante comércio e criou uma zona de lugares de terrado.



Figura 28: Largo Central de Febres, 1988 (JFF, dezembro 2014)

O Mercado de Febres foi então crescendo e ganhando expressão pelo que dada a sua periodicidade semanal. Assim sendo a Feira dos 15 começou a perder atratividade e os comerciantes foram paulatinamente abandonando a mesma, o que fez com que esta fosse extinta e deixasse de existir, pois o Mercado dava agora resposta a todas as áreas em que a população tinha necessidades.

Durante os anos 90, e face às constantes necessidades de adaptação das condições existentes com vista a uma melhoria das condições de conforto e de higiene e segurança dos espaços de venda existentes no Mercado, bem como das condições para os utilizadores do mesmo, o Mercado foi sendo alvo de pequenas alterações e adaptações para lhes fazer face.

Podem salientar-se até três grandes intervenções ocorridas no mesmo local, uma na área de terrado com a sua pavimentação e criação de espaços alveolares delimitados, uma segunda com a cobertura da frente do Mercado em zona onde se situa o mercado dos produtores e uma terceira com a criação de cobertura na zona que ligava os talhos existentes à data no Mercado.

Por fim, a partir do ano de 2005, e com a manifesta utilização, o “antigo” Mercado, deixou de apresentar as melhores condições de funcionamento pelo que a sua reabilitação era premente, razão pela qual se procedeu à prática da intenção de projetar a melhor solução para recuperar este equipamento dando início efetivo à realização de reabilitação com a apresentação de estudos prévios e posterior execução dos projetos necessários.

Este projeto teve como condicionante principal a infraestrutura pré-existente.

4.3. O Mercado de Febres

O “NOVO” MERCADO DE FEBRES – SUA REABILITAÇÃO E CARATERIZAÇÃO DA ESTRUTURA REFORMULADA

Durante os anos de 2007 a 2010 ocorreram então as necessárias obras de reabilitação e reestruturação do Mercado de Febres em (quase) toda a estrutura existente.



Figura 29: Mercado de Febres, vista exterior, setembro 2008 (Arquivo fotográfico do autor)

De referir que durante a execução dos trabalhos de construção civil toda a atividade de Mercado foi mantida em funcionamento, mantendo-se operacional todos os domingos do mês no horário habitual. Contudo, tal só foi efetivamente possível pela eficaz articulação entre os diversos intervenientes criando-se para o efeito estruturas e zonas de circulação provisórias dotadas de condições para todos os utilizadores.



Figura 30: Mercado de Febres, vista interior, novembro 2008 (Arquivo fotográfico do autor)

Assim sendo, neste “novo” equipamento mantém-se de uma forma geral a disposição formal anteriormente existente adaptando-a a uma orgânica de funcionamento ligeiramente diferente e de acordo com a legislação aplicável em vigor e dando seguimento ao objetivo primordial de dotar a freguesia de Febres de um Mercado com condições dignas para os seus utilizadores.

Ao nível das infraestruturas, foi concebida uma nova rede de drenagem de águas residuais, com uma ligação em cada ponto de venda de peixe e de bacalhau, com o objetivo destas serem drenadas convenientemente.

As infraestruturas elétricas foram reformuladas com o intuito de dotar os pontos de venda de iluminação adequada e de pontos de energia para o equipamento indispensável.

Foram criados **5 sectores distintos: sector do peixe fresco, sector do bacalhau, sector do pão, charcutaria, lacticínios e derivados, o sector da carne e, por fim, o sector da fruta, legumes, plantas e flores.**

De ressaltar que anteriormente, embora já existissem estes sectores diferenciados, a venda de produtos diferentes não era feita separadamente.

Com esta proposta, foram então criados elementos de separação física, quer entre os diferentes sectores, através de muros quer entre os vendedores do mesmo sector aproveitando a estrutura de betão pré-existente para modular as divisões.

O sector da fruta, legumes, plantas e flores foi mantido na sua dimensão mas os seus pavimentos foram alterados para uma resina epóxica sobre betonilha afagada com tratamento antifúngico e impermeabilizado, exceto nas zonas delimitadas para as bancas onde o pavimento colocado é em azulejo cerâmico, dando estes novos materiais de revestimento todas as condições visuais e higiénicas necessárias e consideradas como de excelência nesta transformação.

A estrutura em metal, das duas naves existentes, foi mantida e apenas foi substituído o revestimento da cobertura mais antiga por uma cobertura em chapa metálica simples idêntica à existente na nave maior.



Figura 31: Mercado Coberto de Febres, agosto 2009 (Arquivo fotográfico do autor)

Por questões de segurança, o recinto do Mercado coberto ficou perfeitamente delimitado, quer por portões nos pórticos existentes, que no decorrer das obras foram também reformulados apesar das contestações manifestadas quer por uma vedação em tubos de secção retangular em rede perpendicular com chapas quadradas lacadas de diferentes cores, fazendo referência às cores utilizadas no mercado: o azul para o peixe, o vermelho para a carne, o amarelo para o pão, o verde para os legumes e o cinzento para as instalações de apoio, as quais foram colocadas pontual e aleatoriamente.

Todas estas intervenções tiveram um fio condutor pois mesmo existindo sectores separados estes estão ligados por uma linguagem arquitetónica coerente e comum, quer ao nível do tratamento dos revestimentos quer ao nível do mobiliário e equipamento utilizado.



Figura 32: Mercado Coberto Reabilitado, setembro 2009 (Arquivo fotográfico do autor)

De modo a dotar o equipamento de todas as valências que dizem respeito à mobilidade acessível, a revitalização deste espaço previu a execução de espaços de circulação amplos e completamente acessíveis com a criação de rampas e a colocação de guardas de apoio e proteção.

O sector do talho, cuja proposta de intervenção inicial apenas previa uma reformulação com a manutenção das divisões e a cobertura dos módulos existentes devido ao estado de degradação estrutural constatado, com o início da intervenção, exigiu uma nova construção o que, por força de uma melhoria evidente da avenida de entrada do Mercado e das condições de acessibilidade do mesmo, levaram a que este módulo tivesse uma deslocalização para a zona lateral direita do mercado descoberto, frente à zona de terrados, sendo construída, de raiz, uma estrutura de módulos de talhos com igual número e divisões dos anteriormente existentes.

No módulo dos talhos foi também criado um novo equipamento de apoio ao mercado, bem como reformulado o módulo de sanitário já existente.

Sendo assim, as instalações sanitárias existentes foram reformuladas e modernizadas e, na zona de talhos, foram criados dois vestiários com instalação sanitária (masculino / feminino), uma casa de banho para deficientes, um arrumo / arrecadação e uma sala para a administração do mercado. Neste módulo existe também um bar que passou a ocupar um espaço maior e que possui uma zona de balcão e uma esplanada interior.

A fachada foi criada por forma a criar uma estrutura uniformizada com recurso a uma chapa metálica tipo platibanda e pala lacada que, para além de esconder o rolo do portão metálico seccionado, protege das intempéries e encaminha os utilizadores por esta secção.

O MERCADO DE FEBRES - IDENTIFICAÇÃO E CARATERIZAÇÃO DO MERCADO ATUAL

O Mercado de Febres está localizado numa das saídas do Largo de Febres no início da Rua Eng.º João Simões Cúcio, após a zona do Edifício da Unidade de Saúde Familiar “As Gândras”.

De realização semanal, opera desde as 07h00m às 14h00m sendo a entidade proprietária e gestora do espaço a Freguesia de Febres, sendo regido pelo “Regulamento do Mercado de Febres”, do ano de 2007.



Figura 33: Mercado de Febres, vista da torre da Igreja, abril 2016 (Arquivo fotográfico do autor)

A forma de estrutura e organização atualmente vigente iniciou-se no ano de 2010 com o término da sua reabilitação.

Na sua constituição surgem três sectores comerciais: bancas, lojas e lugares de terrado.

Em termos de área de ocupação o espaço que constitui o **Mercado de Febres** distribui-se por zona de **mercado coberto** e de **mercado descoberto**, sendo todo o mercado delimitado perimetralmente em articulação com as diversas confinantes.

Na zona do mercado coberto situam-se lateral e sequencialmente, com início na parte esquerda do mesmo, o sector do pão, charcutaria, lacticínios e derivados; o sector do bacalhau, na parte traseira frontal; o sector do peixe fresco lateralmente e à direita e, por fim, na zona central, o sector da fruta, legumes, plantas e flores, existindo ainda um módulo de instalações sanitárias na zona envolvente posterior entre os sectores do bacalhau e do peixe fresco.

De frente a esta zona, e ainda em área coberta situa-se o mercado dos produtores.

A área coberta é ainda composta pelo módulo do sector da carne que alberga também a administração e umas instalações sanitárias.

No mercado descoberto temos então os lugares de terrado.

A existência de **zonas de estacionamento** de apoio ao mercado municipal constitui também um importante contributo para a competitividade deste tipo de espaços comerciais, nomeadamente ao nível da acessibilidade e aumento da área de influência.

Assim, o espaço do mercado é depois circundado com duas áreas de estacionamento descoberto gratuito, uma na área exterior frente ao mercado coberto e uma segunda em espaço pavimentado contíguo ao mercado descoberto, sendo que as zonas contemplam área de estacionamento marcado, para pessoas de mobilidade reduzida, bem como espaço para estacionamento de bicicletas e veículos motorizados.

Importa salvaguardar a importância neste Mercado do “**Mercado dos produtores**”, quer por ser a área que lhe deu origem quer pelos aspetos que o caracterizam e que se resumem:

- É reservado a produtores agrícolas e agroalimentares.
- Os produtos comercializados são exclusivamente de produção própria.
- Os produtos comercializados têm uma origem local identificada.

Os principais produtos comercializados neste “Mercado dos produtores” são os frescos da época (hortícolas, frutas, plantas aromáticas), produtos transformados artesanalmente a partir de matéria-prima local (pão, compotas, queijos, licores, doçaria, enchidos), frutos de casca rija, leguminosas, mel e ovos.

Se atentarmos à origem dos produtos que se comercializam no Mercado podemos dizer que são de produção própria, grossistas, ou de ambos, sendo que o seu destino pode ser para consumo de particulares, no qual se inserem também os operadores, eles próprios também consumidores do Mercado, ou para a restauração.

De salientar que, a maioria dos operadores se encontra nos mesmos espaços de venda desde o início do Mercado, com uma média de permanência que se situará nos 20 a 25 anos pois, já aquando da mudança do mercado descoberto para o local que agora ocupa foram já tidos em conta os operadores a instalar e, depois, aquando da reestruturação e reformulação do Mercado coberto, a mesma foi também efetuada tendo por base os operadores já aí existentes.

A taxa da ocupação está próxima da totalidade, estando livres essencialmente alguns lugares de terrado que são até muitas vezes ocupados pontualmente por operadores ocasionais. A ocupação é então gerida por lista de espera que enquadra os operadores por forma a posicioná-los no seu sector de atividade, o que permite uma substituição rápida até em áreas de ocupação plena.

As taxas de terrado são pagas de forma semestral ou anual, esta última com a concessão de desconto por antecipação do pagamento, ou de forma pontual para operadores pontuais que, no próprio mercado, efetuam o pagamento das taxas respetivas.

Face à taxa de ocupação evidenciada, o mercado gera receitas que ascendem geralmente aos 45.000,00 € anuais.

CARATERIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE VENDA, OPERADORES E CONSUMIDORES

- **Distribuição dos operadores por sectores de atividade nos espaços de venda**

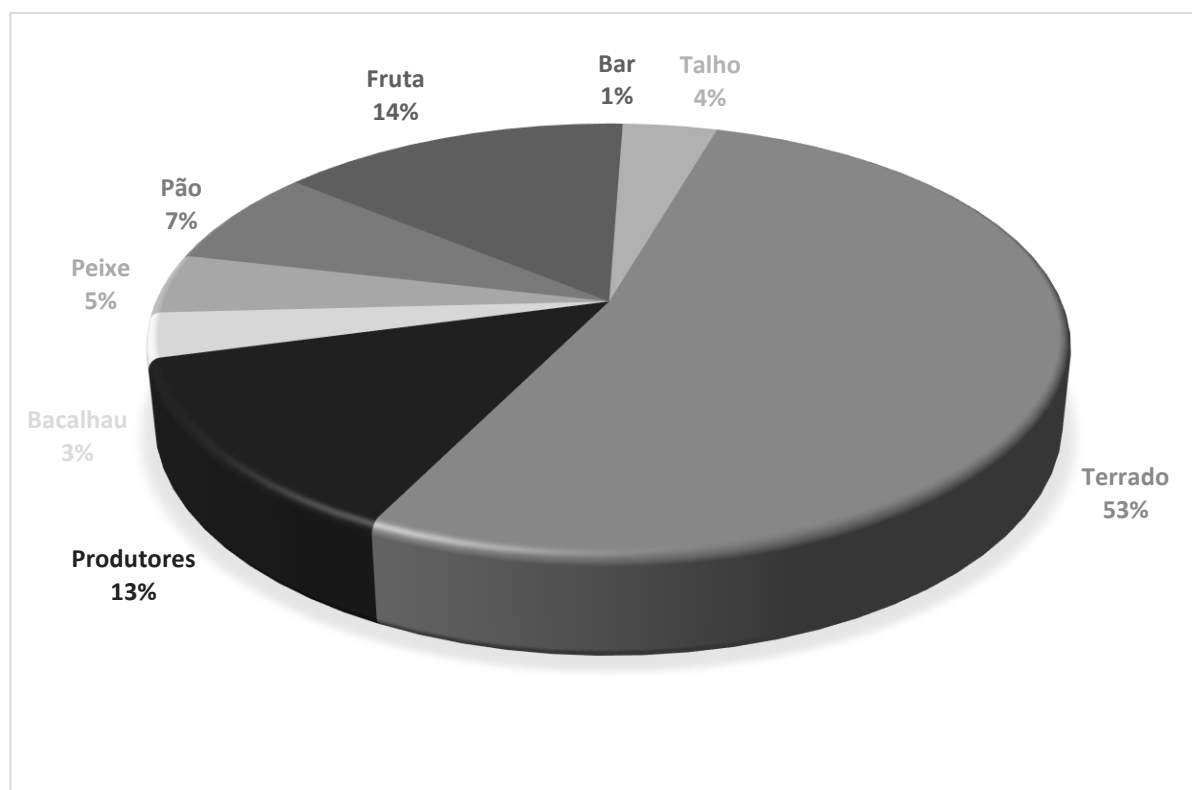
O Mercado de Febres possui **178 operadores** que ocupam a quase totalidade dos diversos espaços de venda disponíveis, estando vagos apenas 16 espaços: 10 em terrado, 4 lojas, 1 no sector do peixe fresco e 1 no sector da fruta, legumes, plantas e flores.

Assim, o Mercado apresenta uma muito elevada taxa de ocupação dos espaços de venda com uma percentagem de 91,75% espaços ocupados, sendo que o sector do pão, charcutaria, lacticínios e derivados, o sector do bacalhau e o mercado dos produtores têm taxas de ocupação de 100,00%.

De salientar que, este número de espaços de venda vagos, é sazonalmente ocupado por força da deslocação de comerciantes que transacionam produtos de época e que não foram neste levantamento considerados e que, existe até lista de espera de operadores, para as áreas com ocupação completa.

Se atentarmos à distribuição percentual dos 178 operadores pelos sectores de atividade caracterizados temos 52,81% no mercado descoberto (94 operadores) e 47,19 % no mercado coberto, dos quais 14,04% no sector da fruta, legumes, plantas e flores (25 operadores), 13,48% no Mercado de Produtores (24 operadores), 7,30% no sector do pão, charcutaria, lacticínios e derivados (13 operadores), 4,49 % no sector do peixe fresco (08 operadores), 3,93% no sector da carne (07 operadores), 3,37% no sector do bacalhau (06 operadores) e, por fim, 0,56% no bar (01 operador).

Gráfico 1: Distribuição dos operadores por sector de atividade (Elaboração de autor)



a) Lojas

Figura 34: Mercado descoberto, Lojas, sector talhos, março 2010 (Arquivo fotográfico do autor)

No módulo coberto, situado na área descoberta, temos 12 lojas, 11 das quais talhos (do sector da carne) e 1 bar, sendo que 4 das lojas estão vagas pois apenas operam 7 talhos.

De ressaltar que após a realização do levantamento, em posterior visita ao Mercado se constatou que duas das lojas vagas foram agora ocupadas por um restaurante takeaway.

b) Bancas

Figura 35: Mercado Coberto, bancas, sector peixe fresco e bacalhau, março 2010 (Arquivo fotográfico do autor)

As bancas estão divididas por sectores, sendo a sua contabilização efetuada por banca ou por metro.

No sector do peixe fresco, temos 30 bancas ocupadas por 08 operadores que possuem 1, 2, 3, 4, 6 ou 7 bancas, estando vago o espaço de 1 operador composto por 2 bancas.

No sector do bacalhau, temos 20 bancas ocupadas por 06 operadores que possuem 2, 3 ou 4 bancas.

No sector do pão, charcutaria, lacticínios e derivados temos 16,75 bancas todas ocupadas por 12 operadores que possuem 0,75, 1, 1,50 ou 2 bancas e 1 banca em área a metro também ela ocupada, com 14,00 metros de frente linear, situada na zona junto ao sector da fruta, legumes, plantas e flores.

Por fim, no sector da fruta, legumes, plantas e flores temos 21 lugares de bancas, todos ocupados, com espaço de venda de frente linear a metro, em lugares previamente delimitados que possuem um mínimo de 1,50 metros e um máximo de 12,00 metros de frente linear, bem como 5 lugares para estruturas móveis, tipo camionetas, dos quais 4 ocupados, também eles espaços de venda de frente linear a metro, com 4,50 metros.

c) Lugares de terrado



Figura 36: Mercado Descoberto, terrado, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)

O mercado descoberto possui 104 lugares de terrado, 94 deles ocupados, com áreas a metro, em lugares previamente delimitados, que possuem um mínimo de 1 metro e um máximo de 22,50 metros de frente linear, ou em espaços já definidos ou ainda em espaços para estruturas móveis tipo *roulotte* de bar / restauração *take away*.

Nas áreas de venda a metro linear comercializam-se em tendas têxteis, malhas, miudezas, roupas de confeção, retrosaria e artigos para o lar, artigos de desporto, malas, cabedais e calçado, louças, plásticos, ferragens, latoaria e alfaias agrícolas e quinquilharia diversa.

Nessa área a metro comercializam-se ainda a céu aberto cereais, árvores de fruto, hortaliças e flores para plantar, bem como surgem pequenos agricultores que comercializam produtos de época.

Importa referir que estas áreas se encontram organizadas por “ruas”, que aproximam operadores de áreas de venda similares, forma de organização que visa facilitar a localização dos operadores que comercializam um determinado produto tornando essa procura algo intuitiva, situação que torna até desnecessária a identificação das áreas de comércio.

Depois, há ainda uma área previamente dividida em espaços de venda onde se comercializam animais de capoeira e 4 espaços onde são colocadas as estruturas móveis tipo *roulotte* que funcionam como bar / cafetaria ou permitem a venda de produtos confeccionados para takeaway.

d) O Mercado dos produtores

Situado na área do mercado coberto o mercado dos produtores apresenta 24 produtores, que ocupam toda a área disponível, em bancas corridas com espaços que possuem um mínimo de 1,00 metro e um máximo de 6,00 metros de frente linear.

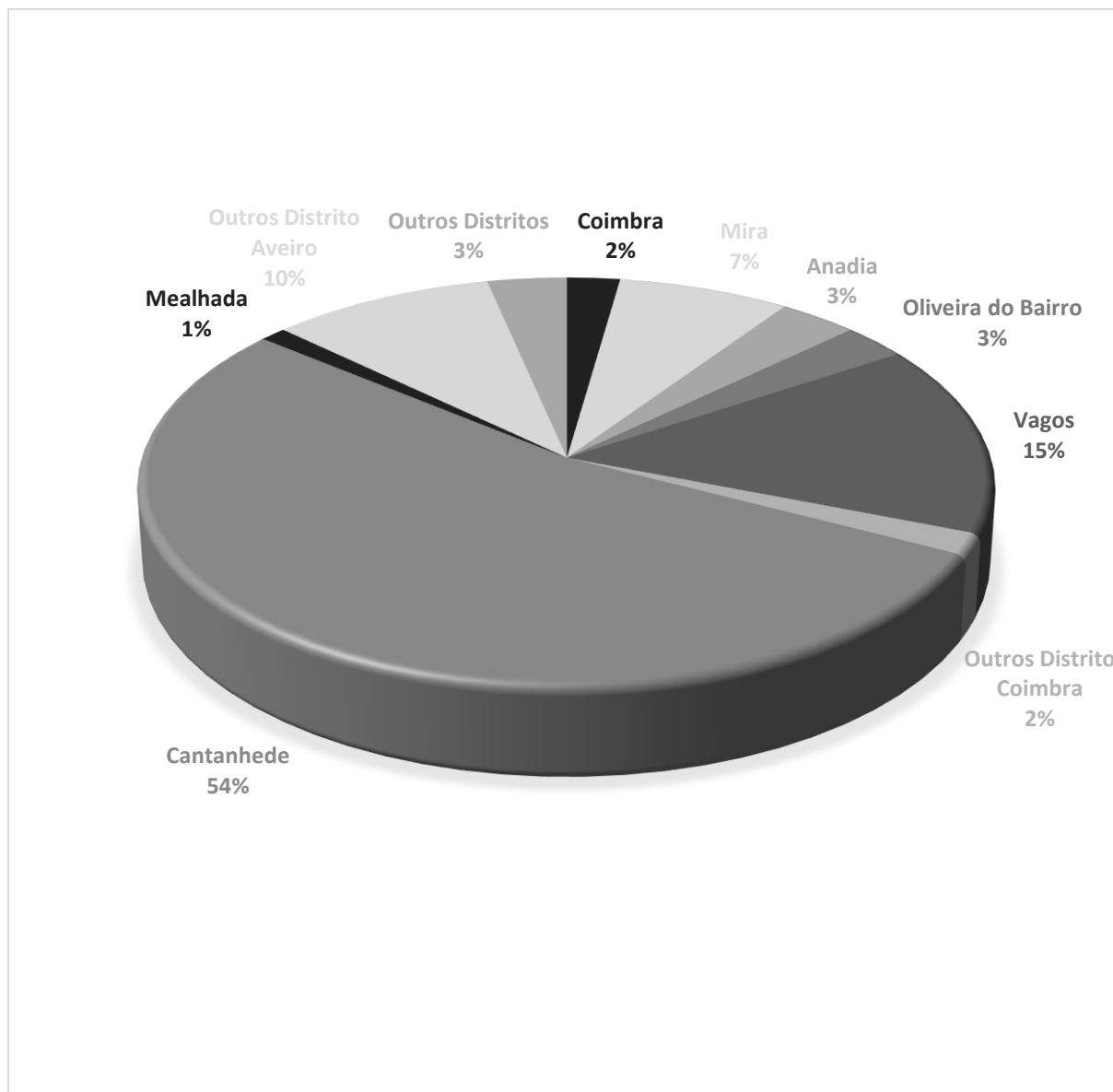


Figura 37: Mercado Descoberto, Mercado dos produtores, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)

• Distribuição dos operadores segundo a sua origem

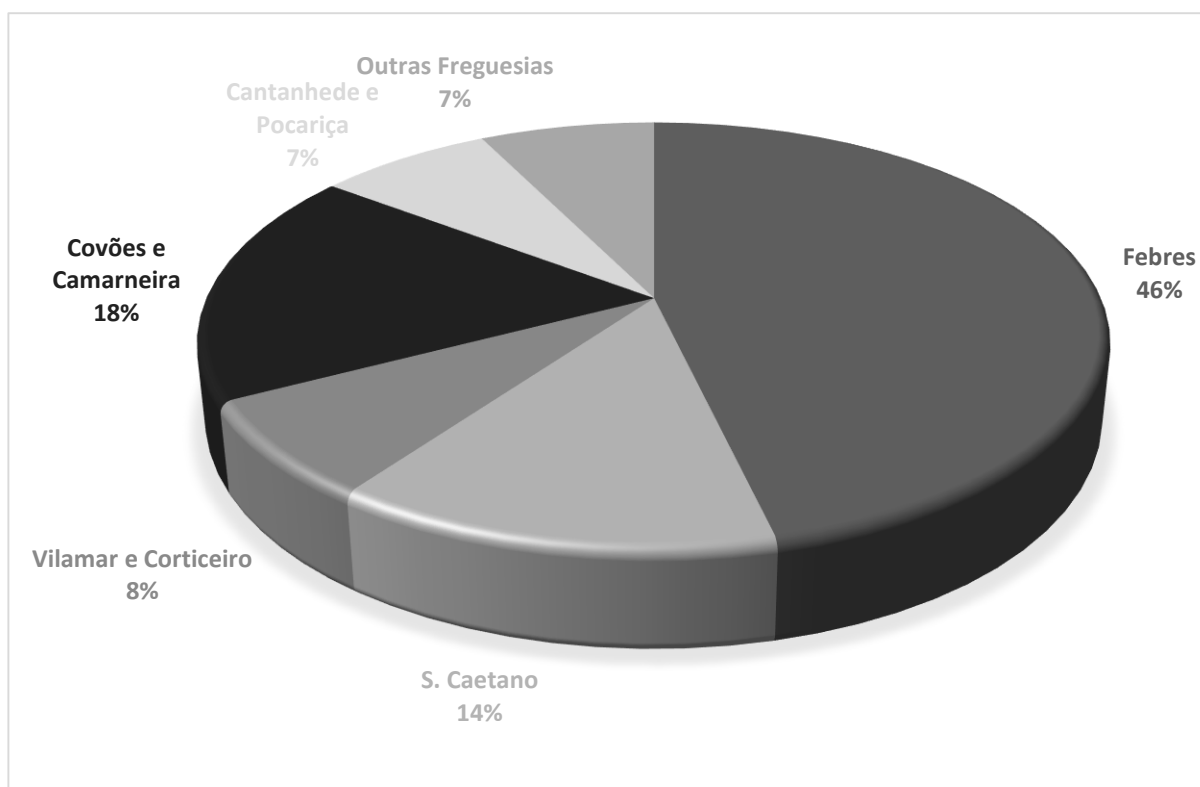
Analisada a área de residência dos 178 operadores do Mercado, a sua maioria, 53,37%, são do Concelho de Cantanhede (95 operadores), ou de Concelhos limítrofes, sendo 15,17% do Concelho Vagos (27 operadores); 7,30% do Concelho de Mira (13 operadores); 3,37% do Concelho de Anadia (06 operadores); 2,81% de Oliveira do Bairro (05 operadores); 2,25 % de Coimbra (04 operadores) e 1,12% de Mealhada (02 operadores), o que totaliza já 85,39% da proveniência dos operadores (152 operadores). De “Outros Concelhos do Distrito de Aveiro” (17 operadores), provêm 9,55% sendo de Aveiro (08 operadores); Águeda (02 operadores); Ílhavo (05 operadores); Oliveira de Azeméis (01 operador) e Santa Maria da Feira (01 operador). De Outros Distritos (06 operadores) contam-se 3,37%: Guarda (01 operador de Seia); Leiria (01 operador de Pombal); Porto (01 operador de Vila Nova de Gaia); Viseu (02 operadores, um de Santa Comba Dão e outro de Carregal do Sal) e Santarém (01 de Abrantes) e, por fim, 1,69% de Outros Concelhos do Distrito de Coimbra, mais concretamente de Miranda do Corvo (03 operadores).

Gráfico 2: Distribuição dos operadores por concelho de residência (Elaboração de autor)



Seguidamente, se tivermos em conta a proveniência por Freguesias dos operadores residentes no Concelho de Cantanhede (95 operadores) verificamos que praticamente a maioria, 46,32%, provém de Febres (44 operadores) e o restante das Freguesias limítrofes: 17,89% de Covões e Camarneira (17 operadores); 13,68% São Caetano (13 operadores); 7,37% de Cantanhede e Pocariça e de Vilamar e Corticeiro (07 operadores de cada Freguesia), o que perfaz já um subtotal de 92,63% (88 operadores), sendo que os restantes 7,37% são moradores nas Outras Freguesias do Concelho (07 operadores), diga-se Ourentã (03 operadores); Cadima, Cordinhã, Portunhos e Outil e Tocha (01 operador de cada Freguesia).

Gráfico 3: Distribuição da proveniência dos operadores por freguesia do concelho de Cantanhede (Elaboração de autor)



- **Os consumidores, sua caracterização**

Nesta análise e caracterização dos consumidores tem desde logo peso expressivo os operadores pois são também eles que se revelam consumidores no Mercado pois o utilizam igualmente para se abastecer.

Assim, a análise e caracterização dos mesmos vai também ter em conta que a sua proveniência é maioritariamente de Febres e das Freguesias vizinhas do Concelho de Cantanhede, como sejam Covões e Camarneira, São Caetano, Vilamar e Corticeiro e Cantanhede e Pocariça, mas também do Covão do Lobo, no Concelho de Vagos, situação também verificada nas proveniências dos operadores como acima se constatou e que claramente potencia também ela a proveniência dos consumidores.

No entanto, neste aspeto, há ainda que ter em conta que são também frequentes pessoas de Coimbra que continuam a vir aqui abastecer-se.

Depois, há que ter em conta que os potenciais compradores, que consomem no Mercado são essencialmente mulheres, sendo maioritariamente domésticas e / ou reformadas, quase sempre acompanhadas, quer pelo cônjuge quer por ascendentes, descendentes ou outros familiares, amigos ou vizinhos.

São pessoas que têm, maioritariamente, uma idade acima dos 45 anos. No entanto, não podemos dar aqui uma idade limite pois a mesma vai claramente até que a “idade o permita” pois, para os mais idosos, este é quase o único dia em que saem das suas habitações e convivem com os seus amigos e vizinhos, pois é o dia do culto dominical e o mercado é claramente quase o único local onde fazem as suas compras.



Figura 38: Um domingo de Mercado, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)

Deslocam-se em meios de transporte próprios, carros ou outros veículos motorizados, sendo que os da Freguesia se deslocam maioritariamente a pé ou de bicicleta.

Nesta terra ainda é mantida a tradição do uso da bicicleta tipo “pasteleira” com “ceirões”, conjunto composto por duas cestas grandes interligados e executados em verga da região, estes encaixam na perfeição em qualquer veículo de duas rodas e não necessita de grande prática para adaptação a este utensílio tão característico, prático, necessário e quase de cariz obrigatório numa ida ao Mercado quando se opta por este meio de transporte.

Na parte do mercado coberto os frescos e hortícolas continuam a ter uma grande expressividade de consumo, nomeadamente o peixe fresco e os hortícolas, frutas e legumes, mas também os que são para plantar pois a agricultura de subsistência é claramente uma área que volta a estar em voga, já que o cultivar o quintal ou nas cidades, o cultivo do talhão da horta biológica, são cada vez mais frequentes.

Relativamente à parte do mercado descoberto, de referir que têm particular importância os têxteis, miudezas e calçado - áreas que continuam a ter uma grande expressão.



Figura 39: Vista Geral do Mercado de Febres, março 2016 (Arquivo fotográfico do autor)

Por fim, e auscultados os consumidores, há que atentar aos motivos que os levam a escolher o Mercado de Febres para se abastecerem e que são essencialmente, numa indicação não exaustiva mas de relevância, dos aspetos a considerar:

- Tem uma localização em área central no triângulo Coimbra, Aveiro e Figueira da Foz.
- Situa-se no Largo Central, junto à Igreja, local de culto, com significância para as populações e em dia e hora que se coadunam com esta prática dominical.
- Realiza-se ao domingo, dia que é para a maioria das pessoas o dia de descanso semanal.
- Congrega num mesmo espaço todas as áreas comerciais, e é até considerado como o “Centro Comercial a Céu Aberto”.
- Apresenta uma variedade e qualidade dos produtos nas suas diversas áreas, não só ao nível de frescos mas também nos produtos de venda a retalho.
- Patenteia uma boa relação qualidade / preço face a outros locais com a mesma oferta de produtos.

- Os consumidores possuem confiança nos operadores por existência até de uma relação de conhecimento com muitos deles o que transmite logo também maior aceitação no produto a adquirir.
- Possui uma boa interligação dos sectores com facilidade na localização dos artigos a adquirir.
- É um espaço limpo, bastante arejado ou aberto e com boas acessibilidades tanto no exterior como no interior do mesmo.
- Detém áreas de estacionamento gratuito.
- Traduz-se claramente numa função social por se constituir como um ponto de encontro de amigos e familiares.

O MERCADO DE FEBRES, PALCO DE ATIVIDADES RECREATIVAS E CULTURAIS

O espaço do Mercado de Febres não é só utilizado para a função que lhe está atribuída pois é também, ao longo do ano, palco de inúmeras atividades de carácter recreativo e cultural que se destacam:

- Festival de Sopas e Lanches organizado pelo Corpo Nacional de Escutas - Agrupamento 1192 de Febres;
- Comemorações do Dia da Criança organizado pela JUF (Jovens Unidos de Febres);
- Marchas de S. João de Febres, organizadas pela Junta de Freguesia de Febres;
- Festivais de Folclore do Rancho Folclórico "Rosas de Maio" de Febres;
- Convívio do Clube Desportivo de Caça e Pesca de Febres;

4.4. O Caso de estudo - suas principais conclusões e perspetiva de desenvolvimentos futuros

Pode-se considerar que o Mercado de Febres passou por um período menos bom no que se refere às suas condições físicas, quer do edificado quer da envolvente apresentando, até 2010, uma estrutura algo decadente. No entanto, dadas as circunstâncias e tendo em conta a tradição e a cultura das gentes gandraesas, sempre manteve uma atividade animada, continuando a estrutura em causa a ser um polo de animação.

Nos dias de hoje, e após a reabilitação física do espaço e do meio envolvente entretanto operada, a que acresce o facto de sempre se ter constituído como polo de atração, e se atentarmos à opinião manifestada pela maioria dos utilizadores do espaço, sejam eles clientes ou comerciantes, constatamos que se trata de um verdadeiro exemplo de sucesso, tendo em conta a panorâmica atual que se faz sentir neste tipo de equipamentos, visto que se mantém a afluência de público e que a sua oferta ainda é alicerçada na diversificação de produtos e de serviços.

No entanto, continua claramente a ser uma estrutura com vida que cada vez mais efetua, de forma eficaz, a sua função essencialmente no que diz respeito à sua vertente comercial, por ser desde logo um local escolhido para a aquisição de produtos, o qual é até visto de forma positiva pelo comércio local por trazer potenciais consumidores também para estes.

Também ao nível da oferta de produtos, soube acompanhar os tempos possibilitando a aquisição de produtos de agricultura biológica ou saudáveis.

Por outro lado, promove também a possibilidade de se adquirirem produtos para uma agricultura de subsistência, a qual vem ganhando cada vez mais adeptos, até pelo crescimento do desemprego, em Portugal e na região, podendo mesmo, o consumidor, ser informado de métodos para o desenvolvimento e sucesso da mesma.

Depois, ao nível dos aspetos funcionais, é de salientar que o horário de funcionamento a periodicidade e o dia de realização constituem cada vez mais a pedra de toque de sucesso do Mercado, aspetos que, desde logo, estiveram na sua génese mas que são, ainda hoje, diferenciadores. O domingo continua a ser o dia de descanso semanal e o facto de a região ter arraigadas tradições religiosas com missa dominical no dia e hora do mercado, permitindo que os consumidores utilizem os seus serviços sem nova deslocação a Febres, pois ao sair da missa e ver que o Mercado está ali fomenta a procura de algo que possa estar em falta.

Na área dos elementos físicos e logísticos, a modernização e reabilitação do espaço foi, e é, claramente, uma mais-valia, com especial relevância para as condições dos operadores, para a melhoria do espaço útil do Mercado para os utilizadores, para o reforço a qualidade e quantidade dos estacionamento disponibilizados, bem como das instalações sanitárias e para criação de adequadas condições de acessibilidades.

Neste âmbito foi também fulcral a implementação da política ambiental dos 3R's, "Reduzir, Reutilizar e Reciclar" e da possibilidade de uma correta limpeza e higienização dos espaços e das áreas de venda.

Por último, mas de importância, quiçá primordial, o aspeto social, de convívio e de encontro é neste Mercado o fator mais relevante. Para os idosos, que quase não saem durante a semana, a ida ao Mercado é um acontecimento repetido e com uma vontade acrescida por permitir satisfazer as necessidades básicas da aquisição dos produtos, mas essencialmente para uma comunicação / socialização com outros.

Ao nível da administração e gestão haverá a necessidade de readaptar e atualizar o regulamento de organização e funcionamento do espaço.

Será também pertinente a programação da realização periódica de inquéritos de satisfação / avaliação das necessidades de operadores e utilizadores, assim como o levantamento das condições do espaço físico e do envolvente das instalações.

Considera-se também a possibilidade de rentabilização do espaço com a criação de eventos promocionais de produtos da região, sejam eles pontualmente, em dias de mercado, ou sob a forma de outros eventos promocionais organizados, ou eventualmente criar a marca "Mercado de Febres" dando também enfoque a dois pontos fortes de Febres: a Ourivesaria e os Licores Tradicionais, podendo-se até adotar decorações sazonais e / ou temáticas.

Depois, ao nível dos serviços complementares, seria útil a possibilidade de os serviços da Freguesia estarem em funcionamento no período do Mercado, não só para os feirantes em período de pagamento mas para todos os que necessitam de serviços da Freguesia, bem como a existência de rede aberta de *wi-fi*.

Seria também útil a existência de sinalização e informação, nomeadamente com indicação da localização das caixas de multibanco disponíveis e mais próximas, com a possibilidade de divulgação das atividades do Mercado e da Freguesia.

Ressalvar também que o Mercado, que desde sempre, e ainda hoje se continua a apresentar como um importante foco que, na sua vertente urbanística, congrega toda a malha urbana do centro de Febres e se constitui como sendo um importante instrumento centralizador e de dinamização de toda a Região da Gândara e, mais abrangentemente, como centro do triângulo Coimbra, Aveiro e Figueira da Foz, revelando-se como uma mais-valia para a evolução e dinamização do aglomerado, quer no seu cariz urbano quer no rural.

Por fim, da análise efetuada ressalvar que, para que o Mercado de Febres possa sempre continuar a ser um verdadeiro polo de animação e não cair em estrutura decadente, para além de todas as funções que lhe são atribuídas, principalmente as que foram evidenciadas e apontadas por todos os que fazem o Mercado como seus pontos fortes, há também que ter a noção da necessidade permanente de monitorização e eventual ponderação da aplicação dos aspetos a melhorar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Síntese do Trabalho

Os Mercados são estruturas que se continuam a visualizar por todo o Portugal, bem como também por diversos Países da Europa e dos outros Continentes que manifestamente se constituem ainda como importantes polos de dinamização.

No estudo, os Mercados, foram primeiro analisados numa perspectiva histórico-evolutiva na economia urbana para que fosse evidente a sua posterior caracterização, em Portugal, enquanto polos impulsionadores de cariz socioeconómico, visando uma análise de pontos fortes e fracos para perspetivar a sua eventual necessidade de revitalização.

O estudo de caso do Mercado de Febres surge enquanto Mercado que sofreu uma reabilitação de cariz estrutural que visou destacar as funcionalidades e permitiu que se continuasse a constituir como importante instrumento de dinamização da economia local.

Restará agora avaliar os “*Mercados Municipais*” e responder à pergunta base que sempre norteou este trabalho, inferindo se serão “*Estruturas decadentes ou Polos de animação?*”.

5.2. Principais Conclusões

Ao olharmos para os Mercados como estruturas que hoje conhecemos, temos que relembrar os diferentes espaços que albergaram a atividade comercial através dos tempos como sendo Ágoras, Bazares, Fóruns e Praças de Mercado, estruturas essas que sempre estiveram integradas na tipologia de estrutura que constituía a época em que cada um deles existiu, pelo que continuam, ainda hoje, a exercer as suas funções.

O Mercado surge então com ligação às necessidades de abastecimento básico das populações que, com o seu crescimento, tendem à criação de excedentes, que geram fluxos de trocas ocorridas nos locais onde as pessoas se concentravam, passando então esse lugar a fazer todo o sentido e levando, portanto, necessariamente, ao aparecimento dessa estrutura como hoje se constitui.

Se atentarmos à forma de organização das cidades, ela própria evoluiu até no sentido de constituir o Mercado como ponto central de confluência na mesma.

Com o desenvolvimento do capitalismo comercial, o Mercado assume, numa primeira fase, uma expansão face ao mero suprimento das mercadorias básicas para depois se alargar a novos produtos da pequena indústria, para posteriormente se vir a desarticular, perdendo a Praça a sua função aglutinadora e de encontro semanal, de conversa, diversão e compra e para, numa terceira fase, se converter em foco de atenção quotidiana da população que leva a constituir o Mercado, agora sim, como edificação própria e em espaço delimitado.

A utilização do ferro teve, na época da revolução industrial, um importante enfoque para a sua utilização na construção, possibilitando a edificação de Mercados com maiores vãos o que, desde logo, possibilitou o albergar de um maior número de espaços interiores.

Depois, há então o aparecimento do sistema de pré-fabricação na construção civil, o que leva também à possibilidade de construções em estrutura mista convergindo-se, por fim, para os métodos de construção com elemento de betão armado atualmente utilizados.

Nesta ótica, surgem então em Portugal, os Mercados Municipais, as ditas estruturas de comércio tradicional e públicas que visam o fornecimento da população local.

No entanto, analisados os Mercados, constatamos que desempenham claramente funções muito para além das meramente económico-comerciais, estando nesta ótica a vertente sociocultural como de primordial importância.

Nesse âmbito há ainda a ressaltar outras vertentes como a possibilidade de adquirir quase tudo num só espaço, o ser um potenciador do nivelamento dos preços, o possibilitar da prestação de serviços complementares, o potenciar uma boa relação qualidade / preço, o criar um simbolismo pelo espaço onde se inserem, o permitirem e valorizarem o atendimento personalizado e de proximidade e o visarem a valorização dos produtos locais.

Por fim, há claramente um gerar de efeitos positivos no envolvente pois são estruturas localizadas em situações privilegiadas e os fluxos por elas gerados tendem a potenciar o sector terciário da economia com a possibilidade de criação e instalação de serviços complementares. Mais ainda, porque a sua iminente atratividade leva, ela própria, que seja natural uma necessidade de reabilitação e requalificação de toda a envolvente da estrutura, manifesta mais-valia para a promoção da revitalização das referidas áreas, conduzindo a uma inversão da clara tendência de desertificação a que pareciam a estar sujeitas.

Constata-se, pois, que os Mercados são estruturas que claramente se conseguiram atualizar e modernizar ao longo dos tempos pois as amplas e diversificadas funções que desempenham conseguem satisfazer todo o seu público-alvo.

É então notório que, até as estruturas que não foram alvo de revitalizações ou reabilitações, podem ainda constituir-se como polos de atração se forem alvo de eficazes análises dos seus pontos fortes, por forma a potenciá-los e visando, naturalmente, a minimização e resolução dos pontos fracos identificados.

5.3. Desenvolvimentos Futuros

Os Mercados Municipais terão então que ser monitorizados, através de análises SWOT, que visem avaliar, identificar e caracterizar pontos fortes, fracos e perspectivas de melhoria.

Há que encarar os Mercados Municipais como verdadeiras estruturas organizacionais que têm que conseguir manter transações favoráveis, com o seu meio envolvente, avaliando as suas vertentes e definindo os objetivos e os meios e / ou recursos que virão a ser necessários para efetivamente os atingir.

Constatada uma potencial perda de atratividade que se pode ter para os Mercados Municipais, quer por existência de outras infraestruturas comerciais concorrentes com o formato quer por alguma limitação de horários, quer por fatores ambientais, sociais e de insegurança que tendem a afastar as pessoas do núcleo central, quer por insuficientes acessibilidades e mobilidades urbanas, quer por espaços públicos que tendem a ser pouco convidativos, quer ainda pelos

crecentes níveis de exigência do consumidor e pela inovação tecnológica, houve, e haverá sempre, então, necessidade de transformar e minimizar estes aspetos para que os Mercados Municipais possam efetivamente continuar a ser polos de atração, de animação e de dinamização.

Nesta perspetiva, com a abertura à mudança, o Mercado Municipal transformou-se numa estrutura que alberga um conjunto de parâmetros que passaram a ir para além da vertente comercial a que sempre se associaram.

O Município como proprietário do Mercado Municipal e sua envolvente, como responsável por toda a dinâmica que dentro e na envolvente dele ocorre, deve zelar pelo espírito audaz e crítico deste equipamento, acautelando o fornecimento de um serviço coletivo público de proximidade e de excelência.

As lógicas de mudança, modernização e atualização têm que continuar a ser pedras de toque desde logo pela criação de serviços complementares, como sendo o alargamento das formas de pagamento, a criação de campanhas promocionais, a instituição da marca “Mercado”, a descentralização de polos de serviços para o Mercado, ou pela dinamização de atividades de cariz recreativo e cultural, da saúde e / ou ambiente para clientes, operadores e suas famílias, o que levará também a ser um catalisador para atrair novos clientes e para alargar as faixas etárias em que os mesmos se inserem.

Também, no que diz respeito aos elementos físicos e logísticos houve, e tem que continuar a existir, uma adaptação, pois as instalações necessitarão sempre de ser reabilitadas dando resposta aos preceituados legais para a área de atividade, com reforço e melhoria das condições de segurança e conforto de todos os que coabitam neste espaço e na sua envolvente, tendendo até a criar um reforço positivo da imagem do Mercado.

Haverá ainda que potenciar aspetos por exemplo ao nível do *merchandising*, da administração e gestão e da formação e informação sempre numa perspetiva de estudo do comportamento de todos os intervenientes que operam no Mercado Municipal para que as respostas dadas sejam efetivamente eficazes.

Assim, a equipa constituída por todos estes intervenientes terá também que conhecer toda a envolvente e suas exigências para poder então traçar os objetivos e partir para a definição de formas e meios de conseguir a prossecução dos mesmos para elaborar um modelo de gestão que irá continuar a garantir a viabilidade e sustentabilidade do Mercado Municipal.

Com este intuito, o modelo de gestão a elaborar terá que assentar desde logo em princípios basilares que tendam a garantir a sustentabilidade do núcleo urbano onde o Mercado Municipal se insere, visando atrair investimento, modernização comercial e dinamização do espaço urbano, atentando sempre na elaboração de um documento dinâmico, numa perspetiva de constante avaliação, atualização e adequação do mesmo.

Por fim, da análise efetuada ressalva que, para que o Mercado Municipal possa sempre continuar a ser um verdadeiro polo de animação e não cair em estrutura decadente. Para além de todas as funções que lhe são atribuídas tem que se ter sempre em conta, monitorizar e ou reajustar os seguintes aspetos:

- Ter em conta a implantação territorial e o envolvimento dos órgãos de poder local;
- Garantir a adesão de um número suficiente de operadores para satisfazer a procura de clientes frequentes e o cativar de novos;
- Assegurar a qualidade e a regularidade dos produtos comercializados;
- Verificar a adequação da localização, de instalações devidamente equipadas e a adaptabilidade dos horários aos hábitos de consumo;
- Estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores, escrutinando regularmente o seu nível de satisfação;
- Definir um modelo de gestão participado pelos operadores, verificando e assegurando o cumprimento do regulamento coletivo;
- Criar e comunicar a imagem de mercado pelos meios habituais e através de atividades de animação cultural;
- Apresentar os produtos de forma atrativa e respeitar as regras de informação ao consumidor.

Face ao exposto é natural inferir e constatar o lugar que os Mercados Municipais continuam a ocupar no desempenho eficaz e eficiente das suas funções continuando, portanto, a constituir-se claramente como polos de animação sem que possam estar a transformar-se em estruturas decadentes.

FONTES DE INFORMAÇÃO E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AUGÉ, Marc (2012). *Não-Lugares: introdução a uma antropologia de sobremodernidade*. Letra Livre Editora, Lisboa

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

BARRETA, João (1999). “*O Comércio e as Cidades: uma nova gestão para uma velha relação!*”. Comércio e Concorrência, nº 4.

BARRETA, João (2002). “*Organização e Gestão dos Mercados Municipais – mudar e inovar para competir*”. Documento de Trabalho nº 46 do GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica/Ministério da Economia). Lisboa.

<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=5796&state=FD>

BARRETA, João (2003). “*Mercados Municipais: a loja âncora dos centros urbanos*”. Marketeer, nº89. Julho-Agosto.

BARRETA, João (2004). “*Revitalização Comercial dos Centros Urbanos*”. Revista da Associação dos Urbanistas Portugueses, nº 18, ano 5.

BARRETA, João (2007). “*Comércio e Ordenamento Urbano*”. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal e Direcção-Geral das Actividades Económicas. Lisboa.

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

Artigo científico

<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=6585&state=FD>

BARRETA, João (2012). “*Centros Urbanos e Mercados Municipais – O posicionamento do equipamento comercial no planeamento de cidades saudáveis*”

Livro/E-Book

<http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=6678&state=FD>

BARRETA, João (2016). “*COMÉRCIO(S)! A QUE PROPÓSITO? Conversas (im)prováveis com Fernando Pessoa*”. Observatório do Comércio (OC). TotalForce, Porto

BOURDIN, Alain (2011). “*O urbanismo depois da crise*”. Trad. de Margarida Souza Lôbo. Livros Horizonte, Lisboa.

CACHINHO, Herculano Alberto Pinto (2002). “*O comércio Retalhista Português. Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço*”. GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica/Ministério da Economia). Lisboa.

CMC (2014). www.cm-cantanhede.pt Câmara Municipal de Cantanhede (página internet oficial), Portugal.

CML (2016). www.cm-lisboas.pt Câmara Municipal de Lisboa (página internet oficial), Portugal.

COMÉRCIO DE LISBOA (2013). “*Boas notícias para o comércio?*” Revista de actividades económicas, nº124, pp 6-16

DIAS, Emília Tomás; LETRAS, Pedro; COSTA, Elisa (2001). “*Mercados Municipais*”. Cadernos DGCC nº 13. Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC). Lisboa.

FONSECA, Sara (2009). “*Onde Pára a Lealdade?*”. Revista Exame, nº. 305, pp.90-93.

FRAGOSO, Viriato de Sá. (1960). “*Cantanhede, a Terra e suas Gente*”. Coimbra Editora, Coimbra.

GOITIA Fernando Chueca (1982) “*Breve Historia del Urbanismo*”, Trad. de Emílio Campos Lima. Editorial Presença, Lisboa

GORDÓN, Roberto Alonso (2001). “*Las claves que determinam el futuro de los Mercados Municipales Minoristas*”. Distribución y Consumo, Septiembre/Octubre, pp. 5-11.

GUARDIA, Manuel Bassols; OYÓN, José Luis Banales (2007), “*Los mercados públicos en la cidade contemporânea. El caso de Barcelona*”. Revista Bibliográfica de ciências sociais, vol XII, nº744, Universidade de Barcelona, Agosto.

JUNIOR, José Vanildo de Oliveira (2006). “*Fluxograma do processo de planeamento arquitectónico aplicado a mercados públicos*”. UFPB, João Pessoa, Brasil.

JFF (2014). www.jf-febres.org Junta de Freguesia de Febres (página internet oficial), Portugal

LYNCH, Kevin (1996). “*A imagem da cidade*”. Edições 70, Lisboa

MCO (2016). <http://mercadodecampodeourique.pt/> Mercado de Campo de Ourique. Lisboa, Portugal.

OLIVEIRA, Vítor; PINHO, Paulo; MARAT-MENDES, Teresa (2015). “*O estudo da Forma Urbana em Portugal*”. Editora da Universidade do Porto, Porto.

PEREIRA, Alexandre; POUPA Carlos (2005). “*Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word*”. Edições Sílabo, Lisboa.

PEREIRA, João Victor Gonçalves da Silva (1972). “*Cantanhede: vila de mercado*”. FLUC, Coimbra.

PEREIRA, João Victor Gonçalves da Silva (1985). “*A Feira de Cantanhede: origem, evolução e problemas actuais*”. Edição de autor, Coimbra.

PPS (2014). www.pps.org Project for Public Spaces (página internet oficial).

- PAIVA, Filipe Manuel Lopes (2013). “*Molelos de Avaliação da Sustentabilidade de equipamentos Públicos*”. FEUP, Porto.
- QUARTILHO, Ana Teresa Raposo (2011). “*Factos urbanos: os mercados na cidade do Porto*”. FCTUC, Porto.
- RIPOL, Javier Casares (1999). “*El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades*”. *Distribución y Consumo*, 44, pp. 23-27.
- RIPOL, Javier Casares (2003). “*Los mercados municipales y el futuro de las ciudades*”. *Distribución y Consumo*, 69, pp. 34-37.
- RIPOL, Javier Casares (2008). “*Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad*”. *Distribución y Consumo*, 97, pp. 66-68.
- RIPOL, Javier Casares; ARÉVOLO, Afonso Rebollo (2001). “*La respuesta de los Mercados Municipales Minoristas a las nuevas formas de comercio*”. *Distribución y Consumo*, 59, pp. 13-23.
- RODRÍGUEZ, R. F. (2000). “*Alternativas Estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales*”. *Distribución y Consumo*, 49, pp. 45-66.
- ROMANO, Leonora (2004). “*Edifícios de Mercado Gaúchos: uma arquitetura dos sentidos*”. UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- ROSENAU, Helen (1998). “*A cidade ideal -Evolução arquitectónica na Europa*”. Trad. de Wanda Ramos. Editorial Presença, Lisboa
- ROSSI, Aldo (2001). “*A arquitectura da cidade*”. Edições Cosmos, Lisboa
- SALGUEIRO, Nuno Miguel Marques da Silva (2012). “*Projecto de um equipamento adaptável em Entrecampos*”. FAUTL, Lisboa.
- SANTOS, José Coelho dos (1989). “*O Palácio de Cristal e a Arquitectura do Ferro no Porto em meados do séc.XIX*”. Fundação Eng. António de Almeida, Porto.
- SANZ, José Luis Juan (1999). “*El Papel de las Corporaciones Locales en la Promoción y Gestión de los Mercados Municipales Retallistas*”. *Distribución y Consumo*, 44, pp. 39-48.
- SOARES, Marisa (26/04/2010). “*Mercados municipais devem ser preservados mesmo sem comércio, dizem especialistas*”. in Lusa
- VARGAS, Heliana Comin (2001). “*Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*”. Editora Senac, São Paulo.