





Projeto Final de Arquitetura

Pedro Miguel Fernandes Gomes 68988

PARTE I - VERTENTE TEÓRICA

A revitalização dos mercados municipais e
do espaço público na cidade contemporânea:
Três casos de estudo no contexto português

PARTE II - VERTENTE PRÁTICA

Reabilitação do Mercado Municipal de Alenquer

Lisboa, outubro, 2017

Mercado Municipal de Alenquer. 2016. Foto nossa.

Índice Geral

PARTE I - VERTENTE TEÓRICA

A revitalização dos mercados municipais e do espaço público na cidade contemporânea:

Três casos de estudo no contexto português vi

1- Introdução	2
2- Apontamentos sobre a relação do mercado na estrutura urbana	7
3- Casos de estudo de reabilitação de mercados	44
4- Mercado Municipal de Alenquer	72
5- Conclusões gerais	90
6- Referências bibliográficas	94
7- Lista de ilustrações	98
8- Anexos	106

PARTE II - VERTENTE PRÁTICA

Reabilitação do Mercado Municipal de Alenquer 122

1- Análise da estrutura urbana de Alenquer e estratégia de grupo	123
2- Proposta Individual	147

Escola de Tecnologias e Arquitetura
Departamento de Arquitetura e Urbanismo
Mestrado Integrado em Arquitetura

Projeto Final de Arquitetura 2016/2017

Pedro Miguel Fernandes Gomes 68988

PARTE I - VERTENTE TEÓRICA

A revitalização dos mercados municipais e do espaço público na cidade contemporânea:

Três casos de estudo no contexto português

Trabalho Teórico submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arquitetura

Orientador: Professor Doutor Pedro Mendes, Professor Auxiliar do ISCTE-IUL

Lisboa, outubro de 2017

Agradecimentos

Dirijo-me a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram ao longo do meu percurso académico, e essencialmente na realização da presente dissertação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Arquiteto Pedro Mendes, pela disponibilidade e acompanhamento na dissertação.

Ao escritório Aires Mateus, por ter facultado os elementos relativos ao projeto Mercado da ribeira - Time Out.

A todos os comerciantes entrevistados no Mercado Time Out e Mercado de Campo de Ourique, pela sua colaboração.

Ao Alumni ISCTE, pela bolsa concedida.

A todos os professores que contribuíram para o meu crescimento enquanto futuro arquiteto.

Aos meus colegas de grupo, pela partilha de conhecimento, e bons momentos.

À minha madrinha, Elsa Ferreira, pelo suporte e nos primeiros anos do curso. Também a ela e à Carla Rodrigues pela paciência e disponibilidade na revisão do texto. Ao Gonçalo Ramalho pelo auxílio na tradução para inglês.

À Clésia pela ajuda na realização das entrevistas, por toda a paciência, encorajamento, e por tornar tudo mais fácil.

À minha família e amigos que me incentivaram neste processo.

Aos meus pais, Carlos Gomes e Ana Fernandes, pela educação, apoio incondicional e por possibilitarem tudo isto.

Resumo

O mercado representa um lugar determinante na construção da cidade. A sua origem está, intrinsecamente, ligada à condição de subsistência da população, quer no abastecimento, quer na troca de produtos. Por outro lado, também desempenha um papel determinante na vida social da população, sendo um polo na cidade, que privilegia o encontro de pessoas. Desde a origem das primeiras cidades, até aos dias de hoje, o mercado toma diferentes formas. Caracteriza-se por ser um espaço em constante adaptação, dados os diferentes usos e necessidades que a sociedade estabelece, ao longo do tempo.

Na segunda metade do século XX, mais significativamente após 1985, decorre uma transição nos hábitos de consumo em Portugal. Passa-se do comércio local e de proximidade para as grandes superfícies e centros comerciais que agregam novos tipos de comércio, serviços e lazer. Inerentes a este processo, os mercados municipais tornam-se equipamentos desajustados das exigências de consumo.

A intenção deste trabalho é repensar o papel dos mercados na cidade contemporânea, identificar diferentes modos de reabilitação, novos usos aplicados ao programa arquitetónico e a relação destas conceções, ditas modernas, para com o comércio tradicional.

Este trabalho teórico desenvolveu-se, em conjunto com a componente prática de projeto final de arquitetura, fundamentando uma proposta de reabilitação para o Mercado Municipal de Alenquer. Na primeira parte do trabalho, identificaram-se várias formas de mercado ao longo do tempo. Numa segunda parte, realizou-se um enquadramento de projetos de reabilitação de mercados, prosseguido por dois casos de estudo, o Mercado Time Out Lisboa, e o Mercado de Campo de Ourique. Ambos os edifícios resultam de várias modificações ao longo do tempo e foram, recentemente, reabilitados. As propostas conjugam o comércio tradicional com novos usos, porém diferenciam-se no modo como materializam e organizam a sua intervenção e na opinião e receptividade que têm os seus comerciantes. Numa terceira fase, foi abordado o processo de trabalho realizado para a proposta de reabilitação do Mercado Municipal de Alenquer (Parte II – vertente prática).

Palavras chave: Mercado; Cidade; Espaço público; Revitalização; Reabilitação;

Abstract

The market represents a determining factor in the construction of cities. Its origin is intrinsically linked to the subsistence condition of populations, both in the supply and in the exchange of products. On the other hand plays a key role in the social life of communities being a pole, in the city, which privileges the meeting of people. From the origin of first cities until today, the market takes different forms. It is characterized by being a space in constant adaptation, given the different uses and needs that society establishes throughout time.

In the second half of the twentieth century, more significantly after 1985 there is a transition in consumer habits in Portugal. It goes from the trade and proximity to large shopping centers and new types of trade, services and leisure. Inherent in this process municipal markets becomes equipments that is out of consumption.

The intention of this work is to rethink the role of markets in the city to identify different modes of rehabilitation, new uses of applied to the architectural program and the relation of these concepts, said modern, for the traditional trade.

This theoretical work was developed, together with the practical componente of final architectural design, grounding a proposal of rehabilitation to the Alenquer Municipal Market. In the first part of the paper, various forms of market have been identified over time. In a second part, a framework of market rehabilitation projects was followed by two case studies, the Time Out Lisbon Market, and the Ourique Field Market. Both buildings result from several modifications over time and have recently been rehabilitated. At traditional trade with new uses, but they differ in the way they materialize and organize their intervention and in the opinion and receptivity that their merchants have. In a third phase, the work process carried out for the rehabilitation proposal of the Alenquer Municipal Market (Part II - practical side).

Keywords: Market; City; Public place; Revitalization; Rehabilitation;

Índice

1- Introdução	2
1.1- Enquadramento	2
1.2- Objetivos	3
1.3- Escolha do tema	3
1.4- Metodologia	4
1.5- Casos de estudo	5
1.6- Estrutura e organização do trabalho	5
2- Apontamentos sobre a relação do mercado na estrutura urbana	7
2.1- Das primeiras cidades ao final do século XIX (Europa e Próximo Oriente)	7
2.2- Contexto português do final do século XIX ao século XX	24
2.3- Novos panoramas do final do século XX e século XXI	31
3- Casos de estudo de reabilitação de mercados	44
3.1- Enquadramento de reabilitação de mercados	44
3.2- Mercado da Ribeira - Lisboa (1882)	51
3.3- Mercado de Campo de Ourique - Lisboa (1934)	62
4- Mercado Municipal de Alenquer	72
4.1- Contextualização histórica	72
4.2- Hipóteses de reabilitação	81
5- Conclusões gerais	90
6- Referências bibliográficas	94
7- Lista de ilustrações	98
8- Anexos	106
Anexo A	107
Anexo B	117

Introdução

1.1- Enquadramento

Este trabalho teórico, desenvolveu-se em conjunto com a componente prática de projeto final de arquitetura, onde a proposta se centra na reabilitação do Mercado Municipal de Alenquer e o espaço urbano envolvente. Pretende-se que haja uma partilha de conhecimento e que ambos os trabalhos se complementem.

O conceito de cidade, foi estudado numa perspetiva de um sistema complexo, que integra um conjunto de edifícios e de vazios entre si, podendo cada um deles, ter uma função distinta. O uso de um lugar, altera-se consoante as necessidades que a sociedade estabelece ao longo do tempo. Deste modo, a revitalização de edifícios e espaços urbanos desajustados ou em decadência, é uma problemática recorrente na arquitetura. Estas ações têm uma importância social, económica e cultural, pois são capazes de trazer novas dinâmicas para a cidade e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

A importância dos mercados municipais, transcende as funções de abastecimento, depósito e distribuição de produtos, tendo igualmente uma elevada relevância patrimonial e histórica. O recinto de mercado, muitas vezes ligado ao espaço público, tem uma forte relação com a identidade do meio urbano e uma grande importância social, sendo um ponto onde as pessoas se encontram, convivem e onde estabelecem relações de confiança e afinidade entre vendedor e consumidor.

É necessário repensar o papel dos mercados municipais na cidade contemporânea. Pela sua localização privilegiada, no centro das vilas e cidades, e pela sua dimensão, os mercados representam uma referência ao comércio de proximidade. Assim, a revitalização destes equipamentos, poderá ter a capacidade de estimular a regeneração do núcleo urbano.

1.2- Objetivos

Este trabalho tem como principal objetivo, identificar diferentes tipos de abordagem na revitalização de mercados municipais e do espaço público, na contemporaneidade. Com este estudo, pretende-se tomar consciência do valor patrimonial, social e económico dos mercados, assim como, da importância que a arquitetura tem na sustentabilidade destes equipamentos. Esta investigação fundamenta o trabalho realizado na componente prática de projeto, onde foram exploradas hipóteses de requalificação para o Mercado Municipal de Alenquer, capazes de o valorizar e desenvolver economicamente, mantendo a sua identidade.

1.3- Escolha do tema

A escolha do tema, “A revitalização dos mercados municipais e espaço público na cidade contemporânea”, fundamentou-se numa seleção de trabalhos práticos, desenvolvidos nas disciplinas de projeto ao longo do curso de arquitetura. Dos diferentes programas desenvolvidos no portfólio, encontram-se diferentes respostas arquitetónicas. Do seguinte conjunto de respostas resultaram intenções que de alguma forma prevalecem, tais como: articular a proposta com uma ideia de construir espaço público, criar percursos que tanto sirvam de acesso ao edificado como liguem pontos da cidade desconectados, pensar como o construído e os vazios entre si se adaptam a diferentes usos, e, por fim, referenciar-se à identidade do local e memória coletiva. Um dos trabalhos de projeto selecionados, foi concebido a partir de um entendimento de tipologias de mercado existentes. De certo modo esta dissertação retoma essa pesquisa e vontade de aprofundar o tema.

1.4- Metodologia

Para a realização deste trabalho, num primeiro momento, fez-se uma revisão do tema estudado, onde se procedeu a uma recolha que referenciasse cada fase do trabalho. Foi considerada, uma abordagem histórica, para uma melhor compreensão das tipologias de mercado e o seu posicionamento no núcleo urbano. Esta abordagem foi dividida em duas balizas cronológicas. Por existirem consideravelmente menos referências ao território português, no período compreendido entre as primeiras cidades e o século XIX, este foi tratado num contexto geográfico da Europa e Próximo Oriente. Após a Revolução Industrial, foi abordado o contexto português.

Num segundo momento, foram identificados os fatores responsáveis pela atual decadência dos mercados municipais. Estes equipamentos encontram-se desajustados, por não suprirem as atuais exigências de consumo da sociedade. Uma das causas centra-se no aparecimento de novas formas de mercado, como os centros comerciais, que agregam o comércio de vários produtos, serviços e lazer, num só espaço.

Num terceiro momento, retrataram-se projetos que adaptaram diferentes usos ao programa de mercado, muitas vezes integrando-o com o comércio tradicional. Esta introdução permitiu contextualizar uma análise de dois casos de estudo, o Mercado da Ribeira, atual Time Out Market Lisboa, e o Mercado de Campo de Ourique. Analisaram-se as intervenções nos edifícios ao longo da sua existência, dando maior evidência à última reabilitação. Entrevistaram-se os comerciantes, de modo a compreender os pontos fortes e as fraquezas do projeto, do ponto de vista do utilizador. Esta investigação das reabilitações estudadas, serviu de suporte ao desenvolvimento do projeto de requalificação para o Mercado Municipal de Alenquer (Capítulo 4 e Parte II- Vertente prática).

1.5- Casos de Estudo

Os casos de estudos selecionados foram o Mercado da Ribeira (Time Out Market Lisboa) e o Mercado de Campo de Ourique. Ambos os mercados se localizam na cidade de Lisboa, porém, estão inseridos em diferentes contextos urbanos. A intervenção no Mercado de Campo de Ourique, em 2012, assume-se como uma reconversão de parte do mercado tradicional para o uso de restauração. Os restaurantes e bares ocupam módulos, que são organizados de modo a definirem múltiplos corredores, e uma zona central dedicada à permanência dos clientes, com mesas. O projeto para o Time Out Market Lisboa, em 2014, assume-se como uma reabilitação/restauração do edifício, tendo como premissa a ocupação do espaço com vários usos, com elementos reversíveis e que não retirem a leitura do edifício original. A intervenção mais patente neste projeto é a de uma praça coberta servida por restauração.

1.6- Estrutura do Trabalho

Este trabalho estrutura-se por uma introdução, um desenvolvimento composto por três capítulos (capítulos 2,3 e 4), prosseguido pelas conclusões gerais, referências bibliográficas, lista de ilustrações e anexos.

O **capítulo 2**, compreende um breve enquadramento sobre a relação do mercado na estrutura urbana, onde se apontam diferentes formas de mercado.

O subcapítulo **2.1, Das primeiras cidades ao final do século XIX (Europa e Próximo Oriente)**, referenciou-se a estudos da história da cidade, fundamentados em autores como, Lewis Mumford, Leonardo Benevolo e Michael Fazio. As cidades ancestrais, a antiguidade clássica, o período medieval, o renascimento, e a cidade industrial, refletiram-se em balizas cronológicas, que permitiram desenvolver uma base teórica desde as primeiras cidades até ao final do século XIX. Os limites definidos para a contextualização histórica, foram condicionados pelo prazo estipulado para a realização deste trabalho. Deste modo, selecionaram-se temas e obras relevantes, direcionadas para a compreensão e desenvolvimento da componente prática de arquitetura.

O subcapítulo **2.2, Contexto português do final do século XIX ao século XX**, consiste numa contextualização da arquitetura portuguesa pós-Revolução Industrial, até ao final do século XX. Retrataram-se obras da arquitetura do ferro, primeiras representações do modernismo em Portugal, e

a relação da arquitetura com as conjunturas políticas do país no século XX, o Estado Novo, a crise após a Revolução dos Cravos que depôs esse regime ditatorial.

O subcapítulo **2.3, Novos panoramas do final do século XX e século XXI**, inicia-se na data de 1974, Revolução dos Cravos, por representar um momento de viragem do país e por ter sido no final da década de 70 que se aponta o início das práticas do “Pós-modernismo”. Neste período, existe uma transição nos hábitos de consumo em Portugal, do comércio local e de proximidade, para grandes superfícies que agregam novos tipos de comércio. Retrataram-se as exigências de consumo na sociedade do século XXI. Confrontou-se o comércio tradicional, com a grande distribuição, os centros comerciais, os hipermercados, e outros mercados de menor dimensão, sintomatizando-se os pontos fortes e fracos de ambos.

No **Capítulo 3**, fez-se um enquadramento de projetos de reabilitação de mercados, prosseguido pela análise de dois casos de reabilitação de mercados municipais, contextualizados no panorama nacional e internacional. Na cidade de Lisboa, o Mercado da Ribeira e o Mercado de Campo de Ourique. Analisaram-se as mudanças tipológicas e programáticas, a reabilitação do edificado, do espaço público, e a influência que teve no mercado tradicional.

O **Capítulo 4**, particulariza o caso do Mercado Municipal de Alenquer, cuja reabilitação, é o tema do trabalho na componente prática de projeto.

No subcapítulo **4.1, Contextualização histórica**, realizou-se um breve enquadramento histórico de Alenquer. Analisou-se o plano de urbanização que projetou o arranjo marginal, a retificação do curso do rio, e a implantação de um novo mercado.

No subcapítulo **4.2, Hipóteses de reabilitação**, estudaram-se hipóteses de reabilitação para o Mercado Municipal de Alenquer. No desenvolvimento deste estudo, tomou-se consciência de que, perante a realidade do mercado de consumo da atualidade, os mercados municipais ainda são equipamentos válidos e capazes de se transformar. Referenciaram-se vários casos de reabilitação de mercados, na contemporaneidade, sistematizando-se os novos usos implantados no seu programa e formas de materializar essas propostas. Esta base de conhecimento permitiu suportar a análise do caso prático, o Mercado Municipal de Alenquer, e propor hipóteses de reabilitação para o mercado. Considerando-se que este mercado está desajustado das atuais exigências da sociedade, estas hipóteses estabeleceram-se na ideia, de que a arquitetura poderá ser um motor capaz de o transformar socioeconomicamente, e de mudar a imagem percetiva do espaço e do comércio que se faz naquele local.

2- Apontamentos Sobre a Relação do Mercado na Estrutura Urbana.

2.1- Das Primeiras Cidades ao Final do Século XIX, (na Europa e Próximo Oriente).

Desde as sociedades neolíticas que o ambiente construído deixa de ser uma ligeira alteração do ambiente natural, para passar a representar um projeto para o Homem. Este torna-se consciente do cultivo de terrenos, necessita de edificar um abrigo para si, para os seus animais domésticos e para o armazenamento de alimentos.

Segundo Leonardo Benevolo, “Os Oásis ao longo do curso do Nilo, do Tigre e do Eufrates tornar-se-ão as primeiras sedes da civilização urbana, no IV milénio a.C.”.¹ Na Mesopotâmia e no Egito, as comunidades desenvolviam-se junto a um rio, onde a planície era cultivável. O trabalho organizado faz com que os recursos se tornem mais abundantes, aumentando e melhorando a irrigação dos terrenos de cultivo. Os terrenos planos, os mares e rios navegáveis, beneficiam as trocas comerciais, permitindo que cada indivíduo possa trocar os seus excedentes de produção. “Os especialistas mesopotâmicos incluíam, além de sacerdotes e mercadores, artesãos, artistas e arquitetos”²

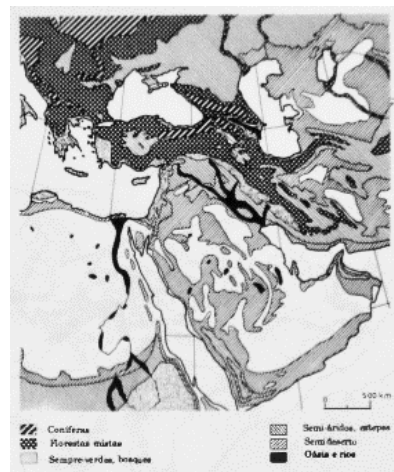


Figura 1: Vegetação do Oriente Próximo entre no período da era glacial e a colonização agrícola.

¹ BENEVELO, (2005). História da Cidade. p. 26

² FAZIO, (2011). A história da arquitetura mundial. p.34

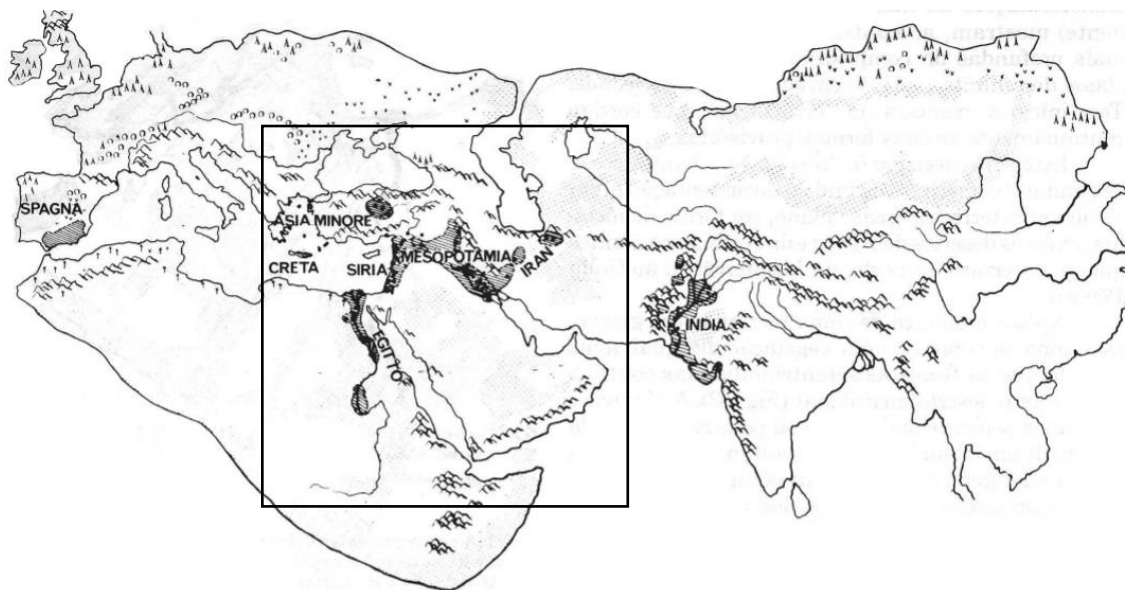


Figura 2: Civilizações urbanas entre 2500-2000 a.C.

Lewis Mumford afirma, que os elementos fundamentais que caracterizam a cidade, já haviam sido formados na cidadela, por volta do ano de 2500 a. C. A cidade desenvolve a sua estrutura segundo moldes pré-existentes na aldeia. As partes que tomavam forma na aldeia, “O recinto murado, a rua, o quarteirão de casas, o mercado, o recinto do templo com seus pátios interiores, o recinto administrativo, o recinto das oficinas- tudo isto existia pelo menos em forma rudimentar”³, e tornam-se elementos que ganham uma nova complexidade e eficácia na cidade.

Com a origem das cidades existiu uma reorganização de funções anteriormente dispersas, integrando-as dentro da muralha da cidade. As aberturas pontuais na muralha, possibilitavam que algumas pessoas pudessem diariamente deslocar-se aos campos envolventes. Foi junto aos portões que os

³ MUNFORD, (1965). A Cidade na História: as suas origens, transformações e perspectivas. p. 123

comerciantes se concentraram, construindo os seus armazéns e estábulos. A muralha representa simbolicamente um delimitador da área da cidade, impondo-lhe uma forma. Divide a cidade do campo, diferenciando socialmente o cidadão que reside no interior das muralhas, protegido de assaltos, invasões e de animais selvagens, daquele que reside no exterior, vulnerável a ataques.⁴

A sociedade funcionava como um complexo mecanismo que se dividia em múltiplos serviços. Essas divisões eram a própria essência da cidade, onde cada indivíduo se especializava num único trabalho. A separação económica e social da população, reflete-se em recintos de trabalho autónomos na cidade. Quando o número de habitantes na cidade se torna suficientemente grande para que os mercadores se fixem no local, o mercado ganha um lugar fixo na cidade. Os mercadores, necessitavam simplesmente de abrigos efémeros para desempenharem a sua atividade. Tal se assemelha com as feiras itinerantes, que se presenciam nos dias de hoje, com veículos e tendas temporárias.⁵

⁴ MUNFORD, (1965).

⁵ MUNFORD, (1965).

A divisão da sociedade era possível pois os produtores de alimentos, a classe subalterna, produzia excedentes para que a população da cidade subsistisse, a classe dominante. O desenvolvimento e a especialização dos serviços, faz com que haja uma evolução nos instrumentos e modos de produção agrícola. A capacidade evolutiva da sociedade, depende do controlo das provisões alimentares e ferramentas de trabalho, que era feita pelos governantes da cidade ou representantes do seu Deus.⁶

“As duas formas clássicas do mercado, a praça aberta ou o bazar coberto, e a rua de barracas ou de lojas, possivelmente já tinham encontrado sua configuração urbana por volta de 2000 a. C., a mais tardar. Mas pode ser que fossem procedidas pela forma ainda mais antiga do supermercado - dentro do recinto do templo.”⁷

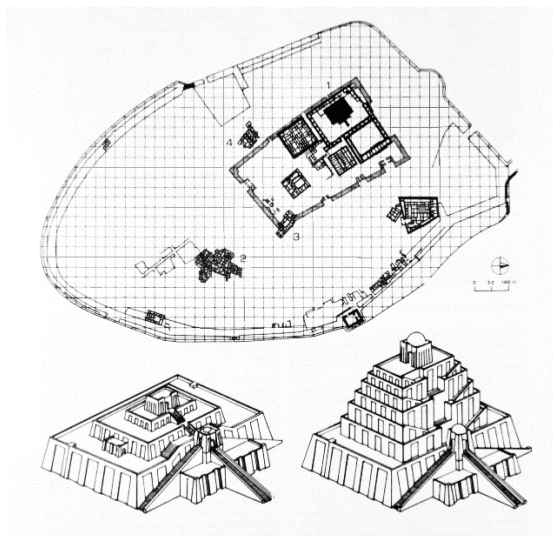


Figura 3: Planta da Cidade Sumeriana de Ur, medindo aproximadamente 100 hectares, e axonometria do templo (zigurate) em duas épocas. Localizada na Mesopotâmia, na planície aluvial junto ao rio Eufrates.

⁶ BENEVELO, (2005). p. 23

⁷ MUNFORD, (1965). A Cidade na História: as suas origens, transformações e perspectivas. p. 101

O templo era caracterizado não só pela sua componente religiosa, como também por agregar as funções de abastecimento, depósito e distribuição de produtos no seu recinto. Este distinguia-se das demais construções, pela sua maior escala, e representava um centro onde o comércio era controlado, existindo um valor cobrado, sobre todos os produtos comercializados.⁸

Um dos componentes que foi decisivo para o progresso da cidade, e conseqüentemente para uma maior afirmação do mercado, foi o começo dos transportes em massa. Com o melhoramento da navegação e a consolidação de estradas em calçada para animais de carga e veículos de tração animal, o mercado ganha novas funções. Recorrendo à troca de produtos com territórios distantes, contrabalança os excessos de produção e comercializa produtos de origem distante.⁹

O crescimento das cidades provia de alimentos, produtos e aptidões de homens, vindos de outras comunidades. Assim, a cidade recebe notícias, acumula bens e conhecimentos de culturas diferentes, e ganha uma maior capacidade de se transformar e desenvolver. Dada a constante necessidade de registrar produtos e quantidades, foram desenvolvidos modos de comunicação mais eficazes, como por exemplo a representação pictográfica. As rotas de comércio, tornam-se um fator essencial ao desenvolvimento das cidades, e algo a proteger.¹⁰

As rotas de comércio e os entrepostos comerciais foram explorados por povos como os Gregos e Fenícios, que colonizaram o mediterrâneo, implementando o seu modelo civilizacional, organizando-se socialmente, num sistema de cidade-estado.¹¹

⁸ "Na cidade os templos (...) compreendem de fato, além do santuário e da torre-observatório, laboratórios, armazéns, lojas onde vivem e trabalham diversas categorias de especialistas." BENEVELO, Leonardo (2005). p.27

⁹ MUNFORD, (1965).

¹⁰ MUNFORD, (1965).

¹¹ NORAS, (2009).

Durante o período Arcaico Grego (700 -500 a.C.), “a população grega começou a exceder as limitadas possibilidades agrícolas de suas terras, cujas áreas férteis se restringiam a trechos relativamente estreitos ao longo da costa e nos vales. Buscando terras agrícolas adicionais, além de minérios e novas oportunidades de comércio, as cidades-estado deram início a um programa de colonização, estabelecendo novos povoados”.¹²

O contexto geográfico em que se inseria a Grécia Antiga, proporcionou o seu progresso na navegação e comunicação. Por ser um território montanhoso, inicialmente, o território habitado foi a colina, um refúgio aos ataques dos povos inimigos, correspondendo mais tarde à acrópole, lugar de destaque e de salvaguarda aos templos dos Deuses. Na planície próxima, a uma cota mais baixa, a *astu*, onde se estabelecem os comércios e onde o povo se relaciona. O mercado estabelece-se na *ágora*, “a assembléia dos cidadãos”¹³, também denominado praça de mercado, um espaço público que privilegia a vida social do povo, a sua cultura e política.

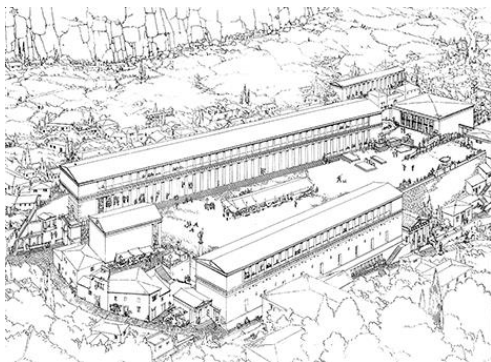


Figura 4: Reconstrução da Ágora de Assos. Güney

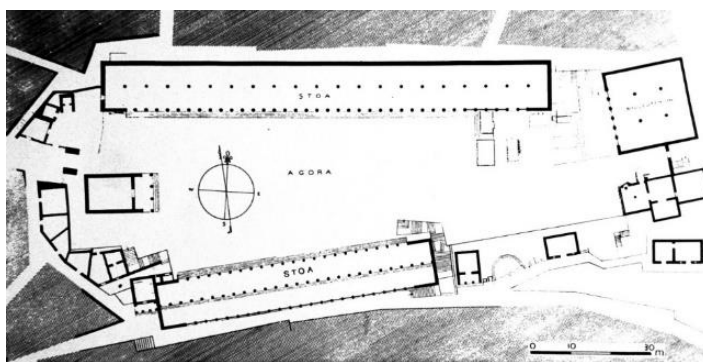


Figura 5: Planta da Ágora de Assos. A Norte a Stoa Kuzey, a Sul a Stoa

¹² FAZIO, (2011). A história da arquitetura mundial. p. 64

¹³ BENEVELO, (2005). História da Cidade. p. 76

Durante a época helenística, a ágora perde a sua função mercantil, e então, junto a ela, surgem edifícios somente para essa atividade.¹⁴ “O mercado grego, ou *macella*, na sua tipologia mais comum possui uma forma rectangular e é constituído por uma praça rodeada de pórticos nos quatro lados, para os quais se abrem as lojas que circundam todo o espaço central”.¹⁵ Poderemos estabelecer uma relação ainda que anacrónica, desta tipologia de mercado, de planta rectangular, com lojas no seu perímetro e com um espaço central amplo, para com as tipologias de mercados cobertos que hoje se conhecem. Esta organização do espaço permite estabelecer duas lógicas de venda distintas, no pátio central, a venda de produtos livre como anteriormente ocorria na ágora,¹⁶ e uma galeria de acesso a lojas que encerram o recinto de mercado.

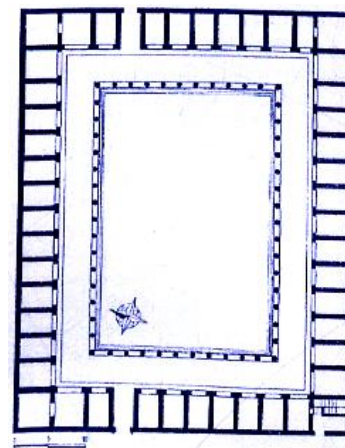


Figura 6: Planta do *macellon* de Corinto

¹⁴ NORAS, (2009).

¹⁵ OLIVEIRA, (2008). *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal: da Arquitectura do Ferro à Arquitectura Contemporânea* p. 8

¹⁶ As inovações tecnológicas na construção, após a Revolução Industrial, permitiram que este espaço central evoluísse para um espaço coberto. A organização deste espaço é feita a partir da disposição das bancas de venda, que originam corredores.

Nos dias de hoje, os edifícios comerciais tendem a localizar-se em locais onde existe maior fluxo de pessoas, possíveis consumidores. Com o desenvolvimento da utilidade do mercado, o mesmo podia relocar-se para um local próximo de transporte marítimo ou fluvial, facilitando todo o processo inerente às trocas de mercadorias.¹⁷ Neste sentido, pode-se verificar na planta de Mileto produzida no século V a.C. por Hipodamo de Mileto, composta por quarteirões que constituem uma unidade do sistema urbano, é planeada segundo uma divisão da cidade por zonas, e a área comercial localiza-se junto aos portos, com um mercado e a ágora.

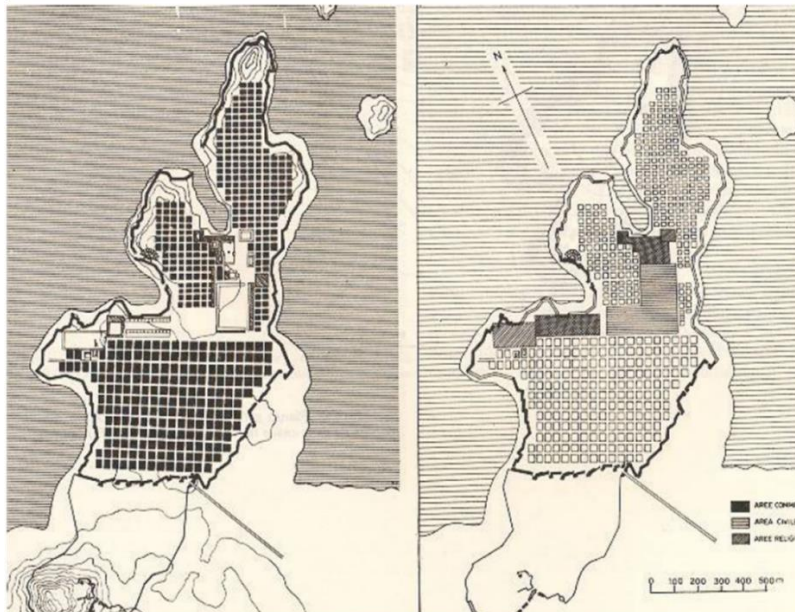


Figura 7: Planta de Mileto, século V a.C. por Hipodamo de Mileto.

¹⁷ MUNFORD, (1965).

A antiga cidade de Roma, representa o centro do império Romano, que marcou todas as partes da Europa. Um dos diferenciadores da cidade romana para com as cidades da Grécia antiga, era o traçado de duas ruas principais, no eixo norte-sul, o *cardo*, e este-oeste, o *decumannus*. O cruzamento destas duas ruas era pensado como o lugar ideal para o Fórum, “equivalente romano da acrópole e do ágora, concebidos como uma só coisa”.¹⁸

O Fórum fundou-se como uma forma de união das tribos estrangeiras que constituíam Roma, qualificando-se como um mercado comum a todas elas. Não apenas uma praça aberta, o Fórum formou-se num recinto, um lugar de reuniões e inicialmente também de competições atléticas. “Sem dúvida, um templo era parte essencial e original do Fórum, pois a Paz de Mercado, tão necessária à livre troca, era conservada tornando-se sagrada a própria área.”¹⁹

Na cidade romana podemos destacar duas formas de mercado: os *tabernea* que são edifícios de dois andares com lojas e respetivos armazéns no piso térreo e residência dos mercadores e sua família no primeiro piso. Muitas *tabernea* estavam associadas ao recinto do fórum, visto que este espaço também poderia agregar essas funções. E os *Macellon*, edifícios retangulares, com galerias de lojas a toda a volta e com um terraço central.²⁰

¹⁸ MUNFORD, (1965). A Cidade na História. p.269

¹⁹ MUNFORD, (1965). A Cidade na História. p.290

²⁰ NORAS, (2009).

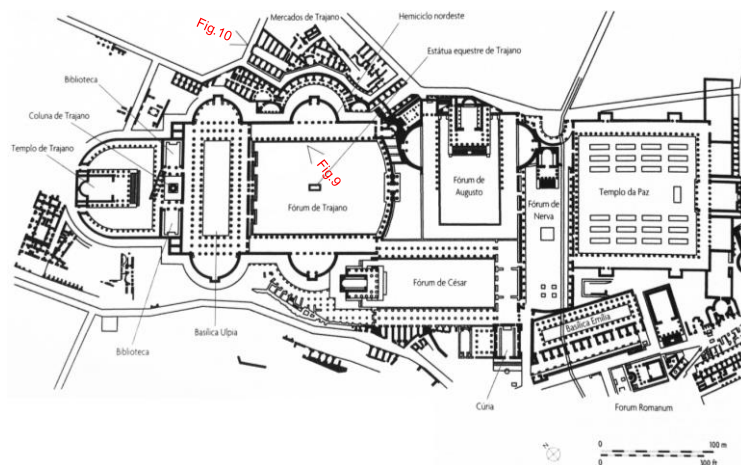


Figura 8: Fórum de Trajano, século II d.C., Roma.

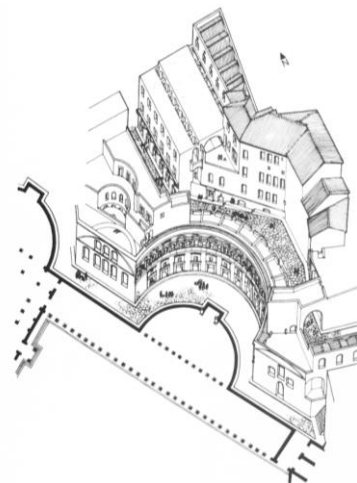


Figura 9: Perspetiva axonométrica do Mercado de Trajano.



Figura 10: Salão do mercado coberto de Trajano.

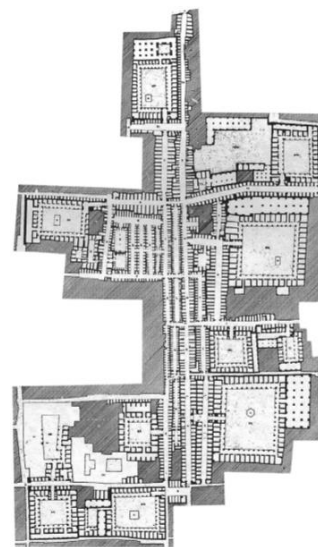


Figura 11: Planta do Bazar de Alepo

Com a desestruturação do Império Romano, existiu um retrocesso político e económico. As invasões árabes foram decisivas para o rompimento da cultura romana. Nas civilizações do Mediterrâneo, em particular na atual Península Ibérica, confrontaram-se duas formas distintas de civilização e de mercado. Uma corresponde às formas de mercado árabes, os bazares e *suuks*, fundamentadas pelo tipo de urbanismo praticado no Islão, “as bancadas do mercado eram agrupadas segundo a profissão do seu dono ou o tipo de mercadoria oferecida e aquelas bancas com *status* superior (perfumes ou livros, por exemplo) ficava mais próximas da entrada da mesquita, enquanto os ofícios que causavam ruído ou odores nocivos (trabalhos em couro ou em cobre, por exemplo) eram implantados o mais longe possível.”²¹ Outra, num contexto cristão, corresponde ao mercado ou feira com carácter sazonal, integrado no novo tipo de urbanidade medieval.²² No decorrer do século XII, os mercados ou feiras, deixam de ter um carácter efémero, e passam a ocupar um lugar fixo e delimitado na cidade. O Mercado Les Halles, datado de 1240 corresponde a um modelo de mercado do Ocidente Medieval.



Figura 12: Praça do Mercado - Bruges.



Figura 13: Praça do Mercado e Torre do século XIV

²¹ FAZIO, (2011). A história da arquitetura mundial. p. 191

²² NORAS, (2009).

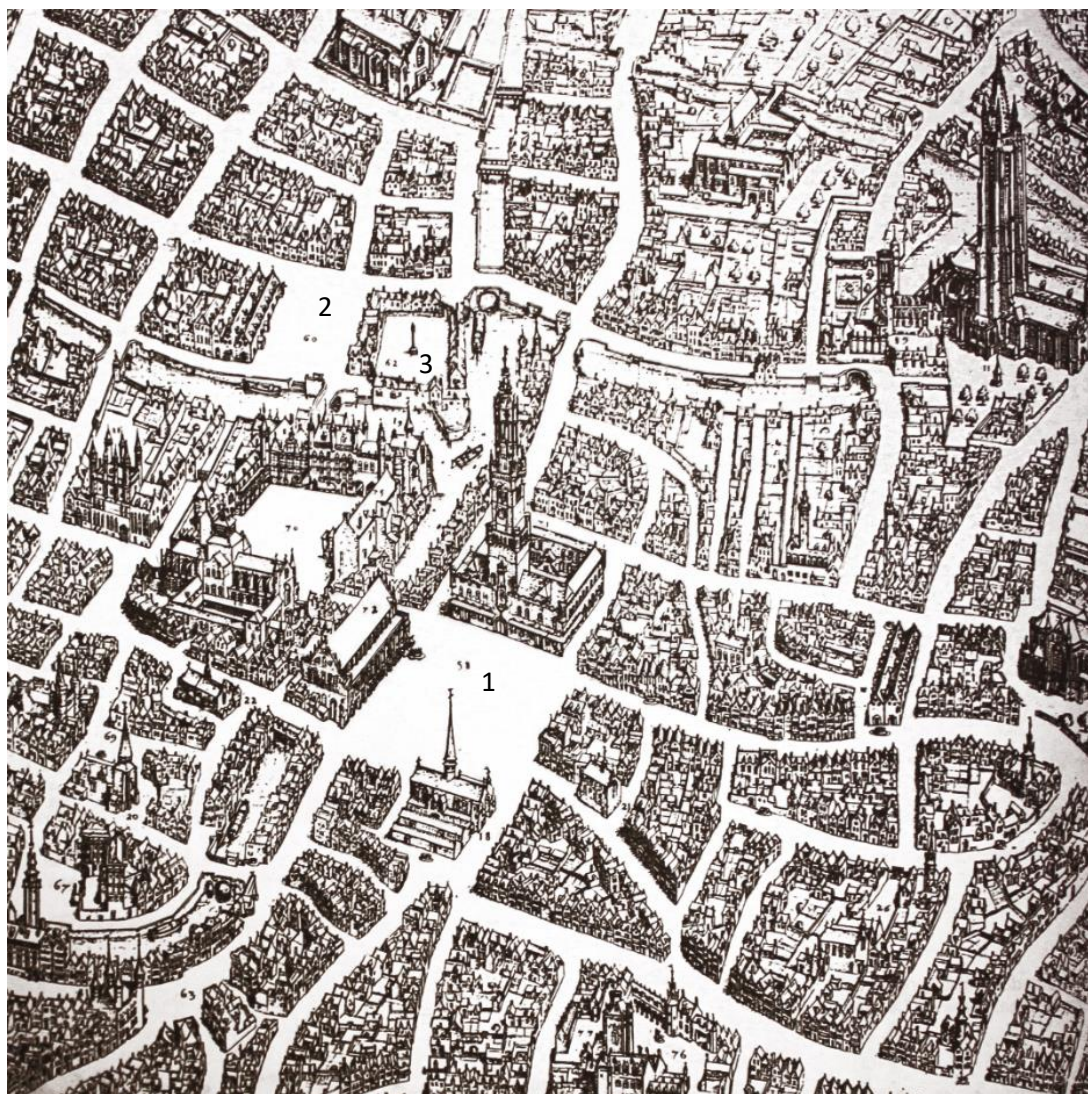


Figura 14: Detalhe do mapa em perspectiva de Bruges, 1562. O castelo, a praça do mercado e as duas igrejas principais.

1-Mercado do peixe; 2-Mercado do trigo; 3-Mercado das peles;

Na idade média, o abastecimento urbano torna-se uma grande preocupação do governo. Existe um controlo das atividades económicas de modo a providenciar uma alimentação básica a um preço acessível para a população. Naquele tempo, o local de venda na cidade era sempre o mesmo, permitindo que acesso facilitado a todos os habitantes.²³ Os trabalhadores do campo, os pescadores e artesãos, reuniam-se na feira semanal para trocarem os seus produtos em segurança e sem tributação. Estas condições levaram à permanência dos mercadores, numa zona próxima das muralhas. A cidade medieval estabelecia-se por um equilíbrio de vocações. Os mercadores tornaram-se cidadãos livres, representavam uma nova classe social. As cidades construídas entre 1220 e 1370 no Norte de França, denominadas de *bastides*, são exemplos de uma regularização do traçado, com uma praça central, onde se localiza o mercado público.²⁴

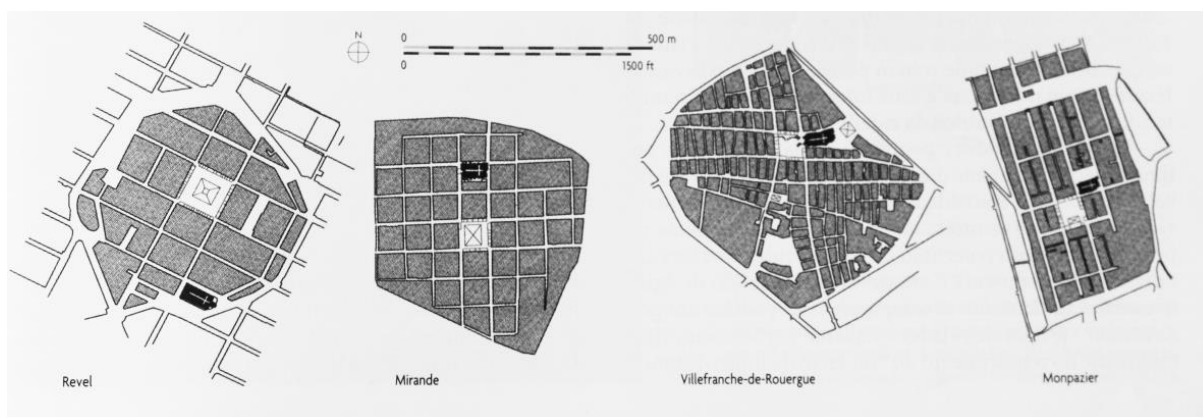


Figura 15 - Plantas de quatro bastides.

²³ BATISTA, (2008).

²⁴ FAZIO, (2011).

Em Portugal, os mercados municipais consomem a função económica das feiras locais, que derivam de circuitos e viveres antigos. “É por esse facto que encontramos designações comuns, como, por exemplo: «mercado do peixe» ou «mercado da carne».”²⁵

Inicialmente, o paço municipal correspondia à implantação livre de um edifício na praça do mercado, também denominado paço do mercado, correspondendo ao centro das atividades do município. Para que existisse algo que regulasse a compra e venda de produtos na cidade medieval, os mercadores eram admitidos a uma organização, a guilda de mercadores, capaz de controlar e organizar a cidade economicamente. Esta associação, desenvolveu benefícios sociais para toda a classe mercantil, auxiliando nas questões de saúde e aposentação, funcionando como um sindicato daquele tempo.²⁶

“A grande indústria, as operações bancárias de investimento e o comércio em grande escala não tinham por base uma única cidade: chegavam a toda parte por meio de casamentos, associações e agentes.” (Munford, 1965, p.436). É a partir do século XV, que o comércio internacional vai ganhando mais importância, com a exploração de África e das Américas, por navegadores europeus.

Durante a Idade Média, dada a posição geográfica de Itália, os seus mercados (com maior evidência em Florença) destacaram-se por comercializarem produtos de luxo, trazidos do Oriente por mercadores que também desenvolveram indústrias têxteis. O crescimento económico originou um “renascimento urbano e cultural”. Os artistas e intelectuais adotam uma “nova visão do mundo humanista do Renascimento, que celebrava a racionalidade, a individualidade e a capacidade humana de fazer observações empíricas do mundo físico e agir com base nelas.”²⁷. Estes retomam o conhecimento transmitido na antiguidade clássica, e empregam-no na busca da harmonia na arquitetura, estabelecendo uma ligação entre disciplinas como a geometria, a matemática, a música, e um entendimento do cosmos e das proporções do corpo humano.

²⁵Noras, (2009) Razões de um mercado: o mercado municipal de Santarém de Cassiano Branco. p.12

²⁶ MUNFORD, (1965).

²⁷ FAZIO, (2011). A história da arquitetura mundial. p. 305

Os símbolos de ordem renascentista resultam na mudança parcial da cidade histórica medieval, com o rompimento de muralhas e casas em prol da uniformização de praças e enfiamento de ruas, correspondendo a uma clarificação geométrica. “O próprio tema continuou sendo medieval; mas novos instrumentos foram acrescentados à orquestra e tanto o ritmo quando a cômica tonal da cidade foram modificados.” (Munford, 1965, p.449). A linha reta, o arco de volta perfeita, e a uniformização de elementos que se repetem nas fachadas dos edifícios, transmitem uma clareza e rigor contrastantes com o modelo da cidade medieval.



Figura 16: Loggia del Mercato Nuovo, em Florença

Estas mudanças não só são compreendidas como estéticas, mas também são suportadas por mudanças políticas e económicas. “A voz em solo do planejador podia ser ampliada muitas vezes, porém jamais poderia tomar o lugar de todos os cantores de um coro cívico, cada qual com a sua parte, embora seguindo uma partitura em contraponto.” (Munford, 1965, p. 451). Deixou-se para trás um desenvolvimento orgânico próprio da cidade medieval.

No decorrer do século XIX, existe um forte crescimento populacional e desenvolvimento dos núcleos urbanos no continente europeu, fundamentado pela crescente industrialização. Neste contexto pode-se definir que, a construção de novos equipamentos urbanos, como mercados e matadouros municipais se propagam pela Europa a partir do século XIX, garantindo o abastecimento de toda a população. Estes novos equipamentos, obedeciam a padrões de higiene e limpeza, pois o desenvolvimento científico e o progresso da medicina, realçaram a importância da salubridade do meio urbano e da saúde pública.²⁸

O Mercado Central de Paris, um mercado de venda de produtos alimentares. É um exemplo de Arquitetura em Ferro que permite a construção de um edifício aberto, deste modo, ventilado e com grande luz natural. Constituiu um modelo de mercado adaptado por vários países industrializados.

Este terá sido um modelo de referência às tipologias de mercados municipais que sucederam. “A adaptabilidade do modelo de pavilhões retangulares, divididos por arruamentos, fazendo o mercado lembrar a própria cidade, permitia que o arquiteto adaptasse o projeto a quaisquer necessidades locais de abastecimento.”²⁹



Figura 17: Representação do Les Halles, em Paris

²⁸ BATISTA, (2008).

²⁹ NORAS, José R. (2009). Razões de um mercado: o mercado municipal de Santarém de Cassiano Branco. p. 12

2.2- Contexto Português do Final do Século XIX ao Século XX.

Este subcapítulo, baliza-se entre o final do século XIX e meados do século XX. Pretende retratar obras de mercados em Portugal, representando o começo e progresso da arquitetura moderna em contraste com uma cultura arquitetónica de aspetos tradicionais. As referências a obras de mercados, foram estabelecidas por ordem cronológica das suas datas de inauguração, ou data de publicação em revista, quando não construídos. Pretende-se contextualizar a época em que se inserem, permitindo posicionar estes equipamentos na história da arquitetura portuguesa. Esta leitura realizada ao longo do tempo, realça momentos de progresso, movidos por novas tecnologias de construção e novos materiais, com influência nos modelos e correntes internacionais. Em outros momentos de tradição; influenciados pelas conjunturas políticas do país e pela procura de uma arquitetura nacionalista, inspirada na identidade e história de Portugal.

A arquitetura que se produziu em Portugal no final do século XIX, ainda caracterizada pelas diversas formas oitocentistas, distingue-se pela vontade de modernizar as técnicas de construção, com a utilização de estruturas metálicas. Estas estruturas foram implementadas, quer na construção de habitação, quer de uma forma mais proeminente, pela capacidade de vencerem grandes vãos, na construção de coberturas de mercados, gares ferroviárias ou infraestruturas,³⁰



Figura 18: Construção da Ponte D. Maria Pia, 1877. Gustave Eiffel



Figura 19: Mercado Ferreira Borges, 1885. Emiliano Augusto de Bettencourt.

³⁰ FERNANDES, (2003).

Em países com maior avanço industrial, nomeadamente no norte e centro da Europa, a Arte Nova tornou-se um marco revolucionário, não só estético, mas também por se terem explorado novas dimensões funcionais. No entanto, em Portugal estabelece-se maioritariamente como um estilo decorativo.³¹

Em Portugal, o início do século XX foi caracterizado por mudanças políticas e pela Grande Guerra. Em 1910, a Implantação da República Portuguesa, em pouco influenciou a arquitetura que vinha a ser desenvolvida, verificando-se somente uma maior construção de equipamentos de carácter social. Em 1916, o país participa na Primeira Guerra Mundial, o que provocou uma redução na produção de obras de arquitetura com que a conceção de obras arquitetónicas diminuísse. Segundo José Manuel Fernandes, as duas primeiras décadas do século XX, são influenciadas pela cultura francesa, nomeadamente, pela *Beaux Arts* em Paris, mas também pela *Art Deco* em Roma ou mesmo pelas intervenções de Raul Lino, no domínio das *Arts and Crafts*. Raul Lino, destaca-se com o movimento cultural da Casa Portuguesa, interpretando essas ideias na sua obra, tendo um papel determinante na divulgação e doutrina desse movimento.³²

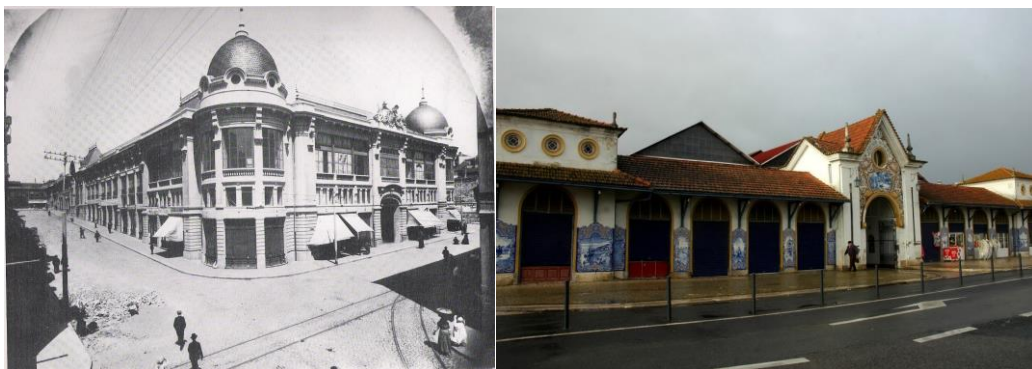


Figura 20: Mercado do Bolhão.1915. Correia da Silva. **Figura 21:** Mercado Municipal de Santarém, 1930.Cassiano Branco.

³¹ FERNANDES, (2003).

³² FERNANDES, (2003).

Nesse tempo, verifica-se a presença de um Modernismo português em meios artísticos como a literatura e pintura, por envolverem um menor investimento material. Em Portugal, a Arquitetura Modernista é uma prática que pode ser assinalada no século XX, na passagem do primeiro para o segundo quartel, e no decorrer da década de 30, com um atraso em relação a outros países. Representa um caminho para a técnica e conceção inteiramente moderna, associadas ao betão armado.

“Dada a vastíssima e diversificada produção da década de 1930, pareceu-nos igualmente possível dividir o “Modernismo” em duas formas de expressão: a uma, ainda comprometida com a atitude decorativa, embora intensamente geometrizante, designámos por “Estilos Artes Decorativas”, [...] A outra, mais purista e antidecorativa, que designámos por “Modernismo Radical””.³³

Em 1938, a revista *A Arquitetura Portuguesa*, publica um projeto para um mercado municipal da Lourinhã, onde se observa uma fachada que cita um Modernismo Radical, recorrendo a formas geométricas sem ornamentos, num sentido estritamente funcional.³⁴



Figura 22: Mercado de Campo de Ourique, 1933. Couto Martins.



Figura 23: Projeto para o Mercado Municipal da Lourinhã, 1938. Pereira da Silva.

³³ FERNANDES, (2003). Português Suave-Arquitecturas do Estado Novo. p. 21

³⁴ NORAS, (2009).

Designa-se, arquitetura do Estado Novo ou Português Suave, a corrente arquitetónica que se desenvolveu em Portugal, essencialmente a partir de 1940, prolongando-se até à década de 50. Em 1940, em Belém, realiza-se a Exposição do Mundo Português, a exposição “assinala sem ambiguidades a reacção estilística de tipo conservador e historicista, aceite a partir de então por um alargado número de autores, num quadro político assumidamente nacionalista.”³⁵ Se por um lado se verifica um retrocesso estético, por outro é na década de 40 que se assumem as estruturas inteiramente em betão armado.

O mercado de Arroios, inaugurado no início da década de 40, é um edifício que adota a utilização do betão armado na sua estrutura. Define-se, “através de uma depuração decorativa aliada a uma volumetria uniforme e geométrica e ao uso da cobertura plana”,³⁶ e pelo recorte dos vãos que possibilitam boas condições de iluminação e ventilação no espaço interior. Este mercado, define-se num dodecágono, numa cintura de lojas viradas para a rua e com acesso pelo interior, bancas de venda, um andar subterrâneo com um matadouro de aves, frigoríficos para acondicionamento de produtos, e também agregava balneários e uma cantina para os comerciantes.³⁷



Figura 24: Mercado de Arroios, 1942. Luís Benavente

³⁵ NORAS, (2009). Razões de um mercado. p. 17

³⁶ OLIVEIRA, (2008). Evolução do Conceito de Mercado em Portugal. p. 82

³⁷ LEITE, José - Mercado de Arroios [Em Linha] Lisboa: Restos de Coleção (2012) [Consult. 19 Set. 2017]. Disponível em: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2012/05/mercado-de-arroios.html>

O cenário da arquitetura do Estado Novo, não só se constrói por vontades do estado, ou por ideologias dos autores, como também corresponde a uma tendência presente em todo o Ocidente, “o regresso de ecletismos mal enterrados, de estilos classicizantes, neodecorativos, etc.”³⁸. Esta influência resulta de uma arquitetura de reação, às primeiras formas do Movimento Moderno ³⁹ e uma arquitetura influenciada pelas conjunturas que antecederam a II Guerra Mundial, mesmo em países sem regimes autoritários.



Figura 25: Mercado do Cartaxo, 1947. Júlio de Brito. **Figura 26:** Mercado Municipal de Alenquer, 1949.

“A partir de um primeiro “enfraquecimento” ou “embate” da atitude nacionalista, em 1948 (com o Congresso Nacional de Arquitetura), assistir-se-á a uma autêntica dualidade de linguagens, que permitirá a Nuno Portas falar de “Resistência” e de “Abertura Relativa””⁴⁰. Ainda que alguns arquitetos, de uma nova geração, defendessem o exercício de uma arquitetura moderna, a arquitetura do Estado Novo, por força do regime, prolonga-se até ao final da década de 50. Na transição para a década de 60, estabelece-se efetivamente o arranque da Arquitetura Moderna em Portugal.

³⁸ NORAS, (2009). Razões de um mercado. p.23

³⁹ O Movimento Moderno, fundamenta-se com a realização dos CIAM (Congresso Internacional de Arquitetura Moderna), em 10 edições entre 1928 e 1956, considerado o “principal instrumento de difusão das ideias modernas em arquitetura e urbanismo”. ALMEIDA, (2007). A arquitetura no Estado Novo. p. 189

⁴⁰ FERNANDES, (2003). Português Suave-Arquitecturas do Estado Novo. p. 18

“o Mercado de Vila da Feira acusa, tal como o do Bom Sucesso, a tendência modernista portuguesa dos anos 50 da conjugação dos princípios Modernos internacionais com as tradições arquitectónicas locais. Porque, se por um lado temos o domínio da tecnologia com a aplicação do betão à vista explorando as suas características plásticas, por outro temos a textura do betão bujardado, o azulejo, a ardósia e o granito, que remetem definitivamente para o respeito pela identidade do lugar.” (Ana Oliveira, p.81)



Figura 27: Mercado de Matosinhos. 1952. ARS Arquitectos (C Leão, M Soares, F Cabral.)



Figura 28: Mercado de Vila da Feira, 1959. Fernando Távora.

Nos exemplos de mercados abordados neste subcapítulo, verifica-se que existe uma tendência para os projetos basearem a sua organização espacial a partir de eixos de simetria, desenvolvendo um recinto de mercado que se transpõe num grande volume coberto, com vias de circulação e entradas para o recinto por vários lados. No Mercado de Vila da Feira, em Santa Maria da Feira, Fernando Távora projeta um mercado com múltiplos modos de circulação, em torno dos quatro volumes e um pátio central, deste modo, tirando partido de um lote apenas com uma frente de rua. ⁴¹

⁴¹ OLIVEIRA, (2008).

2.3- Novos Panoramas do Final do Século XX e Século XXI.

Este subcapítulo inicia-se no último quartel do século XX, período que pode ser compreendido por dois cenários distintos. O primeiro, após o período de transição da Revolução dos Cravos (25 de Abril de 1974), “marcado pela crise na actividade construtiva que sofre um abrandamento devido à falta de mercado imobiliário, à suspensão do investimento do sector terciário e à interrupção das grandes operações turísticas”⁴². O segundo, após 1985, onde se deu uma transição nos hábitos de consumo em Portugal, do comércio local e de proximidade, para grandes superfícies que agregam novos tipos de comércio, serviços e lazer.

Mesmo com as novas formas de comércio que se desenvolvem na década de 80, a necessidade de construir mercados municipais para servir a população num contexto de proximidade, continuou a ser uma realidade. Ambos na sequência de uma proposta de crescimento da cidade, o Mercado Municipal de Braga e o Mercado Municipal de Tavira, constituem exemplos de projetos desenvolvidos nesse período.



Figura 29: Mercado Municipal de Braga, 1984.
Eduardo Souto de Moura.



Figura 30: Mercado de Tavira, 1999. António P. Serra Alves.

⁴² OLIVEIRA, (2008). Evolução do Conceito de Mercado em Portugal. p. 87

Na primeira metade do século XX, o posicionamento dos mercados tradicionais no centro urbano, fundamentou-se pela necessidade de existir compra e venda de produtos numa condição de proximidade com a população, que não tinha possibilidade ou necessidade de se deslocar a outros lugares. Teresa Barata Salgueiro (1996), indica que foi a partir de meados da década de 60, que o comércio se vem a transformar, quer a nível da organização das empresas, dos seus modos de distribuição e formas de venda, quer na transformação das práticas de consumo da sociedade.

Os “supermercados e centros comerciais desenvolvem-se lentamente desde os anos 60 e 70, mas é nos meados dos anos 80, com o aparecimento das superfícies de maiores dimensões (hipermercados e centros comerciais regionais) e a difusão do franchising, que podemos situar entre nós o início da revolução comercial.” ⁴³

A “Revolução Comercial” consistiu em transformações determinantes no comércio, que se contemplam à escala do edifício, em estabelecimentos de grandes proporções distintos dos tradicionais, e à escala da cidade, seguindo uma reorganização funcional. Esta reorganização, avalia a relação entre o ordenamento comercial e o crescimento e transformação urbana. Neste sentido, realçam-se três acontecimentos que marcaram o ano de 1985. No dia 12 de junho, Portugal entra para a CEE (Comunidade Económica Europeia), a 2 de setembro é inaugurado o Complexo das Amoreiras, com o maior centro comercial do Portugal e o quarto maior da Europa, e a 10 de dezembro, em Matosinhos, é inaugurado o primeiro hipermercado do país.

⁴³ SALGUEIRO, (1996) - Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma mudança. p. xi

A instalação das grandes superfícies na periferia da cidade, suscitou novos hábitos e motivações de consumo, simbolizando uma realidade contrastante ao comércio intimamente ligado aos núcleos urbanos, que se presencia desde os primórdios da civilização. “Somente depois que o automatismo e a impessoalidade do supermercado foram introduzidos nos Estados Unidos, na metade do século XX, as funções do mercado como centro de transações pessoais e entretenimento social foram inteiramente perdidas.”⁴⁴, o mesmo se verifica em Portugal, ainda que com algum desfasamento temporal.

No final da década de 70 aponta-se o início das práticas do “Pós-modernismo”. O projeto do Mercado de Braga, de Souto Moura, representa o ensino da escola de arquitetura do Porto, corresponde a um prosseguimento ou inovação dos valores modernos, referenciado nas obras de Álvaro Siza, já o Complexo das Amoreiras, de Tomás Taveira, representa o ensino associado à escola de arquitetura de Lisboa, representando uma rutura para com as razões modernas. “A exposição «Depois do Modernismo», realizada em 1983, serviria como ponto de situação da pluralidade na arquitectura portuguesa e como afirmação do historicismo figurativo, mas acentuaria também a dicotomia entre os arquitectos formados em Lisboa e no Porto”.⁴⁵



Figura 31: Complexo das Amoreiras. 27 de setembro de 1985

⁴⁴ MUNFORD, (1965). A Cidade na História p. 197

⁴⁵ OLIVEIRA, (2008). Evolução do Conceito de Mercado em Portugal. p. 88

O Complexo das Amoreiras, do arquiteto Tomás Taveira, inaugurado em 1985, representa um marco na arquitetura Pós-moderna em Portugal. Em 1993 é reconhecido com o prémio Valmor de Arquitetura. O Complexo das Amoreiras, constituía-se por escritórios, habitação e um Centro Comercial, uma grande superfície, com vários tipos de serviço e comércio, representava a modernidade, e as novas tendências de consumo da sociedade.

“Vinha gente de todo o lado para andar nas escadas rolantes, comer hambúrgueres como nos filmes americanos, deslizar carrinhos de supermercado aos domingos à tarde sob aquela luz fria, envolto numa temperatura ambiente agradável e invariável. Era como entrar num palácio que só fechava à meia-noite e abria aos fins de semana. Dois andares de lojas hiper-modernas, restaurantes, supermercado, correios, bancos e até uma capela... para que os mais religiosos se redimissem do pecado do consumo.”⁴⁶

Como anteriormente referido, no mesmo ano, em Matosinhos, é inaugurado o primeiro hipermercado do país, representa uma rutura no setor do comércio e nos modos de consumo da sociedade. Dois anos após a sua inauguração, abre na Amadora, o Pão de Açúcar, seguido por um novo Continente. “Em 1993 havia já 35 Grandes Superfícies Retalhistas Alimentares em Portugal Continental.”⁴⁷

⁴⁶ MARQUES– Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi? [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 5 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/07/25/ha-30-anos-abria-o-centro-comercial-das-amoreiras-ainda-se-lembra-como-foi/>

⁴⁷ VILLALOBOS, MARTINS - Primeira catedral do consumo nasceu há 25 anos em terrenos da igreja. [Em linha] Lisboa: Público (2010) [Cosult. 17 de Set.]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2010/12/10/economia/noticia/primeira-catedral-do-consumo-nasceu-ha-25-anos-em-terrenos-da-igreja-1470425>

A capacidade das pessoas se deslocarem aos centros de comércio, localizados na periferia das cidades, surgiu com a difusão dos meios de transporte particulares. Portanto, estes novos polos de atração estão intrinsecamente ligados ao automóvel, pela proximidade às vias de comunicação com grande fluxo, favoráveis também ao transporte de mercadorias, e pelo estacionamento em abundância.



Figura 32: Continente Matosinhos.



Figura 33: Continente Matosinhos e parque de estacionamento.
Perspetiva voo de pássaro.



Figura 34: Publicidade para inauguração
do Continente de Matosinhos.

Comércio Tradicional	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
. Qualidade dos produtos: mais perecíveis . Proximidade . Rapidez e comodidade no ato de compra . Atendimento personalizado / familiar . Honestidade dos funcionários que sugerem sempre aquilo que melhor satisfará o cliente . Especialização / experiência / confiança . Oferta de produtos predominantemente nacionais, genuínos, exclusivos . Intervalo temporal mais curto até chegar ao consumidor final . Alguns locais abrem ao domingo e feriados	. Preço alto . Poucas promoções . Menor variedade e diversidade de produtos . Lojas com visual “clássico”, antiquado e pouco cuidado . Horário pouco adequado aos timings dos consumidores . A experimentação é mais facilitada na GD . Não dá tantas garantias em termos de assistência pós-venda . Pouco inovador (ex. impossibilidade de fazer compras online e entrega ao domicílio)

Grande Distribuição	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
. Preço mais acessível do que no comércio tradicional / promoções . Mais concorrência resulta em benefício para o consumidor . Diversidade de escolha . Permite economia de tempo / comodidade . Exposição dos produtos . Acesso a novas categorias de produto . Assistência e apoio ao cliente . Processo de trocas facilitado (valorização da devolução do €) . Horário alargado	. Empregos precários . Indução ao consumo / manipulação do consumidor / publicidade enganosa . Serviço pouco personalizado / impessoal . Filas de espera . Atendimento (falta de simpatia e escassez de funcionários para prestar informações) . Menor qualidade e pouco zelo com os produtos . Espaços cada vez mais saturantes dada a afluência de pessoas . Produtos predominantemente estrangeiros . “Esmagamento” do pequeno comércio

Figura 35: Pontos fortes e fracos do comércio tradicional e grande distribuição

Em relação ao comércio tradicional, nomeadamente aos mercados municipais, as grandes superfícies apresentam horários alargados, maior variedade de produtos e a preços mais baixos e conjugam a venda de bens alimentares com serviços e lazer. Deste modo, origina-se uma imagem percetiva de que os mercados municipais se tratam de espaços com ambiente pouco atrativo, com insuficiência de modos de modernização, desfasando-se da atual procura dos consumidores. A desertificação dos centros urbanos, o envelhecimento da população, o alargamento da concorrência, e a maior mobilidade das pessoas, condicionam a sustentabilidade destes equipamentos.⁴⁸ Para uma melhor compreensão das diferenças do comércio tradicional para com grandes superfícies, recorreu-se a um estudo de mercado realizado por Valente Rosa e Susana Varatojo (2004), denominado “Imagem percetiva da Grande Distribuição”, onde foram identificados os pontos fortes e fracos de ambos os conceitos de comércio.

⁴⁸ BARRETA, (2002).

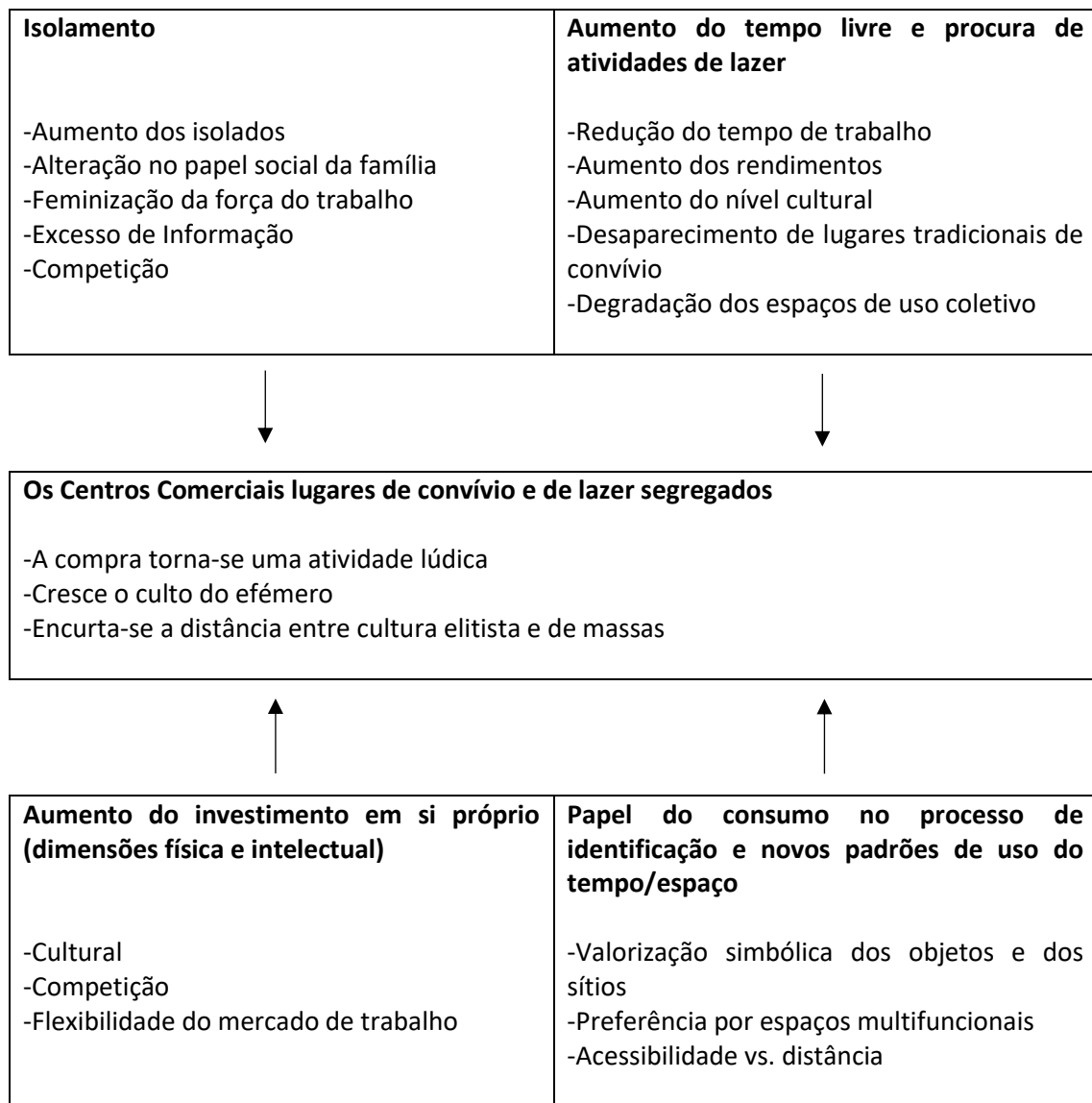


Figura 36: Análise de centros comerciais na sociedade de consumo

Fazendo uma distinção entre grupos de distribuição e o pequeno comércio ou comércio tradicional, deparamo-nos não só com a concorrência das grandes superfícies, como também se verifica que muitos desses grupos também apostam em lojas de proximidade, com produtos de uso frequente, onde os clientes se deslocam maioritariamente a pé. O interesse dos grupos de distribuição justifica-se, por existirem pessoas que não se conseguem deslocar às grandes superfícies e por existir um considerável número de áreas habitacionais dispersas pelo território. Assim, muitas mercearias ou lojas locais optam por se associar a esses grupos, remodelando o seu espaço.⁴⁹



Figura 37: Supermercado parceiro da Loja Amanhecer. Recheio Cash & Carry.

Lucy Santos, na sua dissertação, descreve que “as lojas ditas de proximidade têm tendência para apresentar uma oferta muito limitada e o custo dos artigos é, de forma geral, mais elevado. Logo os consumidores deslocam-se ao supermercado ou hipermercado mais próximo, para adquirir os artigos pretendidos. A chamada loja de mercearia começou então a cair em desgraça.”⁵⁰ O conceito de reconverter lojas independentes, de pequena dimensão, associando-lhes o nome e estética da marca, foi desenvolvido pela Recheio Cash & Carry, deste modo, mantêm-se os valores que marcam o

⁴⁹ SALGUEIRO, (1996).

⁵⁰ SANTOS, (2012) - Do hipermercado ao comércio de proximidade – O caso de estudo Amanhecer. p. 24-25

comércio tradicional de proximidade, assim como as relações de vendedor e cliente. Segunda a marca Amanhecer, a parceria “consiste num acordo de cooperação comercial em que os retalhistas são os verdadeiros donos do seu negócio. Em contrapartida, o Recheio oferece um desconto proporcional aos produtos vendidos. Os nossos parceiros terão de efectuar a maior parte das suas compras no Recheio, bem como adquirir a totalidade de produtos da marca Amanhecer.”⁵¹

O comércio é uma ferramenta de organização e gestão urbanística, na medida em que é capaz de introduzir vida e animação a um determinado contexto urbano, pelos fluxos que gera. Um agrupamento de estabelecimentos do mesmo tipo, tem a capacidade de caracterizar e influenciar a imagem percetiva dessa parte da cidade, da mesma forma que se torna uma referência na orientação das pessoas.

“Recentemente, algumas cidades, preocupadas com a revitalização de certas áreas, reconheceram o importante papel que o comércio e alguns serviços conexos, como os de restauração e lazer, podem ter nessas operações, aplicadas a antigas áreas industriais, ribeirinhas de centros históricos ou mesmo de centros tradicionais de comércio em declínio.”⁵²



Figura 38: Via Catarina Shopping. Facada com instalação “Fábrica de Sonhos”, de Tomé Capa, 2017.



Figura 39: Interior do Via Catarina Shopping. Porto, 1996

⁵¹ [Consult. 30 Set. 2017] Disponível em: <https://www.amanhecer.pt/seja-parceiro/>

⁵² SALGUEIRO, (1996) - Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma mudança. p.31

A localização periférica dos grandes centros comerciais é rebatida com uma valorização dos centros históricos das cidades. Um comércio mais especializado, demonstrou-se também como um elemento âncora para a reabilitação e animação do núcleo urbano, contagiando também o comércio tradicional. Três casos de projetos de centros comerciais adaptados e integrados no centro das cidades, são o Via Catarina no Porto, o Fórum Aveiro, e os Armazéns do Chiado em Lisboa.



Figura 40: Fórum Aveiro, 1998. Vista voo de pássaro.



Figura 41: Interior de Fórum Aveiro.



Figura 42: Armazéns do Chiado. Álvaro Siza e Souto Moura.



Figura 43: Interior dos Armazéns do Chiado.

Em contrapartida, a construção de centros comerciais na periferia das cidades continuou a ser uma realidade. Num contexto urbano associado a áreas industriais e armazéns, iniciam-se novos formatos de grande distribuição, por exemplo “retail parks” ou “outlet centers”, tal como é o caso do Campera Outlet Shopping, localizado no Carregado, próximo do nó de interligação de duas autoestradas. (A1 e A10).⁵³ Segundo Paulo Pimenta, e referenciando-se em dados da APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais), entre 2001 e 2004 iriam ser concluídos dezenas de empreendimentos de centros comerciais, sendo que cerca de metade deles, na Área Metropolitana de Lisboa.⁵⁴



Figura 44: Campera Shopping. Nó de interligação de da A1 com a A10.



Figura 45: Campera Shopping.

⁵³ SALGUEIRO, (1996).

⁵⁴ PIMENTA - Vem aí um novo «boom» de centros comerciais. [Em linha] Lisboa: Público (2001) [Consult. 10 Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2001/11/26/economia/noticia/vem-ai-um-novo-boom-de-centros-comerciais-51506>

3- Casos de estudo de Reabilitação de Mercados.

3.1- Enquadramento de Reabilitação de Mercados.

Este subcapítulo consiste num enquadramento de casos de reabilitação de mercados em Portugal, apresentados por ordem cronológica quanto às datas de inauguração. Pretende-se contextualizar dois casos de estudo, a reabilitação do Mercado de Campo de Ourique e do Mercado da Ribeira, no panorama nacional e internacional. Procurou-se referir casos de reabilitação de mercados que introduziram novos usos no seu programa arquitetónico, deste modo, este subcapítulo inicia-se com uma classificação de atividades de comércio e serviços.

Classificação de atividades de comércio e serviços

Comércio a retalho: produtos alimentares, artigos pessoais, equipamento para o lar, higiene, saúde, beleza, artigos lazer-cultura, construção-bricolage, equipamentos profissionais, combustíveis-transportes e comércio não especializado;

Serviços: serviços de reparação, serviços pessoais, recreativos-culturais, serviços financeiros, serviços coletividade, alojamento-restauração,

Figura 46: Classificação de atividade de comércio e serviços

A reestruturação ou modernização dos estabelecimentos ou mercados tem que considerar as propriedades do meio e como este se mostra favorável à mudança. Os mercados terão de prolongar o seu funcionamento ao período da tarde, visto que muitos clientes necessitam fazer as suas compras em período pós-laboral.⁵⁵ Adaptar os antigos mercados à realidade de hoje, passa pela coexistência do tradicional com novos conceitos. A reconversão de áreas dos mercados para restauração proporcionou um aumento de visitas entre os 30% a 40% permitindo que estes espaços ganhem uma

⁵⁵ HENRIQUES - Câmara de Lisboa quer mercados também abertos à tarde, sob pena de morrerem [Em Linha] Lisboa: Público (2009) [Consult. 4 Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2009/03/26/jornal/camara-de-lisboa-quer-mercados-tambem-abertos-a-tarde-sob-pena-de-morrerem-300442>

nova dinâmica. Como muitos espaços públicos nas cidades, os mercados encontram-se em decadência e são pouco atrativos. As propostas centram-se nas premissas de preservar o edifício e inovar sem descaracterizar o património.⁵⁶ Sustentam-se várias ideias para a revitalização do comércio local, a indispensável reabilitação urbana, a diminuição do fluxo automóvel e estacionamento no centro das cidades, a redução de rendas para lojas, a adequação do horário de funcionamento e conjugação das lojas numa perspetiva de um todo. Uma boa “estratégia para dar coesão e revitalizar os bairros e cidades” é investir em mercados municipais.⁵⁷

“Reconduzir os actos naturais de comprar e vender numa sociedade com divisões de trabalho ao ritmo normal das relações entre indivíduos que têm tempo para se conhecerem e em que a personalidade do comprador e do vendedor contam, representa a restituição do homem ao prazer da convivência e ao desenvolvimento de uma personalidade própria, autónoma. [...] Do mesmo passo, reviver mercado como um local de discussão e diálogo, permite que desempenhe a sua tradicional função a um tempo económica e política, de praça onde se desenrolam transações e de “Ágora”, de espaço público.”
(Carlos Medeiros, 1994)

⁵⁶ Agência Lusa - Mercados de cara lavada – e com muito mais gente. [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/08/05/mercados-cara-lavada-gente/>

⁵⁷ SOBRAL- Como é que se vai devolver gente às lojas da Baixa de uma cidade? [Em Linha] Lisboa: Público (2010) [Consult. 6Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2010/12/06/local/noticia/como-e-que-se-vai-devolver-gente-as-lojas-da-baixa-de-uma-cidade-1469676>

O **Mercado de Santa Caterina** localiza-se na cidade de Barcelona. Reabilitado em 2005, fez parte de um plano urbanístico onde se gerou uma nova “forma de gerir os resíduos do bairro, integrou-se um parque de estacionamento e redesenhou-se o espaço envolvente do mercado”.⁵⁸ Este mercado tornou-se num edifício icónico da cidade, deste modo, estabelece-se a ideia de que os fatores turismo e cultura, constituem “uma oportunidade a que os Mercados se devem associar como locais chave de visita, como acontece na cidade de Barcelona com a sua rede de 43 mercados”.⁵⁹

O **Mercado de San Miguel** localiza-se na cidade de Madrid. Reabilitado no ano de 2009, assume-se como um mercado direcionado para a restauração. Com esta reconversão programática, torna-se um ponto turístico, adaptando o seu uso ao fluxo de pessoas que visita aquela zona da cidade, maioritariamente, turistas.



Figura 47: Mercado de Santa Caterine.



Figura 48: Mercado San Miguel.

⁵⁸ MARQUES, (2014) - Ainda há lugar para os Mercados Municipais? - Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa. p. 56

⁵⁹ MELO, (2016) - Mercados Municipais - Origem, Património, Desenvolvimento. p.141

O **Mercado Ferreira Borges** localiza-se na cidade do Porto. Projeto da autoria do arquiteto Francisco Aires Mateus, inaugurado em 2010, o mercado foi adaptado para servir como um espaço cultural, o “Hard Club”. O seu programa contempla duas salas de concertos, um espaço expositivo, um restaurante, entre outros serviços. O arquiteto Nelson Almeida afirma que, “o edifício original está intocado e se daqui a 20, 30, 40 anos, se mudar de ideias, é possível retirá-los, porque são edifícios autónomos que nem sequer estão pousados lá dentro, nem tocam no edifício classificado”.⁶⁰

O **Mercado Municipal de Braga/ Mercado do Carandá** localiza-se na cidade de Braga. Foi reabilitado em 2011, pelo arquiteto Eduardo Souto de Moura, também autor do edifício, tendo sido reconvertido para um equipamento cultural. Num conceito de “mercado cultural”, os espaços poderão ser aproveitados para vários fins culturais, entre eles uma escola de música e de dança contemporânea.⁶¹



Figura 49: Interior do Mercado Ferreira Borges.



Figura 50: Mercado Cultural do Carandá.

⁶⁰ Agência Lusa - Mercados de cara lavada – e com muito mais gente. [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/08/05/mercados-cara-lavada-gente/>

⁶¹ Agência Lusa - Intervenção de Souto de Moura em antigo mercado de Braga ganha prémio de reabilitação. [Em linha] Lisboa: Público (2013) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/arquitectura/6514/intervencao-de-souto-de-moura-em-antigo-mercado-de-braga-ganha-premio-de-r>

O **Mercado do Forno do Tijolo** localiza-se na cidade de Lisboa. Ao longo dos últimos anos, sucederam várias reconversões nos espaços do mercado, entre elas a remoção das bancas de venda para criar um espaço multifuncional capaz de acolher atividades culturais, como exposições, ensaios de grupos de teatro ou de marchas populares. Em 2013, introduz-se nas suas instalações o FabLab Lisboa, um laboratório de fabricação digital que desenvolve e produz novos produtos, e em 2016, agrega também um posto dos CTT- Correios de Portugal. No seu recinto, também se instalou um hipermercado.

O **Mercado do Bom Sucesso** localiza-se na cidade do Porto. A reabilitação em 2013, contemplou quarenta e quatro bancas tanto para um mercado gastronómico, com comida tradicional portuguesa e de outros países, como também para um mercado de frescos. Também neste mercado existem escritórios e foi projetada uma unidade hoteleira, “Hotel da Música”, beneficiando de uma parceria com a Casa da Música alberga artistas e elementos da sua produção.⁶²



Figura 51: Interior do Mercado do Forno do Tijolo. Exposição “Bairro das Colónias: a redescoberta do centro da Cidade” - 2016



Figura 52: Interior do Mercado do Bom Sucesso, 2013.

⁶² Agência Lusa - Mercados de cara lavada – e com muito mais gente. [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/08/05/mercados-cara-lavada-gente/>

O **Mercado Municipal da Beira Rio** localiza-se na cidade de Gaia. Na reabilitação inaugurada em 2017, recuperou-se a cor original do edifício e modernizou-se o interior. A intervenção conjugou o comércio com restauração e atividades culturais, workshops e outros eventos. A organização do espaço é feita no sentido longitudinal do mercado. No corredor central, localizam-se as mesas, e nas extremidades localizam-se as lojas.⁶³

O **Mercado do Bolhão** um mercado de frescos de referência na cidade do Porto. O novo projeto respeita “a essência do mercado, permanece a sua natureza municipal, mas atualiza-o para as necessidades do século XXI”.⁶⁴ A reabilitação do mercado alia a venda de frescos com outras atividades, num sentido de trazer novas pessoas para o espaço de mercado. Prevê-se que as obras no mercado se iniciem em janeiro de 2018 e sejam concluídas no espaço de dois anos.



Figura 53: Interior do Mercado Municipal da Beira Rio.



Figura 54: Fotomontagem do interior do Mercado do Bolhão.

⁶³ TEIXEIRA - Visita Guiada ao Mercado Beira-Rio. Sábado – gps. ISSN 0872-8402 nº 699 (2017)

⁶⁴ PINHEIRO, (2015) - Novos usos de edifícios como forma de reabilitação urbana. p.25

3.2- Mercado da Ribeira.

Para um melhor entendimento do Mercado da Ribeira enquanto lugar e edifício, foi importante referenciar as várias formas de mercado que se traçaram ao longo do tempo. A partir desta reflexão, foi possível verificar que a forma atual, corresponde a uma metamorfose do edifício construído no final do século XIX, com sucessivos acrescentos, modificações e reabilitações.

No século XVI, surge o Mercado da Ribeira Velha, situado no atual Campo das Cebolas, onde se vendiam legumes, peixe e fruta. Em 1766, onze anos após o terramoto de 1755, Marquês de Pombal manda construir o Mercado da Ribeira, para que a venda de peixe espalhada pela cidade, fosse concentrada num único lugar. Em 1771, começa a funcionar o Mercado da Ribeira Nova. Este mercado tinha cento e trinta e dois telheiros/cabanas e duzentas e cinquenta e seis bancas de venda.⁶⁵

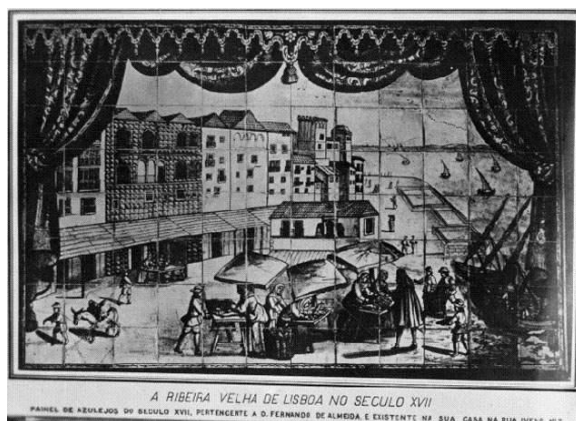


Figura 55: Painel de Azulejos “A Ribeira Velha de Lisboa no século XVII”.

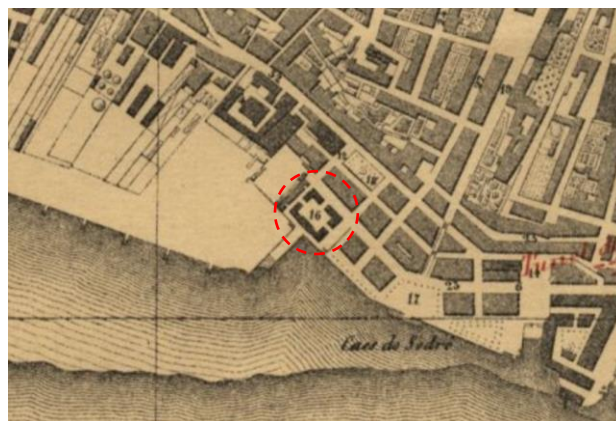


Figura 56: Pormenor de carta topográfica da cidade de Lisboa, Filipe Folque, 1856 a 1858.

⁶⁵ MEDEIROS, (1994).

No levantamento topográfico de Francisco e César Goullard, o Mercado da Ribeira é designado de Mercado do Peixe. Numa planta do início do século XX, constata-se que o mercado do peixe é redirecionado para a frente ribeirinha. A praça D. Luís I, o Mercado 24 de Julho, o arranque da avenida homónima, Avenida 24 de Julho, e o aterro da Boavista compõem “um plano de expansão da cidade para ocidente”.⁶⁶

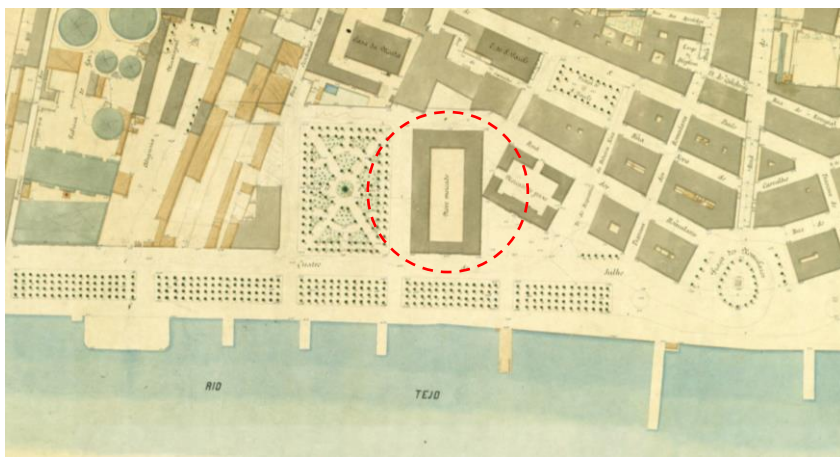


Figura 57: Pormenor de levantamento topográfico de Francisco e César Goullard, 1879



Figura 58: Panorâmica do Aterro da Boavista, foto de 1871/1872.

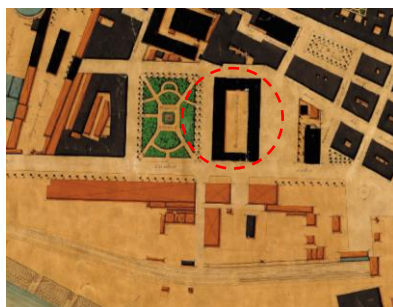


Figura 59: Pormenor de Planta de Silva Pinto, 1911.



Figura 60: Mercado do Peixe, foto de Joshua Benoliel, 1906

⁶⁶ OLIVEIRA, (2008). Evolução do Conceito de Mercado em Portugal. p. 29

Por motivos de higiene e salubridade, em 1882, o mercado da Ribeira Nova é demolido e dá lugar a um edifício de maiores proporções, com uma cobertura de estrutura em ferro, projetada pelo Engenheiro Ressano Garcia.⁶⁷ Retiram-se os telheiros/cabanas que dão lugar a bancas organizadas por um corredor central, onde se tinha acesso a água.⁶⁸

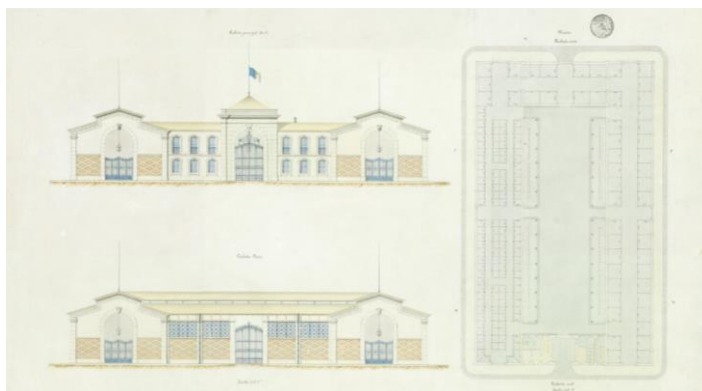


Figura 61: Projeto do Mercado 24 de Julho, 1876.

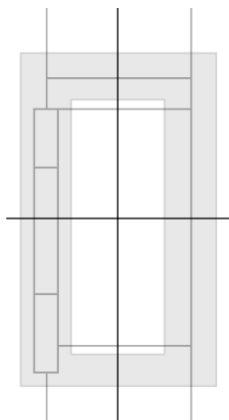


Figura 62: Esquema de acessibilidades.

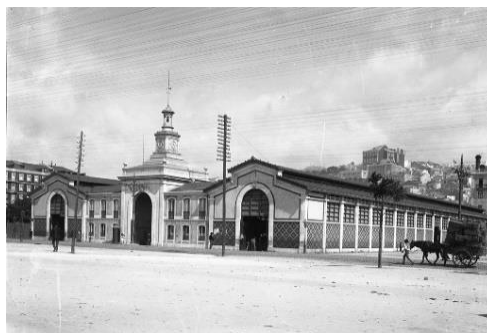


Figura 63: Mercado 24 de Julho.



Figura 64: Interior do Mercado 24 de Julho. Foto posterior a 1873

⁶⁷ Ressano Garcia, Engenheiro da Repartição Técnica da Câmara Municipal de Lisboa desde 1874, também autor do Plano de Urbanização de Campo de Ourique.

⁶⁸ MEDEIROS, (1994).

Um edifício com um desenho de alçado em simetria, de planta retangular. As duas entradas nas extremidades acedem a um corpo estreito e comprido, com corredores de distribuição para vários compartimentos de venda (Fig.59). A entrada principal conduz ao pátio central do mercado, local composto por bancas de venda cobertas com estrutura metálica, e também com venda ordenada por um conjunto de bancas móveis, como se de uma feira se tratasse (Fig.60 e Fig.61). Enfatizado por um corredor transversal, as entradas nas laterais do mercado permitiam a permeabilidade para com os espaços urbanos adjacentes. Onze anos após a inauguração do mercado, em 1893, ocorre um incêndio que destrói grande parte do edifício.



Figura 65: Foto do pátio do mercado, Século XX.



Figura 66: Foto do pátio do mercado, anterior a 1893.



Figura 67: Manutenção do Mercado 24 de Julho, 1885.

“A sua reconstrução foi rápida e imediata originando um funcionamento precário que, aliado a um aumento da procura, conduziu a uma perspectiva de ampliação deste mercado por parte da Câmara de Lisboa.” ⁶⁹ Em 1930, é o ano em que se concluiu a reconstrução do mercado e se executa uma nova ampliação, um projeto do Arquiteto João António Piloto. A ampliação do mercado implicou que se estabelecesse uma nova entrada principal, assinalada com um cúpula e lanternim.

⁶⁹ MEDEIROS, (1994) - Antigos Lugares de Vender. p. 29



Figura 68: Mercado da Ribeira. Foto de José Pedro Pinheiro Corrêa.

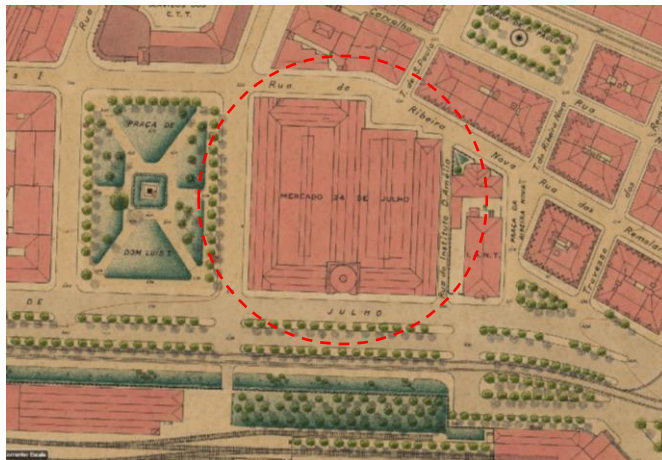


Fig. 69: Pormenor de Cartografia Histórica – 1950.



Figura 70: Alçado principal do Mercado da Ribeira. 1936. Eduardo Portugal.



Figura 71: Interior do Mercado da Ribeira, foto entre 1940 e 1970.

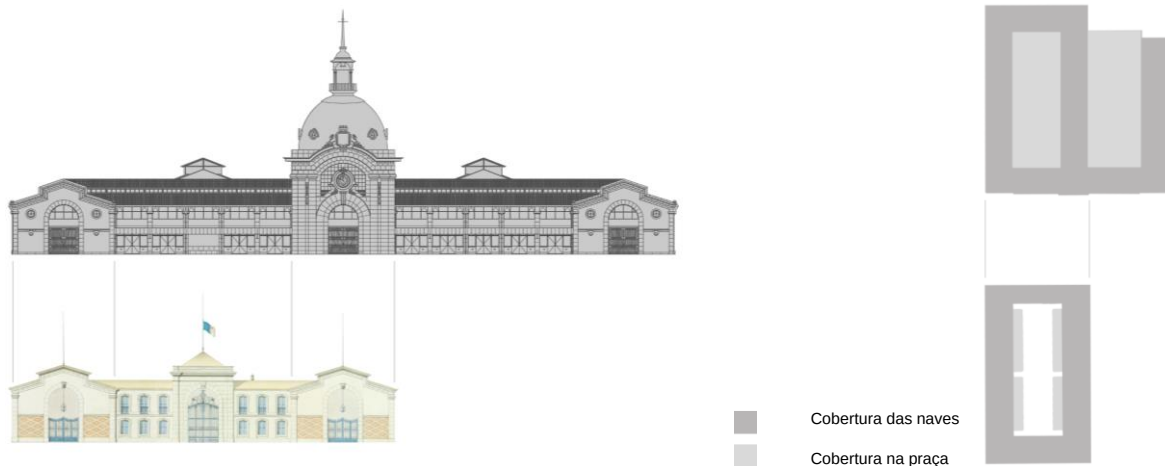


Figura 72: Esquema de reconstrução do mercado- Alçado Principal. **Figura 73:** Esquema de reconstrução do mercado-Planta.

No decorrer do século XX, o mercado sofre duas intervenções relevantes, em 1940, foram introduzidos na fachada vãos em vidro com caixilharia em ferro e, em 1980, um matadouro de aves que tomava lugar no mercado é extinto e o espaço é recuperado. Também nessa última intervenção são construídas lojas na fachada norte do edifício.⁷⁰

A partir da década de 90 do século XX, introduziu-se gradualmente a componente cultural no mercado, sendo que no ano de 2001, o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa afirma que a reabilitação deste edifício histórico, permite que possa acolher novas formas de comércio, com o intuito de inovar e trazer mais pessoas para o espaço de mercado.⁷¹ “Sabendo adaptar-se à transformação dos hábitos dos consumidores ao longo dos tempos, o Mercado da Ribeira foi sempre capaz de alterar esquemas

⁷⁰ MEDEIROS, (1994).

⁷¹ VARANDA, (2001).

de funcionalidade e mudar a oferta dos seus produtos.”⁷² Em tempos este mercado detinha as funções de mercado Abastecedor, mas tendo sido transferidas para o MARL (Mercado Abastecedor da Região de Lisboa), em 2000, a partir desse momento apenas desempenha as funções de mercado retalhista.

Em 2014, é reabilitado e reconvertido num projeto da autoria dos Arquitetos Aires Mateus, e renomeado de Time Out Market Lisboa. Este projeto assume-se como uma reabilitação/restauração do edifício, tendo como premissa a ocupação do espaço com vários usos, com elementos reversíveis e que não retirem a leitura do edifício original.

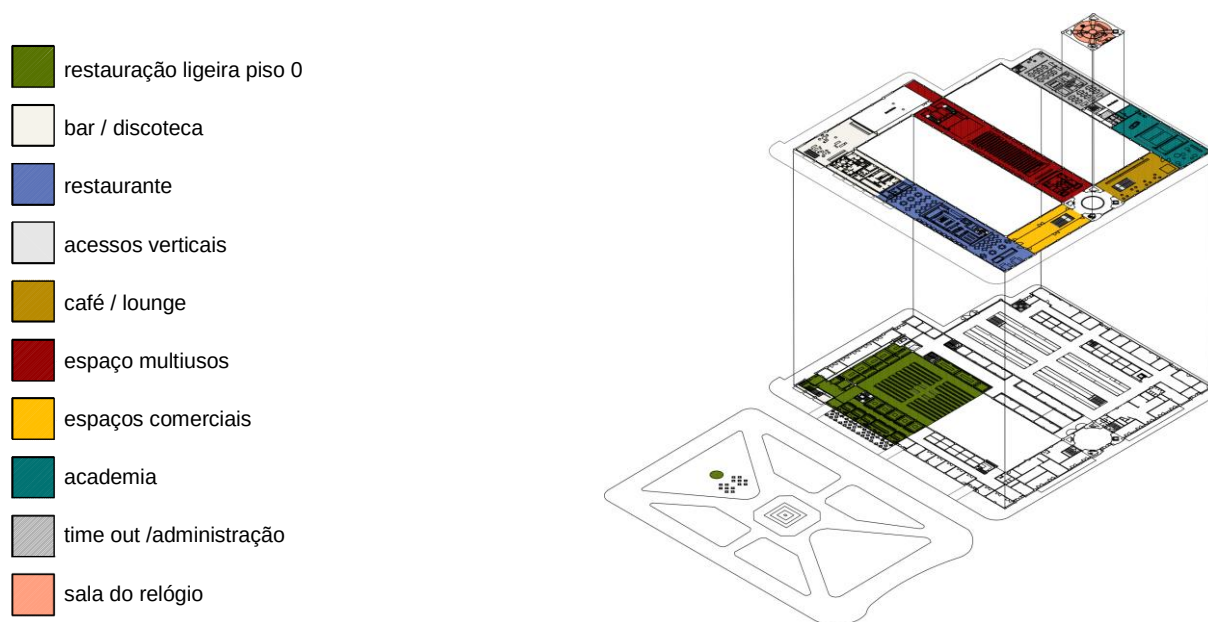


Figura 74: Organigrama funcional.

⁷² VARANDA, (2001) - Mercado da Ribeira. p.7



Fig. 75: Interior do mercado, antes da intervenção.



Fig. 76: Interior do mercado, durante as obras



Fig. 77: Interior do mercado, após a intervenção.

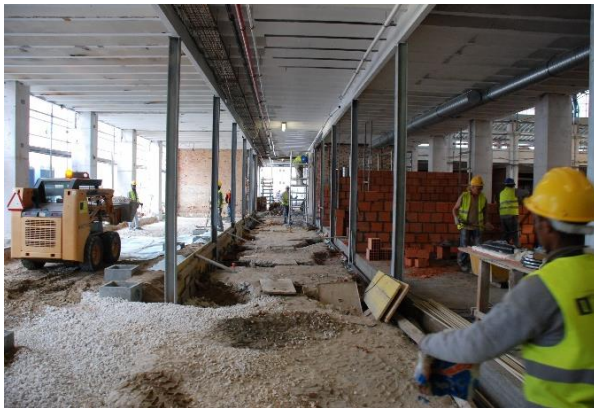


Fig. 78: Corredor do mercado, durante as obras.



Fig. 79: Corredor do mercado, depois da intervenção.



Fig. 80: Alçada poente, antes da intervenção.



Fig. 81: Alçada poente, após a intervenção.

Com o intuito de entender qual a opinião dos mercadores de diferentes áreas, acerca da reabilitação do Mercado da Ribeira e de que forma os seus negócios foram influenciados, realizaram-se entrevistas. Nestas conversas, foi evidente o descontentamento dos mercadores, que se sentiram prejudicados. A opinião dos entrevistados é que a reabilitação prejudicou a sua atividade. Evidenciaram, a falta de estacionamento, a realocização dos seus estabelecimentos, a mudança de horários e a falta de lugar para armazenar os produtos.

Verifica-se que existe uma grande discrepância no perfil de consumidor de outrora comparado com o de hoje. Os “bons clientes” deixaram de frequentar o mercado, tendo-se este tornado um polo de atração turístico, maioritariamente, direcionado para a restauração.

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

Todos os entrevistados concordam que o ponto mais positivo na reabilitação do mercado, foi a estética do espaço e este tornar-se mais acolhedor e limpo.



Fig. 82: Talho no Mercado da Ribeira.

3.3- Mercado de Campo de Ourique.

A construção do Mercado de Campo de Ourique dá-se por uma vontade de um morador do bairro, José Dionísio Nobre, de construir um Mercado que respondesse às necessidades de um número alargado de moradores. Num contexto de proximidade, apenas existia um pequeno mercado, Mercado dos Prazeres, que se encontrava em mau estado de conservação. A concessão da Câmara, para a construção do mercado, determinou que Dionísio Nobre suportaria os custos da obra e as suas despesas de funcionamento, permitindo que este ou seus herdeiros pudessem explorar o mercado nos primeiros quarenta anos após a conclusão da obra. O mercado desenvolve-se num terreno relativamente plano e integra o plano de urbanização em 1930, do Engenheiro Frederico Ressano Garcia. Desenvolve-se num sistema de quadricula, com ruas no sentido Norte-Sul e Poente-Nascente.⁷³



Fig. 83: Pormenor de Cartografia Histórica – 1950. **Fig. 84:** Pormenor de Cartografia Histórica – 1970 a 1983 (Art.91 – PDM).

Observada a cartografia histórica de 1950, verifica-se que a implantação do mercado respeita um limite estabelecido pelo plano de urbanização e não ocupa a área total do quarteirão. Na planta de 1970 a 1983, verifica-se que é definido um novo limite, com novas construções, na Rua Padre Francisco.

⁷³ VELASCO, (1995).

O projeto, da autoria do arquiteto António Couto Martins, corresponde a um edifício de planta trapezoidal, com três frentes. O autor desenvolve um projeto prático e funcional, “não tem pretensão de elaborar o edifício num estilo arquitetónico complexo. A mole revela uma grande simplicidade e leveza de linhas que se enquadra harmoniosamente no conjunto urbano do novo bairro de Campo de Ourique.”⁷⁴



Fig. 85: Mercado Campo de Ourique. Foto após 1934. **Fig. 86:** Interior do Mercado Campo de Ourique. Foto após 1934.

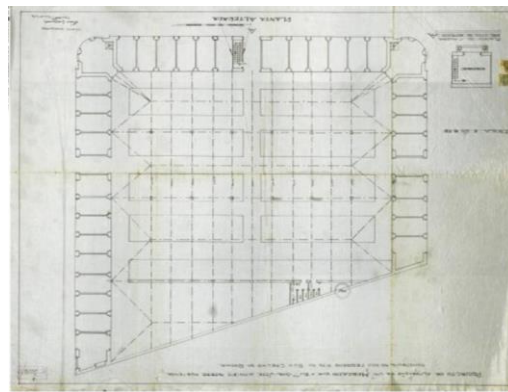
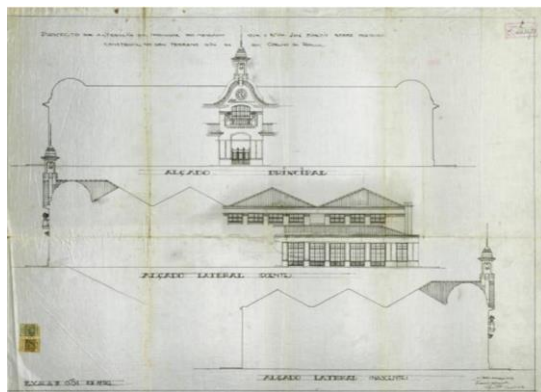


Fig. 87: Plantas do antigo mercado de campo de Ourique.

⁷⁴ VELASCO, (1995) - Mercado de Campo de Ourique. p. 19

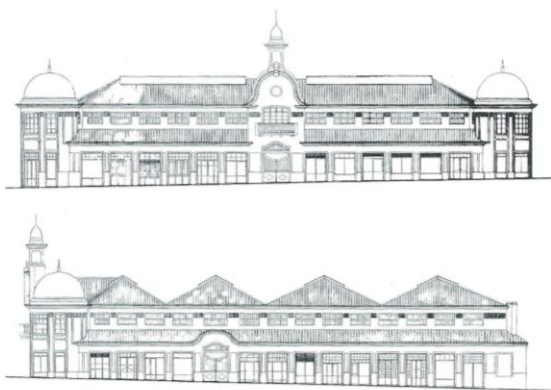


Fig. 88: Alçado Principal (Norte) e Alçado Poente.

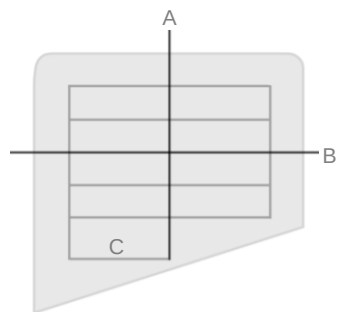


Fig. 89: Esquema de acessibilidade.⁷⁵



Fig. 90: A - Corredor central, 1972.



Fig. 91: B - Corredor central, 1972.



Fig. 92: C - Nave Sul do mercado, 1972

⁷⁵ O esquema de acessibilidades foi estabelecido pela diferenciação de cotas no pavimento, pois a partir das fotografias do interior, verifica-se que a organização das bancas de venda é algo espontânea e informal.

Em 1980, foi executada uma ampliação no mercado, um projeto da autoria de José Daniel Santa Rita, Alberto Oliveira e Rosário Vernade. As obras consistiram numa ampliação do mercado, consolidando o edifício na totalidade do quarteirão. Desse modo, o mercado desenvolve uma nova entrada e uma nova frente a Sul, em direção ao largo da Igreja de Santo Condestável.



Fig. 93: Pormenor de Cartografia Histórica - 1987 - Freguesias.



Fig. 94: Ortofotomapa - 2001.



Fig. 95: Alçado Sul, 1972.



Fig. 96: Pormenor de Entrada a Sul. Após 1980.



Fig. 97: Alçado Sul, 2017.

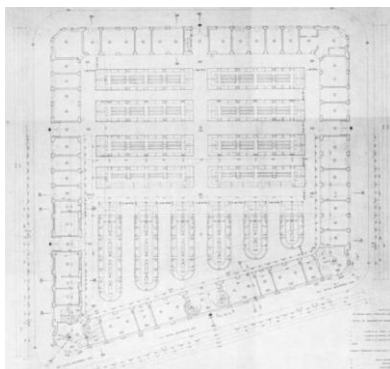


Fig.98: Planta do piso térreo do Mercado de Campo de Ourique, 1980.

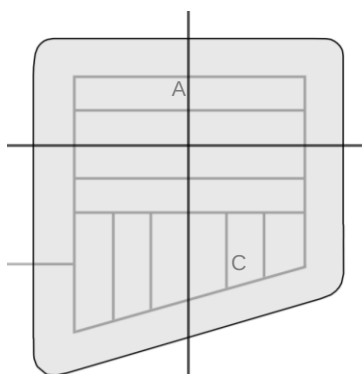


Fig.99: Esquema de acessibilidades.

- Ampliação do Mercado em 1980
- Planta do Mercado 1933

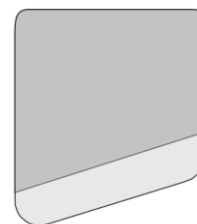


Fig. 100: Esquema da ampliação do mercado- Planta.



Fig. 101: C - Nave Sul do mercado, 1980.



Fig. 102: A - Corredor central, 1980.

“Em meados de 2007 o mercado sofre uma reabilitação a cargo do município de Lisboa e mais tarde, em 2011, uma nova reabilitação, pelo atelier Profico.”⁷⁶ A reabilitação consistiu numa reorganização do espaço, com a introdução de quatro módulos que recebem vários tipos de restauração. Esta intervenção assemelha-se à do Mercado de San Miguel, não só na coexistência do tradicional com o moderno, como na implantação de um espaço central com mesas dedicado à permanência e consumo.



Fig.103: Montagem do interior do mercado.



Fig.104: A- Corredor Central, 2017.

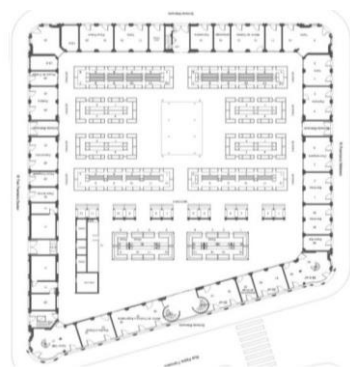


Fig.105: Planta do piso térreo do Mercado de Campo de Ourique, 2011.

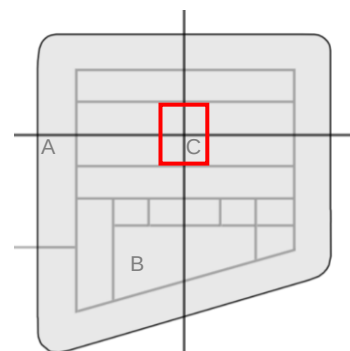


Fig.106: Esquema de acessibilidades.

⁷⁶ HENRIQUES, (2016) - Os mercados no século XXI: novas perspectivas de apropriação do espaço público. p. 113



Fig. 107: B – Nave sul do mercado, venda de peixe fresco



Fig. 108: C - Zona central de mesas



Fig. 109: Balcão de venda de frescos, 2017.



Fig. 110: Balcão e montra de restauração, 2017.

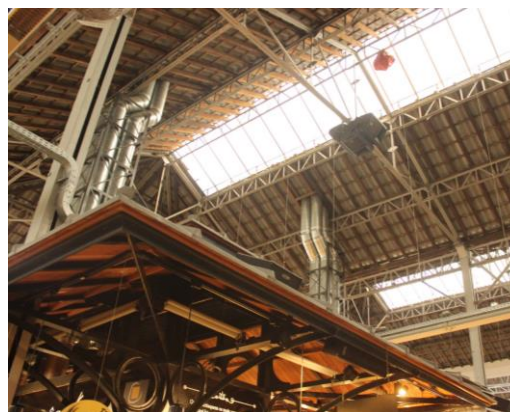


Fig. 111: Condutas de extração de fumos e colunas para música ambiente, 2017

D - 1- Garrafeira 2.1- Italiano 2.2- Sumos 3- Gelateria 4- Carne

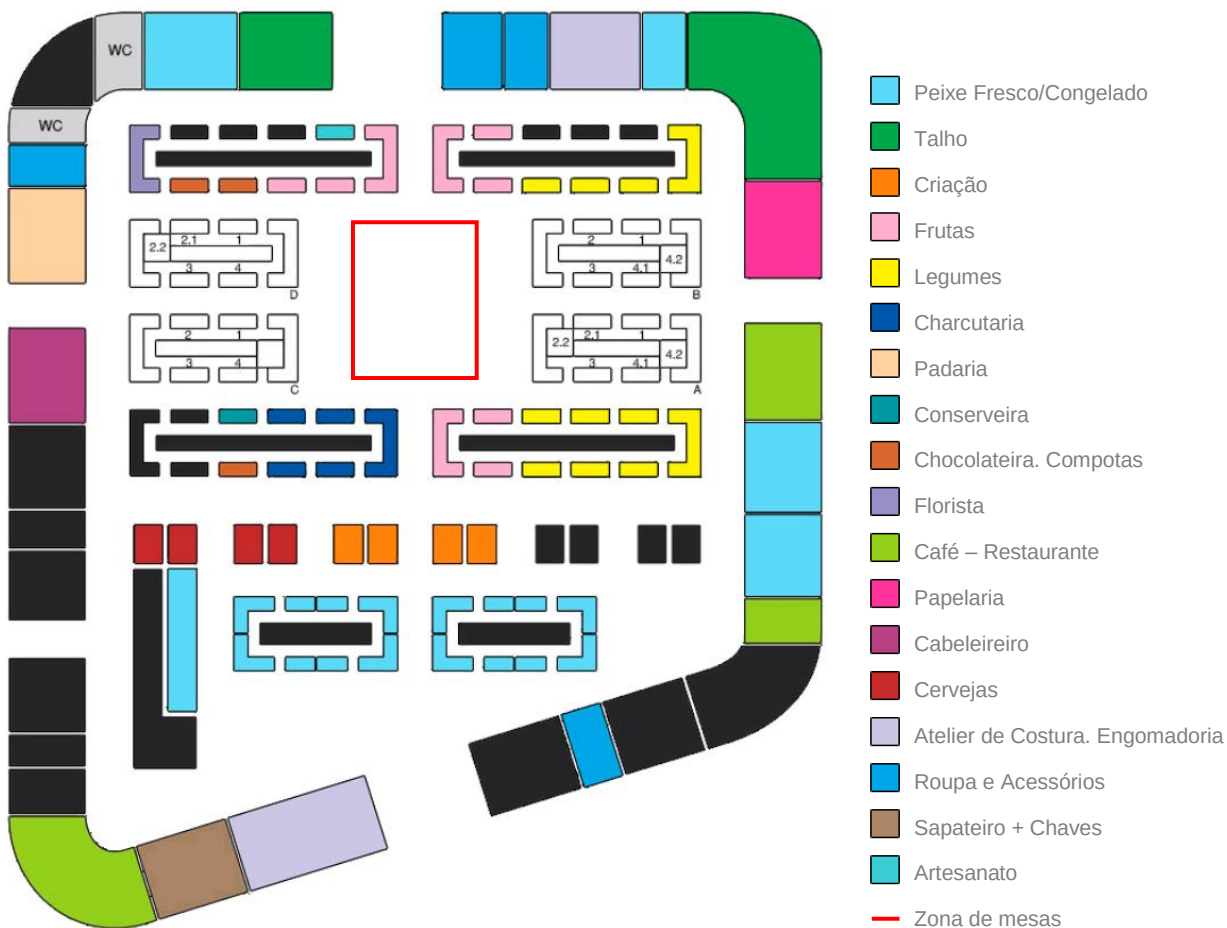


Fig.112: Organigrama funcional.

Referenciando o papel do comércio tradicional na existência do Mercado de Campo de Ourique, fizeram-se entrevistas a mercadores de produtos diferenciados. Pretende-se compreender quais as mudanças inerentes à reabilitação do mercado e de que forma esta intervenção influenciou o negócio. A maioria respondeu claramente que a reabilitação foi uma mais-valia para um mercado que de dia para dia perdia as suas gentes, trazendo novas pessoas a frequentar aquele espaço.

Procurou-se saber qual o ponto mais negativo e mais positivo na reabilitação, que afetasse diretamente os comerciantes. Constata-se que duas pessoas referiram como ponto mais negativo a falta de estacionamento na rua, por muita gente não querer estacionar no parque. Outras três pessoas não veem qualquer ponto negativo.

Em relação ao ponto mais positivo, é unânime a opinião de que foi a reabilitação do espaço, tornando o mercado mais acolhedor. Neste sentido, entende-se que a reabilitação do mercado de Campo de Ourique foi benéfica para os comerciantes, dando uma nova vida e trazendo novas gentes ao mercado.



Fig. 113: Banca de venda de fruta, anterior à intervenção.

4- Mercado Municipal de Alenquer.

4.1 - Contextualização Histórica.

“A vila de Alenquer vem da mais remota antiguidade. As suas colinas a natureza do seu solo e água abundante e magnífica, foram razão suficiente para que aqui tivessem assente todas as civilizações.” ⁷⁷

Quer a origem do nome Alenquer, quer a sua fundação, são incertas. Deste modo, a tomada de Alenquer por D. Afonso Henriques em 1148, será o ponto de partida para esta breve contextualização histórica da vila. Mandada povoar por D. Sancho, foi a sua filha, D. Sancha, que fundou o Convento de S. Francisco⁷⁸. No ano de 1250, D. Sancha escreveu o seu primeiro foral e, partindo de uma tradução de Guilherme João Henriques (da Carnota), podem-se recolher algumas informações que nos permitem criar um retrato dos produtos comercializados na vila de Alenquer e da diferenciação entre habitantes e visitantes.⁷⁹

Aos habitantes de Alenquer era-lhes permitido que tivessem “lojas e fornos de pão e louça” e, quem trabalhasse como ferreiro, sapateiro ou “pelleiro” não pagaria “fôro algum” pela sua casa, se lá trabalhasse. Os habitantes que trouxessem pão, vinho, figos ou azeite de fora de Alenquer para consumo próprio, não pagariam “portagem”. Os homens de fora, caso comprassem produtos em Alenquer, também não pagariam portagem. O documento regista a venda e troca dos seguintes produtos: cargas de azeite, peles, cera, anil, panos, pimenta, grão, vinho, assim como peixe vindo de fora, madeira transportada pelo rio e gado.⁸⁰

Em Alenquer a atividade comercial desenvolvia-se quer na zona alta, quer na zona baixa da vila. No local onde presentemente se encontra a Câmara Municipal, localizava-se a praça da vila e no atual Largo Rainha Santa Isabel o rossio da vila, local próximo de uma saída.⁸¹ Como Michael Fazio esclarece, “a maior parte das cidades medievais contava com uma muralha bastante resistente, com portões que podiam ser trancados e que, em tempos de paz, permitia à municipalidade coletar tributos dos mercadores que desejasse entrar na cidade.”⁸²

⁷⁷ RIBEIRO, (1953) - Alenquer- subsídios para a sua história.

⁷⁸ Corresponde à fundação do primeiro convento franciscano em Portugal, em 1222.

⁷⁹ AZEVEDO, FERRÃO, (1962).

⁸⁰ Cit. Por RIBEIRO, (1936) - Alenquer- subsídios para a sua história.

⁸¹ FERRO, (1996).

⁸² NORAS, (2009) - Razões de um mercado. p. 264

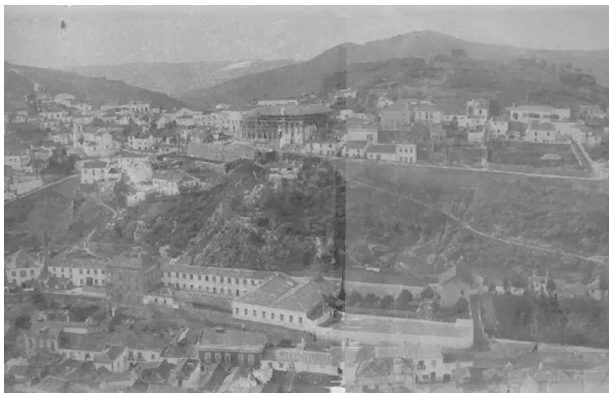


Fig. 114: Fábrica do Meio.



Fig. 115: Fábrica da Chemina em primeiro plano. Em segundo plano as coberturas do Celeiro da Federação Nacional dos Produtores de Trigo e do Matadouro Municipal. Anterior a 1949.

A partir do final do século XVIII e no decorrer do século XIX a vila de Alenquer ganha um carácter industrial. Existiram cinco fábricas na vila de Alenquer, todas implantadas junto ao rio. A Norte da vila a Fábrica das Chitas e a Real Fábrica do Papel, no centro a Fábrica do Meio e a Fábrica da Chemina, a Sul a Fábrica da Romeira. A Fábrica do Meio, ativa desde 1838 até 1917, destinou-se à produção de lanifícios e foi a primeira, deste ramo em Alenquer.⁸³ Após a data do seu encerramento, parte da fábrica é adaptada para um mercado coberto composto por três naves de duas águas e com uma área de aproximadamente 1000m².⁸⁴

Pelas sucessivas cheias que inundavam a baixa de Alenquer, em 1946 foram efetuadas obras no rio, alterando o seu curso e retificando os seus meandros naturais. No mesmo período foi executado um plano de urbanização para a zona baixa da vila, um projeto de arranjo marginal com duas avenidas e a implantação de vários edifícios na margem esquerda do rio, onde se irão localizar a maioria dos edifícios comerciais.⁸⁵

⁸³ [Consult. 30 Set. 2017] Disponível em: <https://alenculta.wordpress.com/tag/fabrica-de-papel/>

⁸⁴ Área do mercado calculada segundo o plano de retificação do curso do rio e de urbanização da baixa de vila de Alenquer (Figura 119).

⁸⁵ PAVIANI, (1968).



Fig. 116: Vista de Alenquer. Ao centro as arcadas do antigo mercado. **Fig. 117:** Mercado visto da margem esquerda do rio.

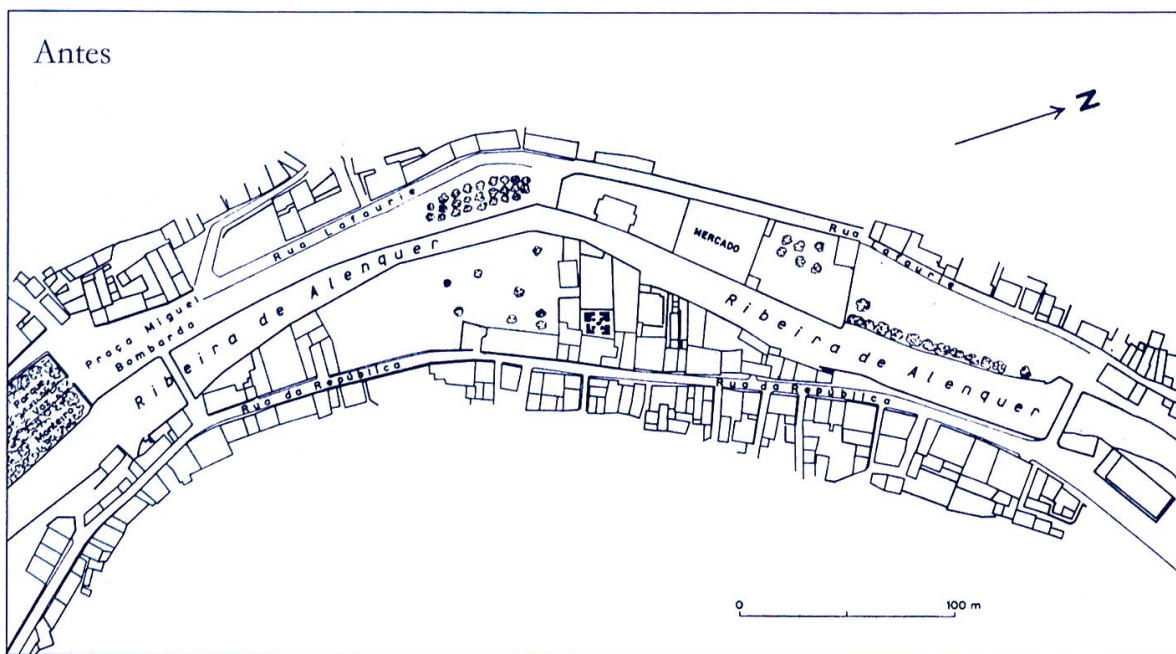


Fig. 118: Antes do plano de retificação do curso do rio e de urbanização da baixa de vila de Alenquer.

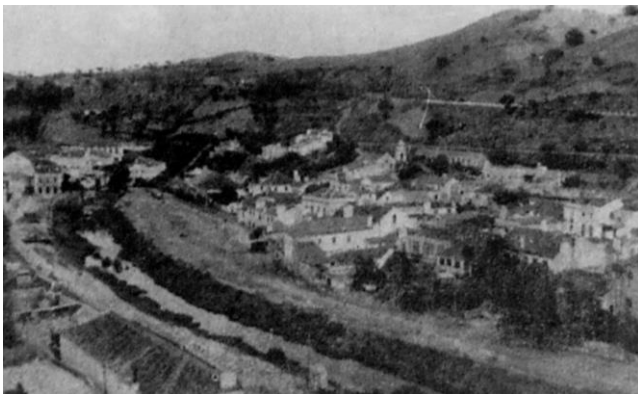


Fig. 119: Vista de Alenquer. Largo Rainha Santa Isabel. Obras do plano de Urbanização de 1946.



Fig. 120: Retificação do curso do rio. Zona próxima do novo mercado. Plano de Urbanização de 1946.

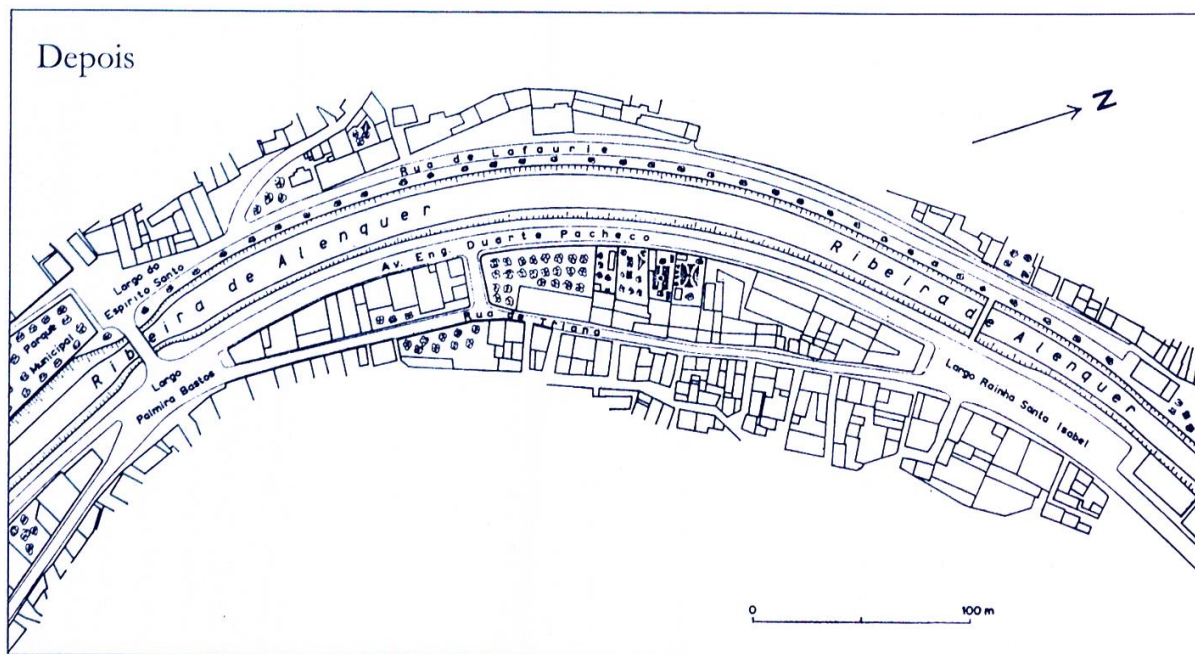


Fig. 121: Depois do plano de retificação do curso do rio e de urbanização da baixa de vila de Alenquer.

A 28 de maio de 1948, é lançada a primeira pedra para a construção do mercado, comemorando igualmente os 22 anos da Revolução de 28 de Maio 1926. Neste ato solene, realizou-se um “um curto discurso, que foi de exaltação à obra fecunda do Estado Novo e de confiança no progresso, no engrandecimento de Alenquer”, designando-se o novo mercado como uma “obra do Governo que é, afinal[...] apenas merecedora de incondicionais e unânimes elogios. ” ⁸⁶

A vinte e sete de novembro de 1949, na presença do Ministro das Obras Públicas, engenheiro José Frederico Ulrich, é inaugurado o novo Mercado Municipal de Alenquer. Este novo mercado substitui o antigo, demolido por resultado das obras de urbanização. O novo equipamento é implantado na margem esquerda do rio, num contexto de proximidade com o Matadouro Municipal (atual Biblioteca Municipal de Alenquer) e a Fábrica da Chemina, local onde também existiu um celeiro pertencente à Federação Nacional dos Produtores de Trigo.

O programa do mercado consistia em “2 Talhos de 1ª classe, 2 de segunda, 3 Salsicharias e 5 Lojas, assim como de 28 Mêsas de venda de géneros e 12 de venda de peixe.”⁸⁷. Foi uma obra da autoria de “técnicos da Direcção Geral de Urbanização” e comparticipada pelo Estado. Custou 488281,92 escudos, cerca de 38% das verbas aplicadas em obras nos anos de 1948 e 1949 pelo Município de Alenquer.

O dimensionamento do mercado é justificado na memória descritiva, “o número de habitantes de Alenquer regula por 2.262 [...] e sendo aproximadamente de 535 metros quadrados a área do espaço útil, chega-se à conclusão que a quantidade de indivíduos servida por metro quadrado, orça por 4, número esse aconselhado, entre tratadistas da especialidade, Emille Gillot”. ⁸⁸

⁸⁶ Em: A Verdade, A 1ª pedra para o novo Mercado Municipal de Alenquer, 06 de junho de 1948, Alenquer.

⁸⁷ Em: A Verdade, O ministro das Obras Públicas inaugura no domingo o novo Mercado Municipal de Alenquer, 13 de novembro de 1949, Alenquer.

⁸⁸ Em: A verdade, Nova Fase, 05 de setembro de 1948, Alenquer.

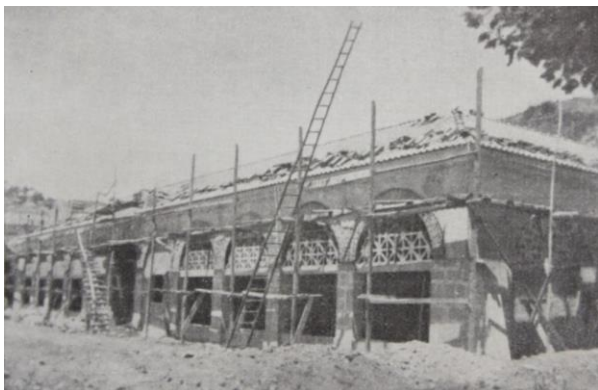


Fig. 122: Construção do Mercado Municipal de Alenquer, 1949.



Fig. 123: Mercado Municipal de Alenquer, 1949.

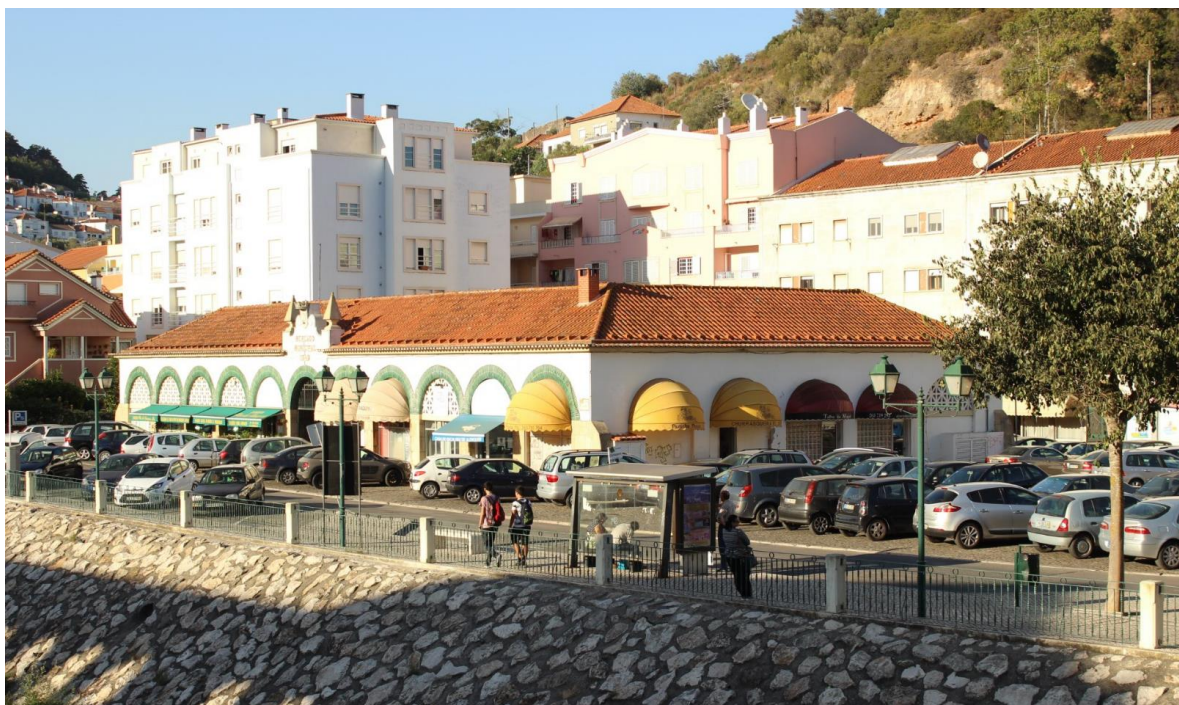


Fig. 124: Mercado Municipal de Alenquer. 2017

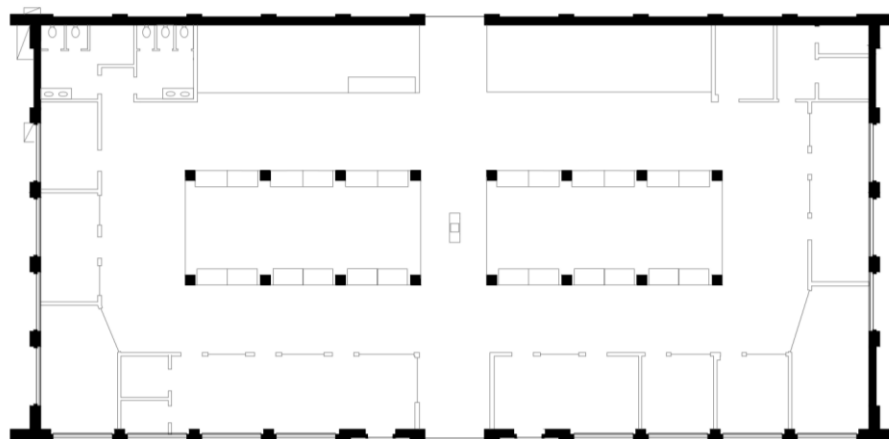
O Mercado Municipal do Cartaxo e o Mercado Municipal de Alenquer foram inaugurados no final da década de 40, do século XX, respetivamente em 1947 e 1949. Ambos os projetos se traduzem numa arquitetura do Estado Novo. Como indicado no subcapítulo 2.2. do presente trabalho, esta corrente arquitetónica define-se pela busca de uma identidade nacionalista. Representa um retrocesso perante a arquitetura modernista que se vinha a desenvolver na década anterior. Os dois mercados apresentam métodos construtivos semelhantes, como a cobertura com estrutura em madeira, assente em pilares para o lado interior e numa parede exterior com vãos definidos por arcos.



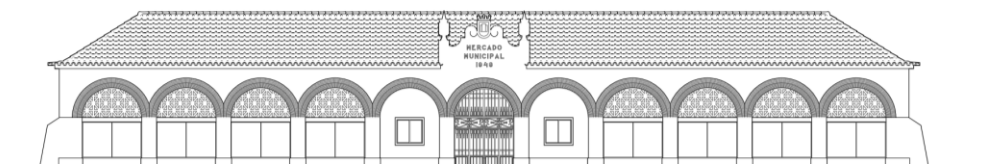
Fig. 125: Interior do Mercado Municipal do Cartaxo.



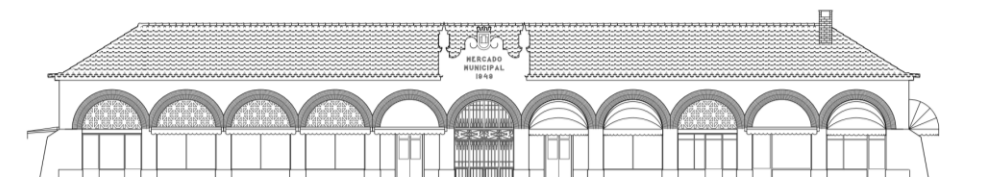
Fig. 126: Interior do Mercado Municipal de Alenquer. 2017



Planta em 2017



Alçado principal em 1949



Alçado principal em 2017

0 10

Fig. 127: Levantamento do mercado de Alenquer, 1949.

4.2- Hipóteses de reabilitação

Este subcapítulo desenvolve hipóteses de reabilitação para o mercado de Alenquer. Num primeiro momento, sintetizou-se o mercado à sua estrutura, as paredes exteriores, e os pilares que definem um espaço central, com entrada de luz. As propostas tiveram como princípio, beneficiar o comércio tradicional melhorando as suas condições e trazendo mais pessoas para o mercado. Mantém-se a venda de frescos, adicionando novos usos ao espaço de mercado.

Apontaram-se diferentes modos de organizar o piso térreo do mercado, assim como a possibilidade de criar um piso a um nível intermédio. Desenvolveram-se propostas para uma nova ponte e ligação com a Fábrica de Chemina, juntamente com uma praça ao lado do mercado. Analisou-se a possibilidade de manter os alçados do mercado e propor uma nova cobertura que transcendesse o seu perímetro. No espaço exterior, indicaram-se diferentes modos de atuar no espaço público, assim como, conceberam-se volumes que complementam o espaço do mercado.

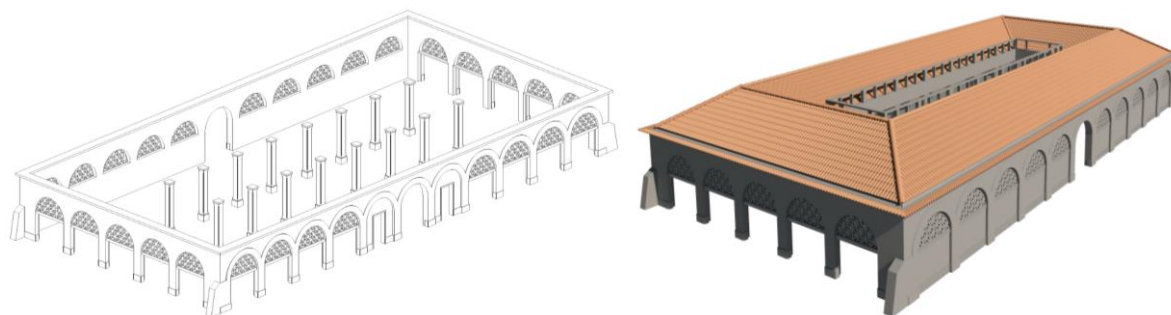


Fig. 128: Axonometria e Simulação do Exterior Do Mercado

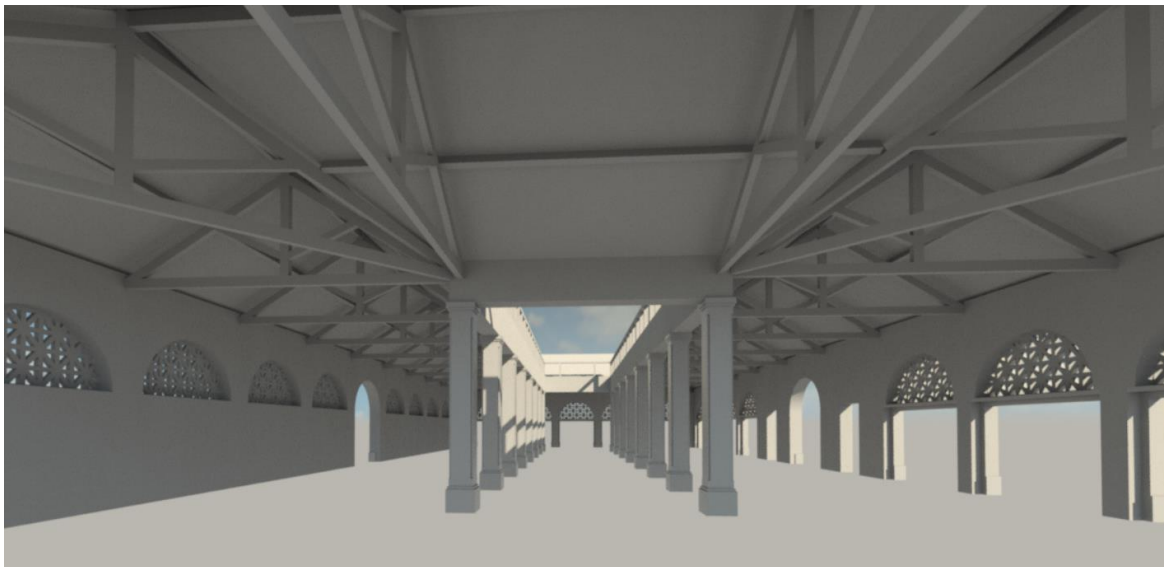


Fig. 129: Simulação do interior do mercado sem lojas e bancas de venda.

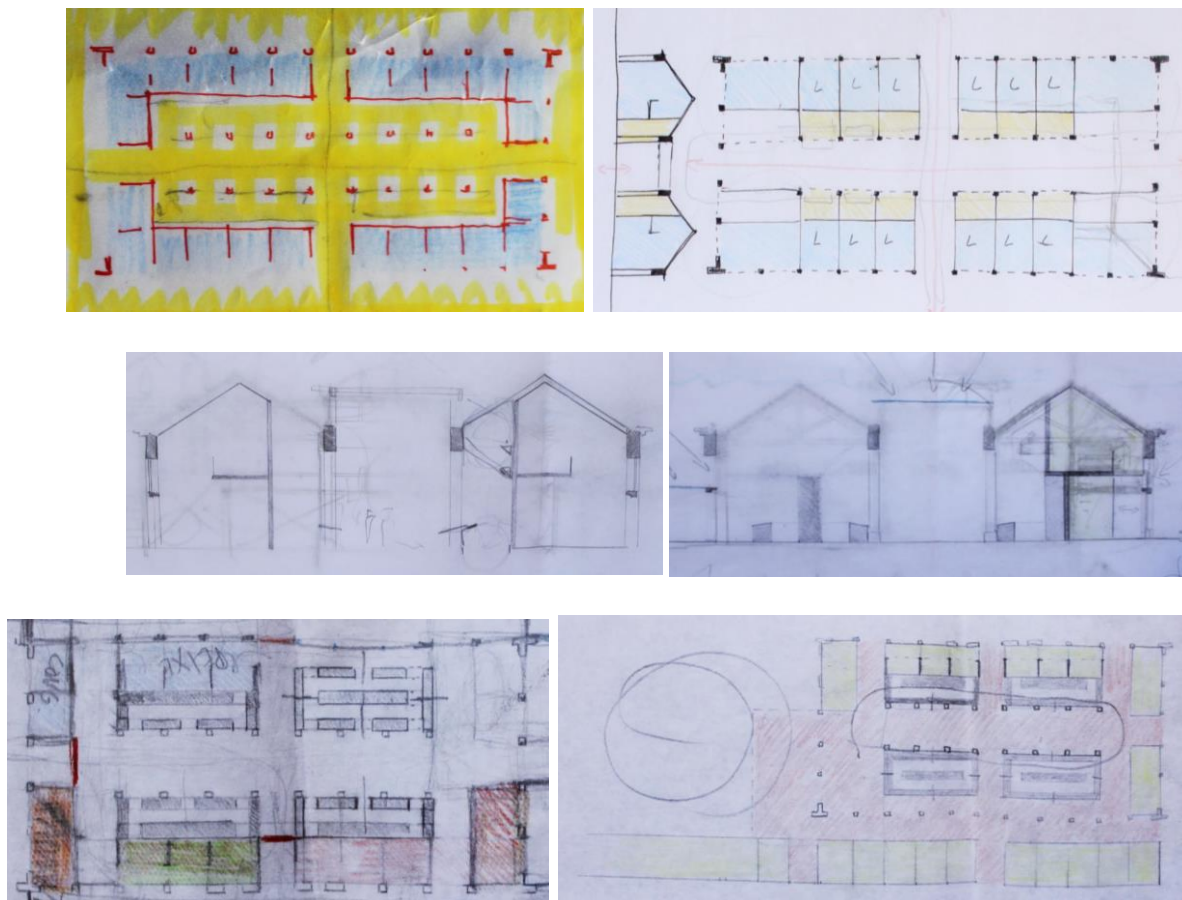


Fig. 130: Propostas de uma nova organização do espaço, e piso intermédio.

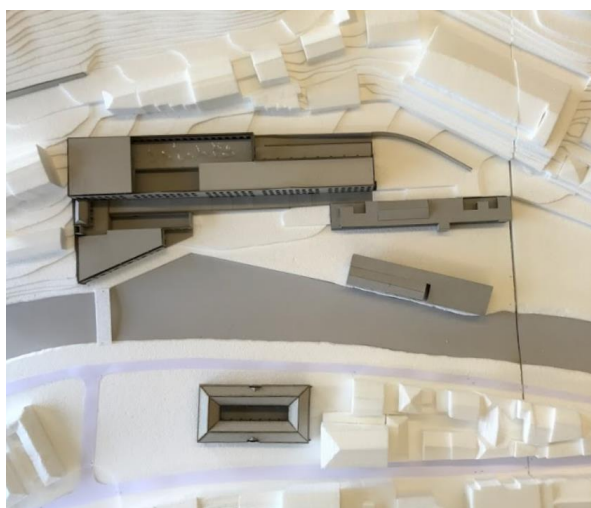
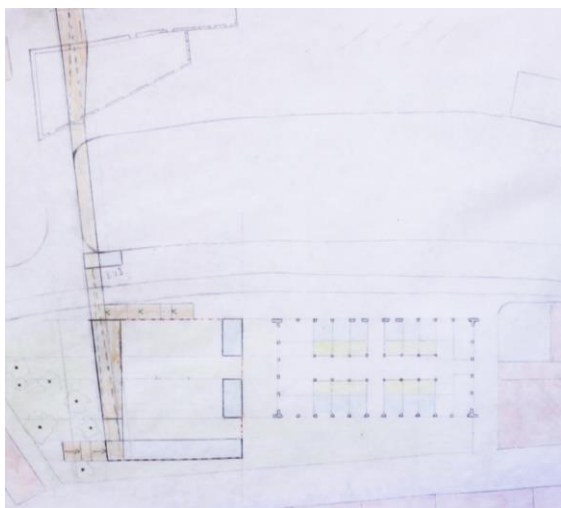
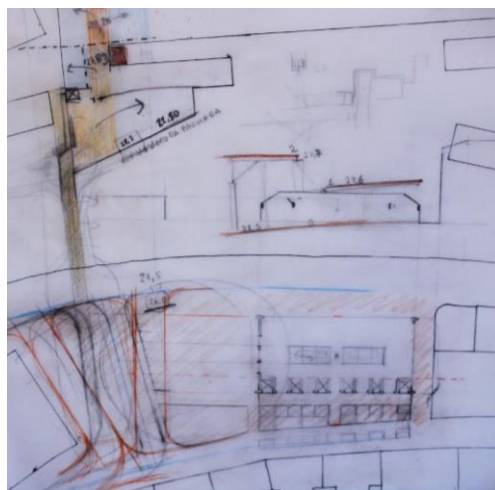
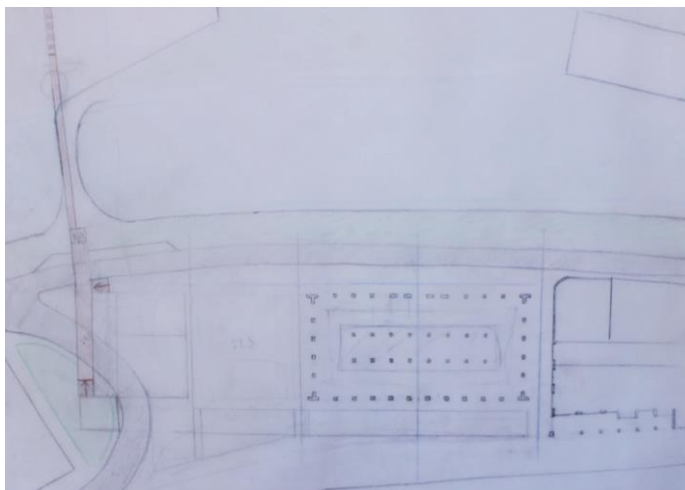


Fig. 131: Nova ponte e ligação com a Fábrica de Chemina. Proposta para uma praça ao lado do mercado.

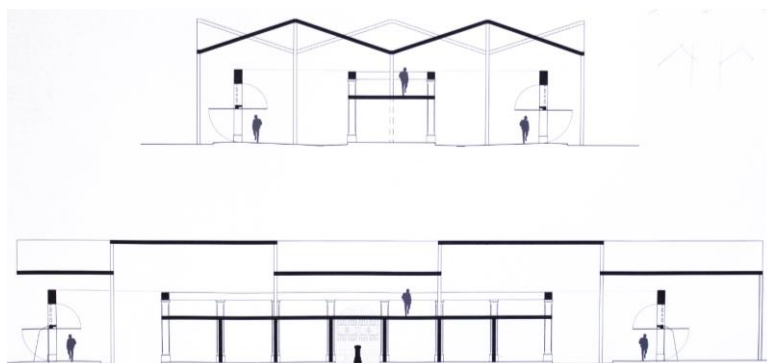
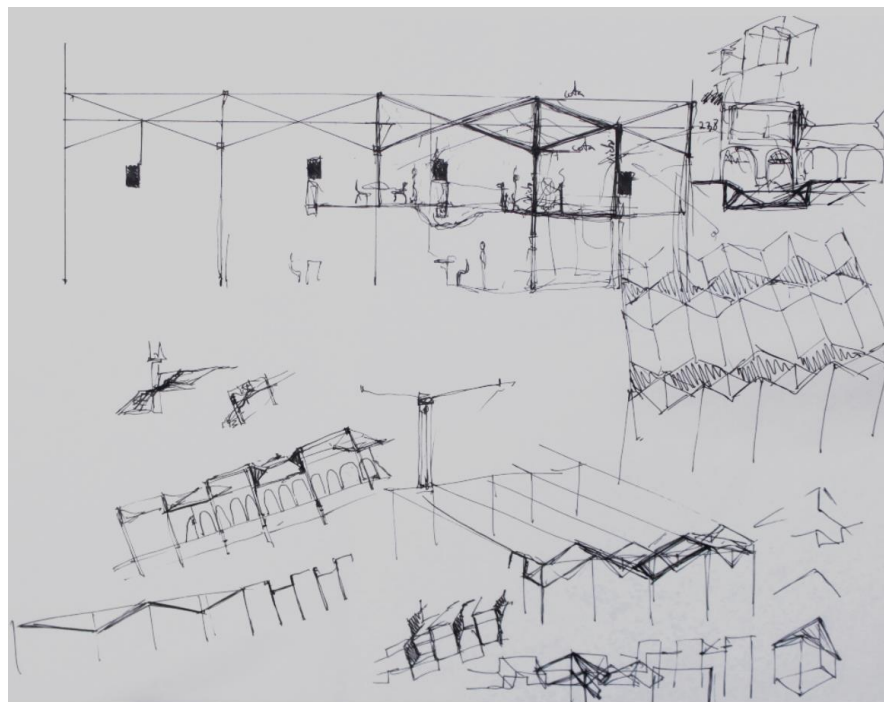


Fig. 132: Proposta para uma nova cobertura, mantendo os alçados e estrutura central do mercado.

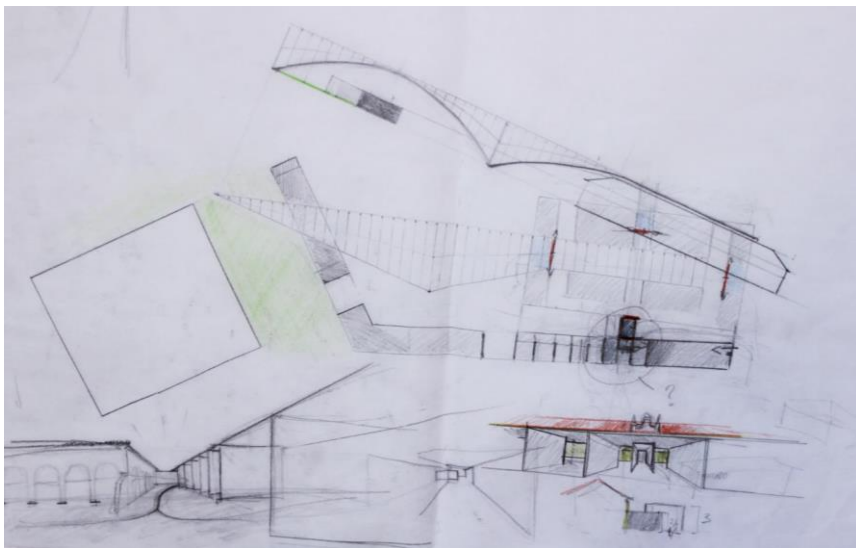
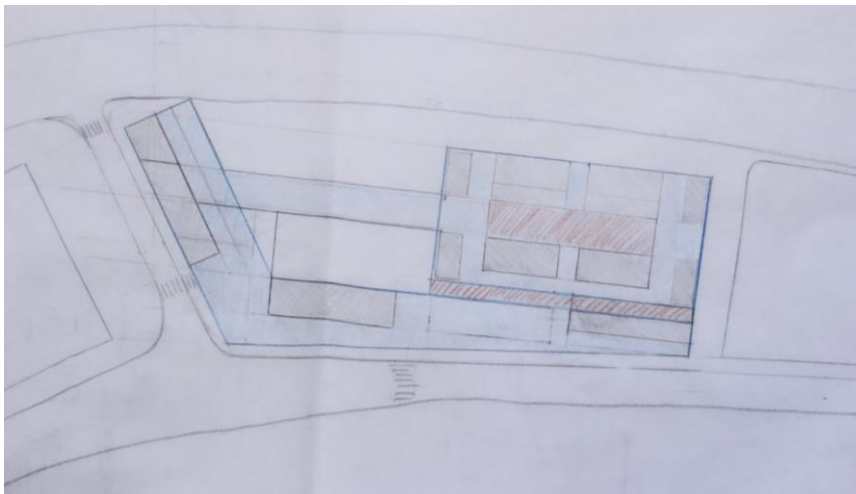


Fig. 133: Proposta para uma nova cobertura que se desenvolve para o espaço exterior. Implantação de novos edifícios que circunscrevem uma praça juntamente com o mercado.

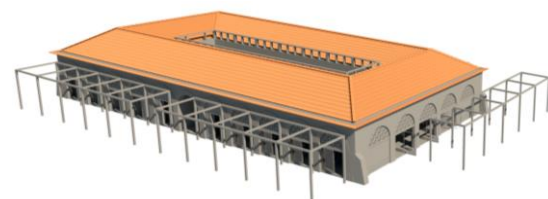
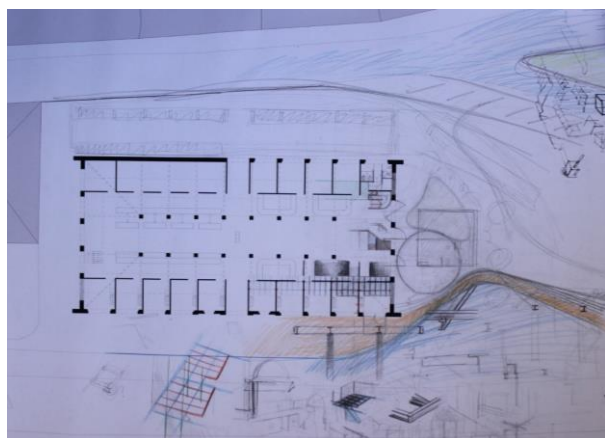
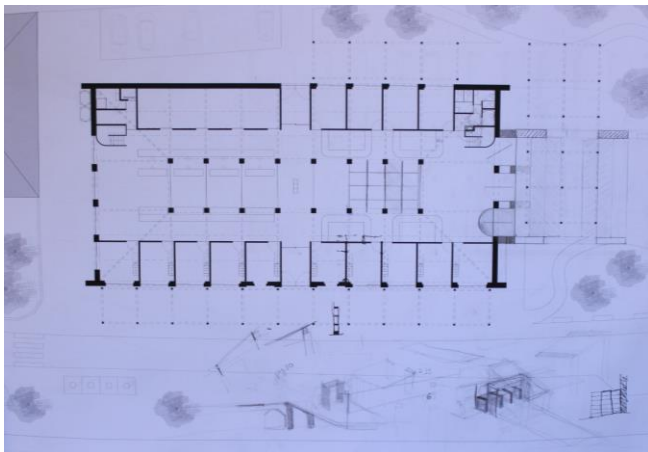


Fig. 134: Proposta para uma nova estrutura que permita às lojas desenvolverem as suas vendas também no exterior.
 Manipulação do terreno, criando uma diferenciação de cotas do espaço exterior para com a rua.

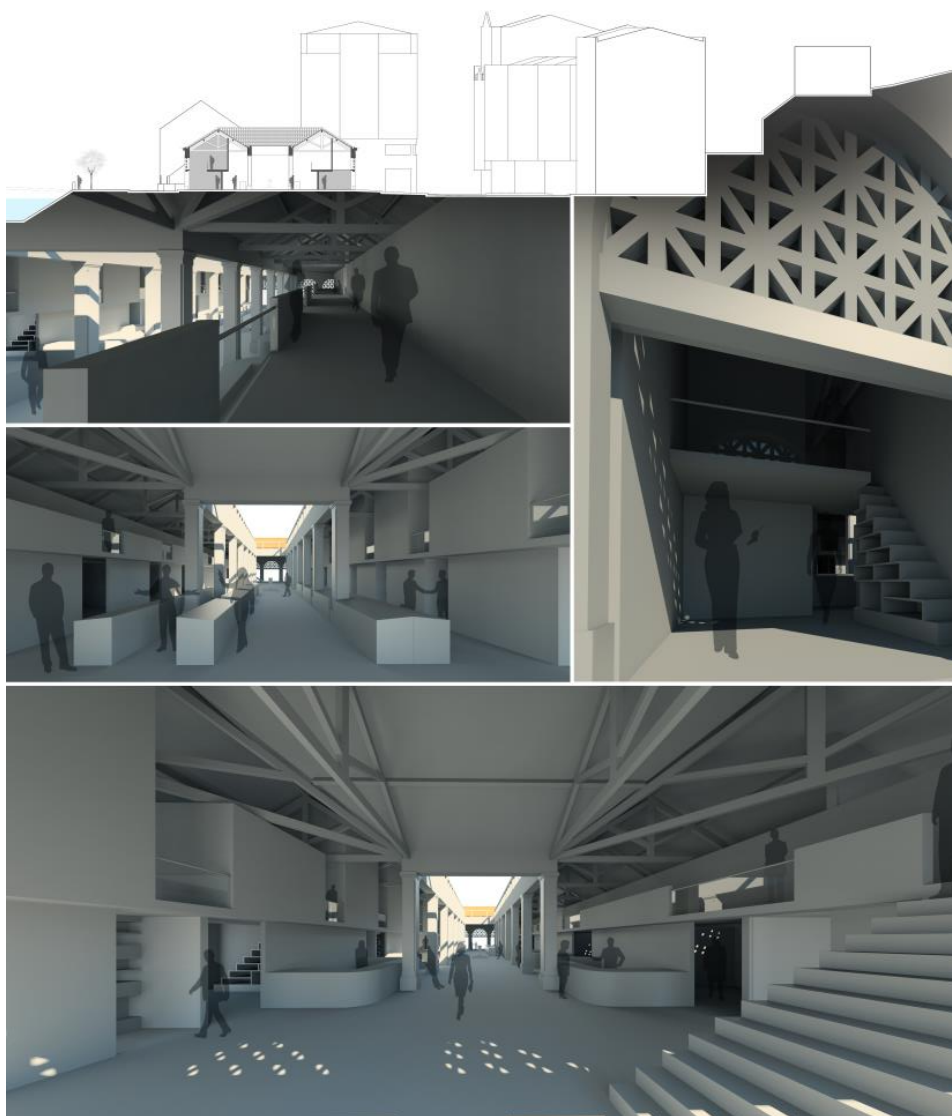


Fig. 135: Corte transversal do mercado. Simulações do interior do mercado.

5- Conclusões Gerais.

O mercado traduz-se no local onde os mercadores transacionam bens ou produtos junto da população, inserindo-se no meio urbano de múltiplas formas. Quando a sociedade se divide por atividades, nascem edifícios na cidade que se individualizam para determinadas funções. Antes dessa realidade as transações poderiam ocorrer em lugar comum a outras atividades, tal como é o caso da cidade de Ur, em que o mercado se associava ao recinto do templo. Também se verifica que, em vários momentos o comércio ocorreu em vazios urbanos, configurando-se como uma feira, com veículos ou tendas provisórias. Esta ocorrência do mercado em praças ou largos, poderá ser representada pela ágora de Assos, ou pelas *bastides* no Norte de França. Também as tipologias de mercado coberto foram ensaiadas ao longo da história da arquitetura, como no caso do *Macellon* de Corinto, o Mercado de Trajano em Roma ou a *Loggia del Mercato Nuovo*, em Florença.

A Revolução Industrial introduziu novos materiais e novas tecnologias de construção, que influenciaram a conceção arquitetónica. Deste modo, o mercado torna-se uma praça coberta, um edifício de grandes proporções. Estas novas formas de mercado, como o mercado *Les Halles*, em Paris, são um prenúncio das tipologias de mercados que viriam a ser construídas no final do século XIX e decorrer do século XX, em Portugal. No país, o século XX foi marcado pelo começo e progresso da arquitetura moderna, como, por exemplo, o Mercado de Arroios, em Lisboa, e por outros momentos de tradição influenciados pelas conjunturas políticas e pela procura de uma arquitetura nacionalista, como é o caso do Mercado Municipal de Alenquer.

A partir da década de 60, surgem novas formas de comércio em Portugal. Em 1985, é inaugurado o primeiro hipermercado do país, o Continente em Matosinhos. No mesmo ano é inaugurado o Complexo das Amoreiras, com o quarto maior centro comercial da Europa. Dá-se um contraste entre o comércio tradicional e a grande distribuição, distinguindo o contexto de proximidade com os núcleos urbanos para com a implantação de grandes superfícies na periferia das cidades. Os mercados municipais foram afetados por esta revolução comercial. A concorrência direta dos novos centros de comércio, a maior

mobilidade das pessoas, a desertificação dos centros urbanos e o envelhecimento da população, traduziram-se em fenómenos que determinaram a decadência destes equipamentos.

Na última década, foram vários os mercados reabilitados em Portugal. Estas intervenções pretenderam contrariar o desfasamento que se formou entre a oferta dos mercados municipais e as novas necessidades dos consumidores. Verifica-se uma tendência para adaptar novos usos ao programa de mercado e, apesar da restauração ser um serviço que é integrado frequentemente, existem casos que se distanciam. O Mercado do Carandá, em Braga, foi reconvertido em uma escola de música, dança contemporânea e outros fins culturais. O Mercado Ferreira Borges, no Porto, hoje dá lugar a um centro de animação cultural, o “Hard Club”, com duas salas de concertos, espaço expositivo e outros usos,

Na análise de dois casos de estudo, assimilou-se que ambos os projetos são um resultado de várias intervenções ao longo do tempo. No primeiro caso de estudo, o Mercado Time Out Lisboa, o projeto desenvolve-se segundo uma premissa de ocupar o espaço com vários usos, utilizando elementos reversíveis que não retiram a leitura do edifício original. No segundo caso de estudo, o Mercado de Campo de Ourique, a reabilitação foi mais interventiva. Consistiu numa reorganização do espaço, com a introdução de quatro módulos que recebem vários tipos de restauração.

Existe uma discrepância na opinião dos comerciantes do Mercado de Campo de Ourique para com os do Mercado Time Out Lisboa (Anexo A). Os primeiros mostraram-se satisfeitos com a reabilitação, considerando que foi uma mais-valia para um mercado que de dia para dia perdia as suas gentes, trazendo desta forma, novas pessoas a frequentar aquele espaço. Os segundos evidenciaram o seu descontentamento, sentindo que a sua atividade foi prejudicada com a realocação dos seus estabelecimentos, a mudança de horários e a falta de lugar para armazenar os produtos. Transversal a ambos os mercados, os comerciantes assinalaram o atributo estético e a confortabilidade do espaço, como os pontos mais positivo na reabilitação.

Se por um lado se confirma que os projetos dos mercados municipais de Campo de Ourique e da Ribeira, são um paradigma de sucesso económico e com projeção turística e mediática, aplicar esse

modelo em todos os mercados em Portugal seria insustentável. O contexto urbano em que se inserem foi determinante para que estas propostas fossem paradigmas de sucesso. Também, na análise do caso de estudo Mercado Time Out Lisboa, verifica-se que nem sempre se conseguem integrar os novos usos com o comércio tradicional, sem prejudicar os comerciantes.

Na contextualização histórica do Mercado Municipal de Alenquer, percebe-se que a construção do atual mercado, em 1949, resulta de uma realocação do antigo mercado por efeito da retificação do curso do rio, em 1946. Desde a sua construção até aos dias de hoje o mercado sofre algumas alterações, criando pequenas entradas diretamente para as lojas que se desenvolvem no perímetro da sua planta e comunicavam apenas para o interior. A proposta tem como objetivo beneficiar o comércio tradicional melhorando as suas condições e trazendo mais pessoas para o mercado. Mantem-se a venda de frescos, adicionando os usos de restauração e zona expositiva. As lojas no seu perímetro foram direcionadas para o exterior e providenciadas de um espaço de arrumos individual, num *mezzanine*. Identificou-se o estacionamento envolvente como potencial espaço público, criando uma nova entrada e eixo longitudinal no mercado.

O conhecimento adquirido na realização do trabalho teórico, sobretudo na análise feita a dois casos de reabilitação de mercados na cidade de Lisboa, contribuiu expressivamente para a realização do trabalho na componente prática de projeto final de arquitetura. Evidenciaram-se as potencialidades que existem na reconversão destes equipamentos. Os mercados em decadência, com poucas condições e com um comércio desajustado às novas exigências de consumo da sociedade, revitalizam-se e surgem como espaços modernizados e catalisadores de desenvolvimento social e turístico. As reabilitações mostram-se essenciais na forma como mudam a imagem percetiva destes espaços. Não se restringem ao interior do edifício, como também influenciam todo o contexto urbano particularmente o espaço público. O conteúdo que este trabalho apresenta é aplicado numa proposta de reabilitação para o Mercado Municipal de Alenquer. Permite posicionar este edifício, os seus traços, materialidade e métodos construtivos, na produção arquitetónica que se efetuou em Portugal.

6- Referências Bibliográficas.

Agência Lusa - **Mercados de cara lavada – e com muito mais gente**. [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/08/05/mercados-cara-lavada-gente/>

Agência Lusa - **Intervenção de Souto de Moura em antigo mercado de Braga ganha prémio de reabilitação**. [Em linha] Lisboa: Público (2013) [Consult. 09 Set. 2017]. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/arquitectura/6514/intervencao-de-souto-de-moura-em-antigo-mercado-de-braga-ganha-premio-de-r>

ALMEIDA, Pedro Vieira de - **A arquitectura no Estado Novo: uma leitura crítica: os concursos de Sagres**. Lisboa, Livros Horizonte, 2007. ISBN: 9722412191

AZEVEDO, C., FERRÃO, J. - **Monumentos e edifícios notáveis do distrito de Lisboa 1899-1974**. Lisboa, Junta Distrital, 1962

BARRETA, João - **Organização e gestão dos Mercados Municipais: Mudar e Inovar para Competir**. GEPE, 2002. ISBN 9728170955

BATISTA, Patrícia - **Mercados Públicos: Motores de desenvolvimento local: O mercado municipal de Loulé**. Loulé, Gráfica Comercial - Arnaldo Matos Pereira, 2008. ISBN 978-972-9064-29-6

BENEVELO, Leonardo - **História da Cidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. ISBN 978-85-273-0100-8

FAZIO, Michael - **A história da arquitetura mundial**. Porto Alegre, AMGH Editora Ltda, 2011 ISBN: 978-85-8055-002-3

FERNANDES, José - **Português Suave – Arquitecturas do Estado Novo**. Lisboa, Departamento de Estudos, 2003. IPPAR. ISBN 972-8736-26-6

FERRO, João - **Alenquer Medieval (séculos XII-XV): Subsídios para o seu estudo**. Cascais, Patrimonia Historica, 1996. ISBN: 9727440150

HENRIQUES, Ana - **Câmara de Lisboa quer mercados também abertos à tarde, sob pena de morrerem** [Em Linha] Lisboa: Público (2009) [Consult. 4 Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2009/03/26/jornal/camara-de-lisboa-quer-mercados-tambem-abertos-a-tarde-sob-pena-de-morrerem-300442>

HENRIQUES, Mariana - **Os mercados no século XXI: novas perspetivas de apropriação do espaço público**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa, 2016. Dissertação de Mestrado

J.T. - **Comerciantes de Alenquer temem grandes superfícies**. [Em linha] Lisboa: Público (2005) [Consult. 10. Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2005/01/24/jornal/comerciantes-de-alenquer-temem-grandes-superficies-1958>

LEITE, José - **Mercado de Arroios** [Em Linha] Lisboa: Restos de Coleção (2012) [Consult. 19 Set. 2017]. Disponível em: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2012/05/mercado-de-arroios.html>

MARQUES, Joana – **Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?** [Em linha] Lisboa: Observador (2015) [Consult. 5 Set. 2017]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/07/25/ha-30-anos-abria-o-centro-comercial-das-amoreiras-ainda-se-lembra-como-foi/>

MARQUES, Mariana - **Ainda há lugar para os Mercados Municipais? - Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.** Lisboa: Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, 2014. Dissertação de Mestrado

MEDEIROS, Carlos - **Antigos Lugares de Vender: A Feira da Ladra . Mercado da Ribeira.** Lisboa: Programadas Artes Ofícios Tradicionais, 1994. ISBN- 972-8076-16-9

MELO, Rodrigo - **Mercados Municipais - Origem, Património, Desenvolvimento.** Coimbra: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2016. Dissertação de Mestrado

MILÃO, Susana - **O Mercado "praça" na cidade: A transformação do espaço e lugar de troca no caso da arquitetura portuguesa.** Porto: Faculdade de Arquitetura do Porto, 2014. Tese de Doutoramento.

MUNFORD, Lewis - **A Cidade na História: as suas origens, transformações e perspetivas.** São Paulo, Editôra Italiana Limitada, 1965

NORAS, José - **Razões de um mercado: o mercado municipal de Santarém de Cassiano Branco.** Lisboa, Apenas Livros, 2009. ISBN 9789896182649

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

PAVIANI, Aldo - **Alenquer, Aspectos geográficos de uma Vila Portuguesa, Centro de estudos geográficos de Lisboa** Separata de Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia Vol. III – 5, Lisboa 1968

PIMENTA, Paulo - **Vem aí um novo «boom» de centros comerciais.** [Em linha] Lisboa: Público (2001) [Consult. 10 Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2001/11/26/economia/noticia/vem-ai-um-novo-boom-de-centros-comerciais-51506>

PINHEIRO, Filipa - **Novos usos de edifícios como forma de reabilitação urbana.** Porto: Escola de Direito da Universidade Católica Portuguesa, 2015. Dissertação de Mestrado

RIBEIRO, Luciano - **Alenquer- subsídios para a sua história.** Lisboa, Publicação Câmara Municipal de Alenquer, 1936

RIBEIRO, Luciano – **Visita de estudo do grupo “Amigos de Lisboa” a Alenquer e S.ta Quitéria de Meca, em 28 de Junho de 1953.** Lisboa, Império, 1953

SALGUEIRO, Teresa Barata – **Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma mudança.** Oeiras, Celta Editora, 1996. ISBN: 972-8027-57-5

ROGEIRO, Filipe - **Alenquer Desaarecida: Fotografias das Décadas de Trinta e Quarenta da Coleção de Graciano Troni.** Arruda dos Vinhos, Arruda Editora, D.L., 2002. ISBN: 972-97540-5-5

ROSA, V., VARATOJO, S. - **Imagem perceptiva da Grande Distribuição.** [Em linha] Lisboa: Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (2004) [Consult. 10 Set. 2017]. Disponível em: http://aped.pt/application/files/3214/5406/6072/138_1_G.pdf

ROSÁRIO, E., SANTOS, N. - **Regularização de um troço urbano do rio Alenquer.** Lisboa: COBA, 1996. Ministério do Ambiente Instituto da Água. Estudo Prévio. Estudo de incidências ambientais.

SALGUEIRO, Teresa Barata – **Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma mudança.** Oeiras, Celta Editora, 1996. ISBN: 972-8027-57-5

SANTOS, Lucy - **Do hipermercado ao comércio de proximidade – O caso de estudo amanhecer.** Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2012. Dissertação de Mestrado

SOBRAL, Cláudia - **Como é que se vai devolver gente às lojas da Baixa de uma cidade?** [Em Linha] Lisboa: Público (2010) [Consult. 6Set. 2017]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2010/12/06/local/noticia/como-e-que-se-vai-devolver-gente-as-lojas-da-baixa-de-uma-cidade-1469676>

TEIXEIRA, Filipa - Visita Guiada ao Mercado Beira-Rio. **Sábado – gps.** ISSN 0872-8402 nº 699 (2017) p. 1-8

VARANDA, Paulo - **Mercado da Ribeira** – Lisboa: Grafispaço, 2001. ISBN: 972-8672-13-6

VELASCO, Emília - **Mercado de Campo de Ourique.** Lisboa: CML, 1995.

VILLALOBOS, L., MARTINS, R. - **Primeira catedral do consumo nasceu há 25 anos em terrenos da igreja.** [Em linha] Lisboa: Público (2010) [Cosult. 17 de Set.]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2010/12/10/economia/noticia/primeira-catedral-do-consumo-nasceu-ha-25-anos-em-terrenos-da-igreja-1470425>

7-Lista de figuras.

Figura 1- Vegetação do Oriente Próximo entre o período da era glacial e a colonização agrícola. (Leonardo Benevolo, 2005, p.26)

Figura 2- Civilizações urbanas entre 2500-2000 a.C. (Benevolo, 2005, p.25)

Figura 3- Planta da cidade de Ur e axonometria da *ziggurat* em duas épocas. (Benevolo, 2005, p.28)

Figura 4- Reconstrução da ágora helenística de Assos. (Benevolo, 2005, p.132)

Figura 5- Planta da ágora helenística de Assos. (Benevolo, 2005, p.132)

Figura 6- Planta do *macellon* de Corinto (Noras, 2009, p.5)

Figura 7- Planta de Mileto, projetada no século V a.C. (Benevolo, 2005, p.116)

Figura 8- Fórum de Trajano, século II d.C., Roma. (Fazio, 2011, p.134)

Figura 9- Perspetiva axonométrica do Mercado de Trajano. (Fazio, 2011, p.135)

Figura 10- Salão do mercado coberto de Trajano. (Fazio, 2011, p.136)

Figura 11- Planta do Bazar de Alepo. (Benevolo, 2005, p.231)

Figura 12- Vista a Norte, da praça do mercado de Bruges. (Benevolo, 2005, p.317)

Figura 13- Praça do Mercado e Torre do século XIV. (Benevolo, 2005, p.314)

Figura 14- Detalhe do mapa em perspetiva de Bruges, 1562. (Benevolo, 2005, p.316)

Figura 15- Plantas de quatro bastides. (Fazio, 2011, p.265)

Figura 16- Loggia del Mercato Nuovo.
Fonte: <https://www.loc.gov/item/2006683805/>

Figura 17- *As Halles Centrales* em Paris. (Benevolo, 2005, 606)

Figura 18- Construção da Ponte D. Maria Pia. Gustave Eiffel.
Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ponte_Maria_Pia_\(01\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ponte_Maria_Pia_(01).jpg)

Figura 19- Mercado Ferreira Borges.
Fonte: <https://portoalities.com/pt/qual-e-a-historia-do-mercado-ferreira-borges/>

Figura 20- Mercado do Bolhão.
Fonte: http://portoarc.blogspot.pt/2014/03/viveres-que-anualmente-se-gastam-na_20.html

Figura 21- Mercado Municipal de Santarém.
Fonte: <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-mercado-municipal-de-santarem-283119>

Figura 22- Mercado de Campo de Ourique.
Fonte: <http://lisboahojeontem.blogspot.pt/2012/11/mercado-de-campo-de-ourique.html>

Figura 23- Projeto para o Mercado Municipal da Lourinhã. (Noras, 2009, p.14)

Figura 24- Mercado de Arroios.
Fonte: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2012/05/mercado-de-arroios.html>

Figura 25- Mercado do Cartaxo.
Fonte: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2014/01/mercado-municipal-do-cartaxo.html>

Figura 26- Mercado Municipal de Alenquer. (Rosário,Santos, 1996, p. 31)

Figura 27- Mercado de Matosinhos.

Fonte: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2014/06/mercados-de-matosinhos-e-do-bom-sucesso.html>

Figura 28- Mercado de Vila da Feira. (Oliveira, 2009, p. 78)

Figura 29- Mercado Municipal de Braga. (Oliveira, 2009, p. 94)

Figura 30- Mercado de Tavira.

Fonte: http://www.tavira-today.com/Tavira_Markets.html

Figura 31- Complexo das Amoreiras.

Fonte: <http://observador.pt/2015/07/25/ha-30-anos-abria-o-centro-comercial-das-amoreiras-ainda-se-lembra-como-foi/>

Figura 32- Continente Matosinhos.

Fonte:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/primeiro_hipermercado_em_portugal_abriu_ha_30_anos

Figura 33- Continente Matosinhos e parque de estacionamento.

Fonte:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/primeiro_hipermercado_em_portugal_abriu_ha_30_anos

Figura 34- Publicidade para inauguração do Continente de Matosinhos.

Fonte:

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/primeiro_hipermercado_em_portugal_abriu_ha_30_anos

Figura 35- Pontos fortes e fracos do comércio tradicional e grande distribuição (Valente Rosa e Susana Varatojo, 2004, p.23-32)

Figura 36- Análise de centros comerciais na sociedade de consumo. (Salgueiro, 1996, p.173)

Figura 37- Supermercado parceiro da Loja Amanhecer. Recheio Cash & Carry.

Fonte: <https://www.amanhecer.pt/seja-parceiro/>

Figura 38- Via Catarina Shopping.

Fonte: <https://www.viacatarina.pt/lifestyle/events/ja-conhece-o-novo-rosto-do-viacatarina/>

Figura 39- Interior do Via Catarina Shopping.

Fonte: <https://www.viacatarina.pt/en/home/>

Figura 40- Fórum Aveiro, 1998. Vista voo de pássaro.

Fonte: <http://forumaveiro.com/galeria/>

Figura 41- Interior de Fórum Aveiro.

Fonte: <http://forumaveiro.com/galeria/>

Figura 42- Armazéns do Chiado. Álvaro Siza e Souto Moura. (Figura nossa, 2017)

Figura 43- Interior dos Armazéns do Chiado. (Figura nossa, 2017)

Figura 44- Ortofotomapa - Campera Shopping. Nó de interligação de da A1 com a A10.

Fonte: Google Maps

Figura 45- Campera Shopping.

Fonte: <https://sites.google.com/site/outletlisboa/home/campera-outlet-shopping>

Figura 46- Classificação de atividade de comércio e serviços. (Salgueiro, 1996, p.12)

Figura 47- Mercado de Santa Caterine.

Fonte: http://www.barcelona.com/barcelona_directory/monuments/mercat_santa_caterina

Figura 48- Mercado San Miguel.

Fonte: <http://www.mercadodesanmiguel.es/prensa/>

Figura 49- Interior do Mercado Ferreira Borges.

Fonte: <http://www.costah.net/blog/hard-club>

Figura 50- Mercado Cultural do Carandá.

Fonte: <http://conservatorio.bomfim.org/fotografias/#!/>

Figura 51- Interior do Mercado do Forno do Tijolo. (Figura nossa, 2017)

Figura 52- Interior do Mercado do Bom Sucesso.

Fonte: <http://www.hoteldamusica.com/pt-pt/galeria.aspx>

Figura 53- Interior do Mercado Municipal da Beira Rio.

Fonte: <http://www.sabado.pt/gps/gourmet/restaurantes/detalhe/fique-a-conhecer-o-renovado-mercado-de-gaia>

Figura 54- Fotomotagem do interior do Mercado do Bolhão.

Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/20-milhoes-de-euros-para-reabilitar-o-bolhao.-o-projeto-mantem-a-traca-original-e-mercado-de-fresco>

Figura 55- Painel de Azulejos “A Ribeira Velha de Lisboa no século XVII”.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 56- Pormenor de carta topográfica da cidade de Lisboa, Filipe Folque, 1856 a 1858.

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica.

Figura 57- Pormenor de levantamento topográfico de Francisco e César Goullard, 1879

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 58- Panorâmica do Aterro da Boavista, foto de 1871/1872.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 59- Pormenor de Planta de Silva Pinto, 1911.

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica

Figura 60- Mercado do Peixe, foto de Joshua Benoliel, 1906.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 61- Projeto do Mercado 24 de Julho, 1876.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 62- Esquema de acessibilidades. (Figura nossa, 2017)

Figura 63- Mercado 24 de Julho.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 64- Interior do Mercado 24 de Julho. Foto posterior a 1873.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 65- Foto do pátio do mercado. Eduardo Alexandre Cunha, Século XX.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 66- Foto do pátio do mercado. Anterior a 1893

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 67- Manutenção do Mercado 24 de Julho, 1885

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 68- Mercado da Ribeira. Foto de José Pedro Pinheiro Corrêa.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 69- Pormenor de Cartografia Histórica – 1950

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica

Figura 70- Alçado principal do Mercado da Ribeira. 1936. Eduardo Portugal.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 71- Interior do Mercado da Ribeira, foto entre 1940 e 1970.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 72- Esquema de reconstrução do mercado- Alçado Principal. (Figura nossa, 2017)

Figura 73- Esquema de reconstrução do mercado-Planta. (Figura nossa, 2017)

Figura 74- Organigrama funcional. (Escritório Aires Mateus)

Figura 75- Interior do mercado, antes da intervenção. (Escritório Aires Mateus)

Figura 76- Interior do mercado, durante as obras. (Escritório Aires Mateus)

Figura 77- Interior do mercado, após a intervenção. (Figura nossa, 2017)

Figura 78- Corredor do mercado, durante as obras. (Escritório Aires Mateus)

Figura 79- Corredor do mercado, depois da intervenção. (Figura nossa, 2017)

Figura 80- Alçado poente, antes da intervenção. (Escritório Aires Mateus)

Figura 81- Alçado poente, após a intervenção. (Escritório Aires Mateus)

Figura 82- Talho no Mercado da Ribeira. (Figura nossa, 2017)

Figura 83- Pormenor de Cartografia Histórica – 1950.

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica

Figura 84- Pormenor de Cartografia Histórica – 1970 a 1983 (Art.91 – PDM).

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica

Figura 85- Mercado Campo de Ourique. Foto após 1934.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 86- Interior do Mercado Campo de Ourique. Foto após 1934.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 87- Plantas do antigo mercado de campo de Ourique. (Henriques, 2015, p.111)

Figura 88- Alçado Principal (Norte) e Alçado Poente. (Velasco, 1995, p.18-19)

Figura 89- Esquema de acessibilidade. (Figura nossa, 2017)

Figura 90- Corredor central, 1972. Vasco Gouveia de Figueira.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 91- Corredor central, 1972. Vasco Gouveia de Figueira.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 92- Nave Sul do mercado, 1972. Vasco Gouveia de Figueira.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 93- Pormenor de Cartografia Histórica - 1987 - Freguesias.

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Cartografia Histórica

Figura 94- Ortofotomapa - 2001.

Fonte: Câmara Municipal de Lisboa - Lisboa Interativa (Lxi), módulo Temática, Ortofotomapa

Figura 95- Alçado Sul, 1972. Vasco Gouveia de Figueira.

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa - Arquivo Fotográfico

Figura 96- Pormenor de Entrada a Sul. Após 1980. (Velasco, 1995, p.23)

Figura 97- Alçado Sul, 2017. (Figura nossa, 2017)

Figura 98- Planta do piso térreo do Mercado de Campo de Ourique. (Henriques, 2015, p.111)

Figura 99- Esquema de acessibilidades. (Figura nossa, 2017)

Figura 100- Esquema da ampliação do mercado- Planta. (Figura nossa, 2017)

Figura 101- Nave Sul do mercado. (Velasco, 1995, p.23)

Figura 102- Corredor central. (Velasco, 1995, p.23)

Figura 103- Montagem do interior do mercado.

Fonte: <https://acidadenapontadosdedos.com/2013/08/27/vem-ai-o-novo-mercado-de-campo-de-ourique/>

Figura 104- Corredor Central, 2017. (Figura nossa, 2017)

Figura 105- Planta do piso térreo do Mercado de Campo de Ourique. (Henriques, 2015, p.111)

Figura 106- Esquema de acessibilidades. (Figura nossa, 2017)

Figura 107- Nave sul do mercado, venda de peixe fresco. (Figura nossa, 2017)

Figura 108- Zona central de mesas (Figura nossa, 2017)

Figura 109- Balcão de venda de frescos. (Figura nossa, 2017)

Figura 110- Balcão e montra de restauração. (Figura nossa, 2017)

Figura 111- Conduitas de extração de fumos e colunas para música ambiente. (Figura nossa, 2017)

Figura 112- Organigrama funcional. (Figura nossa, 2017)

Figura 113- Banca de venda de fruta, anterior à intervenção. (Figura nossa, 2017)

Figura 114- Fábrica do Meio
 Fonte: http://grupomunicipalps.blogspot.pt/p/subsidios-para-historia-da_11.html

Figura 115- Fábrica da Chemina em primeiro plano. Em segundo plano as coberturas do celeiro da Federação Nacional dos Produtores de Trigo e do Matadouro Municipal. Anterior a 1949. Nuno Santos Alexandre. (Rogeiro, 2002).

Figura 116- Vista de Alenquer. Ao centro as arcadas do antigo mercado. Graciano Troni. (Rogeiro, 2002).

Figura 117- Mercado visto da margem esquerda do rio. Nuno Santos Alexandre. (Rogeiro, 2002).

Figura 118- Antes do plano de retificação do curso do rio e de urbanização da baixa de vila de Alenquer. (Rogeiro, 2002).

Figura 119- Vista de Alenquer. Largo Rainha Santa Isabel. Obras do plano de Urbanização de 1946. (Rogeiro, 2002).

Figura 120- Retificação do curso do rio. Zona próxima do novo mercado. Plano de Urbanização de 1946.
 Fonte: Col. Estúdio Mário Novais I FCG- Biblioteca de Arte e Arquivos

Figura 121- Depois do plano de retificação do curso do rio e de urbanização da baixa de vila de Alenquer. (Rogeiro, 2002).

Figura 122- Construção do Mercado Municipal de Alenquer, 1949.
 Fonte: Arquivo Municipa de Alenquer

Figura 123- Mercado Municipal de Alenquer, 1949.
 Fonte: Arquivo Municipa de Alenquer

Figura 124- Mercado Municipal de Alenquer. (Figura nossa, 2017)

Figura 125- Interior do Mercado Municipal do Cartaxo.
 Fonte: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2014/01/mercado-municipal-do-cartaxo.html> 1947

Figura 126- Interior do Mercado Municipal de Alenquer. (Figura nossa, 2017)

Figura 127- Modificações no Mercado Municipal de Alenquer, 1949. (Figura nossa, 2017)

Figura 128- Axonometria e Simulação do Exterior Do Mercado. (Figura nossa, 2017)

Figura 129- Simulação do interior do mercado sem lojas e bancas de venda. (Figura nossa, 2017)

Figura 130- Propostas de uma nova organização do espaço, e piso intermédio. (Figura nossa, 2017)

Figura 131- Nova ponte e ligação com a Fábrica de Chemina. Proposta para uma praça ao lado do mercado. (Figura nossa, 2017)

Figura 132- Proposta para uma nova cobertura, mantendo os alçados e estrutura central do mercado. (Figura nossa, 2017)

Figura 133- Proposta para uma nova cobertura que se desenvolve para o espaço exterior. Implantação de novos edifícios que circunscrevem uma praça juntamente com o mercado. (Figura nossa, 2017)

Figura 134- Proposta para uma nova estrutura que permita às lojas desenvolverem as suas vendas também no exterior. Manipulação do terreno, criando uma diferenciação de cotas do espaço exterior para com a rua. (Figura nossa, 2017)

Figura 135- Corte transversal do mercado. Simulações do interior do mercado. (Figura nossa, 2017)

8-Anexos

Anexo A

O anexo A consiste num conjunto de entrevistas realizadas aos comerciantes do Mercado Time Out Lisboa e o Mercado Campo de Ourique, entendendo a perspetiva de utilizador. Estas conversas foram realizadas com o objetivo de perceber se a reabilitação beneficiou o seu negócio, identificando as diferenças no seu quotidiano e o tipo de cliente antes e após a intervenção, os melhoramentos e qualidades do espaço arquitetónico e os pontos fortes e fracos da reabilitação. As entrevistas foram guiadas por cinco perguntas pré-estabelecidas, porém quando o desenvolvimento e clareza da conversa assim o exigiu, foram acrescentadas questões.

Data de Entrevista – 09/10/2017

Nome/ Idade – Maria Alice, 74 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado Time Out Lisboa, banca de produtos hortícolas e fruta

Anos do negócio – 54 anos

1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?

Prejudicou-nos, porque as pessoas não podem trazer os carros para carregar as coisas com a falta de estacionamento e não querem pagar o parque, então deixam de cá vir.

2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?

Muito pior, muito mal. Antigamente vínhamos para aqui e vendíamos quase tudo, agora não vendemos nada porque as pessoas deixaram de vir comprar.

2.1) Pergunta extra – O que é que mudou principalmente? As pessoas aqui à volta não frequentam o mercado?

Vem cá pouca gente. Mesmo aqui à volta começou a ficar despovoado devido ao turismo e os turistas não compram, não é com uma maça e uma pera que agente consegue sobreviver.

2.2) Pergunta extra – As pessoas aqui da restauração compram “mercadoria” às bancas à volta?

Não compram nada à gente. Um ou outro pode comprar uma coisita quando falta, mas é muito raro, eles estão sempre prevenidos.

3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?

Os bons de antigamente foram-se embora todos. Os que cá vêm é a correr, chega aqui aflito por causa dos carros, porque os polícias estão sempre em cima com as multas.

3.1) Pergunta extra- E agora há menos bancas que antigamente?

Muitas menos, as pessoas estão todas a desistir porque não conseguem suportar as despesas.

4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?

O espaço em si em apresentação ficou melhor, mais bonito, mas só isso.

5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?

Negativo é o estacionamento, porque se deixassem estacionar as pessoas vinham. De positivo só o aspeto.

Data de Entrevista – 09/10/2017

Nome/ Idade – Maria da Anunciação Gomes, 80 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado Time Out Lisboa, banca de frangos

Anos do negócio – 50 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
O negócio não, porque já nos mudaram duas vezes de lugar e toda esta mudança prejudicou-nos, antigamente matávamos tudo aqui no mercado e agora não podemos.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Nem queira comparar, isto agora é uma miséria. Também não havia os supermercados, mas desde que veio a restauração ainda piorou mais.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Muita. Quem tem fregueses de revenda, para restaurantes e assim ainda vai, agora quem não tem é muito fraco, são muito menos os clientes. Havia sempre gente a passar, a comprar, agora para este lado não se vê ninguém. Há dias que só faço 10 euros.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
O ideal seria haver a reabilitação, porque antes a água não estava no lugar certo, mas continuarmos no nosso espaço antigo.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
É o estacionamento, a polícia não deixa cá estar os carros e as pessoas vão procurar sítios que não pagam. De positivo só a limpeza.

Data de Entrevista – 09/10/2017

Nome/ Idade – António Vieira, 72 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado Time Out Lisboa, Talho

Anos do negócio – 60 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Para nós não ajudou em nada, só prejudicou.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Mudou tudo. Isto antigamente era um belo mercado tradicional, cheio de gente, mas a procura tronou-se pouca, culpa também das grandes superfícies. Muita gente pensa que a comida que come na restauração é daqui, mas não é.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Havia muitos mais clientes, as pessoas aqui á volta vinham ao mercado, agora já não vive aqui ninguém que compre. Os meus clientes são alguns restaurantes fora do mercado.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
Sim, realmente o espaço em si ficou mais agradável. Mas deveria ser a câmara a fazer a reabilitação, a pensar nos comerciantes e não uma empresa que pensa só no seu negócio. Agora quase que nem há o mercado tradicional.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
O ponto mais negativo foi que afastou o tipo de pessoas que cá vinham antes, positivo para mim não teve nenhum.

Data de Entrevista – 09/10/2017

Nome/ Idade – Ana Teresa, 54 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado Time Out Lisboa, Vendedora de flores

Anos do negócio – 22 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Para o negócio foi muito má. Pior agora sem estacionamento, os clientes vão todos embora.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Antes nem os horários eram assim, eram três, quatro horas por dia, mas com muito trabalho, muito negócio em pouco tempo. Agora estamos aqui o dia todo e sem negócio nenhum. Ao virarem este mercado para turistas as pessoas que vinham deixaram de vir.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Aqui no meu setor eram floristas, agora vem meia dúzia delas porque não estão para isto do estacionamento. Agora só se vê os turistas e esses é muito raro comprar, só alguns que gostam de ter flores no quarto, ou algum que oferece uma rosa à namorada sem ser isso olham, apalpão, tiram fotos, mas não compram.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
É assim, isto era um mercado concebido para mercado, chovia cá dentro é verdade, mas arejava, porque era tudo aberto por cima. Agora isto parece um forno, não há por onde sair o ar quente. Isto está muito bonitinho, mas as paredes estão a cair, nos esgotos não mexeram, o chão está a abater e pior, arrancaram o chão antiderrapante e agora escorrega. Ou seja, isto está bonito por fora, mas estruturalmente está igual.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
Isto para mim não teve pontos nenhuns positivos, todo o processo foi e é negativo para nós comerciantes.

Data de Entrevista – 08/10/2017

Nome/ Idade – Laurinda Sousa, 60 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado de Campo de Ourique, venda de produtos secos e legumes

Anos do negócio – 40 anos

1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?

Sim, sim. Foi muito boa porque trouxe outra gente ao mercado. São coisas modernas e as pessoas gostam disso. As pessoas daqui antigas é que não gostaram muito, dizem “ai a praça, no que deu a praça”. Mas isto foi uma mais-valia.

2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?

São muitas, porque antes quem vinha ao mercado levava legumes para fazer sopa em casa, e agora as pessoas acham os nossos produtos caríssimos, mas depois gastam mais na restauração porque é moderno.

2.1) Pergunta extra – As pessoas que cá vem continuam a comprar no “antigo mercado”?

Sim. Ainda há muita gente que gosta de produtos frescos, são capazes de comer aqui e comprar legumes para fazer uma sopa em casa. Faz parte.

2.2) Pergunta extra – As pessoas aqui da restauração compram “mercadoria” às bancas à volta?

Só vêm comprar aqui quando o fornecedor deles não traz ou quando falta alguma coisa. No início não foi isso que ficou acordado, tudo deveria ser abastecido aqui no mercado. Mas não foi assim e acho muito bem que cada um procure os seus preços, o comércio e o mercado são assim mesmo.

3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?

Sim, os clientes que vinham antes eram pessoas do bairro e algumas de passagem que faziam as comidas em casa. Agora as pessoas do bairro quase nem vêm, vem sim muita gente de fora, principalmente estrangeiros. Eu vendo mais a estrangeiros que a pessoas do bairro.

4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?

Muito bonito e mais acolhedor. Todo o espaço agora ocupado pela restauração era antes ocupado pelos meus colegas. Depois vieram os grandes centros comerciais e isto acabou, e agora veio a modernice que ocupa esse espaço.

5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?

O ponto mais negativo é o estacionamento, é o caos, multas, reboques. Está tudo lotado. O ponto mais positivo foi mesmo a reabilitação, era uma pena ver este mercado fechar, como vê-se muitos mercados fecharem e faz falta.

Data de Entrevista – 08/10/2017

Nome/ Idade – Leonilde Henriques, 71 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado de Campo de Ourique, Tabacaria e Papelaria

Anos do negócio– 15 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Sem dúvida, trouxe pessoas novas aqui à zona, nem tem comparação. E são pessoas que usam o nosso serviço.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Mudou tudo, isto tem mais vida, mais pessoas, mais movimento e muitos mais clientes. A quantidade de pessoas que cá vinha e as que cá vêm agora são o dobro.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Sim, agora são muitos mais estrangeiros e cada vez mais.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
Está muito melhor assim, há mais dinamização, mais vida o que traz pessoas novas.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
O mais negativo é a falta de estacionamento. O ponto mais positivo é que o negócio corre muito melhor.

Data de Entrevista – 11/10/2017

Nome/ Idade – Teresa Ladeira, 54 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado de Campo de Ourique, banca de fruta

Anos do negócio – 65 anos, herdou da mãe

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Sem dúvida, veio dar uma vida a este mercado pois estava a morrer de dia para dia.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Antigamente via-se mais gente a comprar, mas agora também não me queixo, as pessoas vêm almoçar e acabam por comprar fruta para levar para casa ou para comer aqui.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Basicamente antes da reabilitação só cá vinham as pessoas aqui do bairro, mais os velhotes. Agora não, vê-se muitos estrangeiros que compram mesmo para comer aqui.

3.1) Pergunta extra – As pessoas aqui à volta do bairro continuam a cá vir?
Continuam a vir, mas já não vêm tanto. Os velhotes sobretudo já não vêm muito, acho que vão mais aos supermercados.
- 4) Pergunta extra - As pessoas aqui da restauração compram a fruta na sua banca?
Sim, sei que nas outras bancas isso não acontece. A nossa banca vende a fruta toda para aqui, foi um acordo que fizemos com eles desde o início.
- 5) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
Muito agradável, o que dizem é que em relação mesmo aos outros mercados onde houve reabilitação este é o mais acolhedor.
- 6) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
Negativo eu não vejo nenhum. Em relação ao mais positivo é a organização, o ambiente que foi criado.

Data de Entrevista – 11/10/2017

Nome/ Idade – Ana Sofia Tavares, 41 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado de Campo de Ourique, Peixaria

Anos do negócio– 15 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Mais ao princípio, agora já morreu. Já está muito conhecido e como já há coisas novas as pessoas preferem. Mas no geral a reabilitação foi uma boa opção.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Não tem nada a ver. Antigamente nós quando chegávamos já tínhamos uma fila até à porta, agora não. Os supermercados é que nos deram cabo do negócio e não propriamente a reabilitação e a restauração.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Sim, antes os clientes eram mais idosos. Agora já há alguns clientes novos.

3.1) Pergunta extra – As pessoas que cá vivem à volta continuam a vir comprar o peixe ao mercado? E os turistas compram peixe?
Sim vêm. Por incrível que pareça os turistas compram muito.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
Ficou melhor, traz mais gente ao mercado, gente diferente.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
Eu penso que esteja tudo mais ou menos na mesma. Não tenho nenhum ponto a referir, a reabilitação foi boa.

Data de Entrevista – 11/10/2017

Nome/ Idade – José Carlos Barcelos, 64 anos

Local/ Tipo de venda – Mercado de Campo de Ourique, Charcutaria

Anos do negócio– 40 anos

- 1) A reabilitação do mercado beneficiou o seu negócio?
Melhorou por um lado e piorou por outro. O problema mesmo foi os supermercados que afastaram as grandes massas do mercado.
- 2) Quais as principais diferenças entre o quotidiano de antigamente comparado com o de hoje?
Antigamente quando chegávamos nem tínhamos lugar para expor os nossos produtos com tanta gente, agora é isto, pouca gente às compras.
- 3) Nota diferença no tipo de clientes de hoje equiparado com outrora?
Claro, os jovens de agora e os turistas olham, mas não compram.
- 4) O que tem a dizer do espaço, ficou melhor?
O espaço ficou melhor, mas em termos de negócio não melhorou.
- 5) No seu ver, qual o ponto mais positivo e negativo nesta reabilitação?
Negativo não há nenhum, mas o cliente não vem cá. Positivo foi realmente mais acolhedor e já havia muito espaço vazio que agora ficou preenchido.

Anexo B - Artigos jornalísticos

A 1.ª pedra para o novo Mercado Municipal de Alenquer

Abrilantado pela Filarmónica União e Progresso de Abrigada, proc deu-se depois, nesta vila, ao acto solene do lançamento da 1.ª pedra para a construção do novo Mercado Municipal de Alenquer.

Além de todas as entidades a que já fizemos referência e de muito povo, estavam presentes delegações de todas as colectividades locais.

Depois de o funcionário da Secretaria municipal, nosso amigo sr. Henrique Campeão, ter lido o «Auto de lançamento da 1.ª pedra para a construção do Mercado Mu-

nicipal», que foi assinado por elevado número dos presentes e que publicaremos no nosso próximo número, o sr. deputado Melo Machado, nosso querido director e illustre Presidente da Câmara Municipal, enquanto a banda de Abrigada executava a «Portuguesa», colocou a referida primeira pedra junto com a qual ficou um tubo, em ferro galvanizado, contendo algumas moedas correntes e o Auto já aludido acima.

A assistência—que, como já dissemos, era bastante elevada—correu este acto com uma quente salva de palmas, após o que o nosso director proferiu um curto discurso, que o foi de exaltação á obra fecunda do Estado Novo e de confiança no progresso, no engrandecimento de Alenquer, que espera ver muito melhorada dentro de curto prazo.

O sr. Emídio de Aguiar falou em seguida para saudar o nosso director e lhe agradecer o facto de lhe haver sido concedida a palavra, tendo aproveitado a ocasião para condenar a atitude de «certos engravatados» que, nos cafés, e ás esquinas, se permitem criticar a obra do Governo—que é, afinal, com está eloquentemente demonstrado, apenas merecedora de incondicionais e unânimes elogios.

Nome do jornal: A Verdade

Data: 06 de junho de 1948

Título do artigo: A 1ª pedra para o novo Mercado Municipal de Alenquer

Autor do Artigo: -

Local de publicação: Alenquer

Câmara Municipal de Alenquer

AVISO

Estando prestes a concluir-se a construção do novo edifício do Mercado Municipal, a Câmara deliberou que desde já, se anunciasse a abertura do concurso, por propostas em carta fechada, e de acordo com as taxas-base constantes da Tabela aprovada em 4-10-1949, para ocupação de 2 Talhos de 1.ª classe, 3 de segunda, 3 Salsicharias e 15 Lojas, assim como de 28 Mêsadas de venda de géneros e 12 de venda de peixe, concurso este que, salvo atraso imprevisto dos referidos trabalhos, deverá ter lugar no dia 22 do mês corrente.

Talhos de 1.ª classe — Taxa base mensal — por cada metro quadrado ou fracção - 17\$50 - 20 m. . . 350\$00

Talhos de 2.ª classe — Taxa base mensal — por cada m. ou fracção 15\$00 - 12 metros quadrados . 180\$00

Salsicharias — Taxa base mensal — cada metro quadrado ou fracção 15\$00 - 9 metros quadrados . 135\$00

Lojas — Taxa base mensal — cada metro quadrado ou fracção . 15\$00

Bancas } Taxa mensal . 80\$00
e mäsas } Taxa diária . 2\$00

Nome do jornal: A Verdade

Data: 13 de novembro de 1949

Título do artigo: O ministro das Obras Públicas inaugura no domingo o novo Mercado Municipal de Alenquer.

Autor do Artigo: -

Local de publicação: Alenquer

NOVA FASE

As obras de urbanização de Alenquer vão, felizmente e finalmente, entrar em nova fase.

Até agora temos, por imposição das mesmas obras, apenas destruído e agora vamos entrar na fase de construção.

Esta é muito mais grata ao nosso espírito e certamente o será a toda a população.

Neste momento, é já fácil observar a perspectiva das novas avenidas e a grande obra realizada no rio que preservará a vila, tanto quanto é possível calcular, de novas cheias.

O novo mercado também já começou a ser construído, tendo-se dado começo á primeira fase dos caboucos, seguindo-se-lhe a construção de alvenarias cuja mão de obra foi dada de empreitada.

É uma grande obra que foi ansiosamente esperada e que se encaminha lentamente, como quase todas as grandes obras, para a sua conclusão.

Parecia que em face disto o contentamento devia ser geral, mas infelizmente, para o português e muito especialmente para o alenquerense, dizer mal é uma segunda natureza.

O alenquerense precisa de dizer mal, tal como precisa de respirar e não falta que os inimigos da Situação assoprem com gosto e proficiência esse infeliz sestro.

Não há dúvida que a ideia das grandes obras de urbanização foi recebida em Alenquer com entusiasmo. Passadas, porém, as primeiras impressões, o tal sópro acendeu a crítica e tudo era afirmar-se que a obra se não faria, que jámais seria começada e ainda menos acabada.

Surgiu finalmente o dia em que as máquinas chegaram e em que se deu começo á obra; logo ao mesmo tempo appareceu em Alenquer e entre os mirones, uma verdadeira aluvião de engenheiros hidráulicos competentissimos, capazes de fazer a rigor a critica do plano de obras estabelecido, da orientação e do método seguido. Nada escapou á minuciosa competência dos abalisados criticos e, uma vez por outra, voltava a afirmar-se que a obra não chegaria ao fim.

Baldado esforço imaginativo, a obra foi progredindo, indifferente ás criticas e aos maus presságios e hoje quem quizer olhar, já vê claramente

por onde passarão as futuras avenidas e pode fantasiar com facilidade a conclusão do projecto. Nada a fazer por aqui, portanto. Era preciso, indispensável, inadiável, encontrar de novo por onde pegar. Lançou-se a primeira pedra para o mercado, abriram-se os caboucos e então luziram os olhos dos criticos; finalmente já tinham de novo que criticar. Que é pequeno, que os talhos nem se vêem, e para isso, citam-se medidas que se encurtam tanto quanto possível.

Era natural que se pensasse que nós não temos nenhum empenho em errar, e mesmo que tivéssemos, a forma como se cuida das obras participadas pelo Estado, não no-lo permitiria.

Os projectos são feitos por técnicos competentes e examinados por outros técnicos da Direcção Geral de Urbanização. Tudo é estudado, visto e revisto com grande meticulosidade.

Diz o arquiteto na Memória Descritiva, a fls. 2: «Admitindo que o número de habitantes de Alenquer regula por 2.262 — dados esses fornecidos pelo Instituto N. de Estatística — e sendo aproximadamente de 535 metros quadrados a area do espaço útil, chega-se á conclusão que a quantidade de individuos servida por metro quadrado, orça por 4, número esse aconselhado, entre outros tratadistas da especialidade, por Emille Gillot». Mais adiante, diz: «O mercado tal como o concebido, satisfaz plenamente, a meu ver, as necessidades actuais da vila, prevendo-se mesmo que possa suportar sem custo um acréscimo de população...».

Os técnicos da Direcção Geral concordam, os nossos simpáticos criticos é que não.

De resto, a área é igual á do mercado anterior que era mais que sufficiente.

O novo mercado, porém, ficará muito melhor, por ser feito expressamente para o fim a que se destina. Assim mesmo, insufficiente como a critica, a abalisada critica o encontra, custará mais de 700 contos!

E aqui temos outra limitação: Ou os criticos sabem o segredo mágico de obter dinheiro, sempre mais dinheiro, sem ter em conta as receitas municipais, mesmo ajudadas genericamente pelo Estado?

«As obras públicas podem bem considerar-se como o fructo de colaboração de efficientes serviços do Estado, de uma administração local zelosa e do entusiasmo e dedicação popular; ou, por outras palavras, a resultante fecunda da colaboração do Governo presidente e do povo unido, disciplinado, trabalhador.»

Bem está. Mas isto que foi assim, podia não ter sido assim, sinal de que acima do que vemos e só temos presente um dos sectores da nossa actividade, por detraz do que vemos, há outras realidades, talvez não visíveis a todos mas certas e sentidas por nós. Essas realidades são — uma teoria do Estado ou um principio de Governo e um sistema de administração.»

(Palavras de S. Ex.^a o Sr. Presidente do Conselho na memorável visita dos Presidentes de Câmaras e Governadores Civis á Exposição de Obras Públicas).

Quando se realiza qualquer melhoramento em qualquer freguesia do concelho, não faltam nunca os agradecimentos nem as manifestações inequívocas de contentamento e de entusiasmo pelo beneficio realizado ou a realizar.

Alenquer, infelizmente, faz excepção, triste excepção, na yerdade. Em presença de melhoramentos de excepcional grandeza que em qualquer parte seriam seguidos com o maior entusiasmo e interesse, só tem criticas a fazer, censuras descabidas e não dá um vislumbre de reconhecimento.

É desolador!

Temos levado tempo a perceber isto, apesar de não sermos de percepção lenta, mas desta vez parece que aprendemos.

F. Machado

Nome do jornal: A Verdade

Data: 05 de setembro de 1948

Título do artigo: Nova Fase

Autor do Artigo: - F. Machado

Local de publicação: Alenquer

Escola de Tecnologias e Arquitetura
Departamento de Arquitetura e Urbanismo
Mestrado Integrado em Arquitetura

Projeto Final de Arquitetura 2016/2017

Pedro Miguel Fernandes Gomes 68988

PARTE II - VERTENTE PRÁTICA

Reabilitação do Mercado Municipal de Alenquer

Trabalho Prático submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Arquitetura

Orientador: Arquiteto Pedro Viana Botelho, Professor Auxiliar Convidado do ISCTE-IUL

Lisboa, outubro de 2017



Vila de Alenquer

Situada na região da Estremadura, a Vila de Alenquer distingue-se pela sua beleza natural e pela sua proximidade à cidade de Lisboa, distando desta aproximadamente 36 km.

Pertencente ao conselho de mesmo nome e sede da Câmara Municipal de Alenquer, esta vila caracteriza-se pelo seu relevo acidentado e por nela passar o rio de Alenquer, sendo assim a sua paisagem composta por duas colinas recortadas por uma linha de água.

A vila é composta pela vila alta, situada no topo da colina e pela vila baixa que se localiza nas margens do rio, sendo estas divididas pelo relevo acentuado e pelo rio. A zona alta, é composta essencialmente pelo núcleo histórico, que corresponde à antiga vila amuralhada de traçado medieval, enquanto a zona baixa é o local onde se encontram todos os serviços locais, sendo a área da vila que estabelece uma maior relação com o rio.

No séc. XIX, nas margens do rio que nesta terra corre, instalaram-se algumas das melhores fábricas de lanifícios e de papel, que dinamizaram a economia local e colocaram nome da vila no panorama industrial português da época.

No entanto, a relação entre o rio e a vila foi sempre marcada por altos e baixos, pois ao mesmo tempo que o rio era uma fonte de riqueza para os locais desta terra, também representava um enorme perigo em épocas de cheias, pois inundava com frequência a zona baixa, causando vários estragos aos que nesta residiam.

Posto isto, no século XX foi efetuado um plano de retificação do curso do rio e das suas margens, com o intuito de salvaguardar a população alenquerense dos estragos das inundações.

EVOLUÇÃO DA MALHA URBANA DE ALENQUER



Representação da carta de 1927



Representação da carta de 1937



Representação da carta de 1942



Representação da carta de 1955



Representação da carta de 1992



0 200



Representação de 2016



Problemas e oportunidades Identificados

Após uma primeira fase de descoberta e visitas a Alenquer, o grupo tomou consciência dos elementos mais pertinentes para uma proposta de intervenção geral. Identificámos o rio Alenquer e as respectivas margens como a maior oportunidade para desenvolver uma proposta coerente e com capacidade para unir as restantes intervenções pontuais na vila.

O “rio” foi entendido como uma espinha de Alenquer que não termina na linha de água mas sim na oportunidade de ligação aos espaços adjacentes.

O princípio base foi ler e interpretar plantas históricas e registos fotográficos para entender as alterações do rio ao longo do tempo, desde a sua morfologia, importância económica e social.

O contraste de cotas entre a zona alta e baixa é evidenciado pela dificuldade de acesso quer de transporte público quer pedonal. Esta realidade, associada aos transportes é um dos principais problemas atuais. Esse contraste está também presente no fluxo rodoviário e consequentemente no estacionamento das duas zonas, sendo que a zona baixa é a mais movimentada e apresenta maior número de estacionamento programado e anárquico.

Estas problemáticas são uma excelente oportunidade de melhorar a qualidade de vida dos habitantes com uma nova lógica de transportes que responde às necessidades da população.

Além da diferenciação das zonas, as ruas, já de si estreitas, ficam condicionadas com a presença destes veículos em constante circulação e com as grandes áreas de estacionamento quer programado quer anárquico. À partida o estacionamento programado é benéfico, mas neste caso sobrepõe-se de forma desequilibrada aos espaços públicos.

A vila é marcada por importantes espaços públicos separados ao longo do rio como o espaço envolvente da Fábrica da Romeira, do mercado e Fábrica da Chemina, do Largo Rainha Santa Isabel, da Real Fábrica do Papel, culminando no Parque das Tílias.



À exceção dos espaços mais periféricos, a Fábrica da Romeira e o Parque das Tílias, a maioria dos espaços carecem de uma revitalização que premeie áreas verdes públicas.

Sendo o rio o elemento principal e uma espécie de fio condutor, surge a oportunidade de, ao intervir no seu leito e margens com uma lógica de continuidade com estes espaços, criar um corredor verde ao longo da vila.

A análise e interpretação destes problemas e oportunidades permitiu ao grupo desenvolver uma proposta de estratégia geral para a Vila de Alenquer.



Planta de usos

Proposta de Grupo

Estratégia Geral para a Vila de Alenquer

A estratégia de grupo é constituída por propostas para o rio, quer no leito quer nas margens, espaços públicos, introdução de áreas verdes, novo sistema rodoviário/transportes e estacionamento.

Sistema Rodoviário

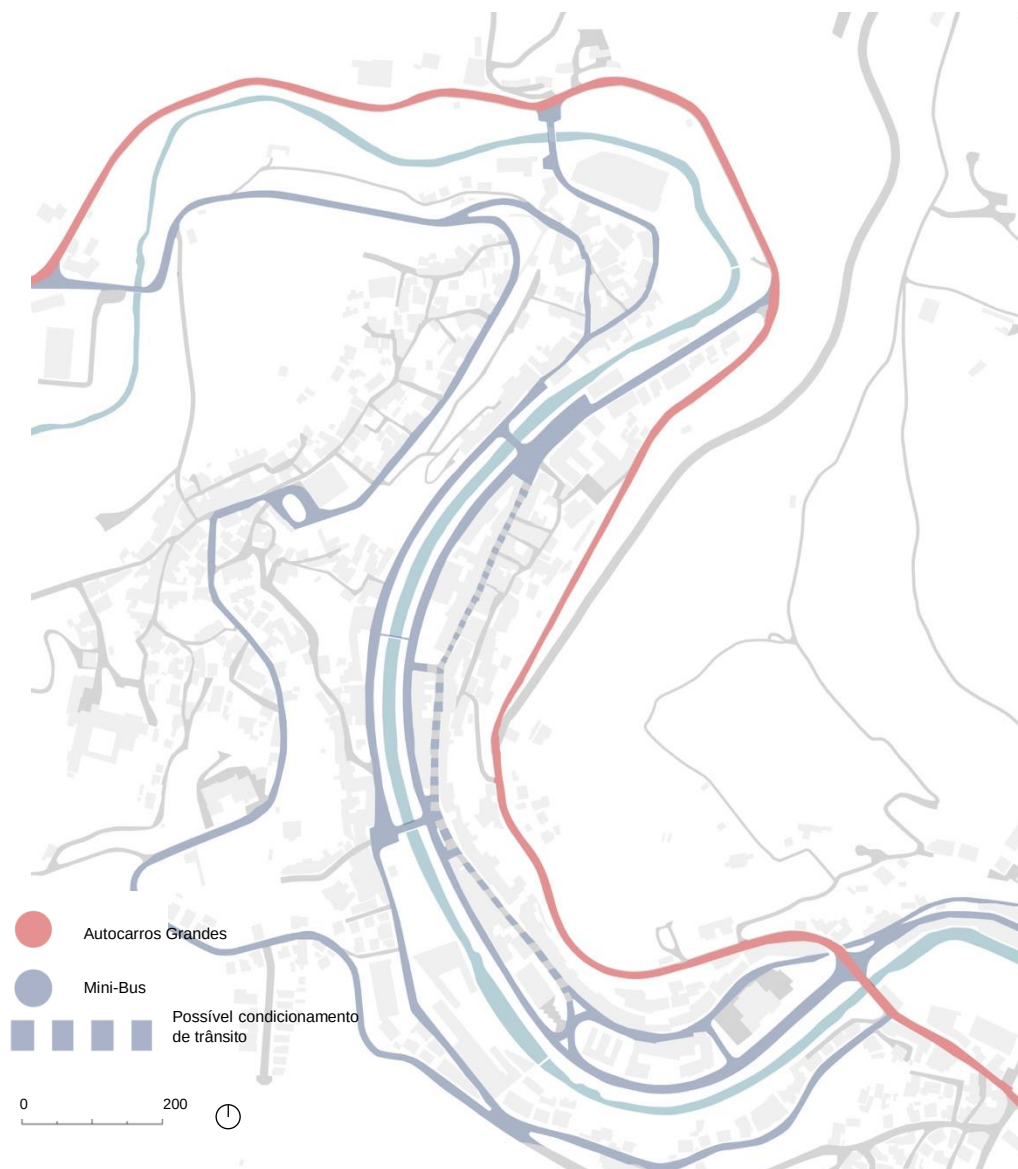
Com base no levantamento dos percursos dos autocarros que com destino e chegada em Alenquer, estruturamos novos percursos com o objetivo de aliviar o centro da vila de autocarros.

A solução encontrada passa por deslocar o interface do Largo Rainha Santa Isabel para a zona do areal com ligação à estrada Nacional.

Os transportes públicos estão divididos em autocarros e minibus. Os autocarros grandes apenas fazem as ligações de maior distância como Lisboa ou Torres Vedras. Os minibus servem todo o centro da vila, zona alta e baixa, com melhores condições que os autocarros e é no interface que acontece toda distribuição para fora de Alenquer.

O eixo que se inicia no Largo Rainha Santa Isabel, que passa na Rua da Triana e termina na zona do Mercado Municipal é onde se localiza muito do comércio local, presente nos rés-do-chão das habitações. Os passeios são estreitos, e tornam este eixo desconfortável para o peão, pelo que defendemos a possibilidade de poder ser condicionado ao trânsito.

Com um sistema flexível de condicionamento surge a oportunidade da rua ser totalmente pedonal durante horários alargados, dinamizando assim o comércio, a sua procura e oferta. Com isto surge a possibilidade de existirem esplanadas, eventos, diversas animações entre outros. O sistema, sendo flexível permite que tenham acesso: os moradores e veículos de emergência/autoridade; as cargas e descargas em horários específicos e outras situações imprevistas.



Planta de transportes públicos

Com um mapeamento e cálculo de todo o estacionamento programado e anárquico da vila, estabelecemos dois novos pontos estratégicos de estacionamento, com acesso pedonal às margens do rio. Estes dois pontos são:

Um estacionamento subterrâneo num terreno na Avenida Antónia Maria Jalles, atrás da Fábrica da Chemina;

Estacionamento na zona do areal.

Isto permite deslocar os imensos carros estacionados em zonas como, a frente da Chemina, a área entre o Mercado e a biblioteca, entre outros, para os novos pontos.

Todo o estacionamento ao longo das margens do rio é repensado e diminuído. Não é possível retirar todo o estacionamento, mas a proposta consegue com um novo desenho alargar os passeios, ter um percurso pedonal sem quebras e com o surgimento de uma ciclovia.



Planta de transportes públicos

Planta

Rio

O Rio de Alenquer foi sofrendo alterações ao longo do tempo. Nos dias de hoje em dia encontra-se com menos água do que anteriormente não tendo uma expressão de proximidade com a vila.

O objetivo da nossa estratégia passa por acentuar a presença do rio na vila, aproximando-o das margens e dos espaços públicos, recuperando alguma naturalidade morfológica e alargando pontualmente em sítios que outrora estavam mais próximo do rio.

Ao desenvolver a estratégia surgiram duas propostas. Os princípios base são os mesmos, porém o leito do rio e o seu nível de água são diferentes, resultando em dois perfis de rio diferentes.

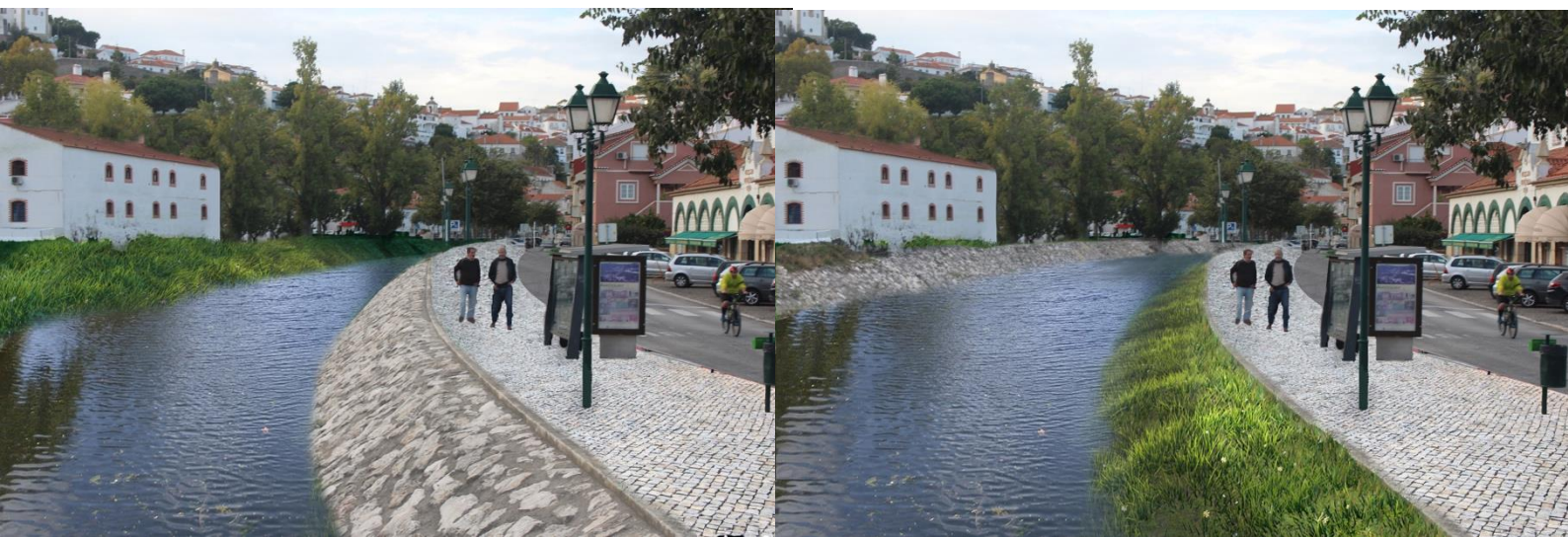
Espaços Verdes

A estratégia contém dois novos espaços verdes. Estes espaços são resultado da remoção de dois edifícios que condicionam uma continuidade do espaço público ao longo do rio. A remoção do edifício da filarmónica possibilitou a continuidade do jardim Vaz Monteiro para a frente da Chemina. A remoção do edifício do Sporting Clube de Alenquer permitiu o início de um percurso que interage com a área reservada ao interface e termina no Jardim da Água e Tílias.

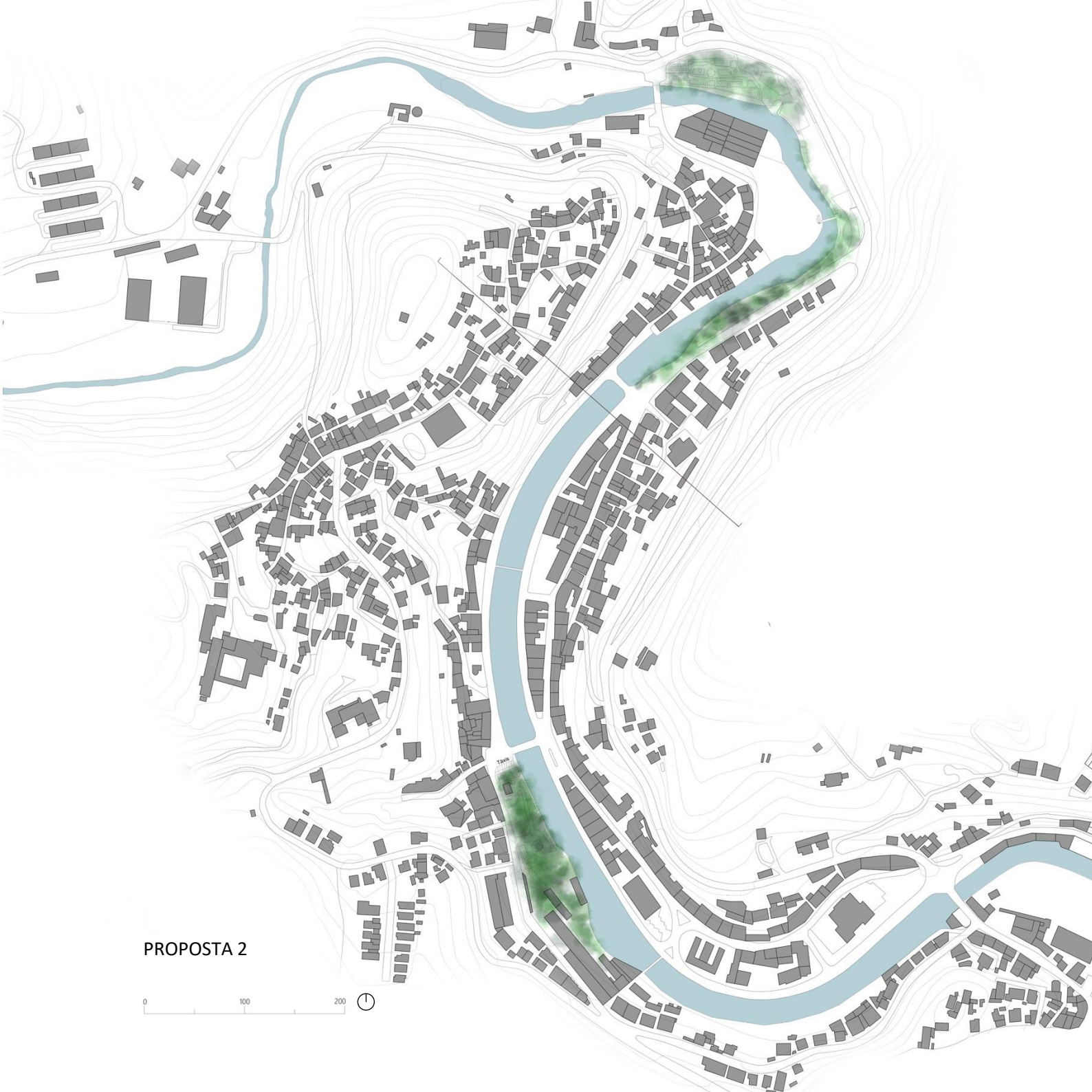


PROPOSTA 1



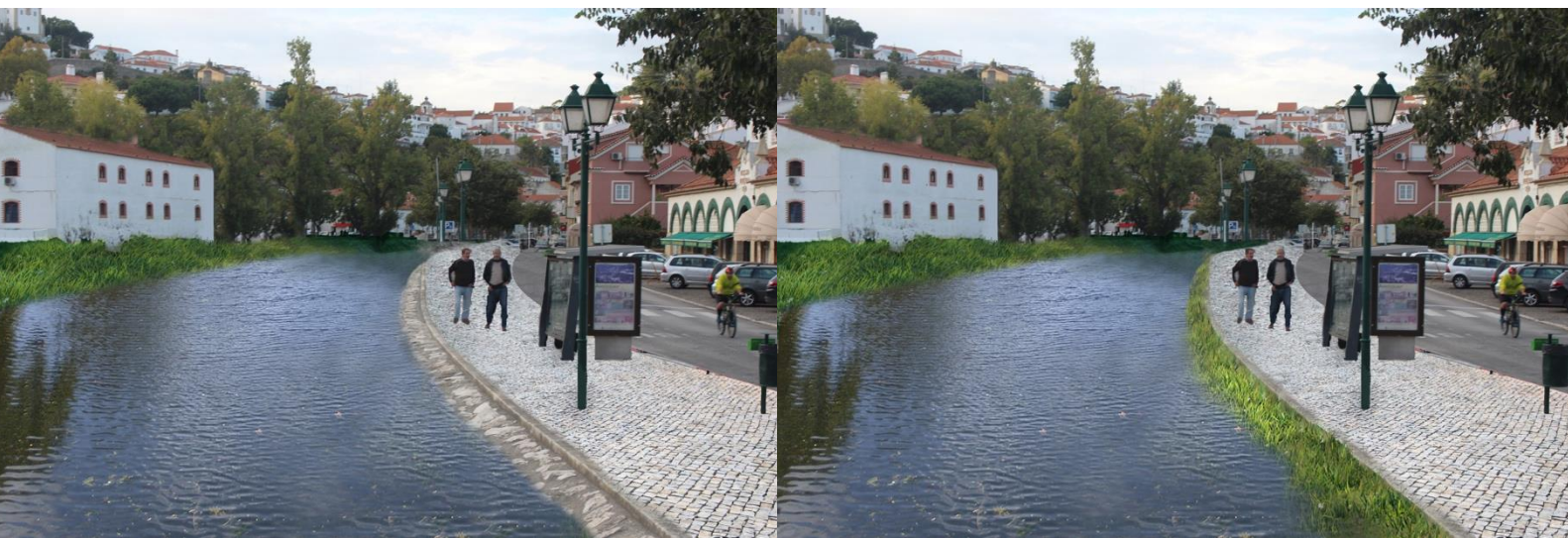


A **proposta 1** é a mais interventiva, que cria efetivamente a maior proximidade entre a vila e o rio. Além do passeio nas margens, esta proposta inclui um outro passeio, a uma cota inferior à marginal, no leito de uma das margens do rio. Pretende-se uma continuidade de espaços públicos no leito do rio ao longo do centro da vila. Os leitos têm um passeio intercalado e interrompido pelas 6 pontes existentes. Isto permite que estes espaços sejam constantemente percecionados ao longo do rio.

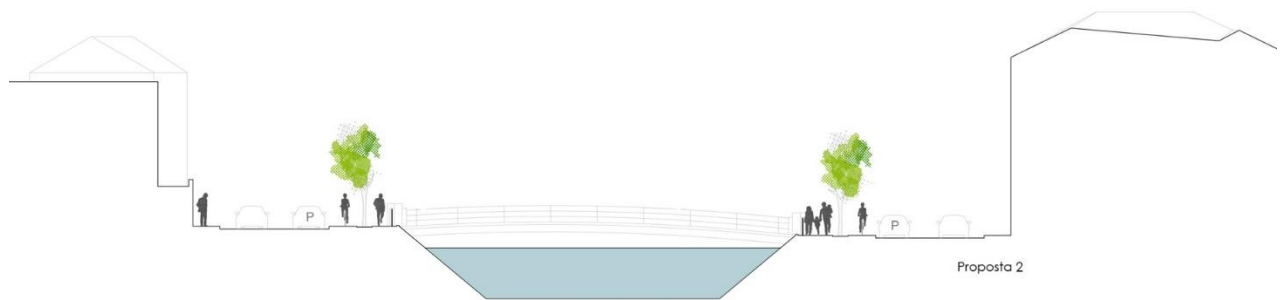
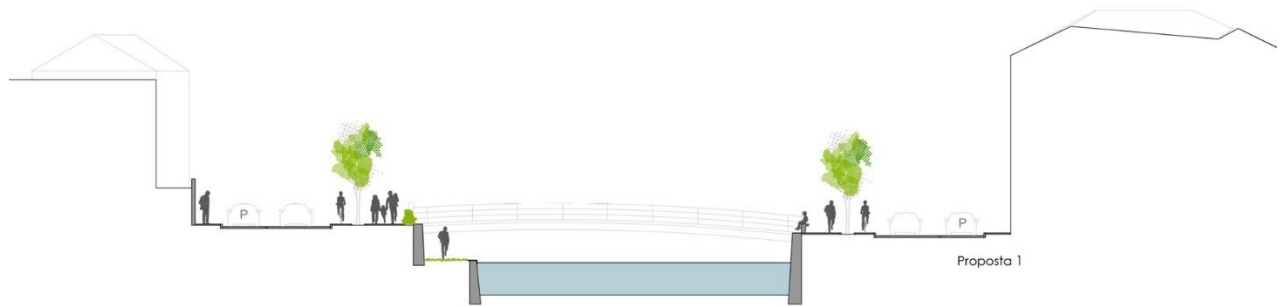
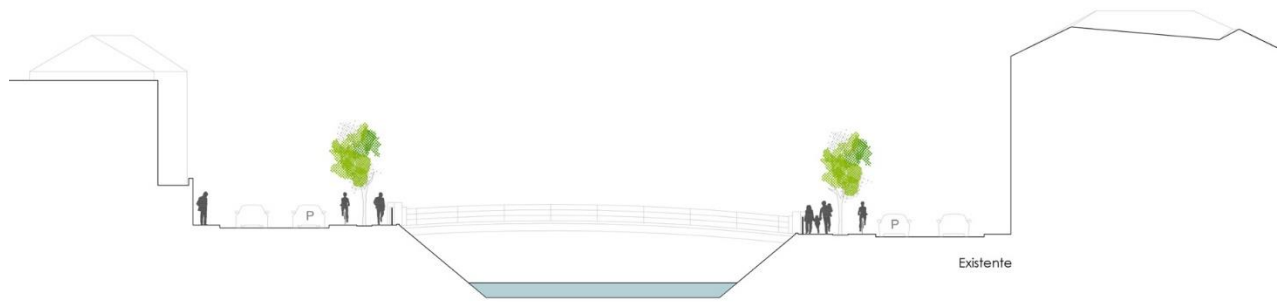


PROPOSTA 2





Ao contrário da proposta anterior, a **proposta 2** é menos interventiva. Neste caso a pendente do rio mantém a sua inclinação sem muros verticais. O nível da água é elevado com o objetivo de criar um “espelho” de água.



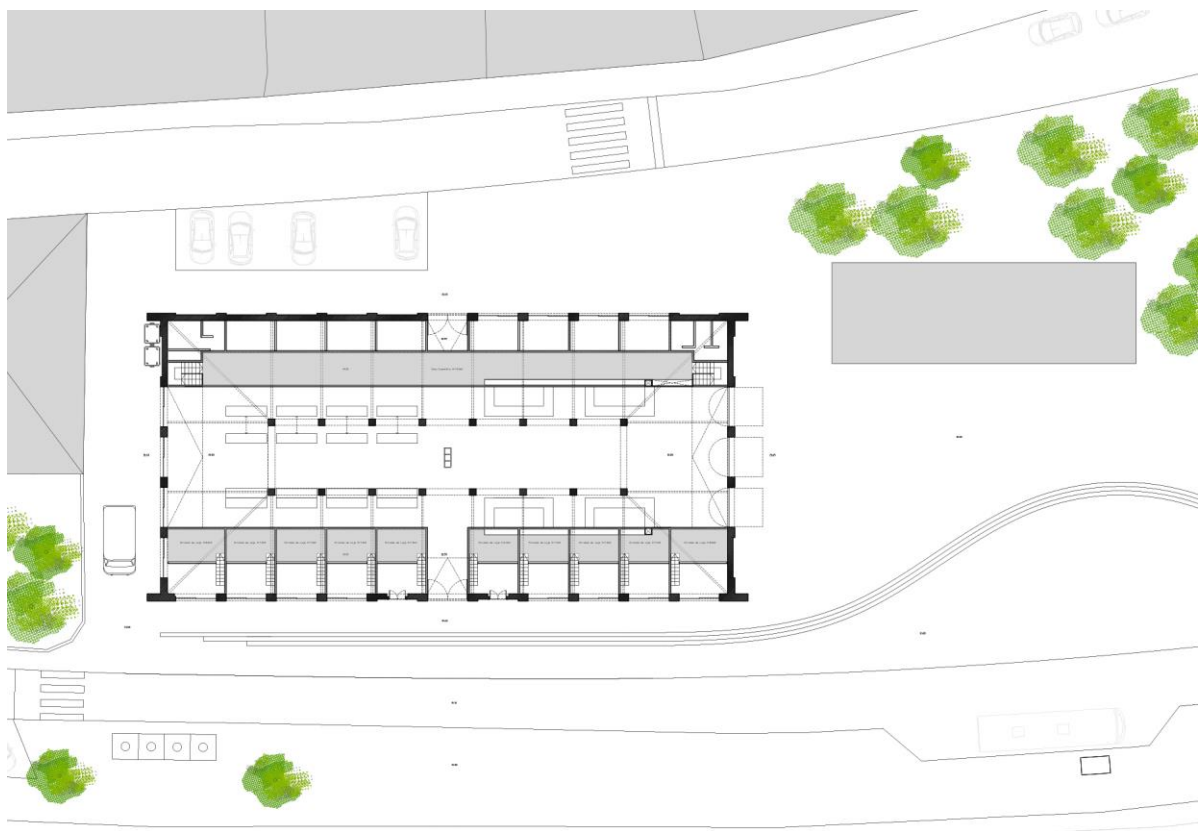


RIO / ESTRATÉGIA

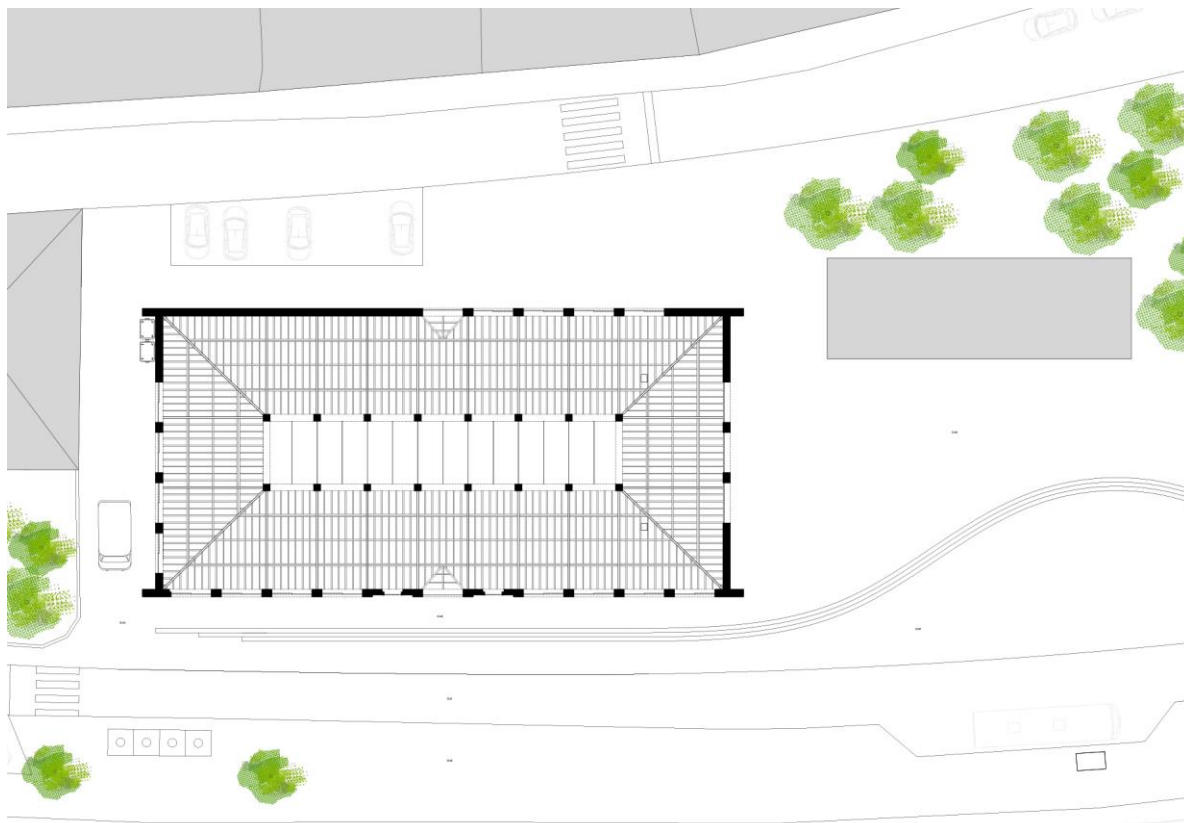
A proposta tem como objetivo beneficiar o comércio tradicional melhorando as suas condições e trazendo mais pessoas para o mercado. Mantem-se a venda de frescos, adicionando os usos de restauração e zona expositiva. As lojas no seu perímetro foram direcionadas para o exterior, e providenciadas de um espaço de arrumos individual, num *mezzanine*. Identificou-se o estacionamento envolvente como potencial espaço público, criando uma nova entrada e eixo longitudinal no mercado.



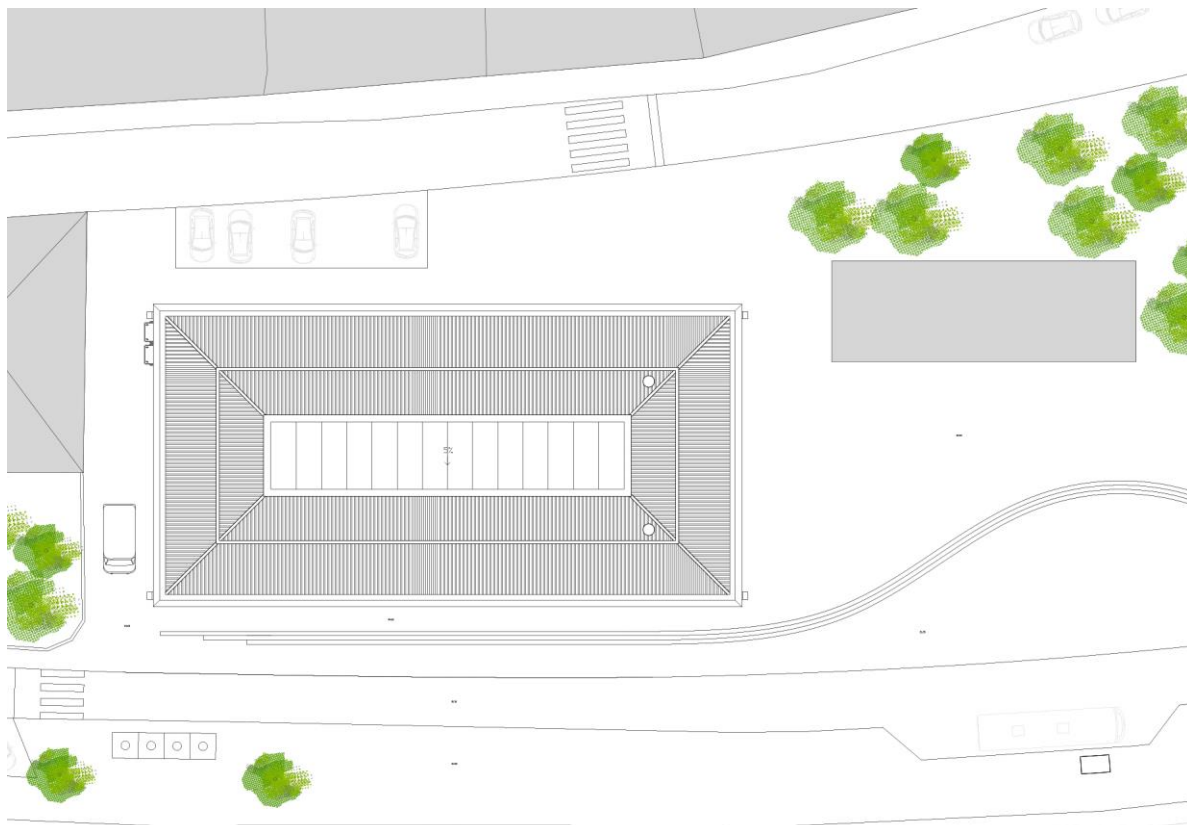
Planta Piso Térreo.



Planta Piso 1.



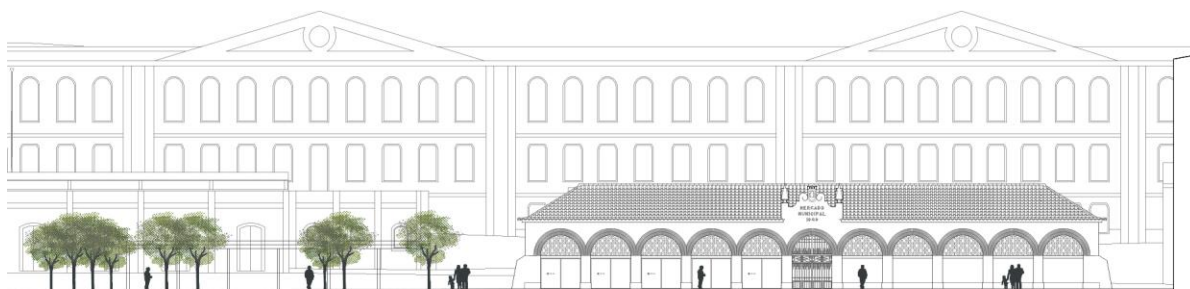
Planta de Teto



Planta de Cobertura.



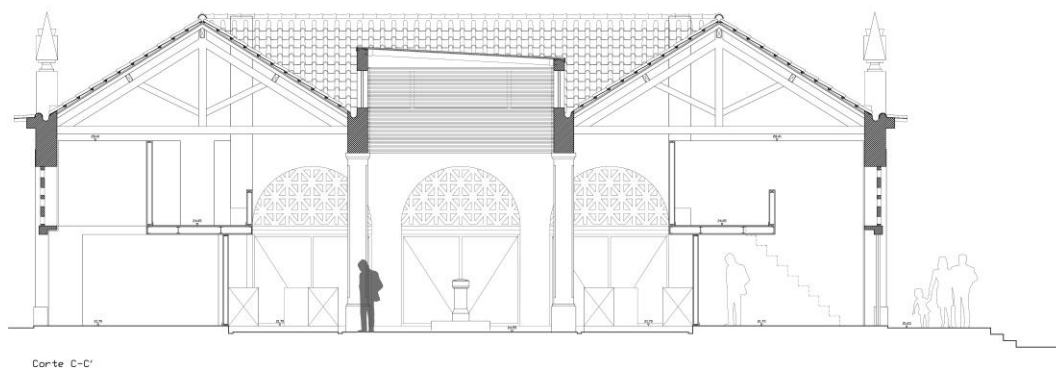
Corte Transversal e Cortes Longitudinais.



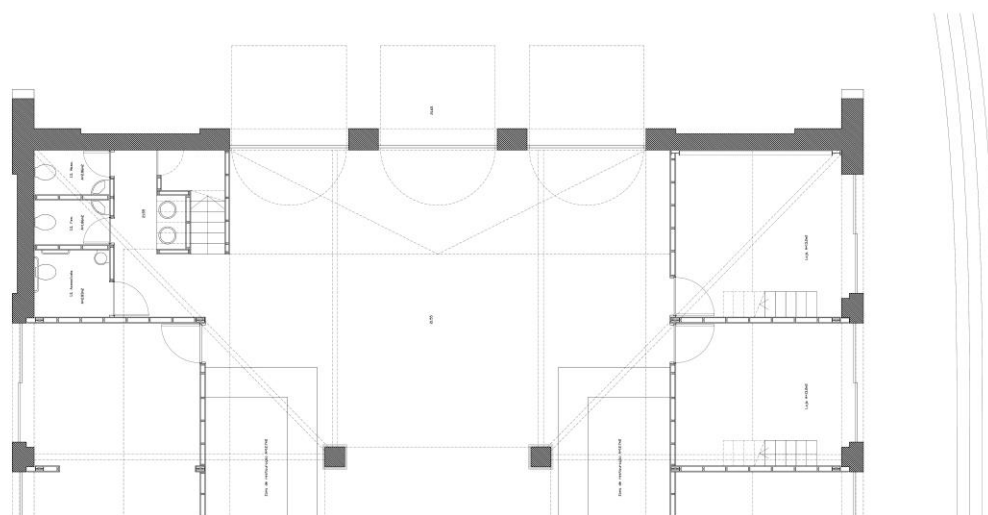
Alçados Poente e Nascente.



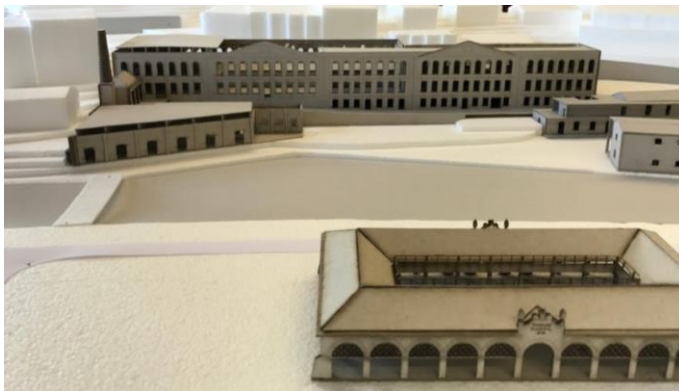
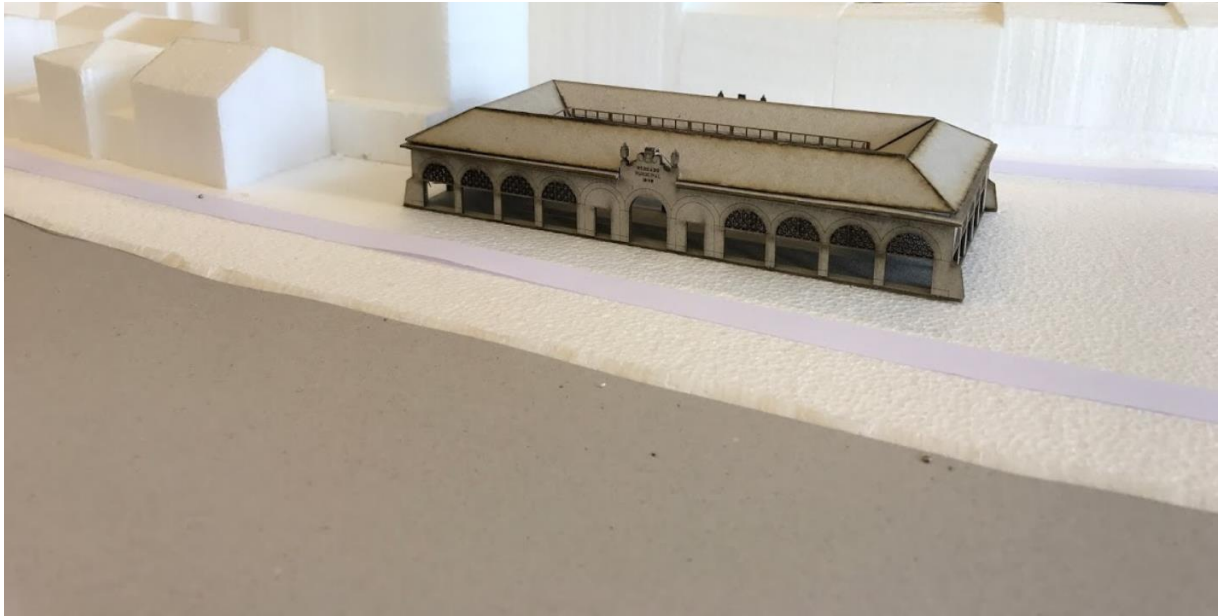
Alçados Norte e Sul.



Corte C-C'



Secção de planta e corte construtivo.



Relação do mercado com subida do nível do rio.



Simulações da fachada do mercado.



Simulação do espaço público ao lado do mercado.



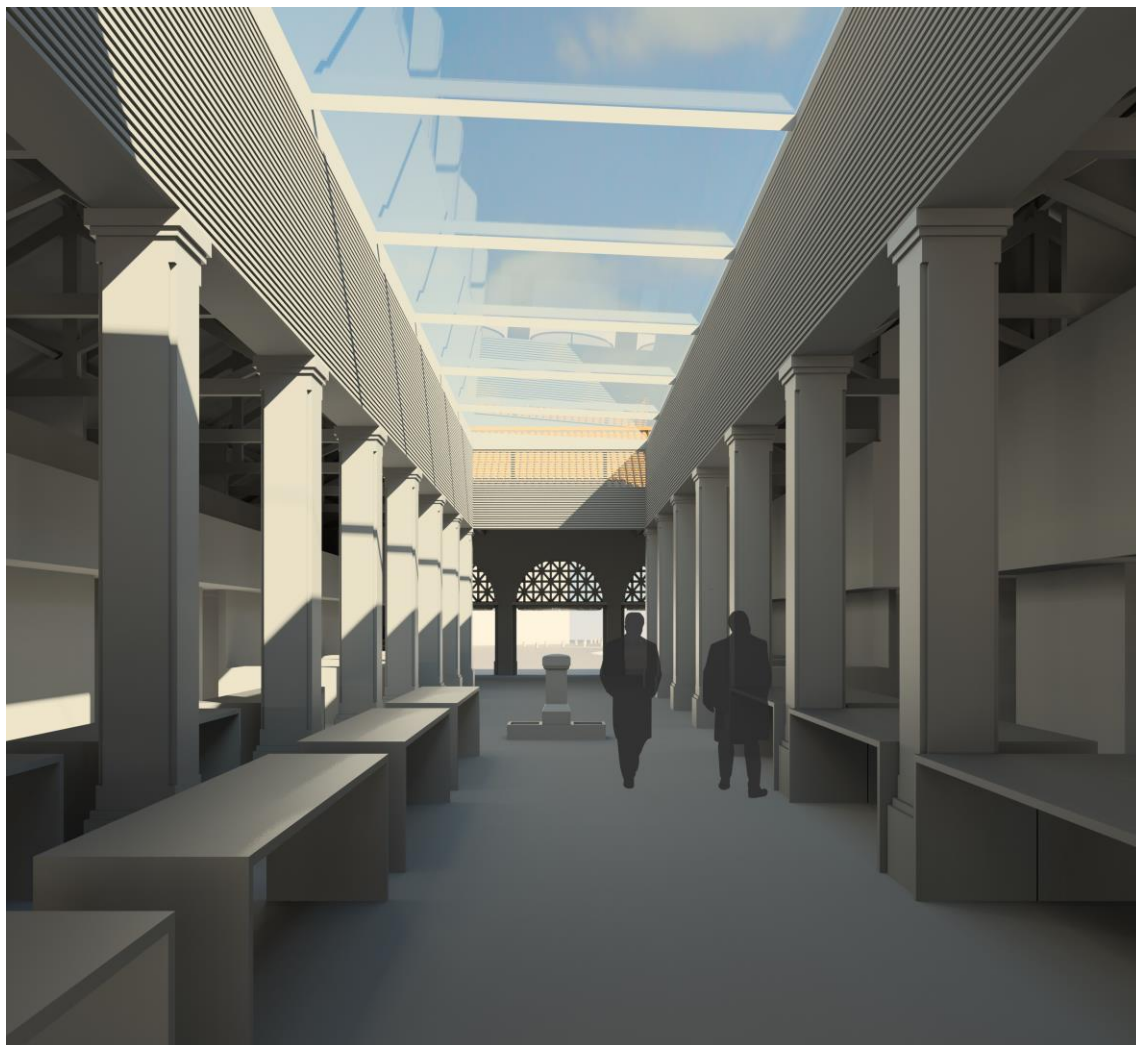
Simulação do corredor central e bancas de venda.



Simulação do corredor central e zonas de restauração.



Simulação da zona de restauração e vários acessos.



Simulação do corredor central.



Simulação do corredor entre as lojas e as bancas de venda.



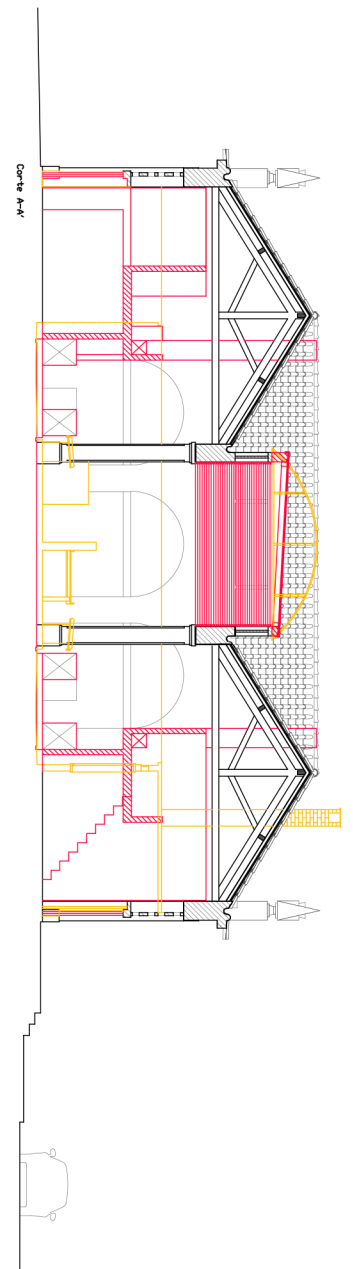
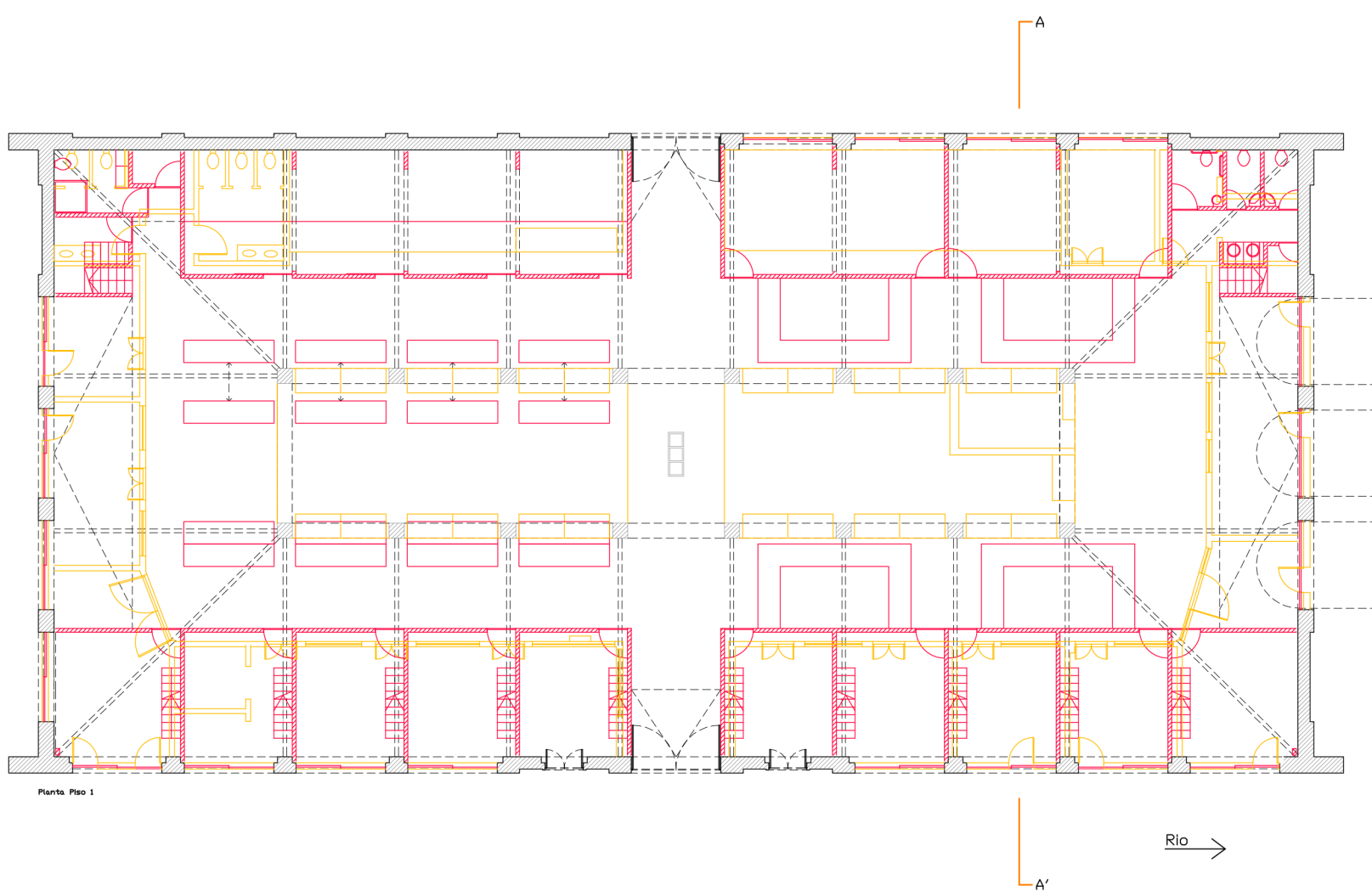
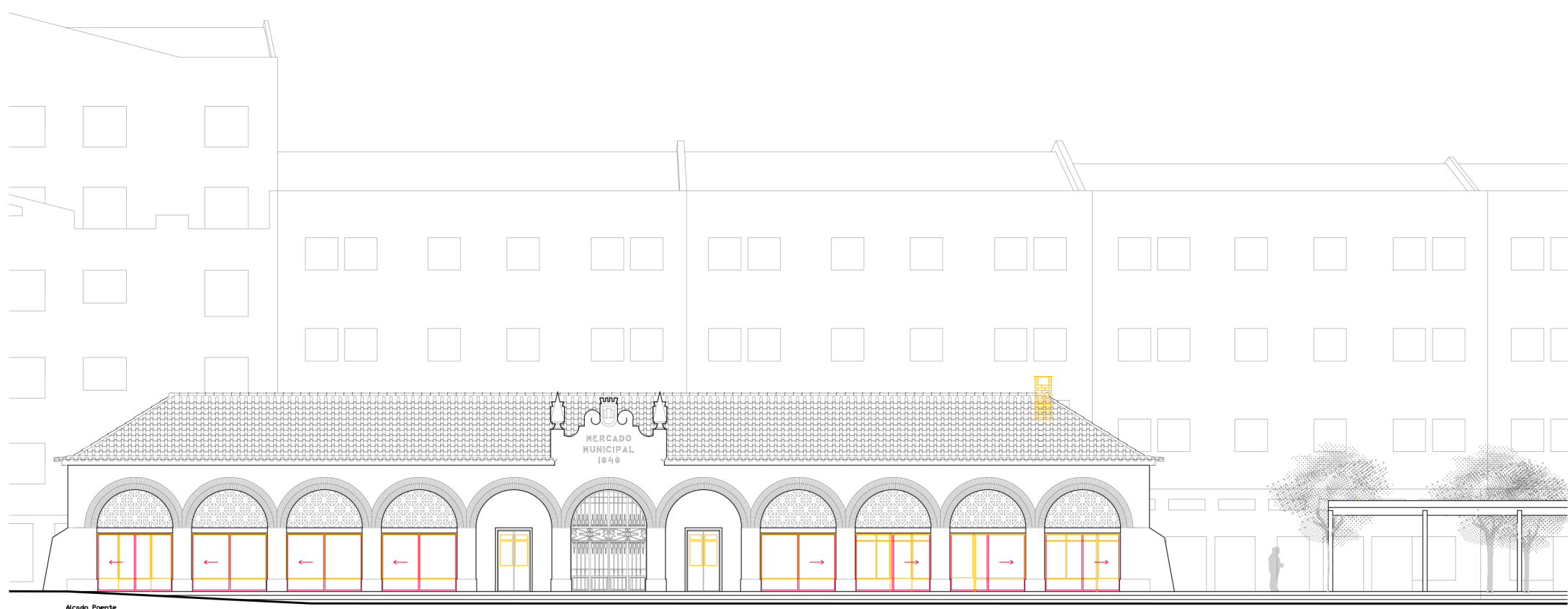
Simulação do corredor que une as entradas pré-existentes no mercado.



Simulação da zona para venda de peixe.

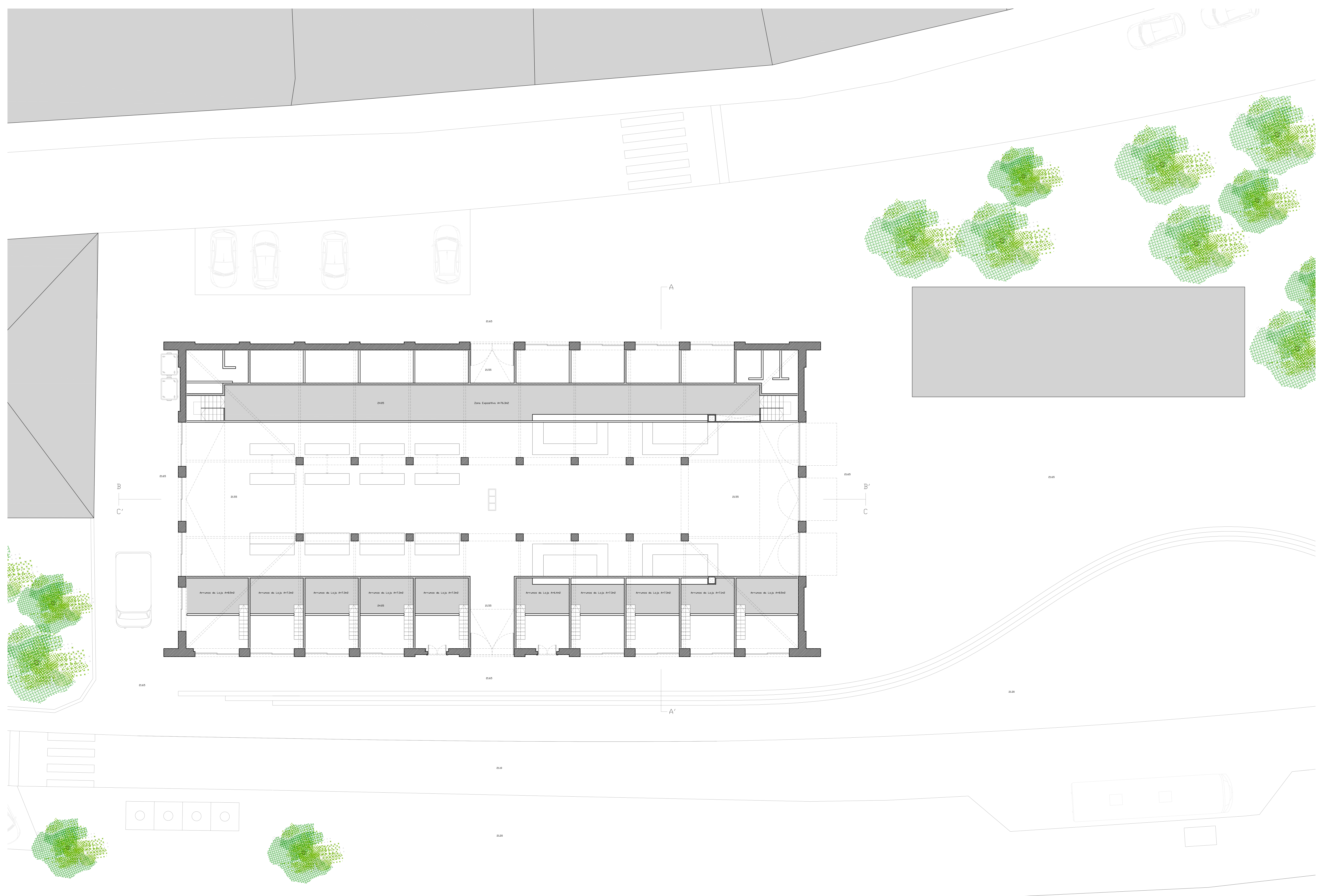


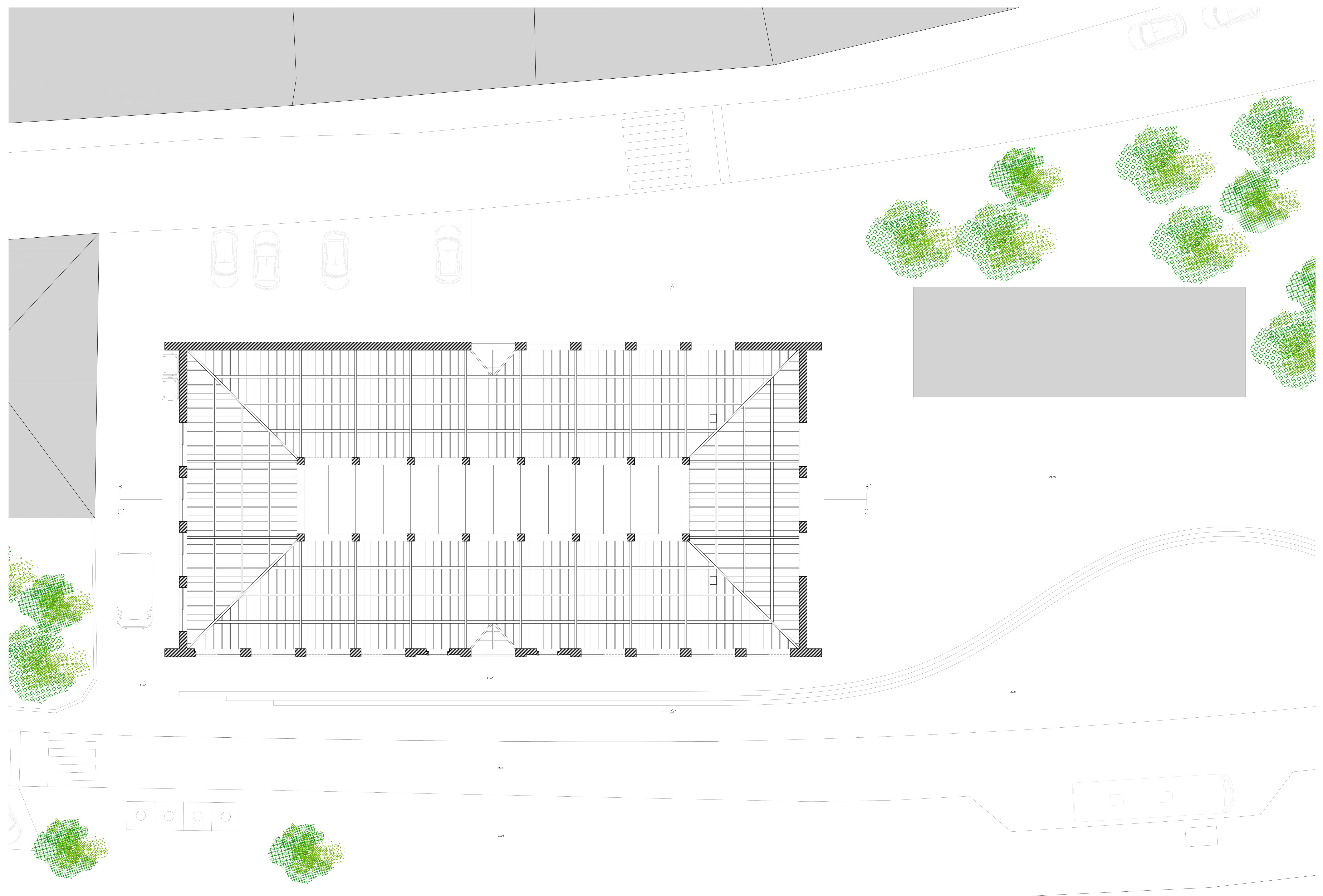
Galeria para atividades culturais.

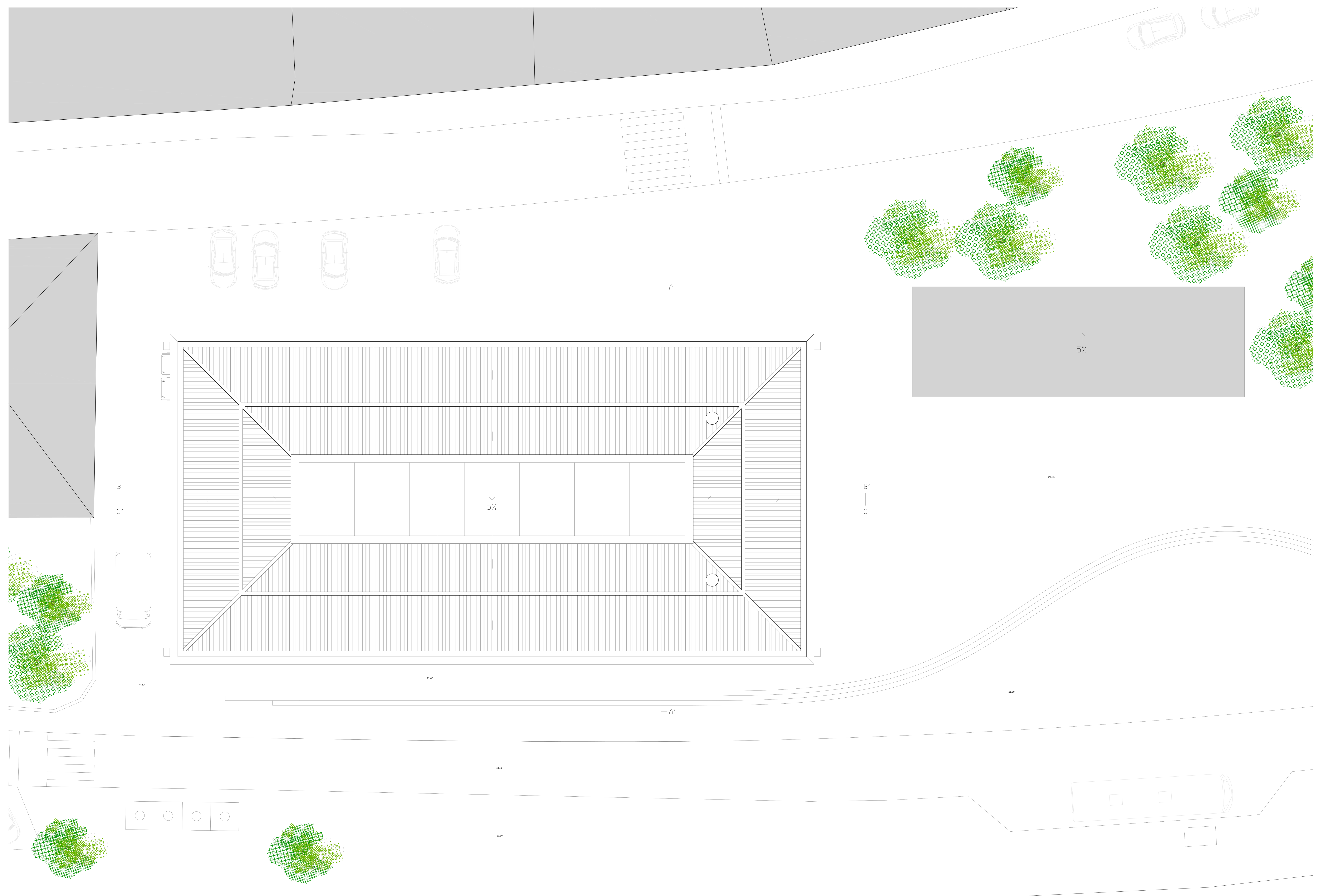


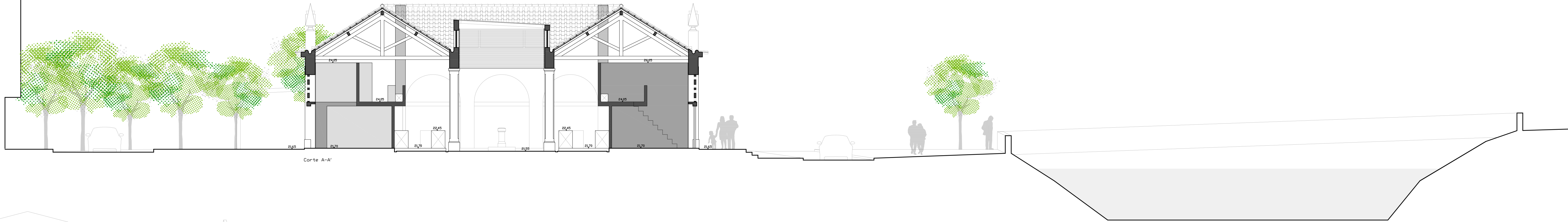








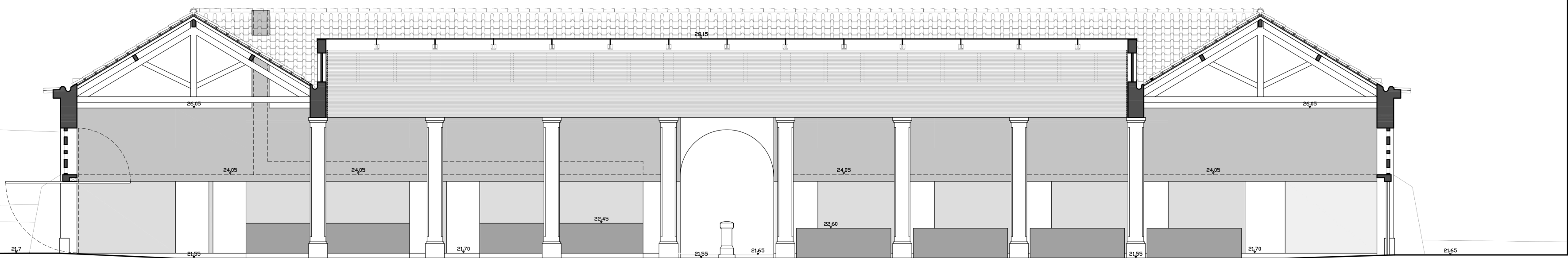




Corte A-A'



Corte B-B'



Corte C-C'

