PLANO MUNICIPAL DOS MERCADOS DE LISBOA 2016-2020



Outubro de 2016



FICHA TÉCNICA:

Plano Municipal dos Mercados de Lisboa 2016-2020

Julho de 2016

Câmara Municipal de Lisboa

Vereador Duarte Cordeiro

Unidade de Coordenação Territorial Helena Caria

Departamento de Estruturas de Proximidade e Espaço Público

Tiago Ramos

Divisão de Promoção e Dinamização Local

Luísa Martinez

Equipa técnica:

Conteúdos: Ascensão Moleiro, Eduardo

Nascimento

Imagem: André Alvarez, Dina Pereira,

Elmira Leal

Colaborações: Ana Rita Carvalho, António Carreto, Filipe Portugal,

Marline Furtado

Outras Colaborações

Direção Municipal de Economia e Inovação

Índice

Preâmbulo	04
1. Enquadramento histórico e sociológico	07
1.1 Contexto histórico global	07
1.2 Contexto português	14
1.3 A cidade de Lisboa	18
2. Tendências globais do comércio e dos mercados	32
3. Os Mercados de Lisboa	44
3.1 O comércio na cidade de Lisboa	44
3.2 Diagnóstico global dos mercados de Lisboa	49
3.3 Desafios e Oportunidades: análise SWOT	58
4. Visão, Estratégia e Plano de Ação	60
4.1 Definição da visão e estratégia para os mercados	60
4.2 Eixos e objetivos estratégicos	63
4.3 Resumo das ações	71
5. Bibliografia e outras consultas	77
6. Índice de figuras, fotografias, gráficos e quadros	81
Anexo 1 – Caracterização dos mercados de Lisboa	
Anexo 2 – Inquéritos a comerciantes e concessionários	
Documento 1 – Questionário e respostas dos comerciantes	
Documento 2 — Questionário e respostas dos concessionários	
Anexo 3 – Estrutura comercial por mercado	
Anexo 4 – Análise evolutiva da ocupação dos mercados	
Anexo 5 – Síntese diagnóstico ocupação	
Anexo 6 – Método de desenvolvimento das ações	

Preâmbulo

Os Mercados de Lisboa, enquanto património histórico e cultural da Cidade - alguns deles verdadeiros ex-libris — disponibilizam produtos de qualidade, promovem estilos de vida saudáveis, bem como a coesão social com valorização dos bairros e das suas populações, a par da economia local, constituindo, assim, um património que deve ser valorizado nas suas vertentes agregadoras.

O Plano Municipal de Mercados é o documento que reflete a visão estratégica para o conjunto dos Mercados de Lisboa, onde se encontram definidos os objetivos a atingir, os eixos de atuação estratégica a desenvolver e as ações e medidas concretas para tal.

"Os mercados no centro da vida económica, social e cultural da cidade de Lisboa, promovendo o crescimento económico e a inclusão, valorizando o comerciante tradicional e incentivando a inovação e novos empreendedores".

O objetivo principal centra-se na criação de uma rede de mercados que se constituam como polos centrais e dinamizadores da vida dos bairros e da cidade, através da forte ligação com as populações locais, agregando os diversos intervenientes, como o município ou as juntas de freguesia, as associações representativas do setor económico, os comerciantes e os clientes, num compromisso de partilha de atuação simultânea e equitativa, que tenha em consideração os recursos disponíveis e as competências de cada parte interveniente, numa lógica integrada nas vertentes económica, social, cultural, tecnológica e ambiental.

No presente documento começa-se por fazer o enquadramento global, histórico e internacional dos mercados públicos e também dos mercados municipais de Lisboa, bem como das tendências atuais do comércio.

A reinterpretação dos mercados retalhistas construídos no final do século XIX e durante o século XX na cidade de Lisboa, de forma a projetá-los no futuro da cidade de Lisboa e trabalhar na sua sustentabilidade e crescimento, obriga à criação de um compromisso que envolva a Câmara Municipal de Lisboa, as Juntas de Freguesia, os Comerciantes, os Concessionários e os Clientes, enquanto agentes económicos.

Os mercados são espaços públicos e, ao contrário de outras formas de organização empresarial, têm uma relação direta com as populações, acrescentando valor ao ambiente socioeconómico das comunidades onde estão inseridos. Há que fortalecer o relacionamento entre os agentes económicos para que os resultados dessa relação sejam benéficos para todas as partes.

Um dos grandes desafios é tornar os mercados polos centrais e dinamizadores da vida dos bairros e da cidade, indo ao encontro das preocupações que os lisboetas têm na tradição, proximidade, preservação do emprego local e do ambiente.

Os mercados continuam a ocupar um papel que não foi substituído pelo surgimento das grandes superfícies de consumo nas últimas décadas. Continuam a ser o local onde a oferta, na sua forma e no seu conteúdo, se reveste de uma grande tradição e proximidade. É através desta ligação que os mercados contribuirão para o fortalecimento do sentimento de pertença a uma comunidade.

Os mercados de Lisboa também contribuem para a economia da cidade enquanto pólos de emprego, seja por negócio próprio ou por conta de outrem. Ao contribuirmos para o fortalecimento dos mercados contribuímos também para a preservação do emprego local.

Nos mercados existe também uma dimensão ambiental, perspectivada de diversas formas e práticas ambientais: desde a higiene urbana e salubridade dos mercados e das suas envolventes, da lógica de sustentabilidade de produtores vs consumidores locais, da introdução no marketing mix de produtos biológicos e associados a uma alimentação saudável, cuja produção assenta em práticas sustentáveis, à eficiência energética e ao tratamento de resíduos.

A definição de uma estratégia e horizonte para o desenvolvimento económico, social e cultural dos mercados de Lisboa, estabelecendo um compromisso que envolva os seus principais agentes económicos no de trabalhar conjuntamente para que estes equipamentos sejam centrais na vida dos bairros e de Lisboa são as linhas orientadoras do presente Plano Municipal dos Mercados de Lisboa.

1. Enquadramento Histórico e Sociológico



1. Enquadramento histórico e sociológico

A reflexão e tomada de decisão sobre a estratégia a seguir quanto ao futuro dos mercados é um exercício que estará sempre condicionado pelo enquadramento histórico e urbano de partida, designadamente, nas suas dimensões sociais, económicas e culturais e, mais recentemente, com as novas tendências tecnológicas e preocupações a nível ambiental.

Interessa, por isso, procurar sintetizar as principais características desse contexto e as tendências globais que se percecionam para o futuro próximo da cidade, tendo presente que os mercados se encontram no centro desta abordagem.

1.1 Contexto histórico global

A História é elaborada com "fragmentos" e o levantamento e estudo dos Mercados constitui um deles. A investigação sobre Mercados Municipais, concebidos para venda de produtos alimentares, torna-se do maior interesse, não apenas como vivência de um problema social de abastecimento, mas revelador de índices demográficos, socio culturais, arquitetónicos e de salubridade, no desenrolar do percurso histórico dos aglomerados urbanos.

As relações entre a história das cidades e as suas necessidades de abastecimento conduzem-nos a um conjunto de atitudes comerciais que ao longo dos séculos constituíram páginas importantes no desenvolvimento urbano e regional.

Historicamente, os mercados contribuíram para o significativo crescimento das cidades, dinamizando as áreas envolventes à sua localização, levando ao surgimento de novas ofertas de serviços, diferentes tipos de comércios e de negócios, contribuindo também para a fixação das suas populações.

A palavra "mercado" tem a sua origem no latim "mercatus", que significa o local ou a forma de contacto entre pessoas que compram e pessoas que vendem (Jesús Contreras, 211). A origem do mercado não é conhecida mas é sabido que, na origem, estiveram o aparecimento de dois tipos de mercados, mais semelhantes com as feiras de hoje, já que grande parte dos mercados teve origem nas feiras que se realizavam, periodicamente, nos locais onde mais tarde se viriam a construir os edifícios, para o abastecimento de vilas e cidades:

- De acordo com *Jesús Contreras*, o primeiro tipo de mercados surgiu fora das cidades e vilas, já que tinham mais a ver com a venda de produtos que se encontravam fora das suas fronteiras, tais como ovelhas e cabras;
- O segundo tipo, organizado dentro das fronteiras das cidades, para venda de produtos que eram produzidos maioritariamente dentro das suas muralhas.

Os mercados de hoje parecem ser uma combinação dos dois. Os mercados também se realizavam sazonalmente, consoante a existência local de produtores e pastores.

Desde a sua origem que os mercados estão ligados ao abastecimento de produtos, locais de trocas necessárias à subsistência das populações e, deste modo, locais de encontro por excelência. Os mercados potenciam as interações sociais dos indivíduos, bem como permitem perspetivar, culturalmente, o modo de vida dos indivíduos que compram nesses mercados — a comida que é comprada e disponibilizada nos mercados são um reflexo do que o povo come. Os mercados são por isso uma representação de todos estes elementos, permitindo-nos reconhecer um modo de vida e a forma de organização económica e social comum às pessoas que ali vivem. São um microcosmos que nos permite verificar o dia-a-dia e as tradições das populações, servindo como um local para as pessoas se socializarem.

É nesta base, nas relações geradas entre comerciantes e clientes, que os mercados se mantêm atualmente, em muitos aspetos como há centenas de anos atrás.

Neste capítulo vamos abordar, de forma sintetizada, a história urbana dos mercados, começando pela época grega, passando pelos romanos, árabes e terminando na Europa (Inglaterra e França) dos princípios do século XX e, finalmente, em Espanha e do caso particular de Barcelona. Seguidamente, abordaremos o caso português e, mais especificamente, o de Lisboa, bem como as inspirações para a realização deste Plano e as tendências que o marcam.

Gregos

Alguns dos mercados originais, ou **Ágoras** (termo grego que significa a reunião de qualquer natureza, geralmente empregada por Homero como uma reunião geral de pessoas. "A Ágora foi uma parte essencial da constituição dos primeiros estados gregos" (Charles,1843:33), começaram em Atenas, na antiga Grécia.

As **Ágoras** eram realizadas nas principais praças públicas e ruas e caracterizavam-se pela multiplicidade de funções ali exercidas, mormente ligadas à discussão de assuntos ligados à vida da cidade, gestão politica e claro, acordos económicos e comércio de mercadorias. Inicialmente, estes mercados consistiam principalmente na venda de comida já confecionada: era um espaço onde a população se juntava, confraternizava e comia; leite fresco, ovos, vegetais e carne eram vendidos e, muito frequentemente, já confecionados. Geralmente, os produtos vendidos vinham das zonas envolventes e eram as mulheres que ficavam encarregues de os trazer para o mercado (*Jesús Contreras*, **212**).

Os mercados gregos desempenharam um papel fundamental na economia urbana, caracterizada pela necessidade de garantir o abastecimento de alimentos a um bom preço, a todos os membros da sociedade. A praça central era um local de encontro das populações e um recurso para a interação económica e social. Em muitos casos, o uso original dos mercados e praças não se limitava a locais de encontro para a população servindo, também, como praças de templo. A ligação entre religião e os

mercados tem continuado ao longo do tempo. Registos iniciais mostram que a zona do templo, além de estar atribuída à religião, também funcionava como uma espécie de mercado. Com o crescimento da economia e do comércio, as funções da *Ágora* expandiram-se e o local passou a ser o elemento mais importante da cidade *(Sepic, 242)*. Os centros religiosos tornaram-se sinónimos de locais de encontro e, mais tarde, de mercados, tornando-se no primeiro local a ter localização permanente e coberta. Este local era denominado *stoa* e proporcionava abrigo para vendedores e compradores.

Com o tempo, a **Ágora** foi delimitada e separada da cidade por uma longa colunata **(Sepic, 242)**. Ao longo dos anos, as **ágoras** viriam a modificar-se em tamanho e formato mas mantiveram-se sempre como centros de comércio e relações comerciais de alimentos e outros produtos. Estas tradições e formas de comércio foram replicadas por muitas outras culturas com estilos de vida semelhantes e assim permaneceram como a base para os mercados que existem atualmente.

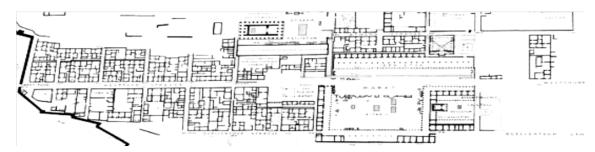


Figura 1 - Ágora de Priene, Iónia, Grécia; Inserção urbana

Romanos

O equivalente aos locais onde na época romana se realizavam os mercados era o *fórum*, espaço romano que equivalia à *Ágora* Grega, ou em edifícios na envolvente, os *Fora*, dedicados exclusivamente ao comércio. A evolução do edifício mercado conduziu ao *Macellum*, que já não se resumia ao entorno do fórum *(Stierlin, 2004)*.

Começou por ser um local de abrigo para os comerciantes que viajavam de um local para outro. Era-lhes permitido expor os seus produtos nestes locais bem como alimentarem-se e descansarem, eles próprios e os seus cavalos. Ao longo do tempo, o *fórum* transformou-se num mercado permanente ou em vários mercados, próximos uns dos outros, e que tinham vários nomes; nas cidades maiores o nome do mercado espelhava o que lá era vendido (*Jesús Contreras, 212*). Assim, em Roma, existia o *Forum Boarum* (Praça dos Talhantes), o *Forum Holitorum* (Praça Verde), o *Forum Vinarium* (Praça dos Vinhos) e o *Forum Pistorum* (Praça do Milho) (*Sepic, 243*). Nesta altura, a praça do peixe e da carne também ficou conhecida por *macellum*, tornando-se o primeiro mercado comum daquele tempo. Apesar da data exata do primeiro *macellum* ser desconhecida, em 179 a.C. ocorreu um incêndio que destruiu o edifício onde este estava sediado, permitindo-nos extrapolar a partir desse evento histórico (*Izquierdo, 7*). A influência dos Romanos e das suas tradições espalhou-se devido às suas conquistas e é uma cultura cujas tradições ainda podem ser vistas hoje, especialmente no que diz respeito à distribuição de alimentos.

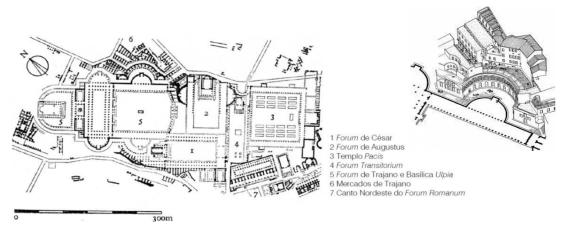


Figura 2 - Planta Roma e axonometria do mercado de Trajano, Roma, Itália

Árabes

A Península Arábica era o cruzamento de vários tipos de trocas comerciais tais como feiras e *souks*, urbanos e rurais, que têm sido mantidos e evoluído ao longo do tempo. O género original de mercado na Arábia era a feira que decorria mensal ou anualmente e era preenchida maioritariamente por produtos exóticos trazidos de longe: não era um mercado diário nem local. Durante o período préislâmico, esta prática era muito comum na Península Arábica e constituía a base da sua riqueza e organização política (*Jah*, *222*). Sem dúvida que foram estas grandes feiras que incentivaram os habitantes locais a organizar os seus próprios géneros de mercado, referidos como as *souks*. No século IX, no seu pico, as *souks* em ambientes urbanos eram permanentemente organizadas ao longo das ruas. Nas *souks* muçulmanas as bancas eram dispostas ao longo de ruas estreitas de acordo com os produtos que vendem (fruta, especiarias, leite, queijo e assim por diante), atribuindo a cada pequena *souk* uma identidade específica dentro do mercado urbano (*Jah*, *224*). Habitualmente os nomes das ruas eram atribuídos de acordo com as *souks* que lá tinham existido.

Tal como nos mercados gregos, existiam muitos alimentos já preparados para consumo; *mirkas* (salsicha de carneiro) e *harissa* (sopa de carne e trigo), bolos e salgados, eram alguns dos alimentos comuns. Enquanto as pessoas comiam também tinham tendência a reunir-se; assim, as *souks* urbanas também se tornaram locais de encontro e socialização.

As praças onde estavam situadas eram também usadas como locais culturais onde poetas, contadores de histórias, acrobatas e astrólogos convergiam para entreter a população (*Jah, 224*). Desta maneira, serviam um duplo propósito pois providenciavam alimentos frescos e preparados à população mas, também, serviam como locais de interesse cultural e social, onde as pessoas podiam reunir para negócios ou lazer, conferindo organização à cidade e pontos de encontro para os cidadãos. Este duplo propósito permanece como um elemento crucial nos mercados atuais.

Esta tradição e apreciável longevidade são também constatadas quando nos referimos ao Grande Bazar de Istambul, localizado no bairro histórico de *Eminönü*, e cuja construção se iniciou em 1455, considerado o mais antigo mercado mundial atualmente em funcionamento.

Europa e o início da modernidade

A partir do final do século XVIII, verifica-se um acentuar da necessidade de rever as situações de organização social, física e funcional das cidades. Os mercados, neste contexto, tornam-se equipamentos importantes no planeamento e gestão urbana até ao século XX, isto porque, a construção destes equipamentos constituía, por um lado, um centro abastecedor da vida das populações e, por outro, permitia a criação de identidades únicas.

Os mercados começaram a surgir nas cidades europeias no início do século XIX e tornaram-se habituais a meio do século mas a sua era de ouro deu-se no final deste século, princípio do século XX. Ajudaram na alteração para a modernidade e para o capitalismo, através da inovação e das possibilidades de negócio que os acompanhavam. Na altura, os mercados tornaram-se numa das mais claras manifestações de orgulho municipal, inovação arquitetónica, renovação urbana e novas formas de mercantilismo (Guardia e Oyón, 11).

Ajudaram a estimular as cidades, a evoluir e a definir a forma das comunidades: socialmente, como um ponto fulcral para os cidadãos, bem como economicamente por criarem emprego e diversas possibilidades económicas. Fisicamente, os mercados ajudaram a alterar a forma como as cidades eram construídas, avenidas e praças em linha com a criação dos mercados.

Os mercados também reformularam a maneira como as cidades eram percecionadas e conferiram à população um sentimento de identidade em cada comunidade.

A personalidade e a importância dos mercados têm-se modificado pouco ao longo dos anos, embora os precursores destes edifícios tenham tido origem, de forma mais significativa, na Grã-Bretanha e França.

Inglaterra

As cidades de Inglaterra foram as primeiras a adotar a construção de mercados cobertos. Inicialmente foram cobertos num esforço de limpar e organizar as partes sujas da cidade, tornando tudo mais transparente e acessível. Era um imperativo começar a modernizar a cidade.

Inglaterra adotou esta filosofia e, entre 1751 e 1800, construíram 11% dos seus mercados. Nos cem anos seguintes deu-se um crescimento ainda mais acentuado: durante o **boom** de construção, entre 1801 e 1900, foram construídos 430 dos aproximadamente 530 mercados do país. A partir daí, a construção frenética diminuiu e, entre 1901 e 1950, apenas 7,8% dos mercados foram erguidos. Muitos destes mercados foram criados para um uso misto, ou seja, não apenas atribuídos a produtos alimentares mas também para o comércio de outros produtos, muitos, inicialmente usados como mercados grossistas.

França

A França criou uma grande rede de mercados que suportava as necessidades dos cidadãos. Entre 1801 e 1851, França dedicou-se a 253 projetos de mercados, incluindo quer a reparação/remodelação de mercados antigos quer a criação de novos, no processo de renovação de 122 cidades do país (*Guardia e Oyón, 24*). Por volta de 1850, o arquiteto *Baltard* apresentou um novo tipo de mercado, em ferro e vidro, e começou a construir o exemplo mais famoso dos mercados parisienses: *Les Halles*.

Muitos dos mercados atuais em Espanha e também alguns em Portugal apresentam a influência da arquitetura em ferro forjado deste período em França. O propósito era criar luminosidade e a sensação de amplitude. A ênfase da arquitetura e da arte nos edifícios dos mercados ajudaram a validar o mercado como um local legítimo para os negócios, já não vistos como locais clausurados, sujos e pouco convidativos, mas sim percecionados como uma parte integrante da nova era de modernidade, devido ao uso de novos materiais, conceitos de venda e de apresentação dos alimentos.



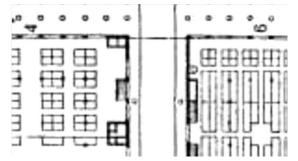


Foto 1 - Les Halles de Paris (1850)

Figura 3 - Planta do edifício Les Halles de Paris (1850)

Espanha – A exceção ao declínio do sistema de mercados públicos

Como se vem observando, os mercados têm uma forte identidade urbana e social, no entanto, com o progresso, o desenvolvimento da indústria e da tecnologia (transportes, comunicações e telecomunicações) a cidade, a sociedade e o comércio sofreram grandes transformações. Neste panorama, por toda a Europa os mercados foram sendo abandonados, parecia o início de um processo generalizado de desaparecimento dos antigos mercados cobertos.

No começo do século XX, com a industrialização como a conhecemos hoje, surge a primeira onda de declínio nos mercados e o começo da sua obsolescência. Após 1920, a Grã-Bretanha não construiu mercados novos e a França, preocupada com as despesas e perdas devido à I Guerra Mundial, não era economicamente capaz de financiar e renovar os mercados existentes. O declínio deveu-se principalmente à forma como a distribuição de alimentos começou a fazer-se. As grandes cadeias de distribuição alimentar quebraram as relações diretas entre produtores e vendedores, que tinham prevalecido na produção agrícola e modelos de distribuição alimentar nos mercados desde o século XIX, ou seja, a forma como os alimentos começaram a ser produzidos e distribuídos ajudou a acelerar o declínio dos mercados (*Guardia e Oyón, 56*). Após a II Guerra Mundial, vários outros fatores contribuíram para a segunda fase desta tendência. As próprias estruturas encontravam-se com extrema

necessidade de renovação pois as cidades não o conseguiam providenciar mas também, o carácter das áreas urbanas estava a mudar radicalmente com a introdução dos veículos a motor e, em simultâneo, a saída de habitantes da cidade para os subúrbios. Mas, mais do que tudo, a introdução dos supermercados e das suas práticas de self-service, alteraram a forma das pessoas fazerem compras e de interagirem com quem lhes vende os alimentos, transformando-a numa rápida interação entre estranhos, situação que, em muitos locais, é ainda o que acontece.

A destruição dos *Halles*, em Paris, em 1971 e o debate sobre o *Covent Garden*, em Londres, foram dos momentos mais dramáticos e visíveis do processo de degradação e abandono dos mercados e estes episódios alertaram as entidades públicas para a necessidade de conservar as estruturas do séc. XIX *(Guardia e Oyón, 63)*.

A Espanha, no entanto (juntamente com alguns países do eixo soviético), por circunstâncias históricas diferentes, conseguiu garantir que os seus mercados não entrassem em declínio e criou um sistema que permitiu levá-los para uma quarta etapa de evolução, respondendo assim às novas exigências.

Barcelona e o seu sistema

A trágica Guerra Civil Espanhola terminou em 1939 mas manteve-se um clima de caos e de alguma instabilidade, característicos do período de guerra. O novo governo tentou gerir os mercados porém, fez uma análise errada da economia, controlando-os excessivamente. Até ao Plano de Estabilização, de 1959, o país atravessava um impasse económico, contudo, alguns anos antes do plano se estabelecer, o país já tinha sinalizado o sistema de mercados, num esforço de melhoria das suas condições comerciais e fiscais e começaram a construir e a renovar os mercados das suas cidades.

A 26 de julho de 1956, Barcelona iniciou o período mais ativo da sua história na construção dos mercados. Entre 1957 e 1977 foram construídos 18 mercados que forneciam aos cidadãos alimentos frescos. Em 1971, o mercado grossista de *Mercabarna* estabeleceu-se em Barcelona de forma a abastecer os mercados das redondezas que então se multiplicavam.

Após a morte de Francisco Franco, chefe de estado entre 1939 a 1975, o país voltou a um período de crise financeira e governamental. O *Mercabarna* entrou em declínio financeiro, havia instabilidade e recessão económica *(Provansal, 218)*. Verificava-se também uma mudança em relação às novas tecnologias e às estratégias de produção e distribuição que, em anos anteriores, já tinham tido um grande impacto na Grã-Bretanha e França. No entanto, após vários anos de repressão e destruição de muitos dos mercados, determinou-se que eram uma forma integral de fornecer aos cidadãos alimentos de elevada qualidade e proporcionar um comércio urbano autêntico.

Antes do final da guerra existiam 16 mercados municipais, depois dela e até 2009, foram construídos mais 27. Atualmente, a cidade conta com 39 mercados alimentares e quatro mercados especiais, não alimentares. Acompanhando a decisão de 1956 de aproximar os mercados aos cidadãos, Barcelona criou uma nova etapa na história dos mercados.

Em 1984 surgiu o PECAB, *Plano Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona*, a partir desta consciencialização da importância dos mercados. Esta organização ficou responsável pela gestão dos mercados municipais e das suas áreas de influência, supervisionou as novas construções e as reabilitações de mercados e ajudou a contrariar a crise que os tinha influenciado em anos anteriores (*Guardia e Oyón, 294*).

Em 1991 o município considerou que o sistema de mercados públicos se tinha tornado muito complexo de gerir sem funcionários qualificados e, então, criou o IMMB, *Institut Municipal de Mercats de Barcelona*, como um ramo do governo municipal para supervisionar todos os mercados ativos em Barcelona, o qual se mantém na gestão dos mercados até aos dias de hoje.

Caso de Barcelona como inspiração

Como se referiu, em Barcelona a autarquia teve um papel preponderante na criação do IMMB o que, consequentemente, contribuiu para o aparecimento do tão famoso Modelo de Mercados de Barcelona. Este modelo foca-se na importância da renovação do mercado, nos estudos governamentais sobre os mercados e sua relação com os cidadãos e, finalmente, mas não menos importante, nas ligações internacionais. O IMMB é capaz de apoiar a cidade e os seus habitantes através da continuação dos mercados e, ao mesmo tempo, exportar o seu sucesso, pois cria reconhecimento internacional. Os mercados continuam a prosperar pois demonstram uma preocupação não só com a dimensão local mas também internacional. O IMMB concentra-se em manter os seus mercados e a continuar a disponibilizar aos habitantes de Barcelona os seus serviços. Para poder fazê-lo, atualiza continuamente a sua relevância contemporânea, em contraste com muitos dos sistemas de mercados noutros países, especialmente na Grã-Bretanha e França.

O sistema contemporâneo de gestão de mercados de Barcelona tornou-se único no mundo e, como resultado, a autarquia está determinada na sua preservação a todo o custo, tendo criado uma imagem e um modelo para exportar (este tema é desenvolvido mais adiante, no ponto relativo às tendências globais).

1.2 Contexto português

Em Portugal as referências à história do comércio local, desde as formas itinerantes ao estabelecimento dos açougues, fangas (locais para venda de cereais), mercados e feiras, remontam ao período medieval.

Relativamente a este período existem apenas alguns escritos de historiadores como *Virgínia Rau* sobre as feiras e sínteses de *Oliveira Marques* sobre mercados. Mais carentes de estudos de referência se encontram os períodos posteriores.

Como se processava a distribuição de produtos na Idade Média?

Antes de serem postos à venda eram muitas vezes armazenados, como por exemplo os cereais. Guardavam-se em celeiros ou nas "covas de ter pão". Existiam celeiros régios, celeiros senhoriais e celeiros concelhios.

Dos centros produtores ou dos pontos de armazenagem, as mercadorias seguiam para os núcleos populacionais, onde eram vendidos nos mercados e nas feiras.

Este sistema de mercado não deve confundir-se com um simples princípio de compra e venda de mercadorias. Ele implicava uma troca organizada entre o campo e a cidade. A adoção e o desenvolvimento deste sistema correram em paralelo com os progressos de uma economia de tipo monetário.

A existência de mercados locais revela-se bem nas cartas de foro dos séculos XII e XIII, com diferenciações de tamanho em função da importância do povoado. Vários termos surgem a designar "mercado" na documentação medieval. É o caso das fangas, dos açougues e das carniçarias, por exemplo. Sobre as tendas ou lojas, frequentes nos grandes aglomerados urbanos, sabe-se muito pouco. Seriam edificações de pedra e cal ou simples barracas improvisadas e facilmente desmontáveis? Tanto D. Afonso III como D. Dinis eram proprietários de numerosas tendas, que alugavam ou aforavam aos mercadores. Passar-se-ia algo idêntico em cidades como Porto e Braga, mas julga-se que nestas cidades os altos dignitários religiosos se substituíam ao Rei.

Não se conhecem, com rigor, os prazos de vigência dos mercados, os horários de abertura e encerramento, a especialização das vendas e o modo de apresentação dos géneros.

A instituição das feiras vem alargar os processos de distribuição interna.

Surgidas no séc. XII, as feiras cobrem o país de *lés a lés* no final da Idade Média. Não obstante, nunca desempenharam em Portugal papel semelhante ao que tiveram em França ou na Flandres, nem estiveram na raiz de novos aglomerados urbanos. Ainda assim as feiras francas vieram incentivar o comércio interno, pelas facilidades que aduziam ao vendedor e ao comprador.

Mas os produtos podiam ser distribuídos fora do mercado ou da feira. O almocreve desempenhava, a este respeito, um papel da maior importância. Muitos pequenos mercadores iam de terra em terra, de porta em porta, oferecer a domicílio os géneros alimentícios, os artigos de vestuário e as alfaias domésticas. À medida que se avança no tempo, nota-se a proliferação de vendedores deste tipo, normalmente designados por "regatões", em especial nas cidades, cujo papel de intermediários permitia mitigar a insuficiência dos métodos oficiais de abastecimento.

Na época do Renascimento foram criados alguns mercados, de que o caso paradigmático é o Açougue de Beja que, mercê de primorosa arquitetura, de que é mentor o Infante D. Luís, irmão do Rei D. João III, é transformado com vantagem e prestígio em edifício religioso (A Misericórdia) e o Templo Romano de Évora adaptado também a mercado de venda de carne.

Surgem, no séc. XIX, após a Revolução Industrial, os mercados concebidos nos parâmetros duma arquitetura de ferro, tornando-se preocupação municipal, reforçada pelos resultados das experiências profícuas realizadas na Europa. Em Portugal, a segunda metade do séc. XIX e a primeira metade do séc. XX, pode considerar-se o Século dos Mercados do Ferro e Betão.

O seu aparecimento verifica-se, normalmente, nas grandes cidades, que se tornam polos dinamizadores e incentivos a outras cidades e vilas. Lisboa procedeu à construção de Mercados Municipais, como os Mercados de Santa Clara (1877), S. Bento (1881), Ribeira (1882), Praça da Figueira e Belém (1885) e o Porto concebeu o "Mercado do Bulhão" (1939).

Atualmente, os mercados municipais estão presentes em praticamente todo o território nacional, com a exceção de 16 Concelhos. Em Portugal existem 350 Mercados Municipais, dos quais apenas 37 são geridos por entidades privadas ou comissões de vendedores, estando a gestão dos restantes 313 a cargo das Autarquias.

Estes espaços, que se revelaram uma mais-valia para a dinamização dos centros das cidades, já que são uma referência sócio económica e urbana muito forte, precisam de ser preservados e dinamizados.

Os mercados municipais têm vindo a perder o seu papel na relação com as populações locais e no abastecimento das cidades. As razões para a perda de protagonismo dos mercados são várias mas podese afirmar que decorrem de aspetos decisivos relacionados com a procura do consumidor e a oferta comercial.

As tendências observadas, tanto na oferta comercial, com a chegada de novos formatos dotados de outros argumentos, como as mudanças dos comportamentos e hábitos de preferência e de compra dos consumidores, juntamente com as necessidades e prioridades da sociedade atual, são os fatores mais destacados do presente e certamente do futuro dos mercados.

Portugal não soube aproveitar como Espanha, as diferenças históricas circunstanciais que também tinha em relação a França e Inglaterra, a mudança de paradigma da visão sobre os mercados não aconteceu, o que levou ao declínio generalizado desta forma de comércio, com particular incidência na segunda metade do século XX.

A falta de visão global e estratégica para um modelo de gestão integrado, entre outros fatores, tem inviabilizado o seu crescimento notando-se, inclusivamente, um decréscimo no afluxo de clientes. Esta posição debilitada no sector do comércio deve-se às complexidades inerentes à expansão das cidades já referidas anteriormente: por um lado verifica-se a desertificação das áreas centrais das cidades e consequente degradação da edificação e clima de insegurança, por outro, os novos polos de atração, como os hipermercados e os centros comerciais, com facilidade de acesso e estacionamento, diversidade de produtos e promoções, criaram níveis de exigência crescentes nos consumidores, sobretudo nas faixas etárias mais jovens.

É ainda de notar que o horário reduzido, o predomínio de empresas de cariz familiar, a falta de formação profissional e a ausência de promoção e animação nos mercados, aliados às dificuldades de acesso e estacionamento nas imediações, originam uma cada vez menor importância destes formatos para o consumidor.

Os Mercados Municipais têm, no entanto, muitos pontos positivos para os consumidores que valorizam a variedade dos produtos e a qualidade associada (sobretudo nos produtos hortofrutícolas e no pescado), a relação de confiança e de proximidade com os vendedores e a satisfatória relação qualidade/preço.

Nota-se atualmente uma crescente saturação do formato hiper por parte dos consumidores bem como da impessoalidade do atendimento nas grandes superfícies. Desta forma, poderão os mercados, para alcançar uma melhor divulgação e promoção, realçar a sua especialização em produtos frescos, a boa imagem e a confiança que os consumidores sentem nos produtos adquiridos.

Neste item as garantias de limpeza, higiene e saúde pública que a Autarquia confere, o atendimento personalizado e a sua influência no território (o seu valor histórico-patrimonial, a identidade criada com o espaço urbano e a tradição como lugar de encontro e convivência social) são essenciais.

A aposta numa imagem consolidada garante maior dinamização. Aqui, a qualidade dos produtos, o público-alvo dos clientes mais informados, e portanto mais exigentes, que, por exemplo, adquirem produtos naturais, são também muito importantes. É também de realçar o atendimento personalizado, que procura sempre a satisfação dos clientes e a facilidade e comodidade no ato de compra.

Dadas estas mais-valias, os Mercados Municipais devem ser encarados como o espaço central para a revitalização de centros urbanos, nos bairros onde se inserem, contribuindo assim para modernização da atividade comercial circundante, sendo necessária, para a concretização destes pressupostos, a implementação de lógicas de mudança aos níveis comercial, funcional, dos serviços complementares e da administração e gestão, revelando-se necessária uma ação planeada e global de dinamização que restaure a importância dos mercados.

Os mercados municipais são o coração dos bairros residenciais. A azáfama começa cedo para que sejam postas, à disposição de todos, as melhores iguarias, dos peixes às aves, dos legumes e hortaliças aos frutos mais apetecíveis. Um turbilhão de cores e cheiros que não se encontram noutro sítio.

1.3 A cidade de Lisboa

A primeira finalidade dos Mercados é a de abrigar e acautelar as práticas de comércio e consumo. Devido a projetos de revitalização destes equipamentos, deparamo-nos constantemente com os mais diversos e distintos produtos bem como com serviços de interesse da multiplicidade dos grupos sociais que ali acorrem e que vinculam cultura, tradição e identidade, caracterizando novas atitudes *in loco*. Neles encontram-se subjacentes as memórias de práticas populares tradicionais que se mantêm em constante articulação com a cultura urbana, agregadores de costumes locais e de aprendizagem sociocultural. Este modo de "viver" o mercado municipal diferencia-o dos outros centros comerciais de génese recente (grande distribuição).

Encontramo-nos perante um padrão substancial para se pensar as fusões do urbano com o rural, bem como do tradicional com o moderno, porque o mercado é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, tal se deve certamente ao facto de poder dialogar com outras formas comerciais mais modernas.

Nos mercados municipais, a apropriação individual dos produtos não ocorre de forma silenciosa, individualista e solitária. Para além da mera escolha do produto ou do serviço, a iniciativa está relacionada com a imagem do comerciante que, valorizado e percebido pelos frequentadores, sobressai do contexto por meio da oralidade das suas práticas comerciais, peça fundamental na relação entre vendedor e comprador, desenvolvendo uma comunicação expansiva em que o primeiro seduz e o segundo se deixa conquistar.

Todo este contexto faz com que seja possível encontrar nestes equipamentos ambientes de interação social, onde a memória é constantemente interpelada e sentida, realimentada com novas práticas culturais, diferenciando-se dos centros comerciais contemporâneos. Aqui moram sons, cores e cheiros que marcam, identificam e definem a diversidade cultural dos bens e alimentos comercializados e que constituem as dimensões simbólicas e imateriais de tais contextos, manifestando-se a diversidade nas formas de abordagem dos vendedores para atrair os clientes, mostram-se tradições e costumes, bem como formas representativas da cultura popular, por vezes através das características humanas capazes de evidenciar a relação dos mundos urbano e rural, moderno e tradicional. Conhecem-se e reconhecem-se personagens, comerciantes e consumidores que fazem parte da paisagem humana de tais espaços.

Os Mercados favorecem as relações interpessoais múltiplas, possuindo dinâmicas próprias e diferenciadas.

Abordar a história dos edifícios desde os primeiros instantes do aparecimento das cidades é evidenciar que o crescimento, a riqueza e a estabilidade social destas estruturas estão intimamente ligados.

Retratar os Mercados de Lisboa é compreender o papel fundamental desempenhado por estes equipamentos de valor patrimonial, cultural e social inestimável, em volta dos quais se tece a Cidade, pelo que não é de descurar o substancial interesse de os revitalizar.

Os mercados e a Cidade são elementos intrinsecamente ligados, isto é, têm uma relação da qual se deduz que a Cidade evolui com a economia e que, por consequência, uma das mais-valias adquirida resulta da implantação dos mercados, que vai bem além do abastecimento qualitativo das populações. Na cidade de Lisboa, os Mercados desempenham uma função importante ao nível económico, social e cultural, sendo um local de trabalho, compra e venda de bens, com crescentes eventos culturais, vida social, lazer e convívio.

Enquanto estruturas de comércio dito tradicional, assumem um papel relevante no abastecimento às populações maioritariamente de produtos alimentares, não obstante verificar-se uma crescente tendência de outras tipologias e diversificações da oferta.

A memória da cidade, a fusão do comércio e da cultura

Lisboa foi desde sempre uma cidade de mercadores.

Pelas ruas vendia-se um pouco de tudo. Com os cestos às costas ou a mercadoria no chão o mais pequeno espaço servia para o negócio.

Para além da sua grandeza e situação geográfica privilegiada, Lisboa sempre ofereceu excecionais condições naturais para se tornar numa das mais atrativas cidades da Europa.

Ao longo dos tempos foram vários os povos que demonstraram interesse pela cidade, aí se fixando, permutando e desenvolvendo as suas atividades, designadamente as mercantis. Dentre Fenícios, Gregos, Cartagineses, Romanos e Árabes, foram estes últimos povos que mais contribuíram para o seu engrandecimento e mais vestígios deixaram da sua permanência.

Aquando da reconquista cristã, o desenvolvimento comercial de Lisboa é já uma realidade, que o poder real, ciente da sua importância, estimula e protege.

D. Afonso III fixa a sua corte em Lisboa em 1255 e pela primeira vez a antiga *Olisipo* dos Romanos ascende a capital do Reino.

Por volta de 1289, o território nacional configurava-se já com os limites mais ou menos idênticos aos atuais e a estabilidade política interna daí decorrente criou condições propícias ao desenvolvimento do país e, em particular, ao crescimento de Lisboa que progressivamente foi afirmando a sua importância política e económica.

O grande fluxo de populações para a cidade, conduz a uma diversidade de ofícios, criando novos ramos produtivos e originando um aumento do volume de trocas de produtos comerciais.

O abastecimento alimentar torna-se um fator imprescindível para o bem-estar e crescimento da população urbana. Inicia-se então a criação de um sistema organizado de trocas entre a cidade e o campo e surgem pela primeira vez os mercados, como espaços privilegiados para a realização dessas trocas.

O poder Municipal, de grandes tradições em Portugal, tinha como um dos seus atributos, a superintendência do provimento e distribuição dos produtos alimentares.

A zona ribeirinha, junto ao estuário do Tejo, manifestava-se como um polo aglutinador de inúmeras atividades de cariz comercial, sobressaindo a do abastecimento alimentar.

Com os descobrimentos este pendor mercantilista acentuou-se.

As naus traziam para o porto de Lisboa todo o tipo de produtos provenientes dos mais exóticos e longínquos recantos, assim no séc. XVI começou a haver a preocupação de arrumar a cidade e colocar os mercadores em locais específicos.

Da Ribeira Velha à Ribeira Nova

O primeiro Mercado de Lisboa em que se fez sentir verdadeiramente a ação municipal remonta ao séc. XIII e localizava-se na antiga Praça do Pelourinho (Ribeira Velha).

No entanto, o testemunho iconográfico mais antigo sobre o Mercado da Ribeira data do séc. XVII, quando este se situava em frente da Casa dos Bicos e das Portas do Mar, estendendo-se até ao Chafariz D'el Rei. Tanto um como o outro eram conhecidos e falados em vários pontos da Europa, devido à sua abundância, às suas gentes, ao seu colorido e, sobretudo, à variedade e qualidade dos produtos alimentares que aí se comercializavam.

Observando-se as diversas fases da planta topográfica de Lisboa, verifica-se que a cidade tendia a crescer junto do espaço tradicionalmente designado por Ribeira, estendendo-se ao longo do Tejo no sentido da Barra (ocidental).

Depois de um período quase apocalíptico em consequência do terramoto que martirizou a cidade de Lisboa e que destruiu completamente a zona da Ribeira Velha, os Mercados de Lisboa entram num novo ciclo.

Numa primeira fase, a cidade abastece-se em mercados provisórios e vendedores ambulantes, que entre barracões e escombros, iam atenuando as carências alimentares das populações.

Passados pouco mais de dez anos, em 1765, surge um plano, assinado pelo Marquês de Pombal, com o objetivo de dar início à implementação de uma rede de Mercados. Surge então o Mercado da Ribeira Nova, transferido para ocidente do Terreiro do Paço, que funcionará apenas entre 13 de Abril de 1771 e 5 de Janeiro de 1882, data da sua demolição, após abertura ao público do novo mercado da Av. 24 de Julho em 1 de Janeiro de 1882, cujo projeto foi executado pela repartição técnica da Câmara, sob a responsabilidade do Eng.º Frederico Ressano Garcia.

Não era um mercado como hoje os concebemos, era composto por 132 telheiros e cabanas com 256 bancas de venda e não passava de um aglomerado minimamente organizado de comerciantes onde se continuava a vender de tudo.

Após 11 anos de atividade foi parcialmente destruído por um incêndio, cujos efeitos foram mais devastadores pelo facto do edifício ser fechado. A sua reedificação deu-se de imediato, mas de forma bastante precária, não permitindo o seu funcionamento em moldes satisfatórios.

Esta situação, agravada pelo aumento da procura, levou a Câmara a encarar como uma possibilidade premente a ampliação e melhoramento das instalações.

Em 1882 abriram então as portas do refeito Mercado da Ribeira Nova. O nome manteve-se mas desapareceram os telheiros e as cabanas. No mesmo espaço nasceu um edifício com uma estrutura em ferro que albergava no interior todas as bancas. A grande novidade era a existência de um corredor central onde os vendedores dispunham de água em abundância, o que permitia expor e conservar as mercadorias com cuidados de higiene inexistentes até então, sendo o projeto da autoria do engenheiro Ressano Garcia, aprovado em sessão camarária em 17 de Junho de 1876.

Passados onze anos da inauguração, um gigantesco incêndio destruiu quase por completo o já por duas vezes inaugurado Mercado da Ribeira Nova. A nova reconstrução demorou quase 30 anos, de 1902 a 1930, ano em que aparece então a cúpula que ainda hoje existe. Uma cúpula que suscitou a curiosidade dos Lisboetas, pouco habituados a um mercado a funcionar num edifício deste género. O espanto foi tal que passaram a chamar-lhe a "Mesquita do nabo".

Em 1905, o Mercado ficou exclusivamente reservado para a venda de peixe, passando as hortaliças e frutas a serem comercializadas até 1927 nuns barracões junto à linha de caminho-de-ferro. Uma greve das hortaliceiras da Praça da Figueira esteve na origem da ocupação destes barracões.

Em 1928 foi inaugurado também, um novo mercado destinado à venda de peixe por grosso ou lota, do lado da linha junto ao rio que em 1936 foi convertido em Mercado Abastecedor de Frutas e Criação.

Com as obras de ampliação terminadas em 1930 e a profunda remodelação efetuada posteriormente, o Mercado da Ribeira tornou-se num dos mais importantes mercados abastecedores da cidade.

Foi então em 1930 e, desta vez definitivamente, que o Mercado da Ribeira ganhou a configuração preservada até hoje.







Fotos 2, 3 e 4 - Fachada sul do mercado da Ribeira: Fotografia anterior a 1893, mercado em 1936 e mercado em 2015

Na segunda metade do séc. XIX foram construídos outros mercados, que entretanto já desapareceram, como o Mercado Ocidental de Lisboa (como era conhecido), para responder à procura das populações daquela parte da cidade, construído junto ao Palácio das Cortes, ganhando, por esse motivo, a designação oficial de Mercado de S. Bento que entrou em funcionamento em 1 de Janeiro de 1881.

Em Maio de 1885 foi inaugurado o novo edifício do Mercado da Praça da Figueira, de iniciativa particular, de acordo com o projeto do Engª. Manuel Maria Ricardo Correia. Apontado à época como o mais importante da cidade, pertence já à memória coletiva dos lisboetas, vítima das intervenções urbanísticas em meados do séc. XX.

Ainda no ano de 1885, no âmbito de uma reforma geo-administrativa, que implicou a extinção do concelho de Belém e a correspondente anexação em Lisboa de parte do seu território, a cidade e a autarquia ganharam mais um mercado - O Mercado de Belém, situado na zona ribeirinha, em terrenos da antiga cadeia de Belém, projetado por José Joaquim Monteiro da Silva e inaugurado em 1882.

Da rede de mercados atualmente em funcionamento e para além do Mercado da Ribeira, apenas o Mercado de Santa Clara, localizado no Campo de Santa Clara, foi mandado construir também no século XIX. Das primeiras de uma série de edificações comerciais em Portugal a utilizar dois tipos de materiais característicos na Europa na segunda metade do século XIX: o ferro e o vidro, aplicados na designada arquitetura do ferro.

> Para com uma população de 358.000 habitantes em finais do século XIX. Lisboa tinha cinco mercados abastecedores. Com o novo século, novos mercados viriam a ser projectados.

Legenda:

- 1-Mercado 24 de iulho
- 2-Mercado de Belém
- 3-Mercado da Praca da Figueira
- 4-Mercado de Santa Clara
- 5-Mercado de São Bento



A rede de mercados em inícios do século XX

Figura 4 – Rede de mercados de Lisboa no início do século XX

O projeto, desenvolvido pelo arquiteto Emiliano Augusto de Bettencourt, funcionário do Ministério das Obras Públicas, foi aprovado em 22 de fevereiro de 1876. O mercado foi inaugurado em 7 de outubro de 1877 e tem uma área de 1250 m2, tendo sido construído num plano inclinado, por conveniência estrutural e para facilitar o escoamento das águas.

De facto é para a zona envolvente do Campo de Santa Clara que é transferida a localização da feira mais antiga de Lisboa, a Feira da Ladra, que teve o seu início no Chão da Feira, ao Castelo, provavelmente em 1272, coexistindo assim, desde 1882 até à atualidade, no mesmo local.



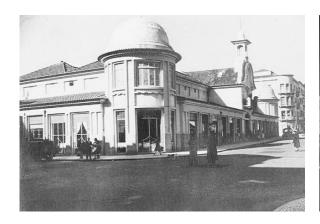


Fotos 5 e 6 - Entradas nascente e poente do Mercado de Santa Clara

Foi construído pela empresa Companhia de Mercados e Edificações Urbanas, criada para a construção de mercados, e que teve a concessão por um período de 50 anos, após o qual passou para a posse da Câmara Municipal de Lisboa, destinando-se primordialmente à venda de produtos alimentares frescos, e representou um grande progresso em matéria de condições de higiene e limpeza.

A importância da presença dos mercados municipais no seio da Cidade vai para além da mera necessidade de abastecer a população de mercadorias através de uma forma comercial, de entre muitas outras existentes nos dias de hoje. Estas estruturas comerciais são moldes culturais, de vital relevo na dinâmica sociocultural e económica das cidades, pelo seu potencial de condutor-chave para o desenvolvimento económico, criação de emprego, coesão social, sustentabilidade, regeneração urbana e sua relação com a atividade turística e é dessa forma de pensar que os restantes mercados da cidade vão nascendo na cidade, durante principalmente a segunda metade do século XX.

Tal como se percebe no quadro em baixo e no mapa de implantação atual, os Mercados são elementos estruturantes na malha da Cidade e que tiveram extrema importância no planeamento dos bairros e nos seus espaços públicos, à medida que a cidade ia crescendo, e de que são exemplo as primeiras urbanizações de Campo de Ourique, Alvalade, Areeiro e com a construção e inauguração dos Mercados de Campo de Ourique (1934), Alvalade Norte e Alvalade Sul (1949 e 1958), respetivamente.





Fotos 7 e 8 – Mercado de Campo de Ourique e Mercado de Alvalade Norte

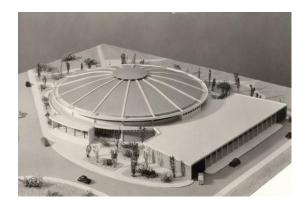
Durante este período também nos Bairros de Arroios e dos Anjos (hoje freguesia de Arroios), foram inaugurados os Mercados de Arroios (1942) e Forno do Tijolo (1956).

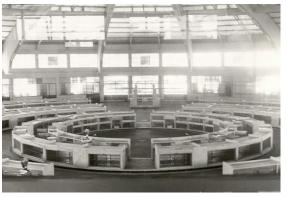


Foto 9 – Mercado de Arroios

Os planos de urbanização do Bairro da Encarnação, Lumiar, Olivais, São Domingos de Benfica, Benfica e na zona das Olaias e o crescimento destas zonas nas décadas de 60 e 70 contemplaram a implantação de mercados:

- No Bairro da Encarnação, nos extremos do bairro, o Mercado Encarnação Norte e o Mercado de Encarnação Sul (1963);
- Nos Olivais, os Mercados do Olivais Sul (Célula B), em 1967 e de Olivais Sul (célula E), em 1968;
- No Lumiar, com o Mercado do Lumiar, em 1967;
- Em São Domingos de Benfica, com a inauguração do Mercado de São Domingos, em 1967;
- Em Benfica, com a inauguração do Mercado, em 1971;
- Na zona das Olaias, com o Mercado da Picheleira, em 1972.





Fotos 10 e 11 – Maquete Mercado de Benfica (1971) e panorâmica interior

Mais tarde, já durante a década de 80 e 90 foram inaugurados 9 mercados. Na década de 80, com o crescimento de Chelas, inaugurou-se o Mercado da Zona J, em 1985.

Outras zonas desprovidas de mercados com melhores condições de higiene e salubridade e que tiveram um crescimento em termos populacionais, como Alcântara, que já tinham o seu próprio mercado viram o novo mercado, em substituição do antigo, ser inaugurado em 1987.





Fotos 12 e 13 – o antigo Mercado de Alcântara e o novo Mercado Rosa Agulhas inaugurado em 1987, alvo de remodelação em 2009

Novos mercados vieram a ser criados na década de 90, em zonas centrais da cidade de Lisboa, tais como Sapadores, em 1994 e o Mercado 31 de Janeiro em 1996.

Na Ajuda, o novo Mercado inaugurado em 2006 veio substituir o pequeno Mercado da Boa Hora e integrar os vendedores do Aglomerado de venda ambulante da Travessa da Boa Hora existente naquela zona, sem quaisquer condições de conforto, higiene e segurança.





Fotos 14 e 15 – Novo Mercado da Ajuda (exterior e interior do Mercado)

Mercados em funcionamento	Inauguração
Santa Clara	1877
Ribeira	1882
Rato	1927
Campo de Ourique	1934
Arroios	1942
Forno do Tijolo	1956
Alvalade Sul	1958
Bairro Padre Cruz	1962
Encarnação Norte	1963
Encarnação Sul	1963
Alvalade Norte	1964
Lumiar	1967
Olivais Sul (Célula B)	1967
São Domingos de Benfica	1967
Olivais Sul (Célula E)	1968
Benfica	1971
Picheleira	1972
Zona J de Chelas	1985
Alcântara	1987
Arco do Cego	1989
Bairro Santos	1989
Bairro São João	1992
Galinheiras	1992
São Bento	1992
Sapadores	1994
31 de Janeiro	1996
Ajuda	2006

Quadro 1 - Mercados Lisboa (data de inauguração)

19 20 21 26 0 25 ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA 17

Figura 5 – Distribuição Mercados Municipais de Lisboa

LOCALIZAÇÃO MERCADOS DE LISBOA

- AJUDA
- 2 ALCÂNTARA
- 3 ALVALADE NORTE
- 4 ALVALADE SUL
- 5 ARCO DO CEGO
- 6 ARROIOS
- 7 FORNO TIJOLO
- 8 31 DE JANEIRO
- 9 BAIRRO SANTOS
- 10 PICHELEIRA
- BENFICA
- 12 CAMPO DE OURIQUE
- BAIRRO PADRE CRUZ
- 14 LUMIAR
- **15** ZONA J DE CHELAS
- 16 BAIRRO ALTO
- **17** RIBEIRA
- 18 S. BENTO
- 19 ENCARNAÇÃO NORTE
- 20 ENCARNAÇÃO SUL
- OLIVAIS SUL (B)
- 22 OLIVAIS SUL (E)
- **SAPADORES**
- 4 GALINHEIRAS
- 25 RATO
- 26 BAIRRO S. JOÃO
 - S. DOMINGOS BENFICA
- 28 SANTA CLARA

Historicamente verifica-se a preocupação da Câmara Municipal de Lisboa em tentar manter pelo menos um mercado em cada bairro.

Medidas tomadas nos últimos 30 anos

Os mercados em Lisboa foram perdendo clientes e número de comerciantes ao longo dos anos mas, ainda assim, hoje em dia, constituem emprego direto para mais de 2000 pessoas (comerciantes, concessionários, empregados e moços) e emprego indireto (fornecedores, transportes, etc.), contribuindo para a sustentação económica da Cidade.

Ao longo dos últimos 30 anos, a Câmara Municipal de Lisboa foi implementando um conjunto de medidas visando recuperar os mercados da degradação e estagnação em que tinham caído, destacandose as seguintes:

Conservação de equipamentos – entre 1987 e 1996

- Remodelação da rede dos Mercados, através da construção de novos em substituição dos mais degradados e para integração de vendedores ambulantes dos aglomerados que foram sendo desativados, de que são exemplo os Mercados de Alcântara (1987), Arco do Cego (1989), Bairro Alto (1991), Bairro de Santos (1989), S. Bento (1992), Sapadores (1994), 31 de Janeiro (1996) e mais recentemente o Mercado da Ajuda (2006) e através da execução de grandes obras de remodelação nos restantes pondo termo ao processo de degradação que se verificava na maioria dos edifícios, recuperando-os, modernizando-os e dotando-os das condições adequadas à atividade neles desenvolvida;
- Remodelação da rede de frio, dotando-se a maioria dos Mercados Municipais com câmaras frigoríficas por forma a garantir uma adequada conservação dos produtos frescos e, no caso específico do pescado, de máquinas de fabrico de gelo em escama e bancas em aço inox. Ainda que inerente ao negócio da venda de pescado e, por isso, da responsabilidade dos próprios comerciantes, a concorrência que entretanto se começara a instalar, dotada de todas estas condições e o risco de deixar ao critério de cada comerciante o cumprimento da legislação relativa ao uso adequado da quantidade e qualidade de gelo na exposição, justificaram plenamente este investimento tanto mais que o pescado sempre foi considerado o produto nobre dos Mercados.

Competitividade

 Alteração da estrutura comercial dos novos/remodelados mercados para que continuassem a ser vistos como um ponto de referência para a compra de produtos frescos de qualidade mas também onde o cliente pudesse adquirir outros produtos e serviços. Para tal, no final dos anos 80, foram sendo introduzidos outros ramos de comércio como as pequenas mercearias na generalidade dos mercados e até supermercados naqueles em que a sua dimensão o permitia, churrasqueiras, cabeleireiros, sapateiros, lojas de animais, entre outros;

- Em meados dos anos 90 e 2000 Introduziram-se supermercados de média dimensão nalguns mercados com o objetivo de redimensionar o espaço, complementando a oferta aos clientes e num horário mais alargado;
- O alargamento dos horários, medida tentada por diversas vezes ao longo das últimas duas décadas, no âmbito de remodelações mas à qual só foram aderindo alguns mercados de bairros mais residenciais, essencialmente, os de pequena dimensão e apenas dois de média dimensão (Mercados da Encarnação Norte e Sul). A generalidade dos comerciantes tem oferecido resistência a esta mudança que obviamente tem implicações nos seus hábitos de trabalho mas que é determinante para a atração dos consumidores de hoje;
- Descidas dos valores das taxas de ocupação, em 2010 e 2013.

Requalificação e renovação

 Concessão parcial a privados, em 2011 e 2013, dos Mercados da Ribeira e de Campo de Ourique e respetiva requalificação, mantendo-se a oferta tradicional – conseguiu-se reverter a tendência decrescente de ocupação, estando o índice situado nos 78% e 94%, respectivamente.

Os mercados de Campo de Ourique e Ribeira seguem um modelo de intervenção semelhante ao de outros na Europa, por exemplo em Madrid, no *Mercado de San Miguel*. Um modelo onde há um centro de restauração que funciona de forma independente (a nível de gestão) do mercado em si (bancas de comerciantes);

Remodelação recente dos Mercados do Forno do Tijolo e 31 de Janeiro (2014 – 2015) que, por via do seu redimensionamento, originou um aumento do índice de ocupação destes mercados, na ordem dos 50% e 44%, respetivamente, bem como a afetação a novos usos do espaço libertado, o que também se perspetiva venha em breve a acontecer no Mercado de Arroios, com as obras em curso.

Esta forma de intervenção nos mercados em Lisboa é um exemplo de inovação e empreendedorismo que alterou significativamente a forma como este equipamento é visto e usufruído pelos cidadãos.

Através de novos elementos âncora – por exemplo, restaurantes, supermercados, eventos, etc... - pretende-se potencializar a renovação e integração da oferta comercial do mercado tradicional, perspetivando uma unidade global quer no funcionamento, quer no espaço: "o mercado".

Para se tornar um motor de mudança é essencial que o mercado municipal moderno seja trabalhado como equipamento de vocação económica e comercial, mas privilegiando em paralelo a vocação social, urbana, ambiental. É na relação entre estas vertentes que o mercado se torna um elemento gerador de vida, movimento e centralidade.

Reorganização administrativa da cidade de Lisboa

Em 2012, a Reorganização Administrativa de Lisboa, vertida na Lei nº 56/2012, de 8 de novembro, e operacionalizada em 2014, veio responder a uma exigência de modernização e adaptação de um modelo de governo da Cidade, ao ajustamento da dimensão e delimitação geográfica das várias freguesias do concelho e contemplou uma ampla transferência de competências para aquelas autarquias.

Assim, passou a ser competência das Juntas de Freguesia a gestão e manutenção corrente de 24 dos 27 Mercados Municipais.

O atual modelo de governação concretiza os princípios da descentralização administrativa e da subsidiariedade, com um modelo específico de distribuição de tarefas e responsabilidades entre os órgãos municipais e os órgãos das freguesias, tendo em vista o reforço da racionalidade e da eficácia da governação, paralelamente ao reforço da proximidade aos cidadãos e aos territórios.

2. TendênciasGlobais doComércio e dosMercados



2. Tendências globais do comércio e dos mercados

Tendências internacionais

Neste ponto são dissecados os projetos que mais contribuíram e contribuem com estudos, projetos, promoções e outras publicações para a reconversão/dinamização dos mercados em diversos países, elementos fulcrais e essenciais para a construção do presente Plano.

A problemática dos mercados na cidade de Lisboa deve ser encarada não numa ótica separada e individualista, mas sim, fazendo parte integrante de organizações internacionais já existentes, com o intuito de aprender e partilhar informações e soluções já tentadas e testadas.

A partilha de informações e de novas soluções faz compreender que os mercados públicos em todo o mundo têm mais similaridades, do que diferenças.

Nos projetos Internacionais destacam-se três associações:

- 1. Project for Public Spaces;
- 2. URBACT-Markets;
- 3. MedEmporion.

Em relação a entidades públicas refere-se a *Mercasa* em Espanha e o *IMMB* em Barcelona, já mencionado no ponto 1.1, por serem dois exemplos de uma política integrada de renovação dos mercados, mais concretamente em Espanha.

Project for Public Spaces (PPS)

Foi fundado como uma organização sem fins lucrativos, em 1975, para desenvolver o projeto *Streel Life Project* do escritor-sociólogo *William H. Whyte*. Tem como objetivo transformar e renovar espaços públicos. O projeto baseia-se em quatro elementos (sociabilidade, uso e atividades, acessos, conforto e imagem) que ajudam a criar uma identidade no espaço público, de forma a torná-lo mais competitivo no futuro. Desenvolveram também mercados (considerados como espaços públicos neste projeto) redescobrindo os benefícios do equipamento.

URBACT-Markets

É um projeto lançado em Maio de 2012 e que se tem vindo a desenvolver, inserido no programa URBACT II da União Europeia. O programa promove a integração dos mercados na cidade como motores sociais, económicos, culturais, ambientais e promotores para a saúde. Promove-se uma troca de boaspráticas entre as cidades parceiras de forma a desenvolver um plano de ação local que prevê medidas para adaptar os mercados aos desafios do séc. XXI.

Barcelona é a cidade líder do projeto *URBACT-Markets* e as cidades parceiras são: **Dublin**, Irlanda; **Ática**, Grécia; **Plovdiv**, Bulgária; **Londres**, Inglaterra; **Suciava**, Romania; **Turim**, Itália; **Toulouse**, França; **Varsóvia**, Polónia; **Pécs**, Hungria.

Cada plano tem em conta a situação da cidade, legislação, história e meios de forma a adequar as medidas a cada contexto.

A título meramente exemplificativo, um dos resultados deste projeto foi a campanha *Love your local market*, que se desenvolveu em várias cidades parceiras.



Figura 6 - Logotipo Love your local market

MedEmporion

Inserido no programa MED da União Europeia, é um projeto com o objetivo de promover a cultura do mercado no mediterrâneo, nomeadamente nas cidades parceiras de **Barcelona, Turim, Marselha e Génova**.

O projeto destaca-se pela investigação produzida, nomeadamente no desenvolvimento do guia, em parceria com o **IMMB**: "The markets of the mediterranean, Management Models and Good Practices", bem como pela implantação de projetos-piloto e desenvolvimento de atividades (como festivais de comida) que ajudaram à sensibilização sobre o papel social do mercado e à melhoria da qualidade e serviços destes equipamentos.

Os objetivos da *MedEmporion* passam por identificar os potenciais e valores comuns entre os mercados destas quatro cidades, ambas como fazendo parte da zona mediterrânica (*medZone*), com elementos chave no comércio de proximidade e na articulação das populações, promoção dos alimentos locais, promoção da relação entre campo e cidade, sustentabilidade, *slow food*, independência alimentar, melhoria da responsabilidade social dos mercados no seu habitat natural e criação de uma rede euro mediterrânica com o objetivo do intercâmbio de boas práticas

De forma a atingir estes objetivos os mercados estão a dinamizar inúmeras atividades para promover os sistemas dos mercados. Estudos como o *Global Study on Mediterranean Market* e o *Study on the Origin of Local Market Products* são projetos desenvolvidos e que se focam em aspetos que mais preocupam a população. Também iniciaram o *Pilot Projects* sempre diferente de acordo com as necessidades e preocupações de cada cidade: Génova está a construir um museu de vinho junto ao mercado, Torino promove uma visita turística guiada ao mercado e seus arredores, Marselha organiza um novo mercado de agricultores e Barcelona está a renovar os seus projetos educacionais para várias

faixas etárias. Por fim, todos os anos cada cidade acolhe um festival no mercado que permite consciencializar os cidadãos para a importância dos mercados através de várias atividades e eventos.

Ao conectar-se com estes diferentes mercados tornou-se possível a partilha de informação, o que resultou num crescimento. Os mercados, a nível Europeu e internacional, apesar das suas diferenças, apresentam mais elementos em comum dos que se possa imaginar. Na maioria das cidades e países o mercado desempenha um papel muito semelhante.

Estas parcerias, que revelaram as semelhanças de objetivos e trajetórias nas cidades destes três países, permitiram assegurar financiamento, como ocorreu com a União Europeia, ao mesmo tempo que trouxe à luz a importância dos alimentos nestas comunidades. Por exemplo, a inscrição da Alimentação Mediterrânica no património da UNESCO, em 2010, como uma herança cultural intangível da humanidade, poderia não ter sido possível sem a capacidade de autopromoção e exportação de organizações internacionais como esta.

Como destaque e pela proximidade, tanto física como histórica, e também como líderes mundiais na prossecução de políticas pró-mercados públicos, é de assinalar ainda o que tem sido feito em Espanha e, designadamente, em Barcelona ao nível da revitalização dos mercados:

Mercasa

Empresa pública que coordena a rede alimentária em Espanha é responsável pela gestão da rede de mercados. Esta empresa tem promovido a renovação dos mercados (que inclui mais de 140 mercados) no âmbito do programa nacional de remodelação dos mercados municipais. Surgiram exemplos de mercados com grande visibilidade como por exemplo o mercado Tirso de Molina, em Madrid.





Fotos 16 e 17 - Mercado Tirso de Molina (exterior e interior)

A *Mercasa* também participou e promoveu a realização de guias de intervenção nos mercados.

Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)

Em Barcelona destaca-se novamente o trabalho desenvolvido pelo **IMMB** (*Institut de Mercats Municipals de Barcelona*), que tem como objetivos garantir o processo de modernização e remodelação dos mercados de forma a impulsionar e desenvolver o comércio de proximidade.

O plano de revitalização dos mercados na cidade é um caso de estudo internacional referido como o **modelo Barcelona**, pelos resultados relevantes que tem tido. Barcelona, ao integrar estes projetos acima já referidos, *URBACT-Markets* e *MedEmporion*, acaba por adquirir uma maior visibilidade internacional no que se refere à renovação dos mercados.

O *IMMB* é um organismo autónomo da autarquia de Barcelona que gere diretamente os 39 mercados alimentares e os 4 mercados especiais destinados a outros produtos.

Foi criado em 1991 e a sua autonomia do governo autárquico de Barcelona permite-lhe ser uma pequena e ágil organização que funciona eficiente e em tempo oportuno. A equipa do Instituto é variada e inclui administradores e assessores. Ajudam a organizar a administração de cada mercado que está dividida em três áreas para facilitar a organização. A administração trabalha com os vendedores e fornecedores que, por sua vez, gerem o seu negócio e pagam uma prestação trimestral ao Instituto pelo uso de terrenos públicos. O Instituto acredita numa cidade saudável e, para que assim o seja, têm de ser capazes de garantir alimentos acessíveis e de qualidade nos quais os habitantes da cidade possam confiar. Ajudam, também, a manter a saúde económica da cidade, ao apoiar e estimular os vendedores a trabalhar em locais regulamentados e protegidos, o que atrai as pessoas ao local, ajudando os pequenos negócios das proximidades. Adicionalmente, os mercados geridos pelo Instituto possibilitam que a cidade se mantenha culturalmente saudável por criarem espaços de interação entre as pessoas é um local para ver e ser visto — enquanto reforçam a história e a identidade da localidade ao fornecerem alimentos que já são vendidos há centenas de anos. É importante referir que o Instituto, ao mesmo tempo que fortalece a história e soberania dos mercados catalães, consegue combinar a componente internacional e externa com a local, ao disponibilizar alimentos exóticos novos (alguns dos quais fora de época) e ao incorporar supermercados em alguns mercados, atraindo o público que prefere este tipo de experiência. Portanto, o objetivo do IMMB é manter os mercados como uma parte integrante da vida dos cidadãos tanto a nível físico, como económico e cultural.

Objetivos IMMB

No caso de Barcelona tem-se feito bastante trabalho na reabilitação dos mercados sendo chamado de "O Modelo Barcelona". A cidade tem seguido uma política de modernização comercial destes equipamentos, com o objetivo de adaptar-se aos novos desafios do futuro, com base em cinco aspetos essenciais:

Renovação e modernização

As variadas renovações que o IMMB tem realizado desde o início da década de 90 tem permitido relevar a utilidade dos mercados, permitindo que eles compitam, de igual para igual, no mundo de hoje. Há hoje um orgulho, da parte dos habitantes de Barcelona, nos seus Mercados.

Mix comercial

Os Mercados renovados vão-se reorganizando internamente criando novas formas de comércio – mix comercial.

Serviços contemporâneos

Os mercados, a diferentes níveis e ritmos, estão a oferecer serviços adicionais com o objetivo de os atualizar e ir ao encontro das expectativas dos consumidores. Serviços como entrega ao domicílio, cartões de fidelização, dias promocionais e até compras *online* são algumas das mudanças que permitem os mercados se manterem competitivos. Uma das alterações que está notoriamente relacionada com as mudanças sociais e tecnológicas é a alteração do horário de funcionamento. Antes das mulheres entrarem no mercado do trabalho tinham disponibilidade para realizar as suas compras no início da manhã. Atualmente, cada vez mais os mercados abrem mais tarde e mantêm-se abertos até ao fim da tarde pois as mulheres passaram a ter os mesmos horários de trabalho que os homens.

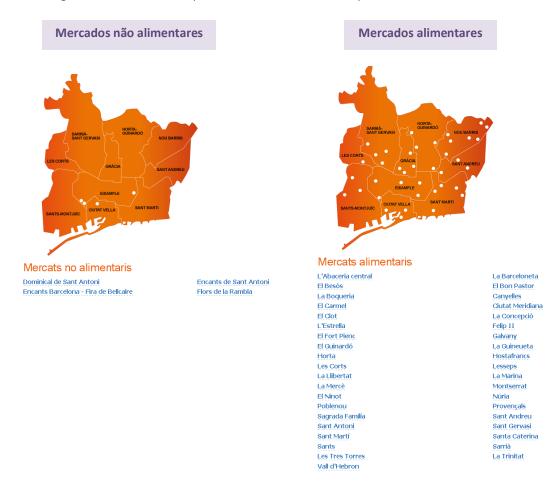
Mudanças na infraestrutura

Durante o processo de remodelação dos mercados a própria estrutura física também tem sido modificada. Alguns mercados adicionaram um terceiro nível para receber de uma forma mais fácil e prática as carrinhas de distribuição, para proporcionar estacionamento e elevadores aos consumidores e para alojar câmaras de refrigeração que permitem que as áreas adjacentes se mantenham limpas e organizadas. No entanto, talvez a maior mudança é a consciencialização ambiental dos mercados. Nestes espaços subterrâneos foram instalados contentores distintos para separar os diferentes tipos de lixo. — Os resíduos orgânicos são separados dos restantes logo na origem, no mercado, e remetidos para a zona de gestão de resíduos para a sua compostagem. Obtém-se um composto de grande qualidade o que faz com que os mercados sejam o melhor cliente do sistema de gestão de resíduos de Barcelona, que transformam os materiais orgânicos em adubo para os agricultores, fechando o ciclo da produção alimentar.

Parcerias internacionais

Num esforço de preservar e promover mundialmente a existência e organização dos mercados, o sistema de mercados de Barcelona, geridos pelo IMMB, faz parte de grandes organizações internacionais. A *MedEmporion* e a *Urbact* são exemplos disso e organizações distintas com o objetivo comum de partilhar informação e soluções sobre os mercados públicos, adicionalmente criam reconhecimento internacional para os seus objetivos ao direcionar a atenção para os mercados enquanto obtêm financiamento e suporte para estes. Ao estabelecer este tipo de parcerias organizacionais estes mercados criam um nicho, tornando-se mais reconhecidos internacionalmente, o

que lhes permite consolidar e promover a sua existência. Através destas organizações cada mercado promove a sua própria agenda e, como um todo, ganham mais visibilidade na comunidade internacional. Estas parcerias ajudam a controlar a homogeneização como resultado do sistema alimentar global, criando recursos para os mercados tradicionais pelo mundo.



Figuras 7 e 8 – Distribuição dos Mercados em Barcelona (pelo menos um mercado em cada bairro)

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

Regeneração Urbana;

Ambiente;

Emprego e empreendedorismo.

Regeneração urbana

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

Socialmente, os mercados, como elementos sociais na cidade, tornam-se importantes instrumentos de integração de comunidades problemáticas, ao promoverem uma atmosfera de encontro entre diferentes classes sociais e oferecer uma gama de produtos alimentares e não-alimentares a preços adequados.

Urbanisticamente, os mercados, ao serem trabalhados como equipamentos urbanos, dinamizam as cidades e na sua reconversão podem ser resolvidos problemas de estacionamento, acessos e de espaço público, entre outros.

Economicamente, os mercados ao adotarem uma boa gestão, são um motor económico nas cidades. O funcionamento da parte comercial promove o desenvolvimento do comércio na envolvente do mercado. Os mercados ajudam a construir uma comunidade mais forte.

Exemplo: O plano do mercado de Sta. Catarina em Barcelona é um exemplo de reabilitação urbanística de um bairro emblemático e histórico situado no eixo da via **Laetana** e da Catedral de Barcelona. Construíram-se 40 novos apartamentos, reorganizou-se a forma de gerir os resíduos do bairro, integrouse um parque de estacionamento e redesenhou-se o espaço envolvente do mercado, mudando completamente os usos e vida do local.



Foto 18 - Mercado de Santa Catarina

Ambiente

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

Os mercados melhoram a qualidade de vida das comunidades, ao integrar redes rural-urbano, traz-se o ambiente de campo para a cidade e promove-se a agricultura/pesca local;

Ao desenvolver a eficiência energética nos mercados, utilizando economias de baixo carbono, obtém-se efeitos benéficos na cidade. Pode-se trabalhar o armazenamento e gestão do sistema de resíduos;

Os mercados podem ser utilizados como um instrumento de promoção para a saúde e hábitos alimentares e devem também assegurar o fornecimento de produtos de qualidade à população e podendo-se tornar locais de venda de produtos ecológicos, naturais e biológicos.

Exemplos:

- 1. Os farmers markets em Londres são mercados fazendeiros onde os produtos vendidos têm de ser cultivados ou produzidos dentro de 100 milhas da região. Atualmente há 13 mercados reconhecidos deste tipo e 50% dos agricultores não tinham negócio se não existisse este tipo de mercados. Um exemplo é o Marylebone farmers market:
- A campanha para crianças realizada pelo IMMB promove a alimentação saudável através da compra no mercado.



Figura 9 - Campanha: Para manter uma dieta equilibrada coma no mercado

Emprego e empreendedorismo

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

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

Os mercados bem-sucedidos podem tornar-se uma atração do bairro, desenvolvendo-se assim as economias locais na rua e na comunidade;

Na parte de marketing, promoção e atividades cria-se também emprego.

Exemplos:

- Em Turim está a ser desenvolvida uma política para atrair turistas ao mercado, onde se destaca a gastronomia como um elemento do património. Desenvolvem-se mercados com forte identidade regional;
- 2. Barcelona, Veneza e Florença desenvolveram um projeto novo ao criar um dia internacional de mercados, o primeiro foi realizado na primavera de 2014 (Joint Celebration of the international day of markets, 2014).

A tendência nacional

Podemos desde já concluir que políticas de intervenção integradas em relação aos mercados municipais potenciam o desenvolvimento das cidades em vários aspetos. Por outro lado, a falta de intervenção leva ao desaparecimento dos mercados, com várias consequências nas cidades.

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

Em Portugal, a maioria das renovações e requalificações dos mercados partiram da iniciativa de cada município porque os mercados estavam em declínio, degradados ou não cumpriam certa regulamentação.

Algumas intervenções, já na década de 2000, foram realizadas pela SIMAB, SA (Sociedade Instaladora de Mercados Abastecedores), uma empresa de capitais públicos criada em 1993 "que presta serviços de concepção, instalação, dimensionamento, revitalização e modernização de mercados abastecedores e municipais e de apoio à respectiva gestão."

A empresa foi criada com o objectivo de "instalar em Portugal um conjunto de modernos mercados abastecedores, constituindo a rede nacional de mercados abastecedores criados como um conjunto estratégico de modernos Centros de Logística e de Distribuição Alimentar, pólos económicos fundamentais no apoio à produção nacional à organização e modernização do comércio".

Em matéria de reabilitação de mercados municipais, a SIMAB colaborou em projectos dos mercados dos seguintes municípios: Barcelos, Barreiro, Bragança, Loulé, Palmela, Faro e Portimão.

À data, verifica-se que não existe nenhum organismo público nacional que desenvolva planos de melhoria dos mercados, como existe em Espanha a Mercasa e também não existem iniciativas de envolvimento em projetos da união europeia, por exemplo o URBACT-Markets, o que torna difícil obter uma visão integrada dos mercados de forma a definir um plano de ação adequado (Barreta, Mercados municipais em Portugal: Cenários para 2030, 3).

As tendências e desafios para os mercados de Lisboa

Na cidade de Lisboa, os mercados desempenham uma função importante ao nível económico, social e cultural, ao serem um local de trabalho e comércio, compra e venda de bens, crescentes eventos culturais, vida social, lazer e convívio.

Enquanto estruturas públicas de comércio dito tradicional, os mercados assumem um papel relevante no abastecimento às populações sendo, no caso da cidade de Lisboa, essa tipologia de abastecimento, maioritariamente de produtos alimentares, não obstante se verificar uma crescente tendência de outras tipologias e diversificações da oferta.

O desenvolvimento dos mercados da cidade de Lisboa assenta em três dimensões, de igual importância, onde importa atuar simultaneamente e de uma forma equitativa.

A primeira dessas dimensões, tradicionalmente associada à atividade comercial é a **económica**. O comércio é uma atividade económica relevante para a cidade, não só do ponto de vista da empregabilidade, mas também da dinamização da malha económica e social da cidade, através da qualificação, diversificação, modernização e reforço dos laços de proximidade com a população local. É gerador de riqueza e contribui para que Lisboa possa perspetivar-se no futuro como é no presente, uma cidade onde alavanca parte substancial da dinamização económica que se quer para o país.

A segunda dimensão é a **social**. O papel que os mercados de Lisboa desempenham ao nível social é inquestionável, sendo centrais no dia-a-dia dos bairros onde estão localizados. Os mercados são mais do que um local de compra e venda de bens. São também locais de grande confluência social, nos quais as pessoas se encontram e estabelecem relações nos bairros onde vivem. Não obstante este facto, a verdade é que alguns dos pressupostos deste papel se alteraram ao longo dos tempos, sendo que à mudança de alguns hábitos de vida das populações, não houve correspondência nos mercados existentes. Assim, ao melhorar as condições de atração dos mercados, através de melhoramentos e intervenções estruturais, aposta na qualidade e diversificação da oferta, formação dos comerciantes, horários adequados, evolução na filosofia comercial e na política de comunicação, e demais ações de dinamização, consubstanciadas no presente plano, cumpre-se também o fortalecimento do mercado como polo aglutinador das populações.

Por fim, a terceira dimensão é a **cultural**. O desenvolvimento dos mercados de Lisboa passa também pelo contributo, que estes podem e devem dar à cultura na cidade, reconhecendo a importância incontornável na vida desta, e na sua economia, bem como na vida dos lisboetas e daqueles que nos visitam. Ao fazerem parte da oferta cultural de Lisboa, que é *per si*, variada e significativa, e que tem crescido substancial e sustentadamente ao longo dos últimos anos, os mercados de Lisboa beneficiam e são beneficiados por este crescimento.

A definição do horizonte para o desenvolvimento económico, social e cultural dos mercados de Lisboa é por isso essencial, pelo que este Plano Municipal dos Mercados pretende dar resposta ao que se pretende para cada uma destas dimensões.

Novas tendências económicas

Dentro das novas tendências a *shared economy* ou economia de partilha de bens e serviços, é um dos elementos emergentes das últimas décadas, revelando não só uma consciência social específica mas também um conjunto concreto de novas oportunidades para os agentes económicos. A globalização dos mercados ou um novo mercado global é, igualmente, um elemento incontornável da análise da economia das cidades, não só pelo seu papel no contexto global, mas também pelo que traz de novo e diferenciado ao quotidiano das cidades, em novos e diferentes hábitos e pessoas, produtos e modos de consumo.

Um dos elementos que se tornou mais evidente no modo como Lisboa se manifestou nas alternativas para a saída da crise em que se encontrava, foi o empreendedorismo emergente ou a emergência e consolidação de um ecossistema empreendedor que a diferenciou no panorama internacional. Este ecossistema e as sinergias que com ele se podem criar abrem espaço a um conjunto de novas oportunidades a explorar no comércio local e tradicional.

Novas tendências tecnológicas

O Mundo assume um perfil cada vez mais digital, e esta é uma presença não só transversal a todos os sectores económicos, mas também a todos os modos de comunicação e de participação da sociedade. Já não é apenas uma ferramenta, é parte integrante do nosso modo de vida. Reflete-se, naturalmente também, nos modos de consumo, não só pela presença do comércio eletrónico, concorrente ou aliado de peso dos modos de comércio ditos tradicionais, mas também pelo potencial gerado pela crescente integração de tudo com tudo na internet das coisas. Esta rede global apresenta um potencial ainda longe de ser cabalmente conhecido e de estar significativamente explorado.

O progresso tecnológico traz novos desafios e oportunidades também nos modos de produção e de distribuição dos produtos alimentares, com um impacto direto na durabilidade dos produtos frescos, que podendo proporcionar vantagens efetivas para produtores e distribuidores, podem encontrar igualmente reservas da parte dos consumidores e dos comerciantes. Os Mercados enfrentam o desafio de incorporar estas novas tecnologias que acrescentam valor à dinâmica comercial.

Novas tendências ambientais

Dos novos estilos de vida fazem parte a assunção por parte dos cidadãos de uma nova responsabilidade enquanto consumidores, que, por um lado, valoriza os produtos biológicos e os produtos locais - provenientes de um comércio justo e socialmente responsável — e, por outro, penaliza os modos não sustentáveis de produção e o desperdício alimentar. A dinâmica associada às hortas urbanas deixou revelar uma parte deste posicionamento dos cidadãos, no que valorizam enquanto produtores mas, naturalmente também, nas novas respostas que procuram encontrar para os desafios ambientais da Cidade.

3. Os Mercados de Lisboa



3. Os Mercados de Lisboa

Neste ponto pretende-se fazer um diagnóstico da situação atual do comércio na Área Metropolitana de Lisboa (AML), com o intuito de perceber a importância e representatividade deste na Cidade bem como retratar a situação atual dos Mercados e a opinião de alguns dos intervenientes.

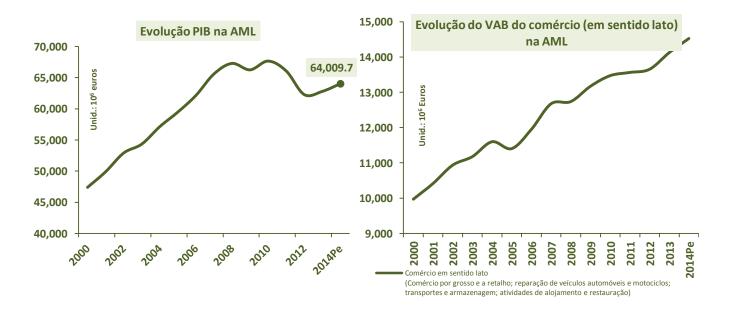
3.1 O comércio na cidade de Lisboa

O espaço económico da cidade de Lisboa é o espaço da sua Área Metropolitana, sendo este o que mais se aproxima de uma área urbana funcional em termos económicos, pelo que é para esta unidade territorial que são produzidos e analisados os principais indicadores macroeconómicos, que servem de ponto de partida para a contextualização económica da cidade.

Indicadores gerais da Área Metropolitana de Lisboa

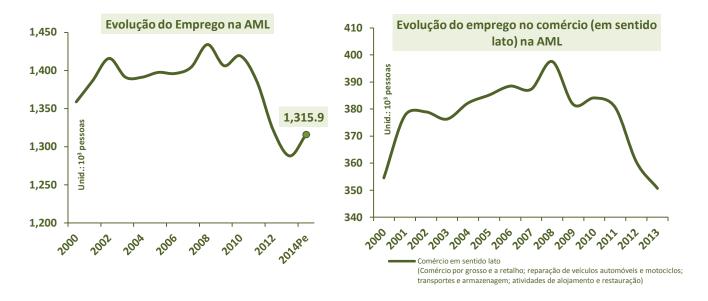
A Cidade de Lisboa é o centro de uma Área Metropolitana que concentra 27% da população, 29% do Emprego e 37% do Produto Interno Bruto (PIB) do País. A Área Metropolitana de Lisboa é origem de 37% das exportações do país e destino de 54% das importações efetuadas. Os dados provisórios para 2014 dão sinais de uma possível alteração da tendência de decréscimo destes indicadores, iniciada em 2008.

Como se pode verificar em baixo, a quebra registada na produção global foi consequência de uma acentuada descida do investimento, o que gerou um acréscimo do peso das despesas das famílias no PIB, bem como uma evolução do VAB (valor acrescentado bruto) do sector do Comércio (em sentido lato) menos desfavorável do que a evolução do VAB total.



Gráficos 1 e 2 - Evolução do PIB e VAB do comércio na AML

Quanto ao emprego, o sector varia desde 2008 a um ritmo idêntico ao total do emprego da AML, sendo que em 2013 o total de trabalhadores do sector era inferior ao número registado em 2000.



Gráficos 3 e 4 - Evolução do emprego e do emprego no comércio na AML

Quanto vale o comércio na AML?

O comércio pode ser medido desde um sentido mais restrito (CAE 47:comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos), passando por uma dimensão intermédia (CAE G: comércio por grosso e a retalho; incluindo reparação de veículos automóveis e motociclos), até um sentido mais lato (CAE G:I: comércio por grosso e a retalho, incluindo reparação de veículos automóveis e motociclos, transportes e armazenagem e atividades de alojamento e restauração). Neste contexto, podemos verificar que a atividade comercial em sentido lato, representa na AML cerca de 36% do emprego da Região e 34% da produção da Região.

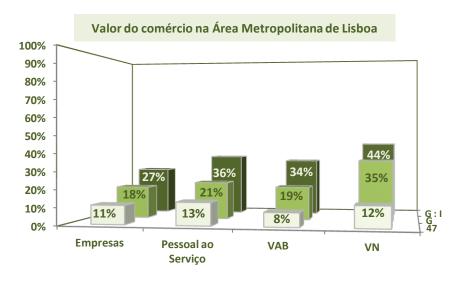


Gráfico 5 - Valor do comércio na AML

Poder de compra e consumo

A evolução do consumo é profundamente dependente da evolução do rendimento das famílias. No que respeita à evolução do rendimento verifica-se uma redução acentuada após 2010 e que se prolonga até 2012, sem sinais claros de inversão de tendência em 2013. Esta variação veio sustentar uma estabilização das despesas das famílias com consumo final, designadamente de bens alimentares, que tendem a representar cerca de 12% da despesa total das famílias da AML.

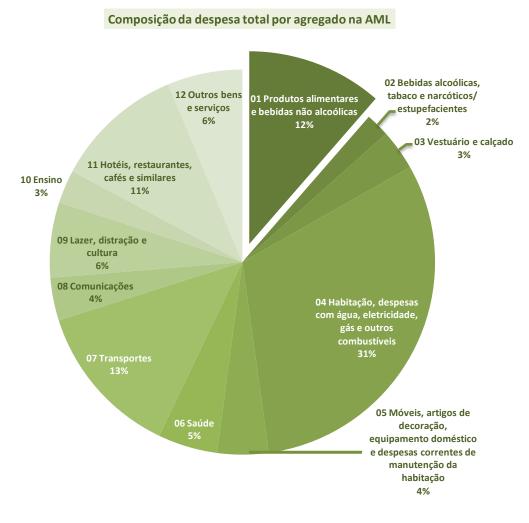


Gráfico 6 – Composição da despesa total por agregado na AML

Dados para a cidade de Lisboa

Dinâmica de Criação de Empresas

O contexto macroeconómico tem, naturalmente, impacto na dinâmica da economia local e pode ser acompanhado, designadamente, pela criação e dissolução de empresas. Depois de um período particularmente crítico (após 2008) em que a dissolução de empresas, designadamente no sector comercial, ultrapassava largamente a capacidade de geração de novas unidades pelo tecido empresarial, os fluxos tendem a equilibrar-se a partir de 2012. Só na cidade de Lisboa iniciaram atividade, por ano, mais de 400 novas unidades no sector do Comércio a Retalho.

Saldo (constituição-dissolução) de pessoas coletivas e entidades equiparadas (N.º) (Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos)

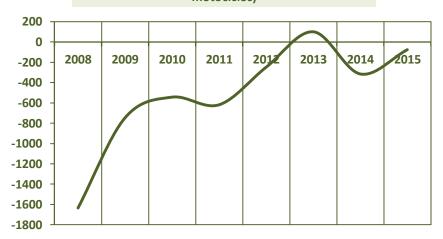


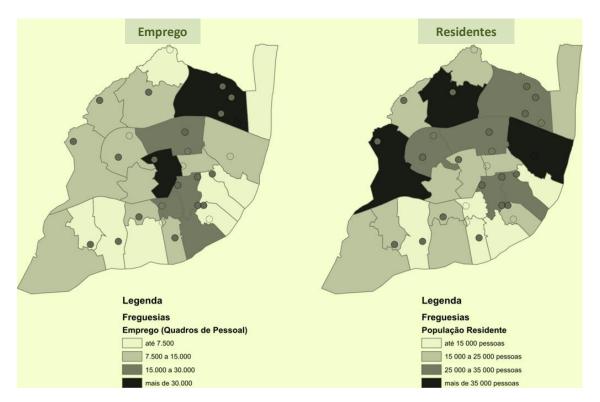
Gráfico 7 – Saldo constituição e dissolução de pessoas coletivas

Este dinamismo empresarial espelha, entre outros aspetos, o modo como o futuro próximo é percecionado pelos agentes do sector, sendo sinal de uma possível alteração de tendência para a evolução do dinamismo do comércio da cidade.

Densidade residencial versus densidade de emprego da freguesia

A distribuição dos Mercados na cidade segue um padrão de localização próximo da localização dos residentes, ainda que com algumas discrepâncias pontuais, naturalmente, seguindo o crescimento residencial histórico da cidade. À 1ª coroa residencial - do centro histórico (das atuais freguesias da Estrela, Campo de Ourique, Campolide, Avenidas Novas, Arroios e Penha de França) - fez seguir a ocupação das freguesias de maior vocação residencial dos anos 60 a 80 (como sejam Alvalade, S. Domingos de Benfica, Benfica e Olivais). Neste contexto, as freguesias de maior intensidade de ocupação dos anos 90 em diante (como é o caso do Lumiar, Marvila, Carnide e o Parque das Nações, num período mais recente) apresentam algumas lacunas.

Na afirmação de Lisboa como cidade capital poderia haver lugar à conceção de um perfil de Mercados focado na população empregada (ou não só na população residente) procurando tirar partido dessa concentração de indivíduos durante o dia e durante a semana, designadamente, no Centro Histórico da Cidade e no seu prolongamento para as Avenidas Novas.



Gráficos 8 e 9 – Distribuição do emprego e número de residentes na cidade de Lisboa

Dinâmica turística

A Área Metropolitana de Lisboa recebeu no último ano mais de 5 200 mil hóspedes, o que se refletiu em mais de 9 milhões de dormidas (a cidade de Lisboa concentra mais de 70% desta atividade). Durante o ano de 2015 as compras realizadas por turistas oriundos de países de fora da zona Euro cresceram cerca de 4%, sendo que cerca de 69% do valor das compras foi efetuado em artigos de vestuário e moda¹. A atividade de compras é a segunda mais relevante dos turistas que visitam Lisboa, sendo praticada por mais de metade, destacando-se os escalões etários intermédios (predominância dos 35 aos 44 anos), e ainda, o grupo dos turistas escandinavos que demonstraram mais interesse pelas compras na cidade².

Esta é sem dúvida uma área que não deve ser descurada, até porque o turismo é também parte importante na dinâmica que se pretende gerar com a revitalização dos mercados de Lisboa, veja-se por exemplo o que já acontece com o Mercado da Ribeira.

¹ Associação de Turismo de Lisboa, Observatório de Turismo de Lisboa, dados Dezembro 2015, publicado em Janeiro 2016.

² Associação de Turismo de Lisboa, Inquérito as Atividades dos Turistas e Informação, Região de Lisboa 2014, publicado em 2015.

3.2 Diagnóstico global dos mercados de Lisboa

Para delinear uma estratégia que tenha como principal objetivo a revitalização dos mercados municipais é essencial fazer um diagnóstico atual da sua estrutura comercial, da oferta existente, do índice de ocupação, dos agentes económicos, das taxas aplicadas, do seu posicionamento na cidade, bem como auscultar alguns dos principais atores.

Estrutura comercial global – Dimensão dos mercados

Os Mercados são estruturas muito diversas, quer na sua dimensão quer no seu perfil de ocupação.

De acordo com a sua dimensão podemos percecionar a diversidade dos mercados quer pela área comercial que a estes se encontra afeta, quer pelo número de espaços que os compõem. O Mercado da Ribeira destaca-se largamente dos restantes, tanto quanto à área comercial respeitante ou ao número de espaços, como aos demais critérios.

Também os Mercados de Alvalade Norte, 31 de Janeiro, Benfica, Arroios e Campo de Ourique se destacam quando utilizamos os critérios acima referidos.

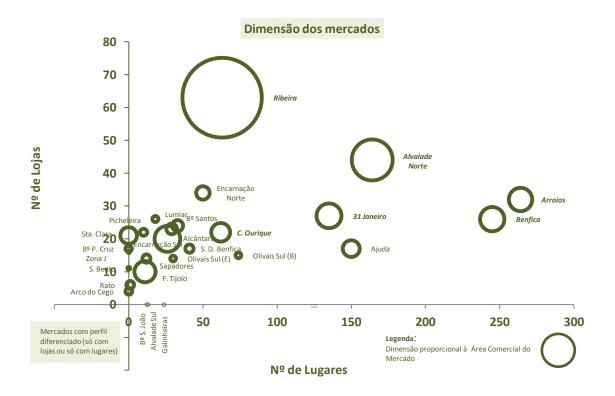


Gráfico 10 – Dimensão dos Mercados (lojas vs. Lugares)

Estrutura comercial global – caracterização da oferta

Os Mercados de Lisboa foram ao longo dos tempos locais de comércio de produtos essencialmente alimentares frescos (carne, peixe e hortofrutícolas), complementados cada um deles por um espaço de restauração e bebidas, vulgo cantinas, e alguns lugares de venda de flores e artigos de vestuário.

Com o aparecimento dos supermercados e mais tarde dos grandes centros comerciais e hipermercados, a estrutura comercial dos Mercados começa a alterar-se sendo introduzidos outros ramos de atividade, como as pequenas mercearias, churrasqueiras, cabeleireiros, sapateiros, lojas de animais e até supermercados naqueles em que a sua dimensão o permitia, mantendo-se como local de excelência para a compra de produtos frescos de qualidade.

Como demostram os gráficos seguintes, e apesar de, gradualmente, a estrutura comercial dos mercados ter sofrido alterações, continua nos dias de hoje a predominar o comércio de produtos alimentares, nomeadamente, os frescos (peixe e hortofrutícolas).

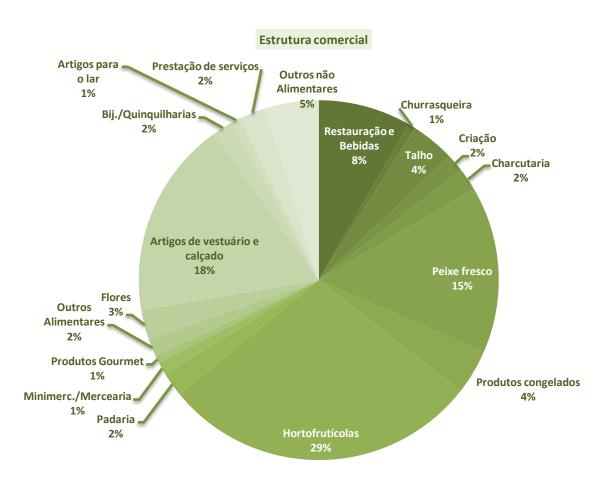


Gráfico 11 - Estrutura comercial da globalidade dos mercados (v. Anexo 2)

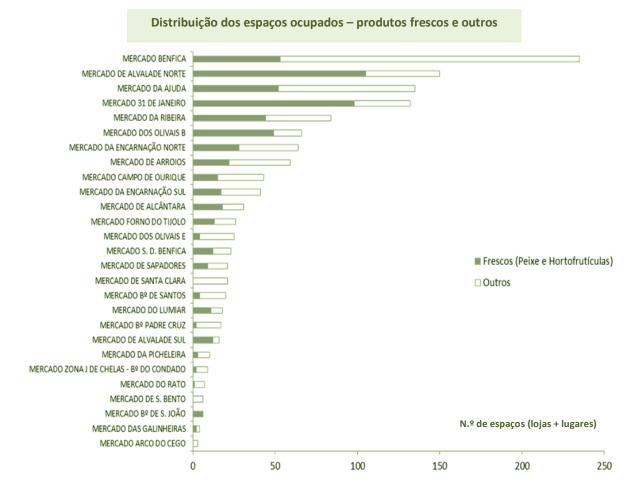


Gráfico 12 – Distribuição por atividade dos espaços ocupados – Produtos frescos e Outros

Índice de ocupação

O índice de ocupação dos Mercados tem registado uma tendência decrescente, já invertida de forma significativa no ano de 2014.



Gráfico 13 - Evolução da ocupação dos espaços nos mercados nos últimos cinco anos (v. Anexo 3)

Taxas municipais

No período entre 2009 e 2015, ocorreram duas reduções dos valores das taxas de ocupação de Mercados. A primeira em 2010, por força da Lei nº53-E/2006, que aprovou o Regime Geral das Taxas das Autarquias Locais e que estipula que as taxas municipais e os seus montantes devem ser fundamentados por estudos económicos e financeiros. Nestes estudos o valor das taxas foi fixado de acordo com o princípio da proporcionalidade, tendo em conta o custo da atividade dos órgãos e serviços do município, designadamente, os custos diretos e indiretos, os encargos financeiros, amortizações e futuros investimentos. O valor apurado foi ainda subvencionado em 10%, conforme estabelecido no Regulamento de Taxas, ou seja, a CML decidiu incentivar a ocupação dos mercados. A segunda, em 2013, através da deliberação nº 936/CM/2012, na qual foi aprovada mais uma redução de 10% do valor da taxa de ocupação, para apoiar os comerciantes face à crise económica vivida.

Além destas duas reduções há a salientar que, no período em análise, nos anos de 2011 e 2015, as taxas não sofreram qualquer aumento, mantendo os valores do respetivo ano anterior.

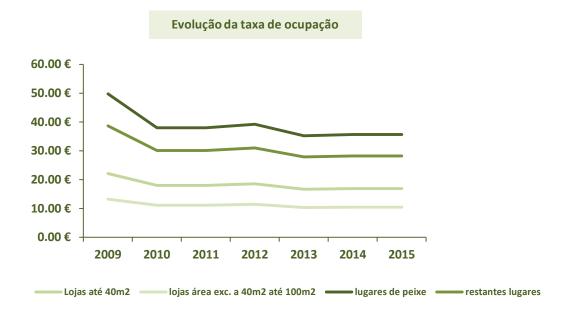


Gráfico 14 – Evolução da taxa de ocupação nos Mercados de Lisboa

Síntese do posicionamento dos mercados

Com a aplicação dos critérios que já anteriormente se identificaram – área comercial e índice de ocupação – pode observar-se no gráfico abaixo que os Mercados se dividem naturalmente em 3 grupos.

O grupo 1 comporta os mercados de maior dimensão, ocupação, com aspetos mais relevantes no que diz respeito à sua localização e características arquitetónicas;

O grupo 2 abrange os mercados de média dimensão, mas que apresentam também uma ocupação bastante relevante;

O grupo 3 abrange todos os restantes mercados;

Neste grupo 3 estão representados alguns mercados que, pelas suas características (por exemplo o *Mercado de Santa Clara* que atualmente não tem perfil de mercado tradicional) ou pelo inexpressivo número de espaços comerciais ou atividade comercial (por exemplo, o *Arco Cego, Bairro de São João, Galinheiras* e *Zona J de Chelas*) ou ainda, por estar em curso ação de intervenção (por exemplo nos *Mercado de Alvalade Sul* e *Mercado do Rato*), terão um tratamento diferenciado dos restantes.

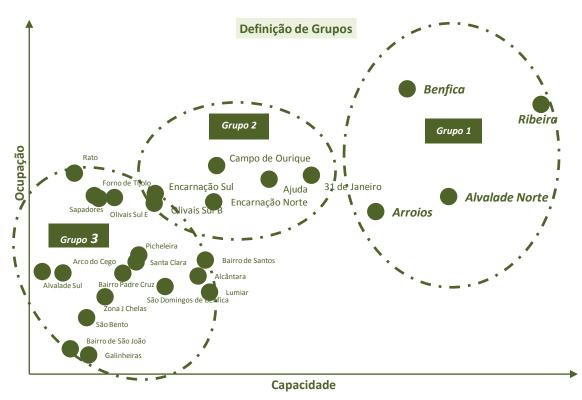


Gráfico 15 – Definição de grupos

Agentes económicos

Um dos fatores mais relevantes dos Mercados são os agentes económicos, cujo retrato revela carência da renovação do tecido empresarial, pois a faixa etária predominante é envelhecida, verificando-se em cerca de 50% dos mercados municipais, uma média de idades igual ou superior a 60 anos, falta de formação nas áreas dos seus negócios e nível de escolaridade baixo.

Em regra, o típico comerciante de um mercado tende a acomodar-se, faz da sua atividade e do seu lugar ou banca a sua vida, não tem tendência para se aventurar em novos desafios nem procurar novos negócios ou parcerias. Em contraponto são afáveis, criando laços quase familiares com os clientes.

IDADE MÉDIA DOS COMERCIANTES POR MERCADO		
MERCADO	Nº DE COMERCIANTES	IDADE MÉDIA
BAIRRO DE S. JOAO	1	43
BAIRRO DE SANTOS	19	50
AJUDA	65	51
SANTA CLARA	20	52
ARCO CEGO	3	53
ENCARNACAO SUL	32	54
BENFICA	143	55
BAIRRO PADRE CRUZ	15	56
SAPADORES	21	56
ZONA J CHELAS	9	56
CAMPO DE OURIQUE	43	57
ARROIOS	53	58
OLIVAIS SUL (B)	23	58
RIBEIRA	78	59
31 DE JANEIRO	35	60
ALVALADE NORTE	61	60
ALVALADE SUL	6	60
ENCARNACAO NORTE	37	60
ALCANTARA	21	61
LUMIAR	18	61
PICHELEIRA	10	64
S. DOMINGOS BENFICA	14	64
FORNO DO TIJOLO	18	65
GALINHEIRAS	4	67
OLIVAIS SUL (E)	18	69
RATO	6	70
S. BENTO	4	73
TOTAL	777	59

Quadro 2 – Idade média dos comerciantes

Auscultação dos principais atores dos mercados

Como base para um diagnóstico mais sustentado para a realização deste documento e na impossibilidade de, nesta fase, auscultar todos os atores, considerou-se fundamental fazer uma amostragem de opinião a comerciantes e aos concessionários, bem como às Juntas de Freguesia enquanto elementos chave para a implementação das ações preconizadas no presente Plano.

Para o efeito foram inquiridos 132 comerciantes de produtos alimentares frescos (carne, peixe e hortofrutícolas) que operam em sete mercados (Ajuda, Alcântara, Alvalade Norte, Benfica, Campo de Ourique, Picheleira e Sapadores) e foram convidados a responder a um pequeno questionário os 3 concessionários.

Foram também auscultadas as 17 juntas de freguesia com competências na gestão e manutenção de Mercados, sendo que as principais preocupações identificadas prendem-se, essencialmente, com a necessidade de reabilitação de alguns dos edifícios, a introdução de novos usos complementares à oferta existente, o alargamento de horários de abertura ao público, dando nota da importância da compatibilização dos horários do Mercado Abastecedor da Região de Lisboa (MARL) com os dos Mercados Municipais, sendo também unânimes em considerar a localização dos Mercados uma maisvalia a explorar.

Resultados dos inquéritos aos comerciantes dos mercados

Para uma melhor análise e interpretação dos resultados dividiu-se este inquérito em seis áreas - Formas de venda, Pontos fortes e fracos, Investimentos, Caracterização do comerciante, Formação e produção de resíduos - que, apesar de interligadas, merecem ser tratadas individualmente.

Formas de venda

As vendas continuam a ser feitas de modo tradicional (diretamente no local), não possuem cartão de cliente, sendo os seus principais clientes (87%) os moradores do bairro onde o mercado está inserido.

Pontos fortes e fracos

A grande maioria considera que o atendimento, qualidade e frescura dos produtos são as principais razões da preferência dos clientes a par da localização do mercado e apontam como pontos fracos a concorrência local feroz (65%), seguida da falta de acessibilidade 48,5%, à qual se deverá somar a falta de estacionamento apontada por 5,3% dos inquiridos por se considerar que as duas situações estão relacionadas.

Investimentos

40% não efetuou qualquer investimento nos últimos e aqueles que foram investindo fizeram-no em inovação e tecnologia (41,7%), formação (26%) e apenas 9% em marketing e publicidade. Esta falta de investimento deve-se essencialmente ao aumento das dificuldades económicas, devido às quebras

registadas na procura, aos aumentos das obrigações fiscais, das taxas e da concorrência e à falta de apoio ao investimento.

Apenas 29,5% têm perspetivas de investimento a curto e médio prazo sendo 14% na área da formação.

Caracterização do comerciante

A quase totalidade dos inquiridos têm nacionalidade portuguesa (97%) e um nível de escolaridade baixo, as habilitações literárias de cerca de metade dos inquiridos (47%) é o ensino primário.

Em termos de negócio o mesmo é feito em geral pelo próprio sem recurso a colaboradores e os que têm é apenas 1.

Formação

Poucos foram os operadores dos mercados que nos últimos três anos frequentaram ações de formação, apenas 43% dos comerciantes e 27% dos seus colaboradores aderiram e quase todos na área da higiene e segurança no trabalho, apontam como causas principais a falta de tempo e de apoio. Poucos são os que reconhecem ter necessidades de formação (37%) e quando interrogados sobre o local e horário mais conveniente para a realização de ações de formação as respostas dividem-se entre o próprio mercado ou nas imediações deste ou seja é unânime que as mesmas deverão ter lugar o mais próximo possível do local de trabalho e em período pós laboral.

Produção de resíduos

Face às atividades alvo deste inquérito (carne, peixe e hortofrutícolas) do resultado obtido apenas se pode concluir que os inquiridos são conhecedores do tipo de resíduos que produzem e que existirá a preocupação em fazer a devida separação e deposição no contentor local apropriado.

Análise e Conclusão

Dos resultados apurados e numa ótica generalista será possível concluir que, para a continuidade e o progresso dos Mercados, é necessário alterar mentalidades, incentivar e apoiar o investimento e a formação, melhorar a acessibilidade e traçar medidas e implementar ações que visem combater a concorrência.

Todos estes aspetos encontram-se vertidos na análise **SWOT** que apresentaremos no ponto **3.3** do presente Plano.

Resultado dos inquéritos aos concessionários

As duas concessionárias instaladas nos Mercados de Campo de Ourique e Ribeira fazem uma avaliação muito positiva no contexto global destes Mercados e consideram que os respetivos projetos estão a ser um sucesso.

O supermercado LIDL alega dificuldades de sustentação do seu modelo de negócio no contexto dos mercados de Lisboa, essencialmente devido à limitação na venda dos produtos típicos dos mercados (peixe e hortofrutícolas).

São unânimes em considerar a localização dos Mercados uma mais-valia ao que, no caso dos Mercados de Campo de Ourique e Ribeira, acresce a história e tradição dos mesmos.

Consideram, de um modo geral, que devem ser introduzidas medidas que contribuam para a melhoria da imagem e conforto, tanto no interior como exterior dos mercados, que o horário de funcionamento do mercado "tradicional" deve ser alargado e a oferta comercial mais diversificada e cuidada.

3.3 Desafios e Oportunidades

Atento o posicionamento e o diagnóstico efetuado dos Mercados nos pontos anteriores, através da análise do comportamento do comércio ao nível da Área Metropolitana de Lisboa e da cidade de Lisboa, bem como da caracterização e diagnóstico da realidade atual dos mercados, complementada pelas auscultações efetuadas a alguns dos principais atores e intervenientes nesta temática e também das tendências globais a nível social, económico, tecnológico e ambiental, que mereceram reflexão no ponto 2. do Plano, cabe agora adotar um método de diagnóstico, tendo-se optado pela **análise SWOT** e, consequentemente, traçar os eixos que definem os objetivos estratégicos para os Mercados de Lisboa.

- Especialização em produtos frescos, variedade e qualidade;
- Atendimento personalizado;
- Oferta a preços acessíveis;
- · Concorrência entre vários operadores;
- Garantias "municipais" (limpeza e segurança alimentar);
- Impacto positivo na vida do bairro lugar de encontro e convivência social por eleição;
- Zona de influência abrange um território bastante alargado;
- Valor histórico-patrimonial de interesse público;
- · Forte identidade com o espaço urbano.

- Criação e manutenção de emprego direto e indireto;
- Estimular o empreendedorismo;
- Fomentar a integração de imigrantes, aproveitando o seu know-how como profissionais do comércio e ainda introdução dos produtos e serviços dos seus países de origem;
- Atratividade turística dos mercados, essencialmente associada à gastronomia e às tradições culinárias;
- Complementar e desenvolver o comércio a retalho e serviços existentes nos bairros onde se encontram inseridos;
- Fidelização dos consumidores;
- Promover a alteração de hábitos de compra, com estilos de vida mais saudáveis, aproveitando a maior predisposição das pessoas para a procura de produtos naturais;
- Revitalização urbana)do espaço público e dos seus edifícios), criando espaços apetecíveis onde as pessoas se encontram, estimulando o dinamismo dos bairros;
- Implementação de serviços sociais e culturais;
- Sustentabilidade ambiental, melhorando o impacto dos mercados em termos de transporte, uso de energia e geração de resíduos.

PONTOS FORTES

PONTOS FRACOS

- · Resistência à mudança;
- Ausência de estratégia de grupo;
- Escasso nível/falta de serviços desajustamento entre os serviços prestados e a procura atual;
- Perceção deficiente das necessidades de formação profissional e fraca apetência para a frequência de acões:
- Fraca organização empresarial;
- Baixos conhecimentos de gestão e profissionalismo dos comerciantes e das Associações de comércio;
- Escalão etário dos operadores elevado;
- Falta de programas de incentivo à fidelização;
- Ausência de um elemento "âncora";
- Horários de funcionamento inadeguados;
- Desfasamento das instalações face às exigências da procura;
- Dificuldades de estacionamento;
- Elevado investimento necessário para a requalificação;
- Capacidade financeira dos operadores debilitada.

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

- Concorrência agressiva das grandes superfícies comerciais;
- Crise económica e de consumo;
- Envelhecimento da população;
- · Novos hábitos de consumo;
- Perda da centralidade dos mercados face à evolução da cidade;
- Desequilíbrio na procura entre residentes vs. turistas;
- · Ausência de agenda comum para a rede de mercados;
- Falta de investimento na renovação/ modernização dos mercados;
- Inexistência de estratégias e fraca adesão a iniciativas que promovam o Associativismo;
- Progressiva diminuição da produção local;
- Inexistência de estratégias de comunicação para locais e turistas;
- Impacto ambiental dos mercados.

4. Visão, Estratégia e Plano de Ação



4. Visão, Estratégia e Plano de Ação

4.1 Definição da visão e estratégia para os mercados

A partir da análise efetuada anteriormente e das diretrizes do Vereador do Pelouro definiram-se as principais linhas orientadoras e a visão estratégica para a cidade na área dos mercados municipais, bem como as prioridades de atuação e as medidas chave a implementar:

Os mercados como polos centralizadores da vida da cidade, promovendo o crescimento económico e a inclusão, valorizando o comerciante tradicional e incentivando a inovação, a diversificação e a inclusão de novos empreendedores;

O comerciante tradicional como peça chave do Mercado que coloca à disposição da população produtos vindos diretamente do produtor, promovendo o contacto direto e mais pessoal com os consumidores locais;

A comunidade local entender que os Mercados são pontos centrais na vida económica, social e cultural da cidade e que oferecem produtos mais saudáveis e com melhor qualidade, criando elos de confiança e de responsabilidade entre produtores, comerciantes e consumidores.

Concretizando na visão — Os mercados no centro da vida económica, social e cultural da cidade de Lisboa, promovendo o crescimento económico e a inclusão, valorizando o comerciante tradicional e incentivando a inovação e novos empreendedores.

Considerando a visão estratégica apontada acima para os mercados municipais da cidade de Lisboa, passa-se a apresentar a estrutura organizativa do presente Plano que é composta por: visão; eixos estratégicos; objetivos estratégicos e ações, que se pretendem desenvolver e alcançar, numa ótica de gestão participada por todas as partes interessadas, envolvendo os diversos gestores dos equipamentos, os comerciantes, as associações e os consumidores. Daí que um dos propósitos do presente plano, é congregar medidas de governação comuns à rede de mercados entre todos os seus gestores.



Figura 10 – Da definição da visão às ações.

Começa-se por destacar algumas medidas de suporte que, sendo de âmbito transversal à temática "Mercados Municipais na cidade de Lisboa", permitirão disponibilizar ferramentas que, *a posteriori*, poderão ser utilizadas na governação da Cidade nesta área e na implementação das ações previstas no presente Plano:

Avaliação da sustentabilidade económica dos mercados existentes e propostas para novos usos

Torna-se um importante desafio para a Cidade e para a Câmara Municipal de Lisboa saber, de entre os 27 mercados municipais existentes, quais os que, face à falta de sustentabilidade económica, se deve avaliar a hipótese de lhes serem conferidos novos usos, complementares ou não ao mercado tradicional, ou eventualmente encarar a hipótese de encerramento.

Na sequência desse pensamento e uma vez que apenas tem sentido manter um mercado a funcionar a longo prazo se este for economicamente sustentável e capaz de gerar valor para todos os intervenientes, é crucial assegurar que a oferta comercial vá ao encontro das necessidades dos clientes, que os comerciantes vejam um retorno económico positivo do seu negócio e, não menos importante, que a autarquia assuma o seu papel, utilizando todos os meios ao seu alcance, para uma atuação equilibrada que garanta a rentabilidade desse espaço.

É fundamental uma gestão objetiva e precisa, direcionada a cada mercado, partindo da análise de determinados aspetos como os a seguir indicados:

- Localização;
- Relação qualidade/preço dos produtos, de acordo com a exigência dos clientes;
- Taxas aplicadas aos espaços e oferta comercial;
- Horário;
- Oferta de serviços;
- Profissionalização da relação dos comerciantes com os clientes;
- Comunicação e promoção do mercado;
- Manutenção e renovação do edifício e das áreas circundantes.

O estudo e gestão destes aspetos é de extrema importância para atingir a rentabilidade económica destes espaços comerciais, conduzindo ao aumento da competitividade do mercado face à restante oferta comercial concorrente.

Avaliação da possibilidade da criação de novos mercados noutros pontos da cidade

Torna-se necessário também, pensar na possibilidade de, num futuro próximo, serem criados novos mercados noutros pontos da Cidade. A título de exemplo, Parque das Nações, Telheiras ou Marvila já que, atualmente, são zonas residenciais e desprovidas de Mercados.

A título de exemplo, em Barcelona, sempre que o Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) necessita de definir o "mix" comercial ótimo para um mercado que seja renovado ou criado de raiz, realiza um estudo de viabilidade. Para tal, utiliza a Base de dados da Câmara Municipal e estabelece um diálogo participativo com as freguesias onde o mercado se encontra inserido.

O principal objetivo passa por determinar a área de influência do mercado, em função da localização, densidade populacional, oferta comercial na zona, necessidades comuns e novas tendências. Definemse fronteiras, de maneira a quantificar e calcular a quota potencial do novo mercado.

Elaboração do novo regulamento dos mercados municipais de Lisboa

Para além das alterações decorrentes da nova legislação (Decreto-Lei nº 10/2015, de 16 de janeiro - Regime de acesso e de exercício de diversas actividades de comércio, serviços e restauração), as mais recentes tendências ao nível do comércio e a definição do Plano Estratégico Municipal para a rede de Mercados, exigem um conjunto normativo enquadrador destas novas realidades.

O anterior Regulamento Geral dos Mercados Retalhistas de Lisboa encontra-se desfasado e desajustado, quer em termos legais, quer em termos de realidade subjacente, exigindo também a criação de um novo instrumento regulamentar que permita à Câmara Municipal a harmonização da rede de mercados e às autarquias uma melhor gestão.

O novo Regulamento dos Mercados Retalhistas de Lisboa, em consonância com a implementação da reforma administrativa da cidade, com as modificações entretanto ocorridas quer no tecido empresarial quer na forma de gestão dos mercados municipais e, ainda, com o Plano Municipal de Mercados, num horizonte temporal alargado, visa uma maior aproximação às populações e aos operadores económicos e uma maior eficácia em sede de fiscalização e sancionamento nos casos de incumprimento das regras.

4.2 Eixos e objetivos estratégicos

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

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

A: Mercados mais competitivos

- 1 Capacitação dos comerciantes
- 2 Melhoria do serviço
- 3 Modernização dos mercados

B: Mercados mais abertos

- 4 Criação de parcerias
- 5 Fomento empreendedorismo
- 6 Implementação de uma marca

C: Mercados mais cidade

- 7 Promoção de iniciativas locais
- 8 Sustentabilidade

Quadro 4 - Eixos e objetivos

Eixo A: Mercados mais competitivos

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

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

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

Para o efeito, identificaram-se neste eixo três objetivos estratégicos e ações que os acompanham e que visam adequar os mercados e os comerciantes aos tempos de hoje, bem como permitir o acesso de novos operadores e serviços, aproveitando o empreendedorismo emergente que se vive na cidade de Lisboa.

Objetivo 1 - Capacitação dos comerciantes, ao nível dos recursos humanos e das condições da oferta, através da implementação de:

- Programa de formação integrado para todos os operadores e colaboradores dos mercados:
 apresentação pessoal; técnicas de venda e atendimento; exposição do produto, merchandising
 e vitrinismo; segurança alimentar; inglês básico e sensibilização para a gestão de resíduos;
 noções básicas de gestão de empresa e tecnologias de informação (em curso);
- Reorganização do mix comercial (em execução nos mercados de Campo de Ourique, São Bento,
 Picheleira, Ribeira e Zona J de Chelas);
- Introdução de novos operadores e novos serviços e comércio;
- Adequação dos horários comerciais (em execução no mercado de Campo de Ourique).

Objetivo 2 - Melhoria do serviço prestado, com a introdução de medidas que beneficiam as condições de acesso dos clientes aos serviços prestados pelos operadores dos mercados, nomeadamente:

- Criação de serviços porta a porta, integrado por zonas;
- Serviço domiciliário a pessoas com mobilidade reduzida;
- Melhoria da acessibilidade, através da criação de parques de estacionamento para clientes (integrados em projetos de requalificação da cidade);
- Disponibilização de meios de pagamento automático (MB);
- Disponibilização de wi-fi público e gratuito;
- Criação de suportes de comunicação digital.

A revitalização urbana do espaço público, bem como a modernização dos edifícios dos mercados, criando espaços apetecíveis onde as pessoas se encontram e estimulando o dinamismo dos bairros é o terceiro objecivo que visa tornar os mercados mais competitivos:

Objetivo 3 - Modernização dos mercados, através das seguintes medidas:

- Instalação de um sistema de contagem de tráfego na entrada dos mercados;
- Instalação de sistemas que permitam a contabilização do volume de vendas de todos os operadores no mercado;
- Requalificação e modernização das instalações (em execução nos mercados de Campo de Ourique, Ribeira e Arroios);
- Restauro e proteção do valor arquitetónico dos edifícios (em execução no mercado da Ribeira).

Formação profissional Barcelona e Turim

A ausência de formação específica dos comerciantes é um dos pontos críticos desta análise. Em Barcelona, a aposta assentou na formação em gestão de negócios e tecnologia, sem custos nem deslocações, e assim, mais de 800 comerciantes tiveram formação, só nas duas primeiras fases. O resultado direto foi uma melhoria substancial no uso de novas ferramentas de gestão e de uso tecnológico, gerando aumento de competitividade com outros espaços comerciais da cidade; em Turim promoveu-se a formação em gestão, engenharia e marketing territorial, com conteúdos como análise de mercado, canais de distribuição, estrutura logística, marketing e comunicação, campanhas promocionais e merchandising. As aulas potenciaram a criação de novas estratégias de ação.

Alteração do horário de funcionamento Barcelona

Em Barcelona, pese embora estarem previstos horários alargados nos mercados, nem sempre a adesão dos comerciantes foi positiva: a abertura no período da tarde acontece, tendencialmente, apenas às quintas e sextas, o que diminui a atratividade comercial do espaço. De forma a adaptar estes horários de funcionamento, sempre que um mercado inicia o processo de renovação é obrigado a adotar um horário de funcionamento alargado. Para apoio, na reabertura, é dada uma grande importância às campanhas promocionais e de informação do novo horário e novos serviços. No Plano Estratégico para os Mercados de Barcelona 2015-2020 foi definida uma medida política que visa atingir um horário de funcionamento comum para todos os mercados.

Entrega ao domicílio Barcelona

No processo de remodelação e modernização do modelo de mercados de Barcelona, outro dos aspetos chave foi a introdução de novos serviços, como por exemplo, a entrega ao domicílio. Trata-se de um dos mais desejados serviços pelos consumidores, que pretendem despender o menor tempo possível a fazer as compras ou que têm dificuldade no transporte até casa. Foram 15 os mercados municipais que introduziram este serviço melhorando a sua competitividade e alargando as opções de compra. O serviço consiste na entrega das compras feitas pelos clientes nos mercados. O cliente recebe um código que dá a cada comerciante a quem compra e, no final o serviço de entrega ao domicílio recolhe as compras e os códigos nos vários comerciantes, fazendo a entrega na morada. Este serviço revela-se particularmente importante no caso de pessoas com mobilidade reduzida.

Para além da conveniência para os clientes quando fazem as compras, há uma enorme vantagem social, pois a parceria com associações promotoras da inclusão de pessoas com dificuldades mentais permitiu que os serviços de entrega ao domicílio sejam feitos em colaboração. O apoio do Instituto de Mercados ao reconhecer os benefícios sociais destas parcerias foi fundamental para o sucesso, sendo também demonstrativo das virtudes de gestão com parcerias público-privadas e com fins sociais.

Assim, cada comerciante paga cerca de 3-4% do valor da compra e o cliente paga 3 a 4€ por entrega, existindo exceções para a população sénior. A Associação social é responsável pelo investimento necessário e pela aquisição de equipamento: computadores, equipamentos de refrigeração e de transporte. O serviço de entrega ao domicílio tem 1.000 clientes habituais, mais de 2.000 encomendas por mês, um rendimento mensal entre 20.000 e 25.000€ e gerou 40 novos postos de trabalho (há 10 anos atrás eram apenas três).

Revitalização

Mercados da Ribeira e Campo de Ourique

A revitalização dos Mercados da Ribeira e Campo de Ourique chamou a atenção dos *media* e, acima de tudo, trouxe o desejado dinamismo ao comércio local e potenciou novas oportunidades comerciais nos bairros.

É notório o sucesso das medidas de revitalização implementadas nestes mercados. A harmonia conseguida entre as características tradicionais e os novos conceitos é uma prova em como esta é uma boa aposta para a revitalização destes equipamentos comerciais, ainda que tenha sempre de ser avaliado o potencial deste modelo. A estratégia de criar nestes espaços comerciais respostas para as necessidades diárias da população, seja pela prestação de serviços de consumo ou lazer, é um caminho a expandir a outros mercados.

Mercado da Ribeira

O Mercado da Ribeira é o mercado referência da Cidade. A concessão da exploração de parte do Mercado à MC - Mercados da Capital, Lda., veio alargar o leque de oferta do Mercado sem o afastar da sua atividade de referência - produtos alimentares frescos de excelência.

O novo espaço, com múltiplos pontos de confeção e venda de produtos gastronómicos e de bebidas, e que permite, também, a realização de toda a espécie de eventos culturais, sociais e de lazer, foi o ponto de partida para alcançar a dinamização e modernização do mercado mais emblemático de Lisboa.

Mercado de Campo de Ourique

A revitalização passou pela construção de quiosques constituídos por bancadas com grande polivalência, favorecendo o convívio do comércio tradicional com as novas atividades, e assim, converteu o Mercado num ponto de encontro e convívio privilegiado, a par de um espaço comercial múltiplo, com horários de funcionamento mais adaptados às necessidades e modos de vida atuais. A oferta é diversificada e inovadora, conjugando produtos alimentares tradicionais com toda uma gama de novos produtos e servicos.



Eixo B: Mercados mais abertos

Os mercados devem ser pontos cruciais para o desenvolvimento de parcerias estratégicas e fomento do empreendedorismo e inovação.

Nos mercados municipais europeus é notório o progresso e inovação ao nível da gestão destes espaços, pelo que não será de descurar a hipótese de avaliação de colaborações público-privadas na gestão dos mercados municipais. A diversidade de acordos e o sucesso alcançado provam que poderá ser um destes, o caminho a seguir:

- Setor público;
- Parcerias público-privadas;
- Solidariedade social;
- Gestão privada do setor público;
- Setor privado.

Não se pode descurar, no entanto, que cabe sempre à administração pública a responsabilidade pela definição de regras e regulamentação do sector, pelo que o papel dos municípios ou das entidades públicas na gestão nunca deve ser negligenciado. Só a esfera pública pode exigir uma atuação equilibrada que garanta a rentabilidade do mercado em termos económicos, seja do ponto de vista da empregabilidade, da dinamização da malha económica da Cidade, com a qualificação, diversificação, modernização e reforço dos laços de proximidade com a população local, a par do plano social e cultural, definindo os mercados como estruturas centrais no dia-a-dia dos bairros onde estão localizados.

Os mercados agregam uma grande diversidade de intervenientes, pelo que dois aspetos são essenciais numa gestão eficiente:

- O diálogo, independentemente do modelo de gestão, é importante uma estrutura claramente estabelecida que permita que as necessidades, tanto de comerciantes como do dono/gestor do mercado, sejam atendidas. É aqui que as associações comerciais representativas têm um papel crucial. Estes atores devem encontrar uma forma de trabalhar em conjunto e de coordenar as suas atividades e necessidades.
- As responsabilidades estarem nitidamente definidas e compreendidas por todos os intervenientes é crucial para os mercados funcionarem eficazmente. A decisão partilhada e a responsabilidade definida em cada situação deve ser uma prática essencial neste tipo de estrutura comercial e aqui, claramente, também as associações comerciais devem desempenhar um papel importante. A responsabilidade operacional final deve ser clara e não pode ser diluída no contexto da diversidade de agentes. Atualmente, uma gestão profissional do mercado e uma estratégia clara para o futuro são requisitos vitais no contexto de uma competitividade comercial feroz.

Assim, neste eixo estratégico, foram identificados os seguintes objetivos:

Objetivo 4 - Criação de parcerias, através das seguintes medidas:

- Criação de bolsa de empresas disponíveis para oferecer serviços de valor acrescentado aos operadores dos mercados;
- Introdução de novos usos, através da partilha de espaços com cadeias de supermercados e outras valências, considerando que esta partilha pode beneficiar claramente os operadores tradicionais dos mercados (já executadas nos mercados de Alcântara, Alvalade Norte e Forno do Tijolo com o LIDL; no mercado da Ribeira com a Time Out; no mercado de Campo de Ourique com a COM; no mercado do Forno do Tijolo com o FABLAB Lisboa e no mercado de São Bento com a Loja Social;
- Criação de sinergias com o Mercado Abastecedor de Lisboa (MARL);
- Apoio ao desenvolvimento das associações comerciais representativas do setor;
- Promoção do associativismo.

Objetivo 5 - Fomento do empreendedorismo, com a integração de novos comerciantes, a criação de espaços temporários para apresentação de novos serviços e novos produtos e utilização dos mercados como espaços de teste para produtos inovadores.

Objetivo 6 – Implementação da marca "Mercados de Lisboa", através das seguintes ações:

- Criação de uma identidade própria (já em execução);
- Integração e compatibilização dos mercados nessa identidade (já em execução);
- Criação de um plano de comunicação específico, com suportes próprios como campanhas publicitárias e sacos de compra identificados (já em execução);
- Melhoria e modernização da sinalética existente nos mercados de Lisboa.

Caso de estudo

Partilha de espaços nos mercados Barcelona e Lisboa

O comércio moderno apresenta um vasto leque de soluções comerciais, desde mercados e lojas de rua tradicionais até supermercados, hipermercados, *outlets, e-commerce*, entre outras. No entanto, continua a existir uma tensão competitiva negativa entre mercados e supermercados, sentindo muitas vezes os comerciantes dos mercados que a competição e concorrência agressiva que os supermercados e outras formas de comércio moderno trouxeram é a ameaça mais perigosa para a sua sobrevivência. Mas se olharmos para o que está a acontecer em Barcelona e para aquilo que também já acontece em Lisboa (ex. Mercados de Alvalade Norte, Alcântara e do Forno do Tijolo, com a inclusão do supermercado "LIDL"), podemos perceber que a coabitação é possível e positiva.

O mercado torna-se num local onde se podem comprar os melhores produtos frescos e, também, os embalados ou produtos de higiene e limpeza no supermercado. Além disso, há interesse dos supermercados nesta coabitação, considerando que a localização dos Mercados é habitualmente privilegiada. No caso de Barcelona, a instalação de um supermercado num Mercado é objeto de um concurso público e permite arrecadar boas receitas que são posteriormente afetas à renovação física do próprio Mercado.

Nos casos de Lisboa, para além dessas receitas, ainda ficou a cargo desse parceiro comercial a execução das obras de remodelação necessárias, quer à adaptação do espaço para o supermercado, quer as de requalificação e recuperação dos mercados onde se instalaram.



Eixo C: Mercados mais Cidade

Os mercados devem estar associados aos valores de sustentabilidade social, cultural e ambiental, sendo vetores de promoção de uma melhor qualidade de vida na cidade de Lisboa.

A integração e promoção das iniciativas locais e a constante promoção da sustentabilidade ambiental, melhorando o impacto dos mercados em termos de transporte, uso de energia e geração de resíduos, são objetivos fundamentais.

Além disso, a assunção por parte dos cidadãos de novos estilos de vida e de uma nova responsabilidade enquanto consumidores, valorizando os produtos biológicos e locais, deve ser aproveitada pelos mercados de Lisboa – por exemplo, a dinâmica associada às hortas urbanas, que a Câmara Municipal de Lisboa tem impulsionado e privilegiado, é sinal dessa estratégia, que os mercados de Lisboa devem liderar.

Objetivo 7 - Iniciativas locais, através das seguintes medidas:

- Integração dos mercados em roteiros turísticos, percursos pedestres, eventos dos bairros, etc.;
- Programação com as escolas, como já acontece com o projeto "Vamos todos ao Mercado";
- Implementação de um calendário anual de eventos diversos no interior e exterior de cada mercado e de visitas programadas;
- Promoção de iniciativas que tragam atores locais para os mercados, com promoção de visitas junto de vários públicos e encontros de várias vertentes artísticas, aproximando os mercados da vida dos munícipes.

Objetivo 8 - Sustentabilidade, através das seguintes ações:

- Melhoria do impacto ambiental dos mercados em termos de transporte, energia e resíduos;
- Promoção do uso de energias renováveis e da recolha seletiva de resíduos;
- Instalação de sistemas de organização e aumento da eficácia de abastecimento de produtos;
- Promoção de produtos locais, regionais e orgânicos;
- Promoção de estilos de vida saudáveis.

Caso de estudo

O Mercado como espaço de aprendizagem Lisboa

Programa educacional "Vamos Todos ao Mercado"

O Vamos Todos ao Mercado (VTM) é um projeto de educação alimentar e de promoção dos mercados municipais, desenvolvido pela Câmara Municipal de Lisboa, destinado primordialmente aos mais novos. A importância de uma alimentação equilibrada, o conhecimento da variedade de alimentos que os mercados oferecem e a promoção destes espaços comerciais onde a oferta alimentar é constituída maioritariamente pelos alimentos que fazem parte de uma alimentação saudável, são os objetivos principais deste projeto.



Em 16 anos de atividade deu a conhecer os mercados de Lisboa a mais de 22.500 crianças e, nesta fase, pretende-se alargar o projeto a mais mercados da Cidade de Lisboa, considerando o seu potencial de promoção de estilos de vida saudáveis, iniciando os mais jovens e as famílias na procura de produtos naturais e mais saudáveis.

4.3 Resumo das ações

Eixo estratégico A Mercados mais competitivos

Objetivo 1
Capacitação dos comerciantes

Objetivo 2 Melhoria do serviço Objetivo 3 Modernização dos mercados

Ações

- 1.1 Implementação de um programa de formação para todos os operadores dos mercados de Lisboa
- 1.2 Reorganização do *mix* comercial dos mercados, novos operadores e novos serviços e comércio
- 1.3 Adequação dos horários

Ações

- 2.1 Serviço porta a porta, integrado por zona
- 2.2 Serviço domiciliário a pessoas com mobilidade reduzida
- 2.3 Melhoria da acessibilidade
- 2.4 Disponibilização de meios de pagamento automáticos (MB)
- 2.5 Disponibilização de *wi fi* público e gratuito
- 2.6 Criação de suportes de comunicação digitais

Ações

- 3.1 Instalação de sistema de contagem de tráfego nas entradas dos mercados
- 3.2 Instalação de sistemas que permitam a contabilização do volume de vendas de todos os operadores no mercado
- 3.3 Requalificação e modernização das instalações
- 3.4 Restauro do valor arquitetónico dos edifícios

Quadro 5 – Eixo estratégico A

Eixo Estratégico B Mercados mais abertos

Objetivo 4 Criação de parcerias

Objetivo 5 Fomento do empreendedorismo

Objetivo 6 Implementação de uma marca

Ações

- 4.1 Bolsa de empresas que oferecem serviços de valor acrescentado aos comerciantes dos mercados
- 4.2 Introdução de novos usos através da partilha de espaços com cadeias de supermercados e outras valências
- 4.3 Sinergias MARL
- 4.4 Apoio ao desenvolvimento das associações comerciais representativas do setor
- 4.5 Promoção do associativismo

Ações

- 5.1 Integração de novos comerciantes
- 5.2 Espaços para vendas temporárias
- 5.3 Utilização dos mercados como espaços de teste para produtos inovadores

Ações

- 6.1 Criação de uma identidade "Mercados de Lisboa"
- 6.2 Integração e compatibilização dos mercados nessa identidade
- 6.3 Criação de um plano de comunicação
- 6.4 Melhoria e modernização da sinalética na cidade e nos mercados

Quadro 6 – Eixo estratégico B

Eixo Estratégico C Mercados mais Cidade

Objetivo 7 Promoção de iniciativas locais

Objetivo 8 Sustentabilidade

Ações

- 7.1 Integrar os mercados em roteiros turístico, percursos pedestres, eventos dos bairros, etc.
- 7.2 Programação com as escolas
- 7.3 Implementação de um calendário anual de eventos diversos no interior e exterior de cada mercado e de visitas programadas
- 7.4 Promoção de iniciativas que tragam atores locais para dentro dos mercados

Ações

- 8.1 Melhoria do impacto ambiental dos mercados em termos de transporte, energia e resíduos
- 8.2 Promoção do uso de energias renováveis e de recolha seletiva de residuos
- 8.3 Instalação de um sistema de organização e aumento da eficácia de abastecimento de produtos
- 8.4 Fomento da cultura de produtos locais, regionais e orgânicos
- 8.5 Promoção de estilos de vida saudáveis

Quadro 7 – Eixo estratégico C

Na figura seguinte apresenta-se, de forma esquemática, as ações propostas no Plano Municipal dos Mercados de Lisboa, tendo em conta a visão estratégica para a cidade na área dos mercados municipais e os objetivos restratégicos definidos.

Os mercados enquanto centros económicos, sociais e culturais da cidade e de cada bairro são o mote para agregar os diferentes parceiros em torno das potencialidades e das dinâmicas que estes equipamentos podem induzir na vida da cidade de Lisboa.

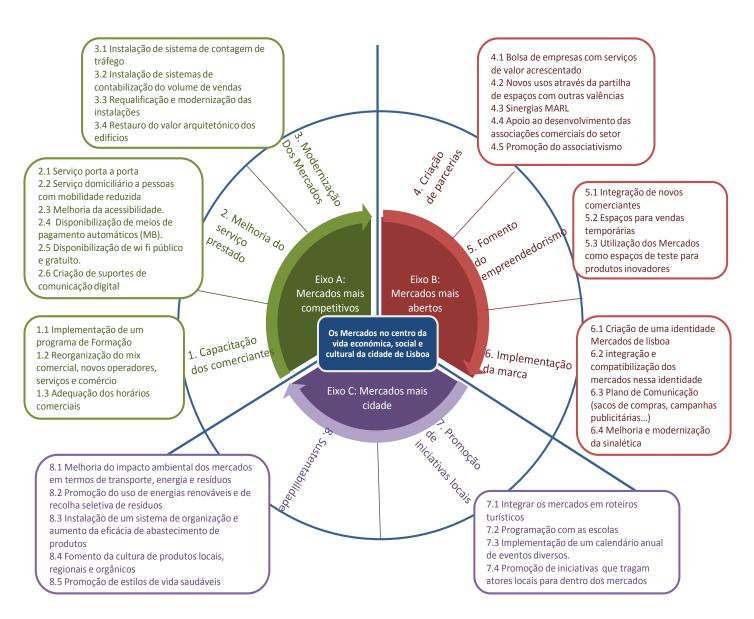


Figura 11 – Visão, Eixos, Objetivos e Ações

Ações 20		016 2017		2018		2019		2020		Entidades	
•	1ºs	2ºs	1ºs	2ºs	1ºs	2ºs	1ºs	2 ºs	1ºs	2ºs	envolvidas
		E	ixo Est	tratégi	co A. N	/lercad	os mai	s com	etitiv	os	
Objetivo estratégico 1. Capacitação dos comerciantes											
1.1	•	•	•	•	•	•					CML; JF; ACML
1.2			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
1.3	•	•	•	•							CML; JF; ACML
Objetivo estratégico 2. Melhoria do serviço											
2.1			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
2.2			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
2.3			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
2.4			•	•							CML; JF; ACML
2.5			•	•							CML; JF
2.6			•	•							CML; JF
Objetivo estratégico 3. Modernização dos mercados											
3.1			•	•							CML; JF
3.2			•	•	•	•					CML; JF; ACML
3.3	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
3.4	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
Eixo Estratégico B. Mercados mais abertos											
					tratégi	co 4. C	riação	de par	cerias		
4.1			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
4.2	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
4.3			•	•							CML; MARL
4.4			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
4.5		Ohio	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
Objetivo estratégico 5. Fomento do empreendedorismo 5.1 • • • • • • • CML; JF; ACML											
5.2			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML CML; JF
5.3			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
3.3		Ohi					nentaç				CIVIL, JF
6.1		•	etivo e	Strate _E	5100 0.	IIIIpiei	nentaç	ao uc	uma m	iaica	CML; JF; ACML
6.2		•	•	•							CML; JF; ACML
6.3		•	•	•							CML; JF; ACML
6.4			•	•	•						CML; JF
			Eixo	Estrat	égi <u>co (</u>	C. Me <u>r</u>	cad <u>os r</u>	nai <u>s ci</u>	da <u>de</u>		
Eixo Estratégico C. Mercados mais cidade Objetivo estratégico 7. Promoção de iniciativas locais											
7.1			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
7.2			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
7.3			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
7.4			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF
Objetivo estratégico 8. Sustentabilidade											
8.1	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
8.2	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
8.3			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
8.4			•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
8.5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CML; JF; ACML
											•

5. Bibliografia e outras consultas



5. Bibliografia e outras consultas

Barreta, João Manuel Cebolas Batista. *Organização e Gestão dos Mercados Municipais. Mudar e Inovar para Competir, Novembro de 2002.* GEPE - Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica do Ministério da Economia.

Barreta, João Manuel Cebolas Batista. *Mercados municipais em Portugal: Cenários para 2030, Março de 2014* – CECOA.

Barreta, João Manuel Cebolas Batista. *Mercados Municipais em Portugal - Pouco(s) sabem dos seus e alguém quererá saber de todos, Março de 2014* – Artigo publicado no Jornal Arquiteturas.

Barreta, João Manuel Cebolas Batista. *Retrato dos mercados municipais em Portugal, Janeiro de 2015* – Artigo publicado no jornal Hipersuper.

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

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

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

Contreras, Jesús. — *Markets of the Mediterranean. Mercados del Mediterráneo*. Ed. Lundwerg Editores. Trans. Discobole and Ferran Esteve. Barcelona: IEMED, 2004. 211-214.

Hernandez, Larissa. *Barcelona`s Public Market System: Bridging the gap between the Global and the Local, Dezembro de 2011.* Tese de Mestrado – Universidade de São Francisco.

Jah, Cherif Abderrahman. Markets in the Northern and Southern Mediterranean: A Historical Perspective. Mercados del Mediterráneo. Ed. Lundwerg

Editores. Trans. Discobole and Ferran Esteve. Barcelona: IEMED, 2004. 219-226.

Marques, A. H. de Oliveira. *Ideário para uma História Económica de Portugal na Idade Média. In Ensaios de História Medieval Portuguesa. 2ª Edição, 1980*. Documenta Histórica.

Marques, Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes. Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa, Outubro de 2014. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Arquitetura – Técnico de Lisboa.

Martin, Oscar. The markets of the Mediterranean, Management Models and Good Practices, 2012 - IMMB.

Mercado de Campo de Ourique, Dezembro de 1994. Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Abastecimento e Consumo.

Mercado de Santa Clara, Março de 1991. Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Abastecimento e Consumo.

Mercado 24 de julho, Janeiro de 1991. Câmara Municipal de Lisboa. Direção Municipal de Abastecimento e Consumo.

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

Portugal, Filipe Alexandre. *A revitalização dos mercados retalhistas: o Mercado de Alvalade Norte como proposta de intervenção, Janeiro de 2015*. Dissertação de mestrado integrado em Arquitetura – Universidade Lusíada (Faculdade de Arquitetura e Artes).

Provansal, Danielle and Melba Levik. *Els Mercats de Barcelona*. Trans. Richard Rees. Barcelona: Imprenta Municipal, 1992. Print.

Šepić, Ljiljana. *Mediterranean Markets Architectural Structure*. *Mercados del Mediterráneo*. Ed. Lundwerg. Editores. Trans. Discobole and Ferran Esteve. Barcelona: IEMED, 2004. 242-246.

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

Consulta de legislação nacional

Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR), consagrado no Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro, que estabelece o quadro normativo para os mercados municipais e prevê a criação de regulamento em conformidade;

Reorganização Administrativa de Lisboa, vertida na Lei nº 56/2012, de 8 de novembro, e operacionalizada em 2014, veio responder a uma exigência de modernização e adaptação de um modelo de governo da Cidade, ao ajustamento da dimensão e delimitação geográfica das várias freguesias do concelho e contemplou uma ampla transferência de competências para aquelas autarquias.

Outras consultas

Planos municipais desenvolvidos por outras cidades europeias, nomeadamente o caso de Barcelona.

Projetos existentes tendo em vista a reconversão/dinamização dos mercados em diversos países. *Ao nível Internacional* destacam-se três associações: *Project for Public Spaces, URBACT-Markets, MedEmporion;*

Em Espanha: Mercasa e o IMMB;

Em Portugal: SIMAB.

Project for Public Spaces - www.pps.org

Urbact-Markets - urbact.eu/urbact-markets

MedEmporion - www.medemporion.eu

Mercasa - www.mercasa.es

IMMB - www.mercatsbcn.com

SIMAB - www.simab.pt

Histórico documental dos serviços municipais e a memória coletiva dos seus técnicos, o que permitiu uma análise detalhada da evolução dos mercados na Cidade.

6. Índice de Figuras, Fotografias, Gráficos e Quadros



6. Índice de figuras, fotografias, gráficos e quadros

Figuras

Figura 1 - Ágora de Priene, Iónia, Grécia; Inserção urbana, página 9.

Fonte: Benevolo, 2006

Figura 2 - Planta Roma e axonometria do mercado de Trajano, Roma, Itália, página 10.

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

Figura 3 - Planta do edifício Les Halles de Paris (1850), página 12.

Fonte: Morel, 1863

Figura 4 – Rede de mercados de Lisboa no início do século XX, página 22.

Fonte: Notícias Mercados de Lisboa − CML, Edição n.º 39 - Fevereiro, 2009

Figura 5 – Distribuição Mercados Municipais de Lisboa, página 27.

Figura 6 - Logotipo Love your local Market, página 33.

Fonte: http://www.wuwm.org/5qq/news/wuwm-unites-love-your-local-market-initiative.html, Agosto 2014

Figuras 7 e 8 – Distribuição dos Mercados em Barcelona (pelo menos um mercado em cada bairro), página 37.

Fonte: http://www.mercatsbcn.com/, Abril 2016

Figura 9 - Campanha: Para manter uma dieta equilibrada coma no mercado, página 39.

Fonte: http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/, Outubro 2014

Figura 10 – Da definição da visão às ações, página 60.

Figura 11 – Visão, Eixos, Objetivos e Ações, página 74.

Fotografias

Foto 1 - Les Halles de Paris (1850), página 12.

Fonte: Benevolo, 2006

Fotos 2, 3 e 4 - Fachada sul do mercado da Ribeira: Fotografia anterior a 1893, mercado em 1936 e mercado em 2015, *página 22*.

Fonte: Fotos 2 e 3 http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados, Outubro 2014

Foto 4 – CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 5 e 6 - Entradas nascente e poente do Mercado de Santa Clara, página 23.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 7 e 8 – Mercado de Campo de Ourique e Mercado de Alvalade Norte, página 24.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Foto 9 – Mercado de Arroios, página 24.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 10 e 11 – Maquete Mercado de Benfica (1971) e panorâmica interior, página 25.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 12 e 13 – O antigo Mercado de Alcântara e o novo Mercado Rosa Agulhas inaugurado em 1987, alvo de remodelação em 2009, *página 25*.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 14 e 15 – Novo Mercado da Ajuda (exterior e interior do Mercado), página 26.

Fonte: Arquivo histórico - CML/DEPEP/DPDL, 2016

Fotos 16 e 17 - Mercado Tirso de Molina (exterior e interior), página 34.

Fonte: www.Mercasa.es, Outubro 2014

Foto 18 - Mercado de Santa Catarina, página 38.

Fonte: Martin, 2012

Gráficos

Gráficos 1 e 2 - Evolução do PIB e VAB do comércio na AML, página 44.

Fonte: INE, Contas Regionais

Gráficos 3 e 4 - Evolução do emprego e do emprego no comércio na AML, página 45.

Fonte: INE, Contas Regionais

Gráfico 5 - Valor do comércio na AML, página 45.

Fonte: INE, Contas Regionais

Gráfico 6 – Composição da despesa total por agregado na AML, página 46.

Fonte: Inquérito às Despesas das Famílias, 2010/2011

Gráfico 7 – Saldo constituição e dissolução de pessoas coletivas, página 47.

Gráficos 8 e 9 - Distribuição do emprego e número de residentes na cidade de Lisboa, página 48.

Gráfico 10 – Dimensão dos Mercados (lojas vs. Lugares), *página 49.*

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Gráfico 11 - Estrutura comercial da globalidade dos mercados, página 50.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Gráfico 12 – Distribuição por atividade dos espaços ocupados – Produtos frescos e Outros, página 51.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Gráfico 13 - Evolução da ocupação dos espaços nos Mercados nos últimos 5 anos, página 51.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Gráfico 14 – Evolução da taxa de ocupação nos Mercados de Lisboa, página 52.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Gráfico 15 – Definição de grupos, página 53.

Quadros

Quadro 1 - Mercados Lisboa (data de inauguração), página 26.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Quadro 2 – Idade média dos comerciantes, página 54.

Fonte: CML/DPEP/DPDL, 2016

Quadro 3 - Análise SWOT, página 58.

Quadro 4 – Eixos e objetivos, página 63.

Quadro 5 – Eixo estratégico A, página 71.

Quadro 6 – Eixo estratégico B, página 72.

Quadro 7 – Eixo estratégico C, página 73.

Quadro 8 – Calendarização, *página 75*.

Anexo 1

Caracterização dos Mercados de Lisboa

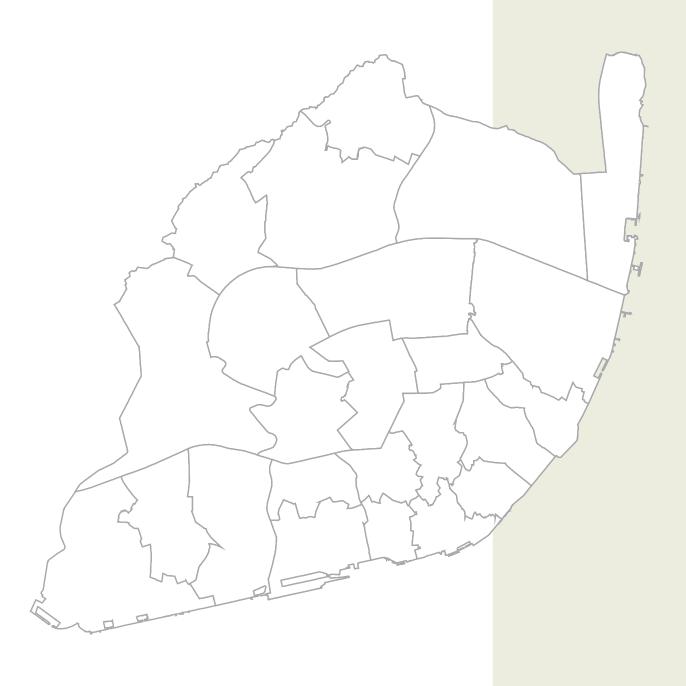


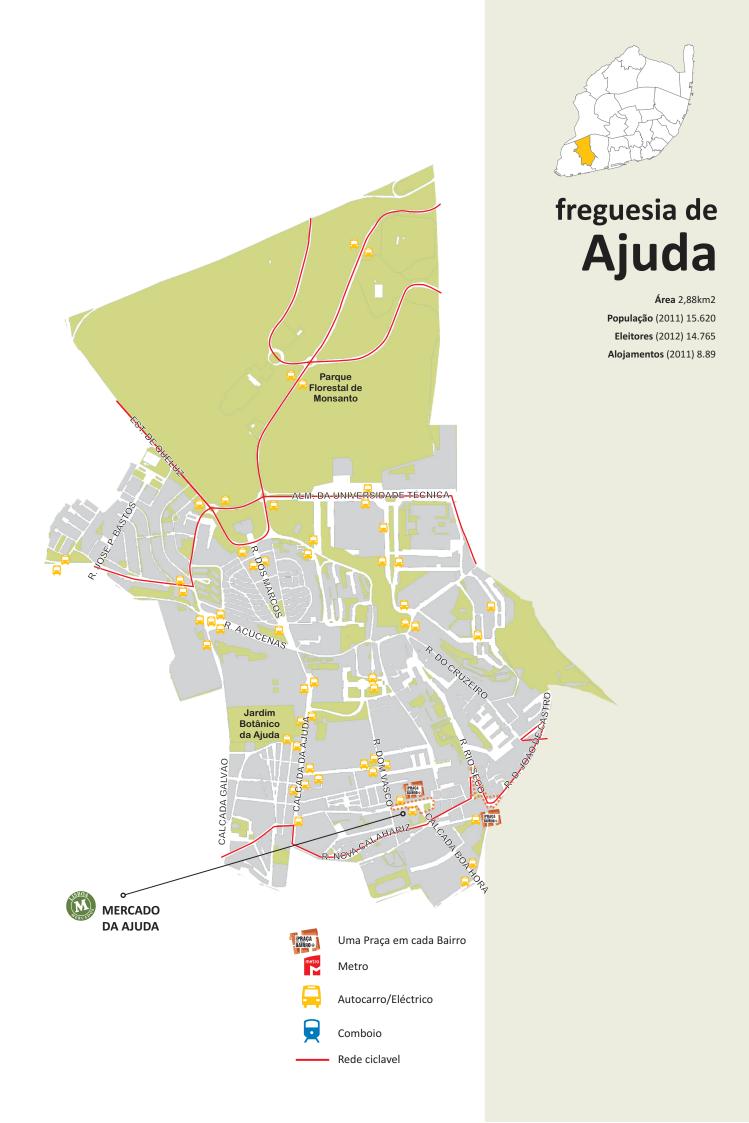
Historicamente os mercados contribuíram para o significativo crescimento das cidades, dinamizando as áreas envolventes à sua localização, levando ao surgimento de novas ofertas de serviços, diferentes tipos de comércios e de negócios, contribuindo também para a fixação das suas populações.

No presente Anexo faz-se a apresentação individual dos Mercados de Lisboa actualmente em funcionamento, através das fichas de caracterização, com mapas de implementação por freguesia.

Estas fichas demonstram a centralidade dos mercados nos bairros onde estão inseridos.

Distribuição dos MERCADOS por freguesia





Mercado AJUDA

O Mercado da Ajuda foi construído em 2005, está situado entre a Rua D. Vasco e o Largo da Boa-Hora à Ajuda, ocupa uma parcela do terreno municipal existente no Largo da Boa-Hora, ficando assim inserido numa zona central da freguesia e de confluência de dois grandes eixos comerciais, Travessa da Boa-Hora/Calçada da Boa-Hora.

O edifício é constituído por dois pisos: no piso 1 fica a zona comercial, bem como as estruturas de apoio às atividades desenvolvidas no Mercado, nomeadamente, instalações sanitárias, câmaras frigoríficas, máquina de gelo e arrecadações; o piso 0 destina-se ao abastecimento do mercado (cais de cargas e descargas) e parque de estacionamento, com 31 lugares. Neste piso ficam também os vestiários dos comerciantes, o espaço destinado à recolha seletiva de resíduos e mais algumas arrecadações.

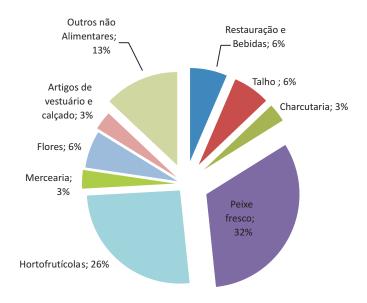
Tem ainda um pequeno piso superior, com visibilidade para a zona comercial, onde se encontra a administração. A comunicação entre os dois pisos é feita através de escadas, dois monta-cargas e um elevador.

Além dos setores tradicionais de peixe e de hortofrutícolas e das lojas com oferta diversificada, este mercado possui ainda um setor com 90 bancas, destinado à venda de diversos artigos de vestuário, calçado e quinquilharias.

Após a entrada em funcionamento houve necessidade de introduzir alguns melhoramentos no sector não alimentar, para melhoria das condições térmicas e uniformização / adequação do equipamento de venda, através da colocação de três mangas na cobertura em tela e montagem de três ventiladores para extração do ar para o exterior e da instalação de 90 bancas em inox.

A construção do mercado teve como principal objetivo dotar a freguesia da Ajuda de uma estrutura comercial condigna para o realojamento dos vendedores do aglomerado de venda ambulante da Travessa da Boa-Hora e do pequeno mercado da Boa-Hora, proporcionando, quer aos comerciantes quer aos clientes, melhores condições de compra e venda e alargamento da oferta comercial.

À data da abertura ao público (janeiro de 2006), a ocupação era quase plena uma vez que, dos 190 espaços comerciais (19 lojas e 171 lugares), apenas se encontravam vagos 1 loja e 1 lugar e a afluência de clientes ultrapassava todas as expectativas. Esta situação começou a alterar-se a partir de 2010, quando a crise económica se acentuou e, apesar das descidas dos valores das taxas ocorridas em 2010 e 2013, atualmente o índice de ocupação situa-se nos 81% e a estrutura comercial tem a seguinte representação:





Localização

Largo da Boa-Hora/Rua D. Vasco Freguesia da Ajuda

Projeto

Arquitetos: Julião Azevedo Paulo Azevedo Luís Durão Luísa Azevedo

Inauguração

17 de Janeiro de 2006

Áreas

Total: 4700m²
Edificada: 4320m²
Comercial: 1414m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 08h00 Venda ao público: das 08h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 17 (5 vagas) Lugares: 150 (27 vagos) Comerciantes: 65

Instalações de Apoio

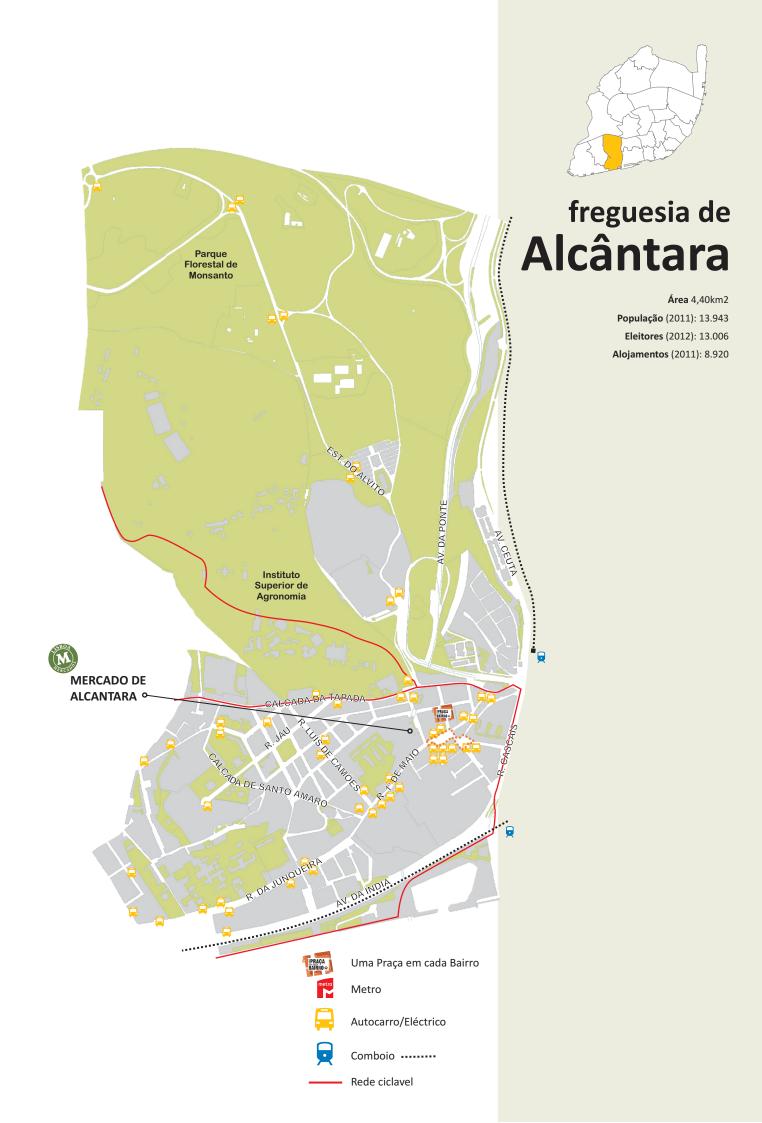
Administração: 55m²
Arrecadações: 167m²
Vestiários: 77m²
Instalações sanitárias: 28m²
Estacionamento: 1180m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1

> Elevadores: 3 Alarme

freguesia da AJUDA



Mercado ALCÂNTARA

Este mercado foi construído em 1987 contudo, em 1997, foram efetuadas obras de forma a reorganizar o espaço, já que eram muitos os lugares vagos.

Posteriormente (1999) foi alvo de nova intervenção que incluiu a remodelação das instalações sanitárias, o encerramento das frentes comerciais dos lugares, a pintura interior e exterior e, ainda, a substituição da cobertura da zona dos talhos. Em 2000, procedeu-se à remodelação total da rede de águas.

Com vista à resolução do problema da dispersão comercial e à revitalização do mercado, em 2008 foi elaborado um projeto de arquitetura, privilegiando-se a visibilidade da zona comercial, através da concentração de todas as lojas interiores e setores de venda numa das alas do edifício, libertando a área da zona norte para a construção de um supermercado, com entrada pelo interior do mercado; as lojas exteriores foram transferidas para a fachada principal do edifício, com o objetivo de concentrar todos os espaços comerciais e, simultaneamente, modificar a imagem e a função da fachada, através da criação de um passadiço; concentrou-se e reorganizou-se a zona de serviços de apoio ao mercado (câmaras frigoríficas, armazéns, administração e instalações sanitárias), de modo a torna-la mais funcional e próxima da zona comercial; reduziu-se o pátio para cerca de metade, criando uma zona ajardinada e outra de esplanada, tornando-o mais atrativo e dinâmico, integrando-se desta forma o "pátio" no próprio mercado.

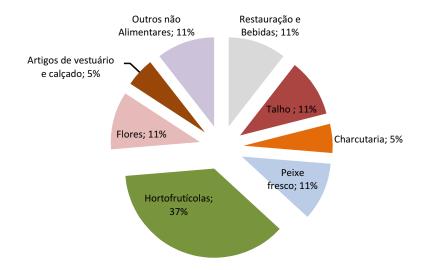
Para a concretização deste projeto foi lançado um Concurso Público para a concessão de uma área com 1244m2 para supermercado, ficando todas as obras de remodelação e reorganização geral do Mercado a cargo do concessionário, como contrapartida para a CML.

O Mercado dispõe ainda de um parque de estacionamento com capacidade para 23 viaturas.

A 13 de Outubro de 2009, inaugurou-se o "novo mercado".

Posteriormente, para proporcionar maior comodidade a comerciantes e clientes, procedeu-se à aquisição e colocação de bancos de jardim e papeleiras, à colocação de estores nos vidros interiores do Mercado e à instalação de painéis, com o lettering interior e exterior do mercado.

Apesar de todo o investimento e das medidas tomadas para a sua revitalização, o índice de ocupação que em 2015 era de 67%, sofreu um acentuado decréscimo situando-se nos 43% de acordo com os últimos dados fornecidos pela JF Alcântara. A estrutura comercial tem a seguinte representação:





Localização

Rua Leão de Oliveira Freguesia de Alcântara

Projeto

Arquitetos: António Marques Miguel Alberto Oliveira

Inauguração

2 de Outubro de 1987 (Inauguração após remodelação a 13 de Outubro de 2009)

Áreas

Total: 6.986m² Edificada: 3872 m² Comercial: 2161m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 20h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 20 (7 vagas) Lugares: 26 (8 vagos) Comerciantes: 27

Instalações de Apoio

Administração: 26m² Arrecadações: 53m² Vestiários: 21m²

Cozinha: 13m² Instalações sanitárias: 31m²

Parque de estacionamento: 1157m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas, pescado) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1 Alarme Multibanco

freguesia de ALCÂNTARA



freguesia de **Alvalade**

Área: 5,34km2 População (2011): 31.812 Eleitores (2012): 30.107

Alojamentos (2011): 18.836



MERCADO **DE ALVALADE** NORTE



SUL

Uma Praça em cada Bairro



Metro



Autocarro/Eléctrico



Comboio ·····

Rede ciclavel

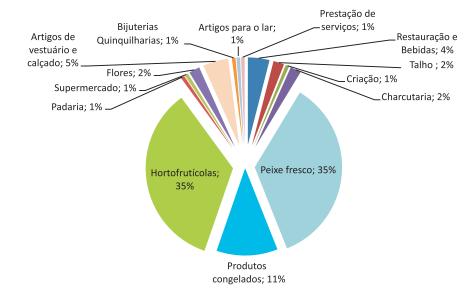
Inaugurado em 1 de julho de 1949, é um dos mercados da cidade que se distingue pelas suas características arquitetónicas, dimensão e localização privilegiada.

É constituído por uma grande nave central onde estão instalados os tradicionais lugares de venda de pescado e de hortofrutícolas, bem como os produtos congelados. As lojas e pequenos stands distribuem-se por toda a zona circundante. Dispõe de um parque de estacionamento, construído em 2001, com capacidade para 100 viaturas (2 caixas de pagamento automático e licenças mensais), anexo à zona de cargas e descargas.

Em 25/07/2001, na sequência de concurso público, foi concessionado, por 20 anos, um espaço de 1350m2 à LIDL & CIA, para instalação e exploração de um supermercado, que funciona integrado no Mercado e como oferta complementar.

As últimas obras levadas a cabo consistiram na substituição das grelhas de ventilação da nave e na impermeabilização da cobertura, em 2011 e 2012, respetivamente.

A ocupação situa-se nos 73% e a estrutura comercial, com um leque variado de oferta de produtos, onde predominam o peixe e hortofrutícolas, tem a seguinte representação:



Mercado ALVALADE NORTE



Localização

Av. Rio de Janeiro Freguesia de Alvalade

Projeto

Arqtº Fernando da Costa Belém

Inauguração

31 de Julho de 1964

Áreas

Total: 10340m² Edificada: 6290m² Comercial: 3449m²

Horário de Funcionamento

Dia de encerramento: domingo

Instalações: 06h00 às 19h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Parque de estacionamento: Segunda a sexta-feira: 07h00 às 19h00 Sábado e feriados: 07h00 às 17h00

Estrutura Comercial

Lojas: 42 (15 vagas) Lugares: 162 (40 vagos) Comerciantes: 52

Instalações de Apoio

Administração: 132m²
Arrecadações: 116m²
Casa do lixo: 36m²
Vestiários: 68m²
Instalações sanitárias: 98m²

Parque de estacionamento: 4050m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 3 (hortofrutícolas, pescado e congelados) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 2 Multibanco Alarme

freguesia de **ALVALADE**

Trata-se de um mercado de levante, apoiado por um pavilhão que serve essencialmente para arrecadação do equipamento utilizado na venda (chapéus de sol, tabuleiros e cavaletes) e instalações de apoio. Desenvolve-se em parte da zona de estacionamento de superfície, da Rua Antero de Figueiredo, a qual retoma a sua função após o encerramento do mercado, pelas 15h00.

Apresenta os problemas inerentes aos mercados de levante, em que os comerciantes e os clientes estão sujeitos aos fatores meteorológicos.

A necessidade de requalificação deste mercado é unanimemente reconhecida e, sendo uma das propostas vencedoras do Orçamento Participativo Municipal 2014, a junta de freguesia de Alvalade, promoveu a sua discussão pública, com os vários projetos existentes, tendo o projeto apresentado pelo Arqº Rui Mendes sido considerado o mais consensual

Este projeto, denominado "Mercado Jardim — O Mercado de Levante no Jardim do B^{ϱ} das Estacas", pretende estabelecer uma ligação harmoniosa entre o Mercado, o jardim que se situa junto a este e o referido bairro.

A estrutura comercial é constituída por 13 lugares de venda com ocupação plena mas apenas com três ramos de atividade.



Mercado ALVALADE SUL



Localização

Rua Antero de Figueiredo Freguesia de Alvalade

Inauguração

1 de Setembro de 1958

ÁreasTotal: 155m²
Edificada: 63m²
Comercial: 51m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 14h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lugares: 16 Comerciantes: 8

Instalações de Apoio

Administração: 6m² Arrecadações: 55m² Instalações sanitárias: 2m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 1 (pescado)

freguesia de **ALVALADE**



freguesia do **Areeiro**

Área 1,74km2
População (2011) 20.131
Eleitores (2012) 20.359
Alojamentos (2011) 12.55





Uma Praça em cada Bairro



Metro



Autocarro/Eléctrico



Comboio ······



Rede ciclavel

É um edifício de pequena dimensão, construído em 1989 e, nessa altura, era um mercado constituído por 12 lugares e 5 lojas, no piso 0, e um espaço destinado a restaurante, no piso 1. Durante vários anos a ocupação foi de 100%, mas esta situação foi-se invertendo e, em 2008, apenas 2 lugares e 3 lojas continuavam ocupados, pelo que foi necessário repensar a ocupação do edifício.

Assim, desativou-se o interior do Mercado, transferindo os 2 comerciantes que ali exerciam atividade para as duas lojas vagas e com acesso direto pela rua.

Em dezembro de 2010, foi lançado um concurso público para concessão do espaço desativado do piso 0 e o piso 1, para estabelecimento de restauração e bebidas, ficando as obras de reabilitação do edifício a cargo do concessionário.

Assim, este equipamento deixou de ter as caraterísticas de mercado tradicional não só pelo tipo de atividades comerciais ali exercidas (3 estabelecimentos de restauração e um sapateiro), como pelo tipo e funcionalidade dos espaços comerciais, lojas independentes e com acesso direto pelo exterior.



Mercado ARCO DO CEGO



Localização

Rua Reis Gomes Freguesia do Areeiro

Projeto

Arqt^a Maria Teresa Madeira

Inauguração

Maio de 1989

Áreas

Total/Edificada/Comercial:562m

Horário de Funcionamento

Lojas: 07h00 às 19h00 Restaurante – 6 dias por semana com horário a aprovar (após conclusão das obras e em função das atividades a desenvolver

Estrutura Comercial

Lojas: 4

freguesia de AREEIRO





freguesia de **Arroios**

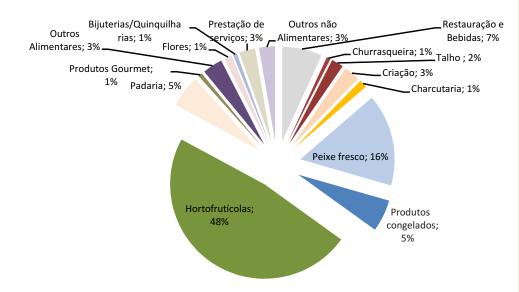
Área 2,13km2
População (2011) 31.634
Eleitores (2012) 30.583
Alojamentos (2011) 21.129

Mercado **DE ARROIOS**

Este equipamento apresenta planta poligonal, com quatro entradas nas ruas adjacentes. É um dos seis mercados de maior dimensão existentes na cidade, constituído por dois pisos (térreo e cave).

Com vista à revitalização deste equipamento e torná-lo num espaço mais atrativo, com uma oferta comercial mais diversificada para que continue a ser visitado e frequentado pelos residentes e visitantes da cidade, está em fase de conclusão a obra de reabilitação e conservação geral do edifício, com financiamento PIPARU (ação 436).

Há cerca de um ano, o índice de ocupação era apenas de 20% mas já é visível a influência da obra de remodelação do Mercado junto das entidades comerciais pois, de acordo com os últimos dados fornecidos pela JF Arroios, já se verifica um aumento do índice de ocupação em cerca de 50%, com a seguinte estrutura comercial:





Localização

Rua Ângela Pinto Freguesia de Arroios

Projeto

Arqtº Luís Benavente

Inauguração

1 de Março de 1942

Áreas Total/Edificada: 5090m² Comercial:1971m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 32 (6 vagas) Lugares: 104 (123 vagos) Comerciantes: 53

Instalações de Apoio

Administração: 14m² Arrecadações: 264m² Vestiários: 59m² Cozinha: 8m² Instalações sanitárias: 56m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 3 (hortofrutícolas, pescado e criação) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 2

Multibanco e alarme

freguesia de **ARROIOS**

O recinto é constituído por cinco edifícios (designados corpos A, B, C, D e E) que, embora fisicamente separados, constituem uma única estrutura que tem vindo a ser adaptada em função da evolução dos tempos.

O corpo A, que era constituído por 11 lojas, foi remodelado, construindo-se um pequeno mercado, constituído por 6 lugares de hortofrutícolas e 4 de peixe, 2 câmaras frigoríficas e 1 máquina de gelo, para realojamento dos comerciantes que foram deslocados da nave do corpo B. Esta obra teve financiamento PIPARU (ação 437) e ficou concluída em dezembro de 2014.

No corpo B, parte do edifício foi concessionado por 20 anos, em 2006, à LIDL & CIA, para instalação de um supermercado (1123m2), com oferta complementar à existente no mercado.

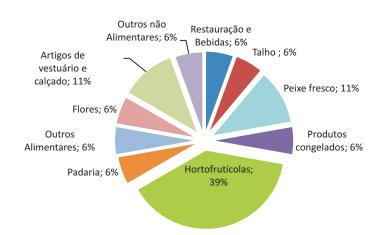
Na antiga nave de vendas, com cerca de 1000m2, libertada em finais de 2014 com a transferência do mercado tradicional para o corpo A, acima referida, foram recentemente introduzidos novos usos, de natureza lúdico-cultural. Trata-se do "Mercado das Culturas", promovido pela JF Arroios, que visa promover a multiculturalidade existente na freguesia e que vem enriquecer a oferta do complexo dos cinco edifícios. Esta nave é circundada por 17 lojas.

Em parte das instalações do corpo C foi instalado o Fab Lab municipal, inaugurado em 2013, um espaço de fabricação digital e prototipagem. O edifício do corpo D, que tinha sido cedido à antiga freguesia dos Anjos, por protocolo celebrado em 2004, para instalação da sua sede e de um Centro de Meios para a Juventude e Terceira Idade, constitui hoje, na sequência da reforma administrativa da Cidade, o Polo dos Anjos da Junta de Freguesia de Arroios.

No corpo E está instalada a zona técnica que serve todo o complexo (quadros elétricos, central de alarmes e equipamento do parque de estacionamento) e uma loja dos CTT.

O Mercado dispõe de estacionamento para 40 viaturas, dotado de equipamento de controlo de acesso e máquinas de pagamento automático.

A ocupação situa-se atualmente nos 86% e a estrutura comercial tem a seguinte representação:



Mercado FORNO DO TIJOLO



Localização

Rua Maria da Fonte Freguesia de Arroios

Projeto

Arqtº José de Magalhães

Inauguração

10 de Janeiro de 1956

Áreas

Total: 9627m² Edificada: 3235m² Comercial:1770m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 16h00 Abastecimento 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 (supermercado 08h00 às 21h00) Dia de encerramento: domingo (exceto supermercado)

Estrutura Comercial

Lojas: 10 Lugares: 11 (1 vago) Comerciantes: 18

Instalações de Apoio

Instalações sanitárias: 22m² Parque de estacionamento: 497m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1 Alarme

freguesia de ARROIOS

Mercado 31 DE JANEIRO

Construído em 1995/1996, veio substituir o antigo Mercado 31 de Janeiro existente em local muito próximo.

É constituído por dois pisos acima do solo e uma cave onde se situam as infraestruturas de apoio à atividade comercial: zona de cargas e descargas, câmaras frigoríficas, instalações sanitárias, vestiários e parque de estacionamento com 66 lugares (2 máquinas de pagamento automático).

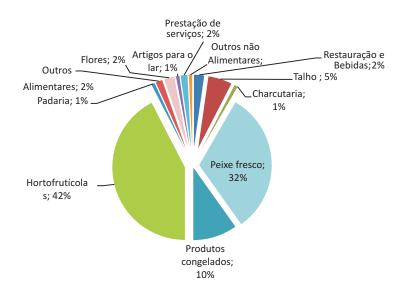
O piso 0 era constituído pelo sector de produtos hortofrutícolas e lojas de produtos alimentares. No piso 1 existia a peixaria e lojas de produtos alimentares e não alimentares como sejam as flores e ainda as instalações administrativas e um restaurante com vista sobre a Praça José Fontana.

No piso 2, na cobertura do edifício, existe um ringue multiusos e respetivas instalações de apoio, com 1234m2.

Apesar da grande dimensão do mercado, a taxa de subocupação dos espaços comerciais veio a tornar-se muito elevada, justificando a concentração de toda a atividade comercial no piso 0, já levada a cabo pela JF Arroios, e introdução de novos usos no piso superior, mantendo-se o restaurante ali existente.

Decorre neste mercado desde 2006 o projeto municipal de sensibilização e educação alimentar "Vamos Todos ao Mercado", dirigido aos alunos do jardim-de-infância do ensino público e aos alunos do 3º e 4º anos do 1º ciclo dos ensinos público e privado da cidade de Lisboa. Trata-se de um programa de divulgação dos mercados municipais, que visa sensibilizar as crianças, as famílias e os professores para a necessidade de uma alimentação equilibrada como fator essencial à sua saúde e bem-estar e, ao mesmo tempo, dar a conhecer os Mercados como locais de excelência para a promoção de hábitos alimentares saudáveis.

Com a reorganização espacial acima referida, a ocupação do mercado propriamente dito, concentrada no piso 0, situa-se nos 83%, sendo a oferta comercial essencialmente de peixe fresco e hortofrutícolas:





Localização

Rua Engº Vieira da Silva Freguesia de Arroios

Projeto

Arquitetos: João Paciência Gonzalez Adalid Felicisimo Saenz Martinez

Inauguração

30 de Abril de 1996

Áreas

Total/Edificada: 8310m² Comercial: 2092m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 05h00 às 17h00 Abastecimento: 05h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Parque de estacionamento: 07h00 às

20h00 Dia de encerramento: Domingo

214 40 01100114111011011 20111111

Estrutura Comercial

Lojas: 25 Lugares: 135 (28 vagos) Comerciantes: 35

Instalações de Apoio

Administração: 24m Arrecadações: 50m Vestiários: 31m

Instalações sanitárias: 108m² Parque de estacionamento: 1880m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2
(hortofrutícolas e pescado)
Máquinas de fabrico de gelo em
escama: 2
Alarme
Multibanco

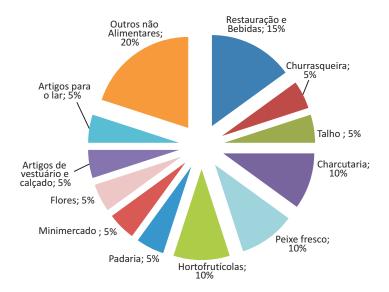
freguesia de ARROIOS



Mercado BAIRRO DE SANTOS

O edifício é constituído por dois pisos e duas alas exteriores de lojas. No piso térreo desenvolve-se o recinto do mercado, com lugares na zona central e lojas em toda a periferia. No 1º piso existem 3 espaços com uma área considerável: um restaurante (188 m2) por cima da entrada principal do mercado, atualmente desocupado e dois espaços situados sobre as alas exteriores de lojas, cedidos à ex-Junta de Freguesia de Nossa Senhora de Fátima por protocolos celebrados em 1996 e 2013. Dispõe de parque de estacionamento com capacidade para 23 viaturas.

O índice de ocupação é muito baixo, situado nos 35%, e a estrutura comercial tem a seguinte representação:





Localização

Rua Cardeal Mercier Freguesia das Avenidas Novas

Projeto

Arqtº Alberto Oliveira

Inauguração

13 de Dezembro de 1989

Áreas

Total: 5799m² Edificada: 2336m² Comercial: 934m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 28 (9 vagas) Lugares: 40 (28 vagas) Comerciantes: 19

Instalações de Apoio

Administração: 20m² Arrecadações: 142m² Vestiários: 12m² Cozinha: 20m²

Instalações sanitárias: 44m² Parque de estacionamento: 2112m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado) Máquina de fabrico de gelo em

aquina de labrico de gelo em

escama: 1 Alarme

freguesia de AVENIDAS NOVAS





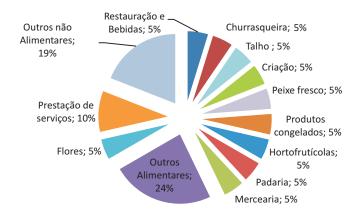
Mercado PICHELEIRA

Este mercado foi alvo de remodelação profunda em 1998, visando a melhoria das condições de venda através da modernização dos sectores de peixe e de hortofrutícolas, construídos na nave central, e da criação de lojas em toda a periferia, destinadas aos restantes ramos de atividade.

É um mercado que serve essencialmente a população do bairro em que está inserido e os principais problemas são a fraca ocupação comercial e a idade dos comerciantes que na sua maioria tem mais de 60 anos.

Por protocolo celebrado em 16/07/2010 foram cedidas instalações à junta de freguesia do Beato para instalação de um posto de atendimento, com o objetivo de facilitar todos aqueles que necessitem de tratar de assuntos na Junta de Freguesia e, simultaneamente, divulgar o mercado junto da população, com vista a atrair novos clientes.

No âmbito da reforma administrativa, a Junta de Freguesia do Beato celebrou um protocolo com a Associação de Comerciantes nos Mercados de Lisboa, para a gestão do Mercado, a fim de inverter a situação da baixa taxa de ocupação existente, a qual se situava nos 22% e, ainda promover uma maior diversificação da oferta comercial, tendo passado para uma ocupação de 90% e bastante diversificada. Trata-se do novo "Mercado Alfacinha".





Localização

Rua Engº Maciel Chaves Freguesia de Beato

Projeto

Arqtº Fernando da Costa Belém (projeto inicial) Arqtº Moreira Gomes (projeto de remodelação)

Inauguração

15 de Março de 1972

Áreas

Total/Edificada: 1243m² Comercial: 616m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 17h00 Abastecimento: 07h00 às 08h00 Venda ao público: das 08h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 20 Lugares: 27 Comerciantes: 13

Instalações de Apoio

Administração: 15m² Arrecadações: 10m² Vestiários: 18m² Instalações sanitárias: 17m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e

pescado)

Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1

Alarme

freguesia de **BEATO**



Mercado DE BENFICA

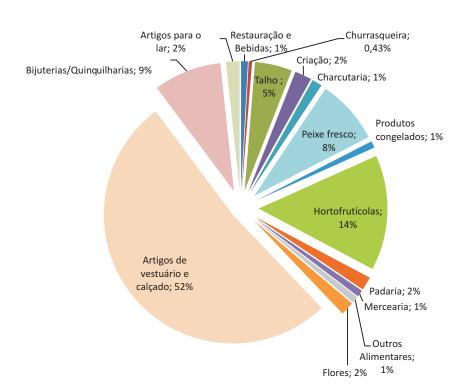
É constituído por uma grande nave circular, com lugares ocupando o corpo central e lojas dispostas a toda a volta.

Dos 154 comerciantes que exercem atividade no mercado, 67 vendem artigos de vestuário, calçado e quinquilharias, no exterior junto a uma das entradas do mercado, onde foram realojados aquando da extinção do aglomerado de venda ambulante da Rua Morais Sarmento, em 1991.

Foram vários os investimentos realizados neste Mercado sendo que os últimos consistiram na remodelação da rede de águas, construção de rampa regulamentar para pessoas com mobilidade condicionada, criação de instalação sanitária para deficientes, criação de espaço para recolha seletiva de lixo, reparação do pavimento do cais de cargas e descargas e recuperação de paredes interiores e exteriores e na remodelação e recuperação da cobertura exterior do mercado, remodelação das instalações sanitárias, instalação de cubas e contadores de água nos lugares de venda e substituição das grelhas de escoamento de águas, com financiamento PIPARU (ação 434).

É considerado um dos melhores ou até o melhor mercado de Lisboa, em termos de procura e afluência de clientes.

A ocupação atualmente é de 86% e até finais de 2013 situava-se nos 98%; a oferta é bastante diversificada, sendo de destacar a venda de artigos de vestuário e calçado que é realizada no espaço exterior, adjacente ao edifício do Mercado, e que é um polo atrativo para os clientes.





Localização

Rua João Frederico Ludovice Freguesia de Benfica

Projeto

Arqtº Fernando da Costa Belém

Inauguração

19 de Outubro de 1971

Áreas

Total: 5708m²
Edificada: 4758m²
Comercial:2061m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 05h00 às 17h00 Abastecimento: 05h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 27 Lugares: interior 80, exterior 71 Comerciantes: 154

Instalações de Apoio

Administração: 86m² Arrecadações: 181m² Vestiários: 55m² Instalações sanitárias: 59m²

Equipamentos

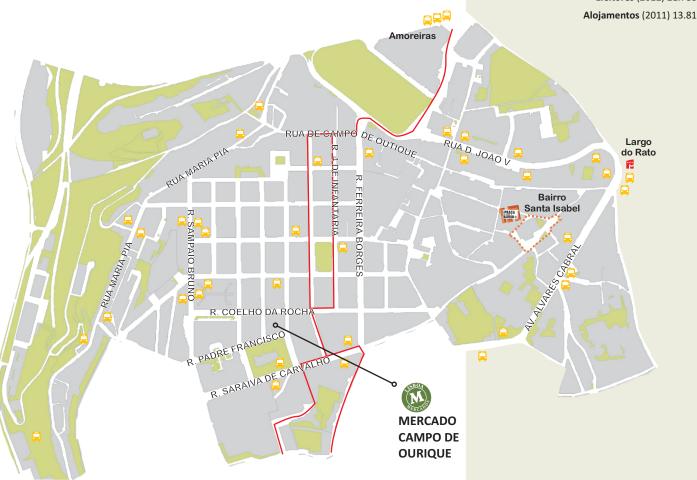
Câmaras frigoríficas: 5 (2 hortofrutícolas, 1 pescado, 1 carne e 1 criação) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 2 Alarme

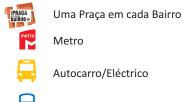
freguesia de **Benfica**



freguesia de Campo de Ourique

Área 1,65km2
População (2011) 22.132
Eleitores (2012) 21.788





Comboio -----

Rede ciclavel

Construído na década de 30, o mercado funcionou em regime de concessão até Agosto de 1973 altura em que passou para a administração municipal.

Devido à degradação em que se encontrava e à necessidade de ser adaptado às novas exigências da distribuição alimentar e ao crescimento do bairro, foi objeto de obras de remodelação, demolição e ampliação durante os anos 80 mantendo-se, no essencial, o traçado da fachada original. A inauguração após a remodelação deu-se em 11 de Novembro de 1991.

O edifício ocupa a totalidade de um quarteirão, tendo uma entrada em cada rua limítrofe. É constituído por uma ampla nave, com lugares sectorizados por ramos de atividade, circundada por lojas.

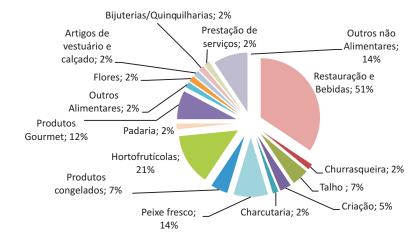
Para combater a elevada taxa de subocupação, em 2010 procedeu-se à remodelação da peixaria, redimensionando-a e criando uma zona de estar, bem como 4 espaços para armazenamento.

Sendo necessário repensar também a zona dos hortofrutícolas que, dada a sua dimensão (8 sectores) e uma elevada taxa de subocupação carecia também de redimensionamento e beneficiação, foi elaborado um projeto que visou a criação um espaço destinado a restauração e bebidas de qualidade, ligado à gastronomia gourmet, à cozinha de chef e à degustação de bebidas, através da construção de quiosques constituídos por bancadas com grande polivalência, ocupando cerca de 50% da nave dos hortofrutícolas, introduzindo-se assim uma nova dinâmica no Mercado.

Por ser um edifício histórico e emblemático da Cidade, procurou-se introduzir no Mercado de Campo de Ourique um conceito de grande sucesso em Madrid – Mercado da San Miguel, aliando as suas características tradicionais com a nova dinâmica, maior funcionalidade, de modo a atrair um público mais heterogéneo e assim aumentar os níveis de afluência, disponibilizando à cidade no seu todo e aos seus visitantes um Mercado moderno. Para a concretização do projeto o espaço foi concessionado através de concurso público e entrou em funcionamento em Novembro de 2013.

No âmbito dos trabalhos de recuperação e reabilitação do Mercado foram ainda recuperados os alçados, instalados toldos nos lugares de hortofrutícolas e cortinas verticais de enrolar nos lugares de hortofrutícolas e criação para encerramento dos espaços e ampliada a casa do lixo, reabilitadas as instalações sanitárias e balneários junto ao setor do peixe, estes últimos a cargo do concessionário como contrapartida da concessão

Estas ações culminaram na revitalização, com êxito, do mercado que se traduziu num aumento substancial da taxa de ocupação que no final de 2012 se situava nos 47% e atualmente já atingiu os 78%, com tendência a chegar a curto prazo aos 100% e numa estrutura comercial constituída por um leque variado de produtos onde predomina, com 51%, a atividade de restauração.



Mercado CAMPO DE OURIQUE



Localização

Rua Virgílio Rua Coelho da Rocha

Proieto

Arquitetos:

A. Couto Martins (Projeto Inicial) Daniel Santa-Rita, Alberto Oliveira e Rosário Vernarde (Projeto de Remodelação)

Inauguração

14 de Abril de 1934

ÁreasTotal/Edificada: 3354m²
Comercial: 1578m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 23h00 (domingo a 4ª feira) 07h00 às 01h00

(5ª a sábado)

Estrutura Comercial Área CML

Lojas: 22 (1 vaga) Lugares: 41 (13 vagos) Comerciantes: 43

Área concessionada

Lojas: 1; Lugares/quiosques: 20

Instalações de Apoio

Administração: 29m² Arrecadações: 125m² Vestiários: 40m² Instalações sanitárias: 82m²

Equipamentos Câmaras frigoríficas: 3 (hortofrutícolas,

pescado e carne) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1

Multibanco Alarme

freguesia de CAMPO DE OURIQUE



freguesia de Carnide

Área 3,69km2
População (2011) 19.140
Eleitores (2012) 1.595
Alojamentos (2011) 9.310





Uma Praça em cada Bairro

Metro



Autocarro/Eléctrico



Comboio ······

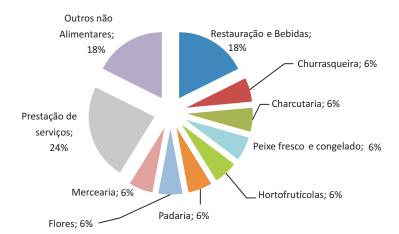
Rede ciclavel

É um mercado de bairro, de pequena dimensão, constituído apenas por lojas, mas com ramos de atividade muito variados, onde se podem encontrar todos os produtos essenciais ao dia a dia da população de um bairro, desde os produtos frescos até ao estabelecimento de bebidas, churrasqueira e cabeleireiro.

Possui ainda 4 lojas, cedidas por protocolo de parceria à Associação de Moradores do Bº Padre Cruz, para lavandaria social e lojas solidárias, no âmbito do projeto "Acrescentar Vida"

Os melhoramentos mais recentes consistiram na impermeabilização da cobertura, substituição do pavimento, pintura interior e exterior, esta executada no âmbito do protocolo CML/Tintas CIN, em 2011.

Atualmente a estrutura comercial tem a seguinte representação:



Mercado BAIRRO PADRE CRUZ



Localização

Rua Rio Tâmega Freguesia de Carnide

Projeto

Arqtº Carvalho Garcia

Inauguração

12 de Junho de 1962

Áreas

Total/Edificada: 836m² Comercial: 520m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 19h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 19h00 Dia de encerramento: segunda-feira e só zona interior

Estrutura Comercial

Lojas: 17 Comerciantes: 15

Instalações de Apoio

Administração: 9m² Vestiários: 12m² Instalações sanitárias: 19m² Arrecadações: 21m²

Equipamentos

Multibanco

freguesia de **CARNIDE**





População (2011) 45.683 Eleitores (2012) 36.937 Alojamentos (2011) 23.382



Uma Praça em cada Bairro

Autocarro/Eléctrico

Comboio ······

Rede ciclavel

Metro

Quinta da Conchas

MERCADO DO

LUMIAR

onder trail

V-GARLOS PAREDES

Mercado LUMIAR

Mercado de média dimensão em que os lugares de hortofrutícolas se localizam na parte central da nave, de formato retangular, o sector do pescado está organizado em pequenas lojas tipo "box", ao longo das laterais, e as restantes lojas localizam-se nos dois topos da nave. Possui parque de estacionamento adjacente ao Mercado.

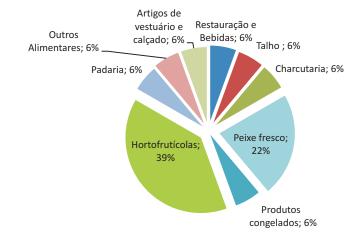
A fachada principal está decorada com painéis de azulejo, com motivos alusivos aos produtos vendidos no mercado, de Teresa Cortez.

Após a conclusão das obras de construção do Eixo Norte-Sul sobre o mercado, em 2007, foi objeto de uma recuperação geral que consistiu essencialmente na pintura interior e exterior do edifício, na substituição do pavimento e dos painéis de azulejo das fachadas das lojas, na recuperação da cobertura, na substituição de vidros partidos e na recuperação da zona do parque de estacionamento.

Em 2009, a câmara frigorífica de pescado foi substituída e instalada uma câmara para os produtos hortofrutícolas e um sistema frigorífico centralizado.

Em 2010 foram instaladas três portas para-vento em vidro e um portão de enrolar elétrico nas entradas do Mercado, para maior conforto, e compartimentada a casa do lixo, para separação de resíduos.

A taxa de ocupação é muito baixa, situando-se nos 41%, e a estrutura comercial, em que predomina a venda de peixe fresco e hortofrutícolas, tem a seguinte representação:





Localização

Alameda das Linhas de Torres Freguesia do Lumiar

Projeto

Art.º Fernando da Costa Belém

Inauguração

24 de Janeiro de 1967

Áreas

Total: 1560m²
Edificada: 1210m²
Comercial: 511m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 16h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: Domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 22 Lugares: 14 Comerciantes: 17

Instalações de Apoio

Administração: 16m² Arrecadações: 30m² Vestiários: 24m² Cozinha: 10m² Instalações sanitárias: 25m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (pescado e hortofrutícolas) Máquina de fabrico de gelo em escamas: 1 Alarme

freguesia do Lumiar



freguesia de Marvila

Área 6,23km2 População (2011) 37.794 Eleitores (2012) 36.107 Alojamentos (2011) 16.528





Uma Praça em cada Bairro



Metro



Autocarro/Eléctrico



Comboio ······



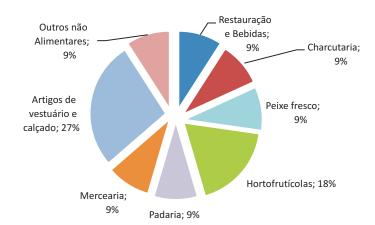
Rede ciclavel

Constituído por pequenas lojas que se encontram no vazado de um edifício de habitação, com venda para um corredor interior, onde, em meados da década de 80, foram integrados os vendedores ambulantes existentes na zona. Tem pouca oferta mas diversificada, dada a sua pequena dimensão.

Já sob gestão da Junta de Freguesia de Marvila, foi alvo de melhoramentos em finais de 2014, que consistiram na substituição do pavimento, pintura interior e recuperação das fachadas das lojas, com substituição das caixilharias das portas e montras o que já conferiu uma nova imagem ao mercado e, neste âmbito, a junta de freguesia adotou uma nova designação, "Mercado do Bairro do Condado".

A ocupação qu8e no início de 2015 se situava nos 56%, passou a 69% em resultado do concurso público lançado pela JF Marvila, em meados do mesmo ano.

A estrutura comercial tem a seguinte representação:



Mercado DA ZONA J DE CHELAS



Localização

Av. João Paulo II, Lote 550 Freguesia de Marvila

Inauguração

Junho de 1985

Áreas

Total/Edificada: 254m² Comercial: 188m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 19h00 Abastecimento: 07h00 às 08h00 Venda ao público: 08h00 às 19h00 Dia de encerramento: Domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 16 (7 vagas) Comerciantes: 9

Instalações de Apoio

Instalações sanitárias: 10m2

freguesia de MARVILA



Área 1,11km2

População (2011) 13.041

Eleitores (2012) 13.509



Autocarro/Eléctrico

Comboio ······

Rede ciclavel

Mercado RIBEIRA

É o ex-libris e o mais carismático dos mercados de Lisboa: inaugurado em 1 de Janeiro de 1882, foi projetado pelo Eng.º Frederico Ressano Garcia e veio substituir o antigo Mercado da Ribeira Nova. Onze anos depois foi parcialmente destruído por um incêndio, mas a sua rápida reconstrução feita de forma inadequada provocou problemas de funcionamento agravados por um aumento de procura. A Câmara Municipal começou a encarar a sua ampliação que só veio a ser concluída em 1930, ficando o edifício próximo da configuração atual: pinturas no teto da cúpula, painéis de azulejo de Victor Pereira no átrio principal, aplicações de ferro fundido ao longo das duas frestas que enquadram o tímpano do relógio na fachada sul, o zimbório de ferro fundido e forjado, a estrutura metálica no interior. Dez anos após a sua ampliação o edifício voltou a sofrer obras profundas que lhe deram a configuração atual. No interior foram construídas lojas e bancas de pedra e, no início da década de 80, com a extinção do Matadouro de Criação, foram construídas novas lojas na fachada norte e recuperado todo aquele espaço.

A partir de 1980, foi sendo alvo de diversas obras, quer de recuperação de estruturas físicas do edifício, quer decorrentes de alterações funcionais com o evoluir dos tempos, como a desativação do setor retalhista do piso 1. Na década de 90 foram remodelados os sectores de peixaria (1990/91) e de criação (1995). Foi também efetuada a substituição integral da laje do piso 1, substituída a cobertura das naves nascente e poente, o pavimento do piso térreo e as redes de água, esgotos e instalação elétrica (1992/94). Entre 1995/2000 foi efetuada a lacagem das superfícies vidradas da cobertura, a recuperação das coberturas das alas estreitas (ferro e madeira) e das caixilharias, a remodelação das lojas e o encerramento dos lugares dos sectores de peixaria com portas de enrolar.

Este mercado foi desde sempre uma referência no abastecimento da Cidade pois funcionou como abastecedor e retalhista até Julho de 2000, data da transferência dos Mercados Abastecedores de Lisboa para o MARL - Mercado Abastecedor da Região de Lisboa, numa azáfama contínua de 22 horas/dia, entre o mercado grossista de hortofrutícolas durante a noite e madrugada, logo seguido do mercado retalhista e o único mercado abastecedor de flores da Cidade ao final das tardes de 2ª, 4ª e 6ª feira.

Com a saída dos grossistas foi efetuada empreitada para o rebaixamento e remodelação da cave do Mercado, de modo a possibilitar que o piso térreo ficasse todo à mesma cota e que o espaço da cave fosse reordenado, e o encerramento do alçado norte frontal, em vidro, obra que decorreu entre 2003 e 2005. Foram também substituídos e recuperados os painéis de azulejos decorativos da zona do torreão.

Nos anos seguintes foi substituída a instalação elétrica, instalada a casa do lixo, com separação de resíduos para reciclagem, instaladas portas de vidro automáticas nas várias entradas, criando antecâmaras, para maior conforto. Toda a parte nascente foi remodelada, lojas e lugares, e substituído o pavimento por pedra de lioz. Em 2012 foi efetuada intervenção nas coberturas das naves, visando o melhoramento térmico das mesmas (ventilação sem entrada de chuva).

As características arquitetónicas e localização do Mercado da Ribeira foram despertando a curiosidade de entidades ligadas às atividades culturais e recreativas, tornando-se alvo de inúmeras solicitações para a realização de ações neste âmbito (Feiras do Livro, Feiras Regionais, Shows de Moda, com destaque para o evento Moda Lisboa e Festival das Confrarias, Exposições, Festas Culturais, Festas Convívio, filmagens para telenovelas, anúncios, televisões internacionais).

Com o objetivo de libertar a Praça do Comércio de uma feira clandestina de colecionadores (arcadas) em 2000 foi criado o "Mercado das Coleções", que se realiza aos Domingos e onde os colecionadores expõem os vários temas de coleção: filatelia, numismática, alfarrabismo, medalhística, cartofilia, relojoaria e outros objetos de coleção.

Em 29 de Maio de 2001 foi celebrado um protocolo, entre a CML e a ATL - Associação Turismo de Lisboa, *Visitors & Convention Bureau*, de cedência do piso 1 do mercado para instalação de um Centro de Artesanato e Cultura Popular.



Localização

Av. 24 de Julho Freguesia da Misericórdia

Projeto

Engº Frederico Ressano Garcia

Inauguração

1 de Janeiro de 1882

Áreas

Total/Edificada: 12420m² Comercial:6700m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 05h00 às 14h00
Abastecimento:
05h00 às 06h00
Setor de produtos alimentares frescos

de 2.ª a sábado, das 06h00 às 14h00 Floristas de 2ª a sábado, das 06h00 às 20h00

Domingo, das 10h00 às 20h00 Sábados da Ribeira (Artesanato) Ao sábado, das 10h00 às 19h00 Mercado das Coleções

Ao domingo, das 09h00 às 13h00 Área concessionada: 10h00 às 24h00 (domingo a 4ª feira)

(domingo a 4ª feira) 10h00 às

02h00 (5ª a sábado)

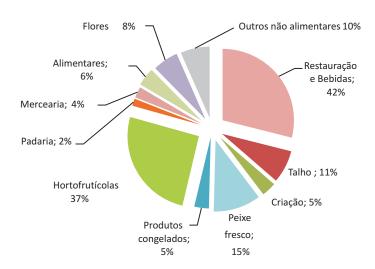
freguesia de MISERICÓRDIA

Em 11 de Janeiro de 2012 foi celebrado um contrato de concessão, por 20 anos, entre a CML, a ATL e a "MC - Mercados da Capital" para ocupação e exploração integral do piso 1 (3115m²), incluindo a cúpula da Torre, de uma parte delimitada da Nave e Ala Oeste do piso 0 (900m²) de uma esplanada do passeio adjacente à Nave Oeste, um quiosque com esplanada no jardim da Praça D. Luís I. No piso 0 foi instalado um centro de degustação e "boutique" de sabores, constituído por múltiplos e diversificados pontos de venda, primordialmente, de produtos gastronómicos e de bebidas e o piso 1, destinado a um espaço de utilização cultural, gastronómica, educacional e de lazer, que inclui centro de exposições, restaurante, bar e cafetaria de excelência, espaços multimédia e de divulgação e promoção cultural, turística e lúdica.

Em mais de 130 anos de existência, muitas foram as alterações sofridas pelo Mercado da Ribeira. Remodelações, ampliações e, também, uma significativa mudança da sua oferta. Outrora grossista, hoje retalhista, para além dos inúmeros eventos de que esporadicamente era palco, o Mercado da Ribeira ganhou uma dimensão sociocultural com os Bailes da Ribeira com o Mercado das Coleções (aos domingos) que ali se realizam há vários anos e, posteriormente, com os "Sábados da Ribeira" que são um mercado de Artes, Artesanato, Antiguidades e Livros, que se realiza todos os 1.ºs, 2.ºs, 3.ºs e 4.ºs sábados, das 10 às 19 horas, no corredor central e uma das características é a diversidade de oferta que ali se proporciona, dando preferência aos trabalhos de autor em que a originalidade e inovação bem como a qualidade estejam presentes.

O contrato de concessão teve como contrapartida a reabilitação/remodelação geral do edifício, a cargo do concessionário.

Apesar desta grande transformação do Mercado da Ribeira ainda não estar concluída já é notável o resultado positivo através do aumento substancial da taxa de ocupação que no final de 2012 se situava nos 65% e atualmente já atingiu os 94% na sua estrutura comercial predominam os produtos alimentares com 89% com destaque para os produtos hortofrutícolas e restauração esta última em consequência do projeto de revitalização.



Estrutura Comercial

Área CML Lojas: 34 (2 vagas) Lugares: 55 (3 vagos)

Comerciantes: 78 Colecionadores (domingo): 60

Participantes dos Sábados da Ribeira:30

Área concessionada

Loias: 29 Lugares: 8

Instalações de Apoio

Administração: 18m² Arrecadações: 287m² Vestiários: 82m² Cozinha: 22m² Instalações sanitárias: 139m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 2 Multibanco: 3 (1 na zona concessionada)





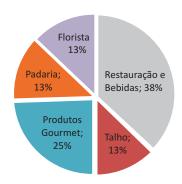
freguesia de MISERICÓRDIA

Mercado SÃO BENTO

Construído nos anos 90 para integrar o aglomerado de venda ambulante que funcionava no local.

Sendo um Mercado de pequena dimensão, beneficia de uma localização privilegiada, pois está situado na esquina da Rua de S. Bento e a Rua Nova da Piedade, frente à Assembleia da República o que lhe dá uma boa visibilidade.

É constituído por 8 lojas que, já sob gestão da JF Misericórdia, atingiu a ocupação plena com a introdução de oferta comercial inovadora e diversificada, designadamente, ao nível da restauração e bebidas (salsicharia austríaca, tasquinha chinesa e gelataria/creperia) e produtos gourmet (especiarias e produtos italianos). No piso superior, num espaço de 184m2, a junta de freguesia instalou uma Loja Social:





Localização

Rua Nova da Piedade Freguesia da Misericórdia

Projeto

Arqtº Melo Carvalheira

Inauguração

11 de Fevereiro de 1992

Áreas

Total/Edificada: 304m² Comercial: 246m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 19h00 Abastecimento: 07h00 às 07h30 Venda ao público: 07h30 às 19h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 11 Comerciantes: 6

Instalações de Apoio

Arrecadação: 16m2 Vestiários: 6m2 Instalações sanitárias:11m2

freguesia de MISERICÓRDIA



freguesia dos Olivais





Uma Praça em cada Bairro



Metro



Autocarro/Eléctrico



Comboio ······

____ R

Rede ciclavel

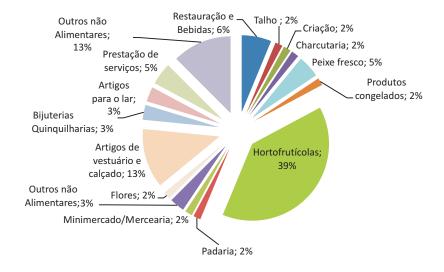
Mercado **ENCARNAÇÃO NORTE**

É um edifício com 2 pisos, organizado à volta de um páteo retangular. No piso inferior encontram-se 13 lojas com acesso direto à rua. No piso superior está instalada a peixaria, o setor de hortofrutícolas e uma galeria comercial constituída por 20 lojas, que pode ser isolada, permitindo um horário de funcionamento independente.

Em finais de 1993 sofreu uma remodelação profunda dos espaços comerciais, que teve como objetivo a integração dos vendedores ambulantes do Aglomerado da Quinta do Morgado.

É um mercado de bairro que pratica um horário alargado.

O índice de ocupação situa-se nos 76% e a oferta comercial, bastante diversificada, serve essencialmente a população residente.





Localização

Rua Circular Norte Freguesia dos Olivais

Arqtº Fernando da Costa Belém

Inauguração

20 de Outubro de 1963

Áreas

Total: 3025m² Edificada: 2518m² Comercial: 1132m²

Horário de Funcionamento

Instalações: Segunda a Sexta-feira Segunda a sexta 06h00 às 19h00

Sábado - 06h00 às

17h00

Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público:

-feira - 07h00 às 19h00 Sábado - 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 34 Lugares: 50 (20 vagos)

Comerciantes: 41

Instalações de Apoio

Administração: 22m² Arrecadações: 35m² Vestiários: 59m²

Instalações sanitárias: 25m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado)

Máquina de fabrico de gelo em

escama: 1 Alarme

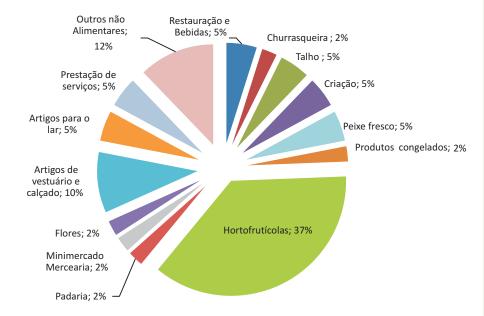
freguesia dos **OLIVAIS**

Edifício de planta retangular com ampla nave. Na zona central desta situam-se os lugares, distribuindo-se as lojas pela sua periferia.

Em 1996 foi objeto de intervenção, tendo-se procedido a uma remodelação profunda dos espaços comerciais e à construção de 17 lojas.

É um mercado tipicamente de bairro, que pratica um horário alargado e serve essencialmente a população residente.

A ocupação situa-se nos 79% e a oferta comercial é bastante significativa, sendo de destacar, na área dos serviços, a existência de de um posto dos CTT.



Mercado **ENCARNAÇÃO**



Localização

Praça das Casas Novas Freguesia dos Olivais

Projeto

Arqtº Fernando da Costa Belém

Inauguração

20 de Dezembro de 1963

Áreas

Total/Edificada: 2078m² Comercial: 898m²

Horário de Funcionamento

Instalações:

Segunda-feira - 06h00 às 15h00

Terça a sexta-feira - 06h00 às 19h00

Sábado - 06h00 às 17h00

Abastecimento: 06h00 às 07h00

Venda ao público:

Segunda-feira - 07h00 às 13h00

Terça a sexta-feira – 07h00 às 13h00 e

15h00 às 19h00

Sábado - 07h00 às 15h00

Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 23

Lugares: 29 (11 vagos) Comerciantes: 32

Instalações de Apoio

Administração: 104m²

Arrecadações: 12m²

Vestiários: 31m² Cozinha: 12m²

Instalações sanitárias: 29m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado)

Máquina de fabrico de gelo em

escama: 1 Alarme

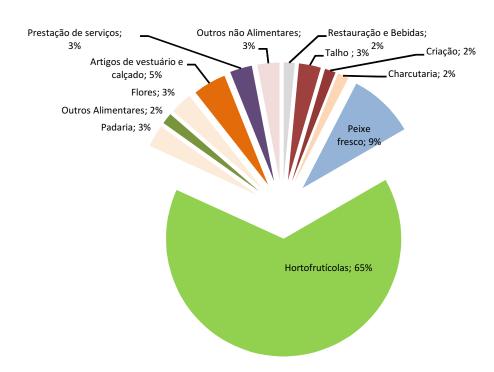
Multibanco Monta-cargas

freguesia dos **OLIVAIS** É um mercado de bairro, construído com caráter provisório no final dos anos 60, para dar resposta rápida ao crescimento demográfico da zona, que serve essencialmente a população residente.

As obras de ampliação e remodelação efetuadas em 1991 permitiram a integração de vendedores ambulantes existents nas imediações. Com áreas de circulação reduzidas, as lojas estão dispostas na periferia da nave central, de formato retangular, onde se situam os lugares.

O Mercado é apoiado por um cais de cargas e descargas e um pequeno parque de estacionamento.

A taxa de ocupação situa-se nos 74%, com uma oferta comercial diversificada, embora com 65% de produtos hortofrutícolas.



Mercado OLIVAIS SUL (B)



Localização

Av. Cidade de Lourenço Marques Freguesia dos Olivais

Projeto

Arqtª Maria Carlota Zuquete

Inauguração

20 de Junho de 1967

Áreas

Total/Edificada: 854m² Comercial: 495m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 15 (1 vaga) Lugares: 79 (22 vagos) Comerciantes: 22

Instalações de Apoio

Administração: 11m² Arrecadações: 17m² Vestiários: 16m² Instalações sanitárias: 23m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (pescado e hortofrutícolas)

Máquina de fabrico de gelo em escama: 1

Multibanco

freguesia dos OLIVAIS

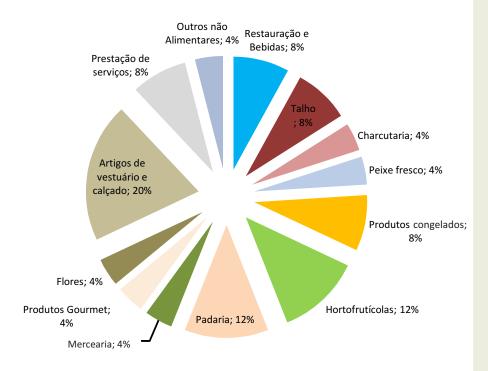
Mercado OLIVAIS SUL (E)

Mercado construído com caráter provisório no final dos anos 60, para dar resposta rápida ao crescimento demográfico da zona. As lojas encontram-se na periferia da nave e os lugares ocupam o centro do Mercado.

Possui um pequeno parque de estacionamento.

As obras de ampliação e remodelação efetuadas em 1992 beneficiaram o edifício, permitindo-lhe absorver um número significativo de vendedores ambulantes.

É um mercado de bairro, que serve essencialmente a população residente. Tem uma oferta comercial razoável, embora com muitos lugares vagos. A taxa de ocupação situa-se nos 57%.





Localização

Rua Almada Negreiros Freguesia dos Olivais

Projeto

Arqt^a Maria Carlota Zuquete

Inauguração

19 de Janeiro de 1968

Áreas

Total/Edificada: 1173m² Comercial: 471m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 17h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 14 (1 vaga) Lugares: 30 (18 vagos) Comerciantes: 18

Instalações de Apoio

Administração: 9m² Arrecadações: 30m² Vestiários: 16m² Instalações sanitárias: 22m²

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (pescado e hortofrutícolas) Máquina de fabrico de gelo em escama: 1 Alarme Multibanco

freguesia dos OLIVAIS



Mercado SAPADORES

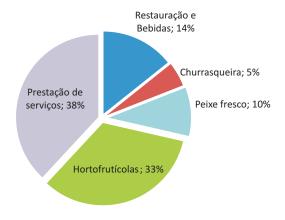
Mercado construído em 1993, com o objetivo de integrar os vendedores ambulantes do aglomerado do Largo de Sapadores.

É constituído por dois pisos: o piso do mercado propriamente dito que tem acesso pela Rua Penha de França e é composto por uma nave com lugares de peixe e de hortofrutícolas, bem como algumas lojas; o piso inferior dá para a Avenida General Roçadas e é composto por lojas independentes e parque de estacionamento, com 45 lugares, servido por um elevador.

Em 2011 procedeu-se à remodelação geral do edifício com vista à resolução de problemas de conceção/construção.

Estas obras tiveram maior impacto ao nível do piso do superior, que foi redimensionado: a nave de vendas (lugares de peixe e hortofrutícolas), criando-se melhores condições, não só para os comerciantes, com a construção de espaços comerciais modernos munidos de ótimas condições de venda, mas também para os clientes devido ao amplo corredor que percorre toda a frente comercial dos lugares, com luz natural, uma vez que toda a fachada do edifício é em vidro. Foram ainda construídas mais três lojas, uma delas, tipo quiosque, com esplanada e varanda, para instalação de um estabelecimento de bebidas como espaço âncora.

A ocupação é de 84% e a estrutura comercial tem a seguinte representação:





Localização

Rua Penha de França Freguesia da Penha de França

Projeto

Arqtº Alberto Oliveira

Inauguração

Dezembro de 1994

Áreas

Total: 4126m²
Edificada: 2001m²
Comercial:682m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 16h00
Abastecimento: 06h00 às 07h00
Venda ao público: 07h00 às 14h00
Parque de estacionamento: 24 horas
(licenças mensais)
Dia de encerramento: Domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 14 (1 vaga) Lugares: 10 (3 vagos) Comerciantes: 17

Instalações de Apoio

Administração: 20m² Vestiários: 12m² Instalações sanitárias:12m² Arrecadação 12m² Parque de estacionamento: 1384m²

Equipamentos Câmaras frigoríficas: 2 (pescado e hortofrutícolas) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1 Alarme

freguesia de PENHA DE FRANÇA



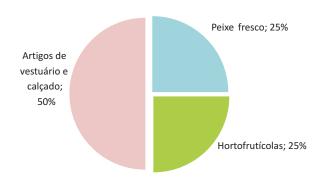


Mercado GALINHEIRAS

Criado num espaço aberto, em 1992, para realojamento dos vendedores ambulantes existentes no local, foi colocada posteriormente uma cobertura, proveniente do então extinto Mercado do Peixe Miúdo.

Tem apenas 3 comerciantes e uma oferta limitada dois ramos de atividade: peixe fresco e roupas.

Decorridos mais de 20 anos da sua entada em funcionamento, é uma estrutura precária, inadequada ao comércio.





Localização

Rampa do Mercado Freguesia de Santa Clara

Inauguração

Março de 1992

Áreas Total: 1640m² Edificada: 576m² Comercial: 59m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 15h00 Abastecimento: 07h00 às 08h00 Venda ao público: 08h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lugares: 24 (20 vagos) Comerciantes: 4

Instalações de Apoio

Administração: 4m² Arrecadações: 13m² Instalações sanitárias:11m²

freguesia do Santa Clara



Comboio ·····

Rede ciclavel

Mercado **RATO**

É um mercado de dimensão média que se encontra muito degradado e com uma elevada taxa de espaços comerciais vagos (84%). A idade média dos comerciantes ronda os 67 anos e dos 6 comerciantes existentes, 4 têm idade superior a 70 anos.

Este equipamento esteve vários anos dependente das conclusões do estudo do Plano de Pormenor da Avenida da Liberdade, razão pela qual não foi alvo de quaisquer $intervenções\,de\,fundo, encontrando-se\,com\,graves\,problemas\,estruturais.$

Em reunião da Assembleia Municipal, de 10/03/2015, foi aprovada a proposta 759/CM/2014 cedendo o direito de superfície sobre parcela de terreno municipal na Rua Alexandre Herculano (ao Mercado Municipal 1º de Dezembro, no Rato), a favor da EMEL, destinada à construção e exploração de um parque de estacionamento", estando em curso a desativação do mercado.



Localização

Rua Alexandre Herculano Freguesia de Santo António

Inauguração

1927

Áreas

Total: 5727m² Edificada: 2555m² Comercial:659m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às19h30 Abastecimento: 07h00 às 08h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Parque de estacionamento: 07h00 às

19h30

Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lojas: 6 Lugares: 1 Comerciantes: 6

Instalações de Apoio

Administração: 22m² Arrecadações: 135m² Vestiários: 20m² Cozinha: 20m²

Instalações sanitárias: 37m²

Parque de estacionamento: 2620m²

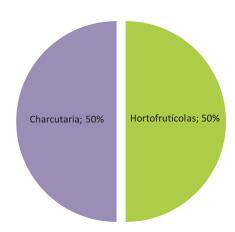
Equipamentos

Alarme

freguesia de **SANTO** SANTO ANTÓNIO



Trata-se de uma pequena construção que data de maio de 1992, para acolher um conjunto de vendedores ambulantes, cuja oferta comercial é atualmente inexpressiva reduzida a um comerciante.



Mercado BAIRRO S. JOÃO



Localização

Rua Virgílio Correia Freguesia de S. Domingos de Benfica

Inauguração

Maio de 1992

Áreas

Total: 575m² Edificada: 112m² Comercial: 31m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 07h00 às 18h00 Venda ao público: Segunda-feira - 08h00 às 13h00 Terça a sexta-feira – 08h00 às 18h00 Sábados – 08h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo

Estrutura Comercial

Lugares: 12 (6 vagos) Comerciantes: 1

Instalações de Apoio

Administração: 6m² Arrecadações: 37m² Instalações sanitárias: 6m²

Equipamentos

Alarme

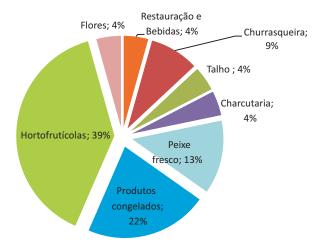
freguesia de São Domingos de Benfica

Mercado SÃO DOMINGOS DE BENFICA

Este mercado está instalado num edifício de três pisos: no piso 0 funciona o mercado propriamente dito, com lugares na zona central e lojas na periferia; no piso -1 está localizada a zona de serviços que é servida por um monta-cargas; no piso 1 encontra-se a administração do mercado e um espaço devoluto onde estiveram instalados serviços.

Os melhoramentos mais recentes, executados em 2011, consistiram na pintura exterior, recuperação de fachadas, impermeabilização e isolamento térmico da cobertura, substituição da rede de águas e ligação do ramal à EPAL.

O índice de ocupação é muito baixo, situando-se nos 40%, e a estrutura comercial tem a seguinte representação:





Localização

Praça General Vicente de Freitas Freguesia de S. Domingos de Benfica

Projeto

Arqtº Carvalho Garcia

Inauguração

4 de Julho de 1967

Áreas

Total/Edificada: 1869m² Comercial: 691m²

Horário de Funcionamento

Instalações: 06h00 às 16h00 Abastecimento: 06h00 às 07h00 Venda ao público: 07h00 às 14h00 Dia de encerramento: domingo Estrutura Comercial Lojas: 17 (12 vagas)

Lugares: 41 (23 vagos) Comerciantes:14

Instalações de Apoio

Administração: 20m2 Arrecadações: 57m2 Vestiários: 39m2 Instalações sanitárias: 45m2

Equipamentos

Câmaras frigoríficas: 2 (hortofrutícolas e pescado) Máquinas de fabrico de gelo em escama: 1 Alarme

Alarme Multibanco

freguesia de São Domingos de Benfica



freguesia de São Vicente

Área 1,25km2 População (2011) 15.399 **Eleitores** (2012) 13.376 Alojamentos (2011) 10.918 R. DOS SAPADORES A PONSO DOMINGUES R. DA BELBUSTA R. CRACA Largo da Graça CLARA Panteão Nacional **MERCADO DE SANTA CLARA** Uma Praça em cada Bairro Metro

Autocarro/Eléctrico

Comboio

Rede ciclavel

Mercado SANTA CLARA



Localização

Campo de Sta. Clara Freguesia de S. Vicente

Projeto

Arqtº Emiliano Augusto Bettencourt

Inauguração

7 de Outubro de 1877

Áreas Total/Edificada/Comercial:1414m2

> Horário de Funcionamento 09h00 às 19h00

> > **Estrutura Comercial**

Lojas: 21 Comerciantes: 20

Instalações de Apoio

Instalações sanitárias: 21m2

É o mercado mais antigo da Cidade e um exemplar da arquitetura em ferro. Constituído por uma nave central demarcada dos corredores laterais por colunatas de ferro fundido. O centro da nave, toda armada de ferro e coberta de telha marselhesa, é iluminado por uma cúpula envidraçada, enquadrada no telheiro de quatro águas com claraboia ao centro. Envolvendo a nave, situam-se as lojas, cobertas com a mesma telha e cujos beirais constituem um largo alpendre ao redor do mercado.

Funcionou como mercado tradicional até Maio de 2004 mas, face ao decréscimo da atividade comercial do mercado em termos de produtos alimentares e ao facto da maioria das lojas estar ligada ao comércio de antiguidades e velharias, o mercado foi então alvo de uma empreitada de remodelação geral em 2005, visando a sua requalificação e afetação a novos usos relacionados com atividades culturais, lúdicas e turísticas, e em integração com a própria Feira da Ladra, contribuindo desta forma para a dignificação desta.

Construíram-se 8 lojas ao longo do alçado sueste, com saídas unicamente para o exterior, à semelhança das existentes no alçado noroeste. As 12 lojas já existentes mantiveram os ramos de atividade de antiguidades, velharias e alfarrabistas e as novas lojas são essencialmente de artesanato.

No Átrio Central criou-se um espaço amplo e autónomo, com cerca de 600m2 e, no piso superior, uma galeria com 119m2 com uma arrecadação de 70m2. Para a exploração destes espaços foi celebrado um protocolo de parceria entre a CML e a Associação Idades dos Sabores, em Maio de 2011, para instalação de um Centro de Artes Culinárias como espaço de interpretação e divulgação gastronómica, que sessará em Dezembro de 2016.

Pela sua relevância do ponto de vista histórico-cultural e importância estratégica, revela-se o local ideal para instalação da "montra" da economia da Cidade.

freguesia de SÃO VICENTE

Anexo 2

Inquéritos a comerciantes e concessionários



Documento 1

Inquérito aos comerciantes - Perguntas

Prezado Sr. /Sra. Comerciante

Ao completar este breve inquérito vai ajudar-nos a obter melhores resultados.

1. Possui sistema de cartão de cliente?
☐ Sim
□ Não
2. Possui sistemas de venda alternativos?
☐ Sim. Quais?
☐ Sistema de vendas on-line
☐ Sistema de vendas ao domicilio
Outros. Quais?
☐ Não, só possuo sistema de venda direta
 3. Qual a origem dos seus clientes? Moradores do bairro Comerciantes do bairro Moradores do concelho Comerciantes do concelho Fora do concelho
4. Quais os pontos fortes do seu estabelecimento e atividade?
☐ Proximidade
☐ Diversidade dos produtos
☐ Atendimento
☐ Qualidade dos produtos
☐ Preço
☐ Produtos frescos
☐ Outros. Quais?

5. Quais os pontos fortes da envolvente?
☐ Acessibilidade
☐ Localização
☐ Segurança
☐ Limpeza do mercado
☐ Concorrência local
☐ Associativismo
☐ Horário de funcionamento
□ Diversidade
☐ Estacionamento
Outros. Quais?
6. Quais os pontos fracos da envolvente?
☐ Falta de acessibilidade
☐ Localização
☐ Falta de segurança
☐ Falta de limpeza
☐ Concorrência local feroz
☐ Horário de funcionamento desfasado da realidade
☐ Pouco associativismo
☐ Falta de diversidade
☐ Falta de estacionamento
Outras. Quais?
7. Sentiu evolução das dificuldades nos últimos anos?
☐ Sim. Quais?
☐ Quebra na procura
☐ Redução de receitas
☐ Aumento de taxas
☐ Aumento da concorrência
☐ Aumento das obrigações fiscais
☐ Falta de apoio
☐ Outras. Quais?
□ Não

8. Quais as áreas em que mais investiu?
☐ Inovação e tecnologia☐ Formação
☐ Marketing e publicidade
Outras. Quais?
□ Não houve investimento
9. Houve apoio ao investimento?
□ Sim
□ Não
10. Quais os tipos de resíduos que produz?
☐ Orgânicos
☐ Plástico
☐ Cartão
☐ Vidro☐ Óleos usados
☐ Indiferenciados
11. Tem perspetivas de investimento a curto e médio prazo?
☐ Sim. Quais?
☐ Inovação e tecnologia
☐ Equipamentos
☐ Formação
☐ Marketing e publicidade
Resposta extra
☐ Outros. Quais?☐ Não
12. Quantos colaboradores tem?
□ 2□ 3-5
☐ 6 ou mais
_ o ou maio

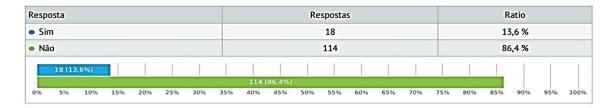
13. Qual o seu nível de instrução?
Ensino Primário
Ensino preparatório
□ 9º ano
Ensino secundário
Ensino superior
14. Qual a sua nacionalidade?
☐ Portuguesa
☐ Estrangeira. Qual?
15. Participou em ações de formação nos últimos 3 anos?
☐ Sim. Quais?
☐ Especialização técnica
☐ Gestão ambiental
☐ Vendas (atendimento ao público e produto)
☐ Higiene e segurança no trabalho
☐ Linguas estrangeiras
☐ Outras. Quais?
□ Não
16. Houve participação dos colaboradores em ações de formação nos últimos 3 anos
☐ Sim. Quais?
☐ Gestão ambiental
☐ Especialização técnica
☐ Vendas (atendimento ao público e produto)
☐ Higiene e segurança no trabalho
Linguas estrangeiras
Outras. Quais?
□ Não
17. Quais as causas para a inexistência de participação em ações de
formação (para comerciantes e colaboradores)?
☐ Financeiras
☐ Tempo laboral
☐ Tempo pessoal
☐ Motivação
☐ Falta de apoio e informação

18. Têm necessidades efetivas de formação (para comerciantes e colaboradores)?
☐ Sim. Quais as áreas?
☐ Linguas estrangeiras
☐ Atendimento ao público
☐ Comercial e marketing
☐ Financeira
☐ Outras, Quais?
□ Não
 19. Onde desejariam que as ações de formação decorressem (para comerciantes e colaboradores)? ☐ No mercado ☐ Próximo do mercado
☐ Nas instalações da entidade que fornece a ação de formação
20. Qual o horário preferencial para a formação decorrer (para comerciantes e colaboradores)? □ Pós-laboral □ Tarde □ Manhã

Documento 1

Inquérito aos comerciantes - Respostas

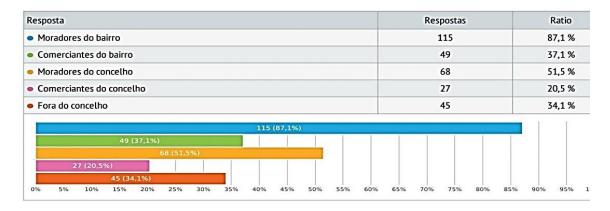
1. Possui sistema de cartão de cliente?



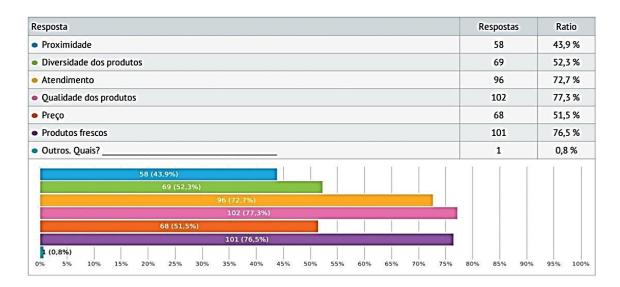
2. Possui sistemas de venda alternativos?

Resposta	Respostas	Ratio
Sim. Quais?	30	22,7 %
Sistema de vendas on-line	6	4,5 %
Sistema de vendas ao domicilio	32	24,2 %
Outros. Quais?	0	0 %
Não, só possuo sistema de venda direta	99	75 %
30 (22,7%) 6 (4,5%) 32 (24,2%) 0% 99 (75%)		
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70%	75% 80% 85% 90%	6 95% 1009

3. Qual a origem dos seus clientes?



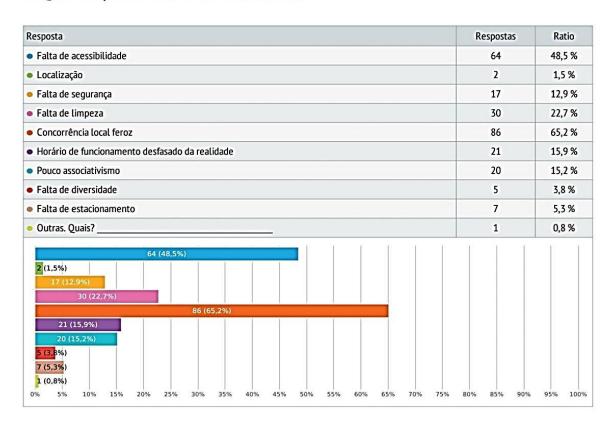
4. Quais os pontos fortes do seu estabelecimento e atividade?



5. Quais os pontos fortes da envolvente?

Resposta		Respostas	Ratio
Acessibilidade		39	29,5 %
• Localização		105	79,5 %
Segurança		30	22,7 %
Limpeza do mercado		33	25 %
Concorrência local		15	11,4 %
Associativismo		1	0,8 %
Horário de funcionamento		36	27,3 %
Diversidade		35	26,5 %
Estacionamento		1	0,8 %
Outros. Quais?		4	3,0 %
39 (29,5%)			
105 (79,5%)			
30 (22,7%) 33 (25%) 15 (11,4%)			
1 (0,8%) 36 (27,3%)			
35 (26,5%) 1 (0,8%) 4 (3,0%)			
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65	% 70% 75%	80% 85% 90%	95% 100

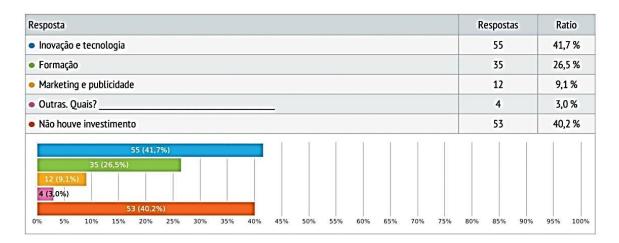
6. Quais os pontos fracos da envolvente?



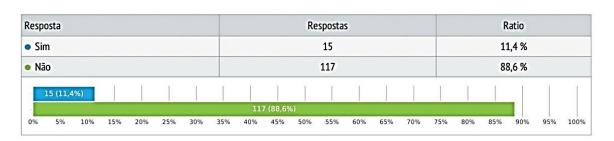
7. Sentiu evolução das dificuldades nos últimos anos?

122	92,4 %
	72,170
92	69,7 %
78	59,1 %
72	54,5 %
78	59,1 %
71	53,8 %
27	20,5 %
1	0,8 %
2	1,5 %
	•
	78 72 78 71 27 1

8. Quais as áreas em que mais investiu?



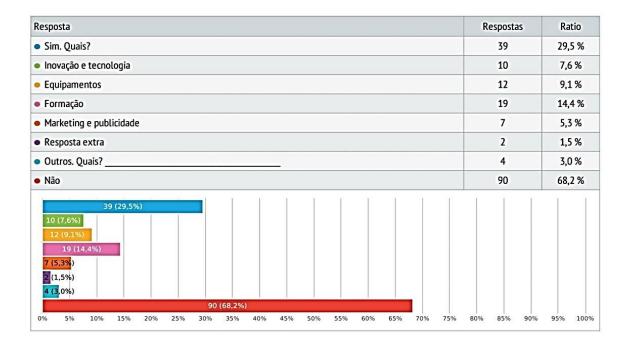
9. Houve apoio ao investimento?



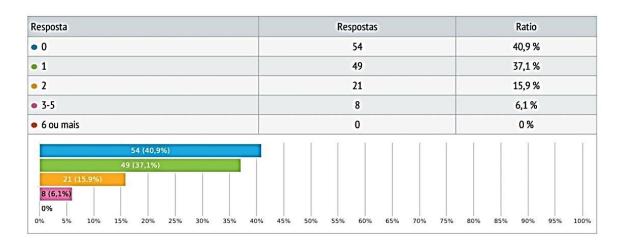
10. Quais os tipos de resíduos que produz?

Resposta		Respostas				Rati	io			
● Orgânicos		107				81,1	%			
• Plástico		36					27,3 %			
• Cartão	50					37,9 %				
• Vidro	0				0 9	6				
Óleos usados	os usados 0		0		0 %					
Indiferenciados		27		20,5 %			20,5 %			
107 (81,1	.%)						Ĭ			
36 (27,3%) 50 (37,9%) 0% 0% 27 (20,5%)										
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40%	45% 50%	55% 60	0% 65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	1009

11. Tem perspetivas de investimento a curto e médio prazo?



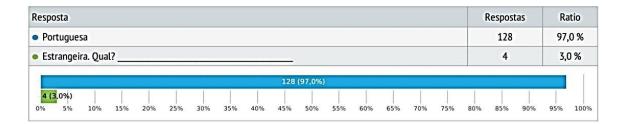
12. Quantos colaboradores tem?



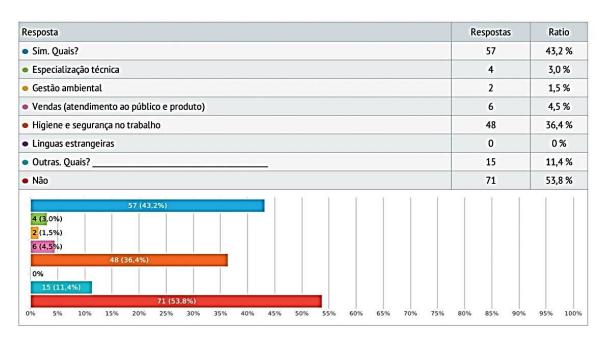
13. Qual o seu nível de instrução?

Resposta	Respostas	Ratio		
Ensino Primário	62	47,0 %		
Ensino preparatório	23	17,4 %		
9° ano	19	14,4 %		
Ensino secundário	25	18,9 %		
Ensino superior	3	2,3 %		
62 (47,0%)				
19 (14,4%) 25 (18,9%) 3 (2,3%)				
0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55	% 60% 65% 70% 75% 80%	85% 90% 95% 10		

14. Qual a sua nacionalidade?



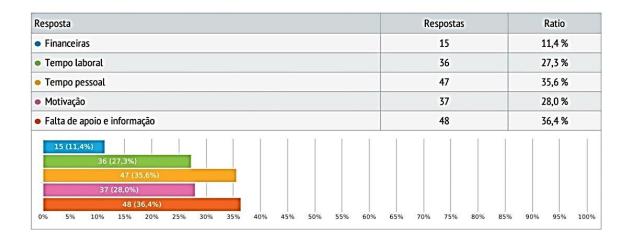
15. Participou em ações de formação nos últimos 3 anos?



16. Houve participação dos colaboradores em ações de formação nos últimos 3 anos?

desposta	Respostas	Ratio
Sim. Quais?	36	27,3 %
Gestão ambiental	1	0,8 %
Especialização técnica	4	3,0 %
Vendas (atendimento ao público e produto)	4	3,0 %
Higiene e segurança no trabalho	34	25,8 %
Linguas estrangeiras	2	1,5 %
Outras. Quais?	5	3,8 %
Não	94	71,2 %
36 (27,3%) 1 (0,8%) 4 (3,0%) 34 (25,8%) 2 (1,5%)		
5 (3,B%)		
94 (71,2%) % 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70% 75	5% 80% 85% 90%	95% 100

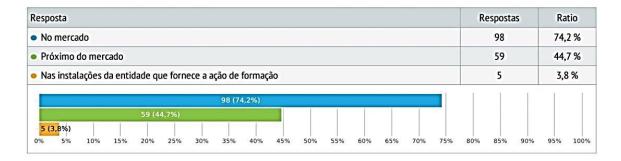
17. Quais as causas para a inexistência de participação em ações de formação (para comerciantes e colaboradores)?



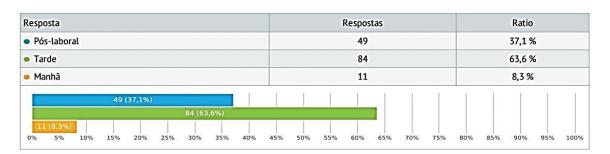
18. Têm necessidades efetivas de formação (para comerciantes e colaboradores)?

Resposta	Respostas	Ratio
• Sim. Quais as áreas?	39	29,5 %
Linguas estrangeiras	19	14,4 %
Atendimento ao público	15	11,4 %
Comercial e marketing	24	18,2 %
Financeira	5	3,8 %
Outras, Quais?	2	1,5 %
• Não	83	62,9 %
39 (29,5%) 19 (14,4%) 15 (11,4%) 24 (18,2%) 5 (3,8%) 2 (1,5%) 83 (62,9%) 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50% 55% 60% 65% 70% 75%	. 80% 85% 90%	95% 100'

19. Onde desejariam que as ações de formação decorressem (para comerciantes e colaboradores)?



20. Qual o horário preferencial para a formação decorrer (para comerciantes e colaboradores)?



Documento 2

Inquérito aos concessionários - Perguntas

Exmos. Senhores, Caros Parceiros

Com o objetivo de delinear uma estratégia que possa contribuir para a valorização dos Mercados de Lisboa, entendemos ser relevante conhecer e avaliar a opinião das entidades gestoras que têm parecerias com a CML nos Mercados Municipais, razão pela qual agradecemos a gentileza de nos responder, sucintamente, às seguintes questões:

- 1 Como avalia a vossa presença no contexto global do Mercado?
- 2 Que mais valias considera que o Mercado possui?
- 3 Que constrangimentos considera importante diminuir de forma a tornar o Mercado mais competitivo?
- 4 Que medidas considera adequadas a Câmara Municipal de Lisboa implementar de forma a aumentar a qualidade da oferta global do Mercado?

Inquérito aos concessionários - Respostas



MCO, Lda. – Mercado de Campo de Ourique

1 – Como avalia a vossa presença no contexto global do

Mercado?

A presença da empresa MCO no contexto global do Merca tornou-se desde o início da mesma preponderante, isto porc não é possível comparar a "vida" e abrangência do Mercado pr pós MCO. Muito deste sucesso deve-se às pessoas que aqui es há vários anos, comerciantes, *staff* e CML que tem vindo, desd início a unir esforços, na maior parte das vezes, para que Mercado deixe todos os clientes com vontade de voltar.



2 - Que mais-valias consideram que o Mercado possui?

A mais-valia que mais se impõe é sem dúvida a sua história. Um Mercado com mais de 80 anos em que se pode acompanhar uma evolução natural e positiva contada por pessoas que aqui estão há vários anos e acompanharam estas mudanças na primeira pessoa. Para completar temos a sua localização e a sua dinamização que engloba tanto os comerciantes tradicionais, bem como as "novas tasquinhas".

3 - Que constrangimentos consideram importante diminuir de forma a tornar o Mercado mais competitivo?

Consideramos que a imagem e conforto faz de um espaço mais competitivo e nesses aspetos o Mercado necessita de algumas melhorias, nomeadamente a questão de chover dentro do mesmo que é um assunto que tratamos com a maior prioridade e que consideramos de uma urgência extrema. Consideramos que a melhor forma de tornar o Mercado mais competitivo é darem mais importância aos pormenores visto que são estes que fazem a diferença para o cliente final.

4 - Que medidas consideram adequadas a Câmara Municipal de Lisboa implementar de forma a aumentar a qualidade da oferta global do Mercado?

Apesar de ter vindo a ser trabalhado de forma exaustiva por ambas as partes, pensamos que o melhoramento da comunicação entre CML e a MCO é uma medida que tem que ser tomada pelas entidades. Trabalhando em conjunto a oferta dos comerciantes tradicionais e "tasquinhas" o cliente final vai, sem dúvida, sair do Mercado mais satisfeito e com vontade de voltar.

Agradecemos, desde já, a oportunidade de participar neste breve questionário.

Até breve,



Mercados da Capital, Lda. (Time Out) – Mercado da Ribeira

1 – Como avalia a vossa presença no contexto global do Mercado?

A melhor avaliação não será nossa mas de quem visita o renovado Mercado da Ribeira. Só no mês de Março recebemos mais de 200.000 pessoas. O Mercado é a segunda maior atracão comercial em Lisboa no *TripAdvisor* logo depois do Oceanário e ainda sem dois anos de existência. Este resultado parece-nos que cumpre o que seria o maior objetivo da CML aquando da conceção, - colocar o Mercado da Ribeira no *top of mind* dos Lisboetas e de quem visita Lisboa. O Mercado da Ribeira tem neste momento condições para voltar a ser o Mercado mais importante da cidade. O mais cuidado, o que junta os melhores da cidade a todos os níveis. Tanto no Mercado tradicional como no espaço da Time Out.



Estes dados de tráfego e avaliações são resultado do trabalho conjunto entre a CML e a Time Out Portugal para que o conceito pudesse ser desenvolvido. Consideramos que o nosso projeto é de elevada importância no contexto global do Mercado e até da própria cidade de Lisboa.

2 - Que mais-valias consideram que o Mercado possui?

A localização, os transportes, pertencer ao triângulo Baixa, Chiado, Cais do Sodré, o **DNA** Arquitetónico, o Mercado Tradicional com a venda de frescos e o projeto de media mais inovador do mundo. Tudo num só espaço.

3 - Que constrangimentos consideram importante diminuir de forma a tornar o Mercado mais competitivo?

O horário ser mais extenso no Mercado Tradicional para que possa ser uma hipótese para os Lisboetas diretamente e não só o canal *Horeca*.

Criar uma verdadeira zona de cargas e descargas. O amontoado de automóveis e lixo na entrada principal do mercado não é digno. Intervir na segurança da zona envolvente que é absolutamente necessária e urgente.

Perceber quem são as instituições que promovem no âmbito privado a distribuição de uma sopa dos pobres à entrada do espaço e arranjar uma solução que agrade a todos.

70% das nossas reclamações são relativas aos pombos no interior do espaço. Seria bom que de alguma forma conseguíssemos que não entrassem no edifício.

4 - Que medidas consideram adequadas a Câmara Municipal de Lisboa implementar de forma a aumentar a qualidade da oferta global do Mercado?

Melhorar o aspeto e *layout* das bancas do Mercado Tradicional.

Desenvolver um concurso para espaço vazios que pudesse trazer uma seleção mais diversificada de produtos e produtores. Neste momento existe muita competição e seria benéfico optar por conceitos até mais específicos e muito diferenciadores de elevada qualidade.

No caso das floristas parece-nos que a oferta é exemplar, apesar de as coroas funerárias não ser a melhor forma de receber quem nos visita mas entendemos que é tradição antiga. A oferta de legumes é demasiado extensa e pouco diferenciadora. Na peixaria existe o muito bom e o muito mau. E nos talhos a oferta é de muito pouca qualidade. Ao lado Time Out, continuar a exigir de nós um conceito inovador e pedir que façamos uma linha conjunta de sacos e aventais que possa aproximar o Mercado Tradicional ao nosso e que permita após a renovação das bancas e extensão de horários, reinaugurarmos o Mercado. Sempre a pensar no público Lisboeta.

Gostava de reforçar que estamos disponíveis para ajudar sempre que considerarem necessário. Obrigada,



Lidl & CIA - Mercados de Alcântara, Alvalade Norte e Forno do Tijolo

1 - Como avalia a vossa presença no contexto global do Mercado?

Ao longo do tempo, face à evolução do mercado de retalho alimentar e ao desenvolvimento da cidade (que permitiu a instalação de importantes unidades comerciais nas proximidades dos equipamentos em análise), o LidI tem tido grandes dificuldades de sustentação do seu modelo de negócio no contexto dos mercados de Lisboa, sobretudo por estar limitada, face aos nossos concorrentes diretos (externos aos mercados), na venda dos produtos típicos dos mercados. No entanto e, fruto de uma boa relação institucional e comercial, recentemente foi possível inverter de alguma forma essa situação nos mercados de Alcântara e Forno do Tijolo, e aguardamos com expectativa a possibilidade de o conseguir no Mercado de Alvalade. Pretendemos manter e solidificar a nossa relação com a autarquia e com os lojistas, nossos parceiros de negócio, no sentido de conseguirmos, em conjunto, aumentar a atratividade e a fidelização dos nossos clientes e serviços

2 - Que mais-valias consideram que o Mercado possui?

A congregação de várias valências comerciais complementares, num único local que, estando localizado em zona central no contexto da cidade permite uma grande a capacidade de atração de clientes.

3 - Que constrangimentos consideram importante diminuir de forma a tornar o Mercado mais competitivo?

A racionalização do estacionamento existente (com a instalação de sistemas de gestão modernos), assim como o aumento da capacidade de estacionamento são aspetos de primordial importância no contexto de consolidação e desenvolvimento dos três mercados, com particular enfoque nos mercados de Alcântara e Forno do Tijolo. A divulgação e a dinamização dos mercados junto da opinião pública, em conjunto com o reforço de sinalética específica no espaço público circundante permitirá dar a conhecer os mercados e os seus lojistas de forma positiva.

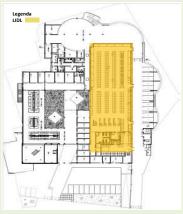
No entanto e, para que essa divulgação seja eficaz, importa melhorar o "produto" que se

horários (efetivos) de funcionamento nos mercados (exceção feita ao Lidl), para que os horários praticados sejam compatíveis com os horários da população ativa da cidade (que dificilmente fará as suas compras antes de ir trabalhar).

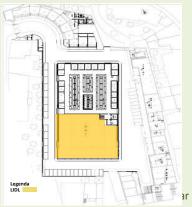
É ainda necessário um cuidado acrescido na exigência de apresentação dos produtos e serviços aos lojistas, na modernização e manutenção dos edifícios e equipamentos e exercer uma fiscalização mais cuidada para que os lojistas sejam mais cuidadosos na utilização que fazem dos equipamentos do mercado.

4 - Que medidas consideram adequadas a Câmara Municipal de Lisboa implementar de forma a aumentar a qualidade da oferta global do Mercado?

Pensamos ter respondido de alguma forma a esta questão no ponto 3 à qual acrescentaríamos a necessidade de formação específica aos lojistas, quer em termos de gestão e otimização dos seus modelos de negócios, quer em termos de marketing e divulgação/exposição dos seus produtos e serviços. Pensamos que a CML deve intervir no sentido de proceder a uma remodelação profunda nos mercados municipais, modernizando-os e adaptando-os às novas tendências e preparando-os para o futuro, impedindo a crescente degradação dos mesmos.







Estrutura comercial por Mercado



Estrutura Comercial por Mercado

ESPAÇOS OCUPADOS POR ATIVIDADE COMERCIAL E Nº COMERCIANTES	MER	CADO DA A	JUDA		1ERCADO ALCÂNTA		MERCA	ADO DE AL NORTE	VALADE		RCADO DE ALADE SUL	N		OO ARCO	DO		RCADO I		MERC	ADO Bº P	ADRE		ADO Bº D	ÞΕ		ADO Bº D JOÃO	E S.	MER	CADO BEN	FICA		ADO CAMP OURIQUE	PO DE		ERCADO D RNAÇÃO N		MERCAD	O DA ENCA SUL	ARNAÇÃO		ADO FORI	NO DO
COMERCIANTES	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	% LC	DJAS L	UGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	% L0	JAS LU	GARES	% L0	OJAS I	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%
Restauração e Bebidas	3		2%	2		6%	6		4%		(1%	2		67%	6		10%	3		18%	3	1	15%			0%	2		1%	2	20	34%	4		6%	2		5%	1		6%
Churrasqueira			0%			0%			0%		C	1%			0%	1		2%	1		6%	1		5%			0%	1		0,43%	1		2%			0%	1		2%			0%
Talho	1		1%	2		6%	3		2%		(1%			0%	3		5%			0%	1		5%			0%	11		5%	3		5%	1		2%	2		5%	1		6%
Criação			0%			0%	1		1%		C	1%			0%		4	7%			0%			0%			0%	1	4	2%		2	3%	1		2%	2		5%			0%
Charcutaria	2		1%	1		3%	3		2%		C	1%			0%	1	3	7%	1		6%	1	1 :	10%		3	50%		3	1%		1	2%	1		2%			0%			0%
Peixe fresco		16	12%		10	32%		53	35%		3 1	9%			0%		8	14%	1		6%		2 :	10%			0%		19	8%	1	5	9%		3	5%		2	5%		2	11%
Produtos congelado			0%			0%		17	11%		(1%			0%		2	3%			0%			0%			0%		2	1%	2	1	5%	1		2%	1		2%	1		6%
Hortofrutícolas		36	27%		8	26%		52	35%		9 5	6%			0%		14	24%	1		6%		2 :	10%		3	50%		34	14%		9	14%		25	39%		15	37%		7	39%
Padaria	3		2%			0%	1		1%		(1%			0%	1	1	3%	1		6%	1		5%			0%	2	2	2%	1		2%	1		2%	1		2%	1		6%
Minimercado/Mercearia	1	0	1%	1		3%	1		1%		(1%			0%			0%	1		6%	1		5%			0%	1	1	1%			0%	1		2%	1		2%			0%
Produtos Gourmet			0%			0%			0%		(1%			0%	3		5%			0%			0%			0%			0%		5	8%			0%			0%			0%
Outros Alimentares			0%			0%			0%		(1%			0%		3	5%			0%			0%			0%		2	1%	1		2%	1	1	3%			0%	1		6%
TOTAL DOS ALIMENTARES	10	52	46%	6	18	77%	15	122	91%	0	12 7	5%	2	0	67%	15	35	85%	9	0	53%	8	5 (55%	0	6	###	18	67	36%	11	43	84%	11	29	63%	10	17	66%	5	9	78%
Flores	1		1%	2		6%	3		2%		1 6	%			0%	2		3%	1		6%	1		5%			0%	4		2%		1	2%	1		2%	1		2%	1		6%
Artigos de vestuário e calçado		71	53%	1		3%	7		5%		3 1	9%			0%			0%			0%	1		5%			0%	3	119	52%	1		2%	8		13%	4		10%	2		11%
Bijuterias/Quinquilharias			0%			0%	1		1%		(1%			0%		1	2%			0%			0%			0%	1	19	9%	1		2%	2		3%			0%			0%
Artigos para o lar			0%			0%	1		1%		(1%			0%			0%			0%	1		5%			0%		4	2%			0%	2		3%	2		5%			0%
Prestação de serviços	1		1%			0%	1		1%		C	%	1		33%	4		7%	4		24%			0%			0%			0%	1		2%	2	1	5%	1	1	5%			0%
Outros não Alimentares			0%	4		13%			0%		C	1%			0%	2		3%	3		18%	4	:	20%			0%			0%	6		9%	8		13%	5		12%	1		6%
TOTAL DOS NÃO ALIMENTARES	2	71	54%	7	0	23%	13	0	9%	0	4 2	5%	1	0	33%	8	1	15%	8	0	47%	7	0 :	35%	0	0	0%	8	142	64%	9	1	16%	23	1	38%	13	1	34%	4	0	22%
TOTAL DOS ESPAÇOS OCUPADOS	12	123	100%	13	18	100%	28	122	100%	0	16 10	0%	3	0 :	100%	23	36	100%	17	0	100%	15	5 1	00%	0	6	100%	26	209	100%	20	44	100%	34	30	100%	23	18	100%	9	9	100%
NÚMERO DE ESPAÇOS VAGOS	5	27		7	8		15	40					0			6	123		1	0		9	28			6		1	9		1	13		0	20		0	11		0	1	
TOTAL DE ESPAÇOS EXISTENTES	17	150		20	26		43	162		0	16		3	0		29	159		18	0		24	33		0	12		27	218		21	57		34	50		23	29		9	10	
TAXA DE OCUPAÇÃO	71%	82%		65%	69%		65%	75%			100%	10	00%			79%	23%			·	63	3% 1	15%			50%		96%	96%		95%	77%		100%	60%		100%	62%		100%	90%	

ESPAÇOS OCUPADOS POR ATIVIDADE COMERCIAL E Nº COMERCIANTES		ERCADO D		MERC	CADO DO	LUMIAR	MERC	ADO DOS (DLIVAIS		DO DOS		MERCAD PICHELE		MER	CADO DO	RATO	MERCAI	DO DA RI	IBEIRA		DO DE SAN CLARA	ТА МЕ	ERCADO	O DE S. BI	ENTO MER	CADO S. D.	BENFICA		ERCADO D			CADO 31 JANEIRO			CADO ZON 5 - Bº DO C		G	LOBAIS	
COMERCIANTES	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS LUG	ARES 9	6 LOJA	S LUGAI	RES %	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	% L	.OJAS	LUGARES	% LO	JAS LI	.UGARES	% LOJA	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	% I	LOJAS	LUGARES	%	LOJAS	LUGARES	%
Restauração e Bebidas			0%	1		6%	1		2%	2	80	% 1		5%	2		29%	27	8	29%	3	1-	4%	2		33% 1		4%	3		14%	3		2%	1		9%	83	28	8%
Churrasqueira			0%			0%			0%		0.0	% 1		5%			0%			0%		C)%			0% 2		9%	1		5%			0%	0	0	0%	10	0	1%
Talho			0%	1		6%	2		3%	2	80	% 1		5%			0%	9		7%		C)% :	2		33% 1		4%			0%	7		5%			0%	53	0	4%
Criação			0%			0%		1	2%		0.0	% 1		5%			0%		4	3%		C)%			0%		0%			0%			0%	0	0	0%	6	15	2%
Charcutaria			0%		1	6%		1	2%	1	40	%		0%			0%			0%		C)%			0%	1	4%			0%	1		1%	1		9%	13	14	2%
Peixe fresco		1	25%	4		22%		6	9%		1 4	%	1	5%	1		0%		13	11%		C)%			0%	3	13%		2	10%		42	32%	1	0	9%	7	192	15%
Produtos congelado			0%	1		6%	1		0%		2 89	% 1		5%	1		0%	1	3	3%		0)%			0% 1	4	22%			0%	4	9	10%			0%	13	40	4%
Hortofrutícolas		1	25%		7	39%		43	65%	1	2 12	%	1	5%	1	1	14%	2	29	26%		C)%			0%	9	39%		7	33%		56	42%	2	0	18%	6	370	28%
Padaria			0%		1	6%	2		3%	1	2 12	% 1		5%	1		14%	1	1	2%		0)%	1		17%		0%			0%	1		1%	1		9%	22	7	2%
Minimercado/Mercearia			0%			0%			0%	1	49	% 1		5%	1		0%	3		2%		C)%			0%		0%			0%			0%	1	0	9%	14	1	1%
Produtos Gourmet			0%			0%	1		0%		1 4	%		0%			0%			0%		C)%			0%		0%			0%			0%			0%	3	6	1%
Outros Alimentares			0%		1	6%	1		2%		0.0	% 5		24%	2		29%	3	2	4%		C)%			0%		0%			0%	2		2%	0	0	0%	16	9	2%
TOTAL DOS ALIMENTARES	0	2	50%	7	10	94%	6	51	86%	8	8 64	% 12	2	67%	5	1	86%	46	60	88%	3	0 1	4% !	5	0	83% 5	17	96%	4	9	62%	18	107	95%	7	0	64%	246	682	70%
Flores			0%			0%	2		3%	1	40	% 1		5%			0%	7		6%		C)%	1		17%	1	4%			0%	3		2%	0	0	0%	32	3	3%
Artigos de vestuário e calçado		2	50%	1		6%	3		5%	2	3 20	%		0%	1		14%			0%		C)%			0%		0%			0%			0%	3		27%	37	198	18%
Bijuterias/Quinquilharias			0%			0%			0%		0.0	%		0%			0%			0%		C)%			0%		0%			0%			0%	0	0	0%	5	20	2%
Artigos para o lar			0%			0%			0%		0.0	%		0%			0%			0%		C)%			0%		0%			0%	1		1%			0%	7	4	1%
Prestação de serviços			0%			0%	1	1	3%	1	1 80	% 2		10%	,		0%			0%		C)%			0%		0%	8		38%	2		2%	0	0	0%	29	4	2%
Outros não Alimentares			0%			0%	2		3%	1	40	% 4		19%	,		0%	2	6	7%	18	8	6%			0%		0%			0%	1		1%	1		9%	62	6	5%
TOTAL DOS NÃO ALIMENTARES	0	2	50%	1	0	6%	8	1	14%	5	4 36	% 7	0	33%	1	0	14%	9	6	12%	18	0 8	6% :	1	0	17% 0	1	4%	8	0	38%	7	0	5%	4	0	36%	172	235	30%
TOTAL DOS ESPAÇOS OCUPADOS	0	4	100%	8	10	100%	14	52	100%	13	12 100	0% 19	2	100%	6	1	100%	55	66	100%	21	0 10	0%	6	0 1	.00% 5	18	100%	12	9	100%	25	107	100%	11	0	100%	418	917	100%
NÚMERO DE ESPAÇOS VAGOS		20		18	7		1	22		1	18	2	10					2	3		0			5		12	23		1	3			28					87	420	
TOTAL DE ESPAÇOS EXISTENTES	0	24		26	17		15	74		14	30	21	12		6	1		57	69		21	0	1	11	0	17	41		13	12		25	135		11	0		505	1337	
TAXA DE OCUPAÇÃO		17%		31%	59%		93%	70%		93% 4	0%	90%	o 17º	6				96%	96%	4	###		55	5%		29%	44%		92%	75%		100%	79%	1	.00%			83%	69%	

Notas

- 1 Os Mercados do Arco do Cego, Santa Clara não têm carateristicas de mercado tradicional
- 2 O Mercado do Rato está em processo de desativação
- 3 Nos Mercados de Campo de Ourique e Ribeira está contemplada toda a estrutura comercial incluindo as zonas concessionadas A estrutura comercial das áreas concessionadas é a seguinte:

MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE	LOJAS	LUGARES
Restauração e Bebidas		20
Vinhos engarrafados	1	
TOTAL	1	20

MERCADO DA RIBEIRA	LOJAS	LUGARES
Restauração e Bebidas	23	8
Conservas	1	
Vinhos engarrafados	1	
Plantas	1	
tabacaria	1	
Loja portuguesa	1	
Espaço multiusos	1	
TOTAL	29	8

Análise evolutiva da ocupação dos Mercados



Evolução da Ocupação dos Mercados

ANÁLISE EVOLUTIVA DA OCUPAÇÃO DOS MERCADOS

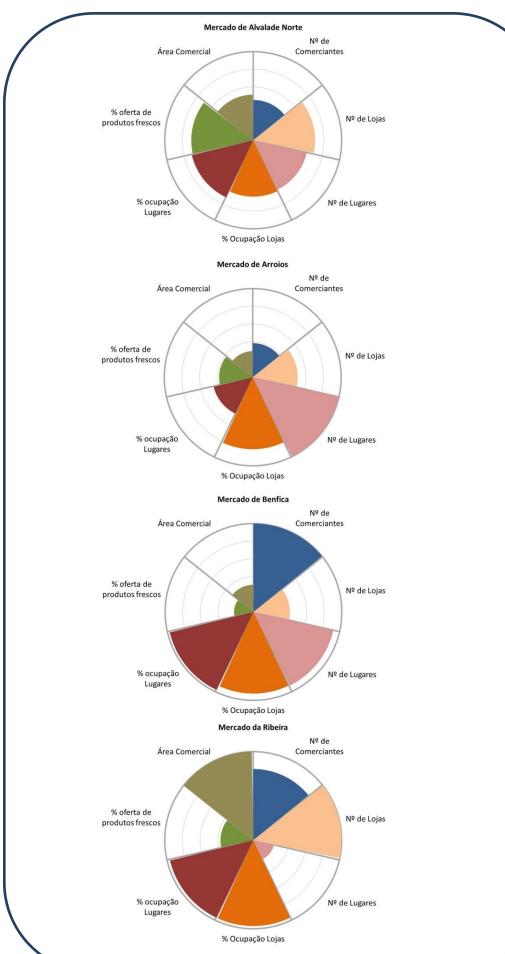
			E	SPAÇO	S COM	ERCIAI	S 2010						ESI	PAÇOS (COMER	CIAIS 2	011				E	SPAÇO:	s сомі	ERCIAIS	2012					ES	PAÇOS (COMER	CIAIS 2	2013				Е	SPAÇO	S COMI	ERCIAIS	S 2014			E	SPAÇOS	COMER	IAIS DE	ZEMBR	0 2015	
MERCADO		EXISTEN	TES	(CUPADO	s	NÃO (CUPAD	os	%	EXIS	STENTES	s	ocu	JPADOS		NÃO OCUP	ADOS	%	EXISTE	NTES	0	CUPADO	s	NÃO OC	UPADOS	%	E	XISTENT	ES	ocu	PADOS		NÃO OCUP	ADOS	%	EXIST	NTES	(CUPADO	ıs	NÃO OCUPADOS	%	E	EXISTENTI	ES	OCUPA	ADOS	NÃO	OCUPADOS	%
	LOJA	LUGAR	TOTAL	LOJA	LUGAR	TOTAL	LOJA LU	JGAR 1	TOTAL	ação LC	DJA LU	JGAR T	TOTAL	LOJA LU	GAR TO	TAL LOJ	A LUGAR	TOTAL	Ocup ação LO	JA LUGA	TOTAL	LOJA	LUGAR	TOTAL LO	DJA LUG	GAR TOT	AL ação	LOJA	LUGAR	TOTAL	LOJA LU	GAR TO	TAL LOJ	JA LUGAR	TOTAL	Ocup ação L	OJA LUGA	R TOTAL	LOJA	LUGAR	TOTAL L	LOJA LUGAR TOTA	Ocupa L ção	LOJA	LUGAR	TOTAL LO	OJA LUGA	AR TOTAL	LOJA	LUGAR TOTA	Ocupa L ção
AJUDA	15	112	127	12	109	121	3	3	6	95% 1	16 1	111	127	10 1	04 1	.14 6	7	13	90% 1	6 110	126	10	90	100	6 20	0 26	79%	15	105	120	11 7	72 8	83 4	33	37	69%	17 150	167	12	123	135	5 27 32	81%	17	150	167 1	12 123	3 135	5	27 32	81%
ALCÂNTARA	17	14	31	16	12	28	1	2	3	90% 1	L7 1	15	32	15 1	10	25 2	5	7	78% 1	7 16	33	16	10	26	1 6	5 7	79%	17	16	33	15	9 2	24 2	7	9	73%	20 26	46	13	18	31	7 8 15	67%	20	26	46 1	10 10	20	10	16 26	43%
ALVALADE NORTE	44	61	105	36	60	96	8	1	9	91% 4	14 6	60	104	36 5	58	94 8	2	10	90% 4	3 60	103	34	53	87	9 7	7 16	84%	44	61	105	31 4	18 7	79 13	3 13	26	75%	42 162	204	27	122	149	15 40 55	73%	44	164	208 2	28 117	7 145	16	47 63	70%
ALVALADE SUL		11	11		8	8		3	3	73%	1	11	11		8	8	3	3	73%	8	8		8	8	0	0	100%	0	8	8	0	7	7 0	1	1	88%	16	16		16	16	0 0 0	100%		13	13	13	13	0	0 0	100%
ARCO CEGO (1)	5		5	4		4	1		1	80%	5		5	4		4 1		1	80%	5	5	3		3	2	2	60%	4	0	4	2	0	2 2	. 0	2	50%	3	3	3		3	0 0 0	100%	3		3	3	3	0	0 0	100%
ARROIOS	40	103	143	30	72	102	10	31	41	71% 4	10 1	103	143	28 7	70	98 12	33	45	69% 4	0 104	144	17	63	80 2	3 4	1 64	1 56%	40	104	144	14 5	51 6	65 26	5 53	79	45%	32 264	296	23	36	59	9 228 23	7 20%	32	264	296 2	26 120	146	6	144 150	49%
Bº PADRE CRUZ	17		17	15		15	2		2	88% 1	18		18	16		16 2		2	89% 1	8	18	15		15	3	3	83%	14	0	14	12	0 1	12 2	0	2	86%	17	17	16		16	1 0 1	94%	17		17 1	16	16	1	0 1	94%
B° SANTOS	27	21	48	22	13	35	5	8	13	73% 2	27 2	21	48	21 1	10	31 6	11	17	65% 2	7 20	47	19	10	29	8 10	0 18	62%	27	21	48	17	7 2	24 10	14	24	50%	24 33	57	15	5	20	9 28 37	35%	24	33	57 1	15 13	28	9	20 29	49%
Bº S. JOÃO		6	6		4	4		2	2	67%		6	6		4	4	2	2	67%	6	6		4	4	2	2 2	67%	0	7	7	0	5	5 0	2	2	71%	12	12		6	6	0 6 6	50%		12	12	3	3	0	9 9	25%
BENFICA	27	154	181	27	153	180	0	1	1	99% 2	27 1	151	178	27 1	49 1	.76 0	2	2	99% 2	6 151	177	26	148	174	0 3	3	98%	26	151	177	26 1	48 1	.74 0	3	3	98%	26 245	271	25	236	261	1 9 10	96%	26	245	271 2	24 239	9 263	2	6 8	97%
CAMPO OURIQUE	29	72	101	27	34	61	2	38	40	60% 2	29 7	73	102	24 3	33	57 5	40	45	56% 2	9 75	104	23	26	49	6 49	9 55	47%	29	50	79	21 3	30 5	51 8	20	28	65%	22 41	63	21	28	49	1 13 14	78%	22	42	64 2	20 29	49	2	13 15	77%
ENCº NORTE	34	16	50	28	15	43	6	1	7	86% 3	34 1	16	50	31 1	15	46 3	1	4	92% 3	4 17	51	31	13	44	3 4	1 7	86%	34	19	53	29	9 3	38 5	10	15	72%	34 50	84	34	30	64	0 20 20	76%	34	50	84 3	31 29	60	3	21 24	71%
ENCº SUL	24	16	40	23	10	33	1	6	7	83% 2	24 1	17	41	23 1	11	34 1	6	7	83% 2	4 18	42	21	11	32	3 7	7 10	76%	24	19	43	20 1	10 3	30 4	9	13	70%	23 29	52	23	18	41	0 11 11	79%	23	29	52 2	22 20	42	1	9 10	81%
FORNO TIJOLO	28	29	57	14	16	30	14	13	27	53% 2	28 3	31	59	12 1	15	27 16	16	32	46% 2	8 31	59	11	13	24 1	.7 1	8 35	41%	28	30	58	10 1	11 2	21 18	3 19	37	36%	10 11	21	9	9	18	1 2 3	86%	10	11	21	8 10	18	2	1 3	86%
GALINHEIRAS		6	6		6	6		0	0	100%		6	6		5	5	1	1	83%	5	5		5	5	0	0	100%	0	5	5	0	4	4 0	1	1	80%	24	24		4	4	0 20 20	17%	П	24	24	4	4	0	20 20	17%
LUMIAR	23	16	39	12	11	23	11	5	16	59% 2	22 1	12	34	11	9	20 11	. 3	14	59% 2	2 12	34	11	8	19 1	.1 4	1 15	56%	22	12	34	8	8 1	16 14	4	18	47%	26 18	44	8	10	18	18 8 26	41%	26	18	44	9 7	16	17	11 28	36%
OLIVAIS SUL (B)	15	32	47	15	22	37	0	10	10	79% 1	15 3	30	45	15 2	20	35 0	10	10	78% 1	5 32	47	13	19	32	2 1	3 15	68%	15	32	47	13 1	18 3	31 2	14	16	66%	15 74	89	14	52	66	1 22 23	74%	15	74	89 1	14 48	62	1	26 27	70%
OLIVAIS SUL (E)	15	29	44	12	14	26	3	15	18	59% 1	15 3	30	45	10 1	14	24 5	16	21	53% 1	5 30	45	8	13	21	7 1	7 24	47%	15	30	45	9 1	12 2	21 6	18	24	47%	14 30	44	13	12	25	1 18 19	57%	14	30	44 1	14 19	33	0	11 11	75%
PICHELEIRA	19	27	46	9	7	16	10	20	30	35% 1	19 2	27	46	9	7	16 10	20	30	35% 1	9 27	46	8	6	14 1	.1 2	1 32	2 30%	19	27	46	7	4 1	11 12	2 23	35	24%	19 27	46	6	4	10	13 23 36	22%	22	10	32 1	19 2	21	3	8 11	66%
RATO (2)	29	21	50	9	8	17	20	13	33	34% 2	29 2	21	50	9	8	17 20	13	33	34% 2	9 21	50	8	3	11 2	1 1	8 39	22%	29	21	50	6	1	7 23	3 20	43	14%	6 1	7	6	1	7	0 0 0	100%	6	1	7	6 1	7	0	0 0	100%
RIBEIRA	54	118	172	41	91	132	13	27	40	77% 5	54 1	102	156	37 7	76 1	.13 17	26	43	72% 5	4 104	158	32	70	102 2	2 3	4 56	65%	44	75	119	34 5	58 9	92 10	17	27	77%	34 55	89	32	52	84	2 3 5	94%	34	55	89 3	32 53	85	2	2 4	96%
STA. CLARA (1)	18		18	18		18	0		0	100% 2	20		20	20		20 0		0	### 2	0	20	20		20	0	0	100%	20	0	20	19	0 1	19 1	0	1	95%	21	21	21		21	0 0 0	100%	21		21 2	21	21	0	0 0	100%
S. BENTO	9		9	6		6	3		3	67%	9		9	5		5 4		4	56%	9	9	6		6	3	3	67%	9	0	9	5	0	5 4	0	4	56%	11	11	6		6	5 0 5	55%	11		11	6	6	5	0 5	55%
S. D. BENFICA	17	23	40	11	11	22	6	12	18	55% 1	16 2	23	39	9 1	10	19 7	13	20	49% 1	6 24	40	7	9	16	9 1	5 24	40%	16	24	40	5	9 1	14 11	1 15	26	35%	17 41	58	5	18	23	12 23 35	40%	17	41	58	6 18	24	11	23 34	41%
SAPADORES	14	15	29	8	8	16	6	7	13	55% 1	13 1	11	24	9	6	15 4	5	9	63% 1	2 11	23	9	9	18	3 2	2 5	78%	11	10	21	9	8 1	17 2	2	4	81%	13 12	25	12	9	21	1 3 4	84%	13	12	25 1	14 8	22	-1	4 3	88%
31 DE JANEIRO	46	64	110	25	33	58	21	31	52	53% 4	16 6	65	111	18 2	29	47 28	36	64	42% 4	5 66	111	17	28	45 2	8 3	8 66	41%	45	66	111	17 2	26 4	43 28	3 40	68	39%	25 135	160	25	107	132	0 28 28	83%	27	135	162 2	27 100	127	0	35 35	78%
ZONA J CHELAS	16		16	16		16	0		0	100% 1	16		16	11		11 5		5	69% 1	6	16	10		10	6	6	63%	16	0	16	9	0	9 7	0	7	56%	16	16	9		9	7 0 7	56%	16		16 1	11	11	5	0 5	69%
TOTAL GERAL	582	966	1,548	436	717	1,153	146 2	249	395	74% 5	83 9	1 1	1,525	410 6	71 1,	081 17	3 271	444	71% 5	948	1,527	375	619	994 2	04 32	29 53	3 65%	563	893	1,456	349 5	55 9	04 21	4 338	552	62% 4	1,45	6 1,943	378	916	1,294 1	109 540 64	67%	494	1,439	1,933 3	94 980	1,380	100	453 553	71%

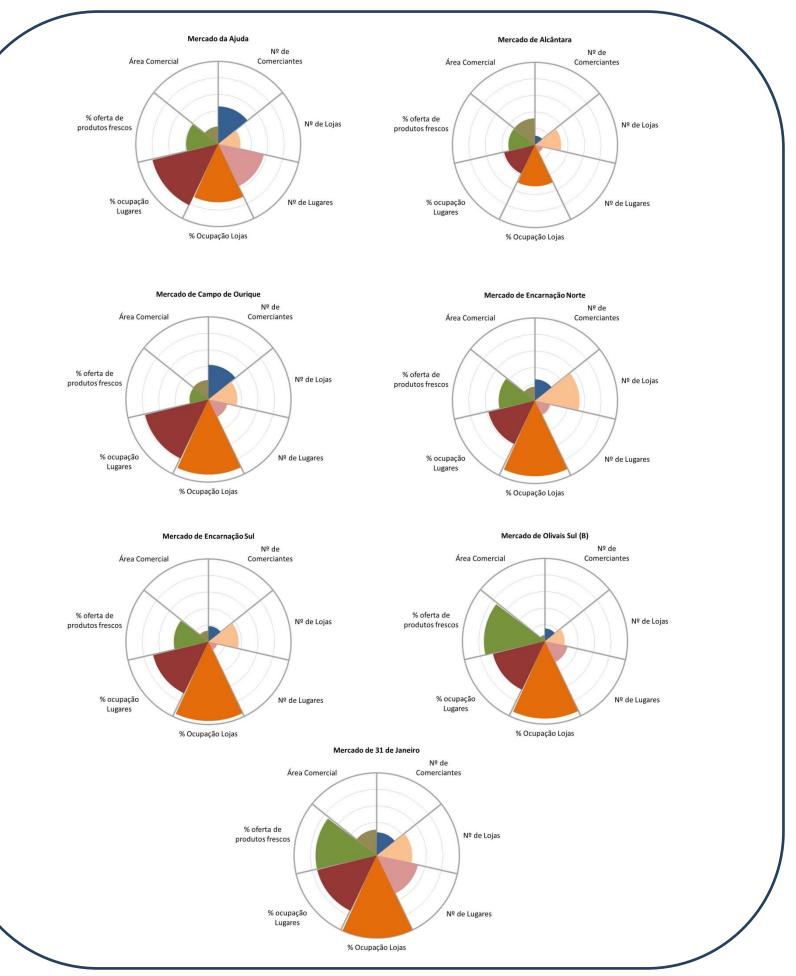
Notas

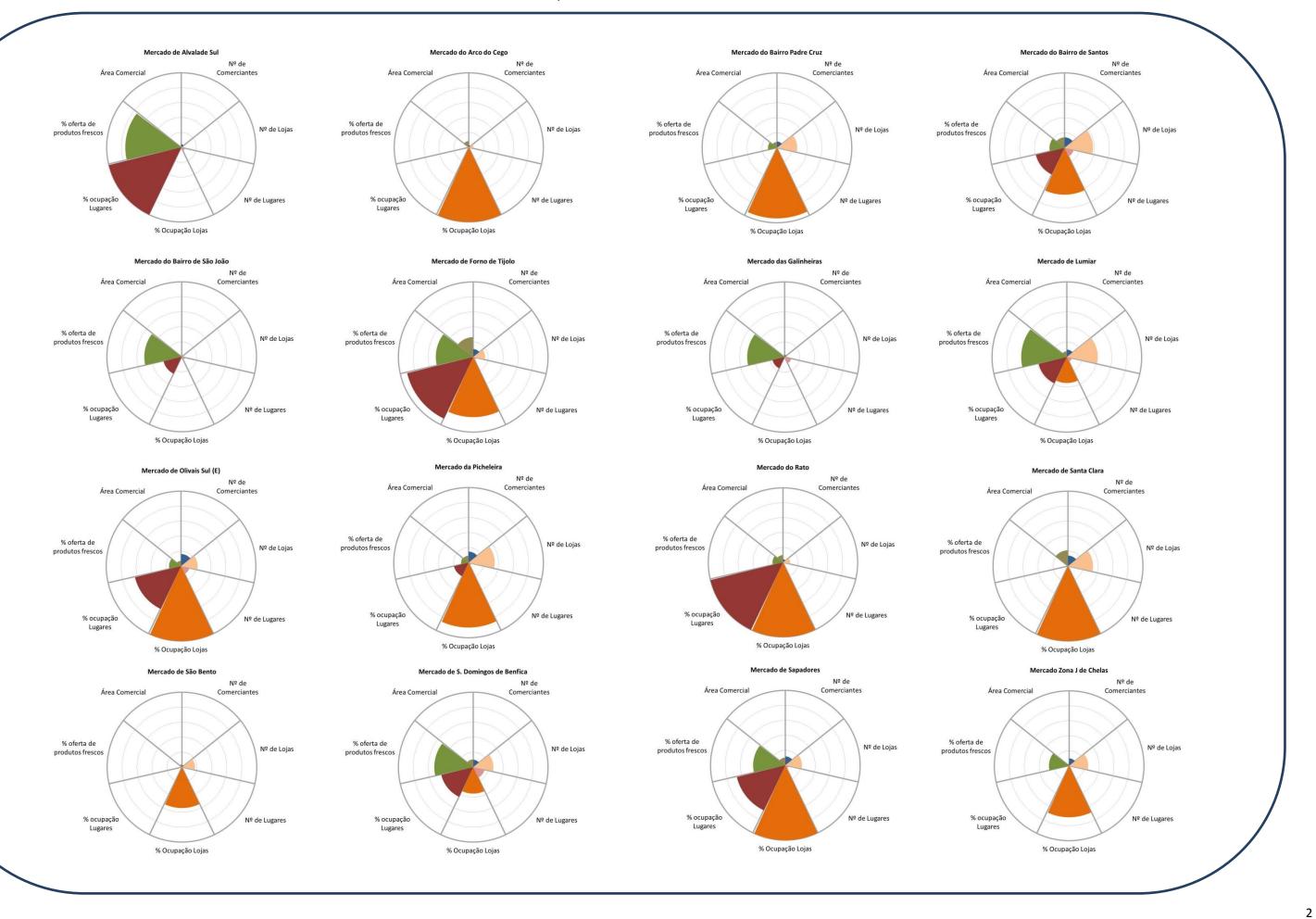
- 1 Os Mercados do Arco do Cego, Santa Clara não têm carateristicas de mercado tradicional
- 2 O Mercado do Rato está em processo de desativação

Síntese diagnóstico ocupação









Método de desenvolvimento das ações



Desenvolvimento do Plano

Definição de método para o desenvolvimento das ações

Para o desenvolvimento das ações previstas no Plano, adotou-se o método **OGSM** (*Objectives, goals, strategies and measures* - Objetivos, metas, estratégias e medidas) que é um processo de planeamento estratégico que fornece metas claras e identifica as escolhas estratégicas para alcançá-los.

Utiliza-se para atingir o objetivo da empresa (neste caso tratamos dos objetivos estratégicos delineados pela CML para o presente Plano), a todos os níveis, para que os objetivos mais específicos dos diversos intervenientes estejam alinhados com os objetivos do município. Dito por outras palavras, os objetivos de cada interveniente devem contribuir para atingir os objetivos definidos pelo município.

Se um determinado interveniente tem várias ações, o objetivo de cada área de intervenção deve ajudar a atingir o objetivo desse interveniente e este, como já foi referido, o do município no seu todo. Estes objetivos devem ser avaliados em determinado período de tempo, medindo os avanços e se eles não ocorrem, tomar ações para que os mesmos sejam alcançados.

Fase 1

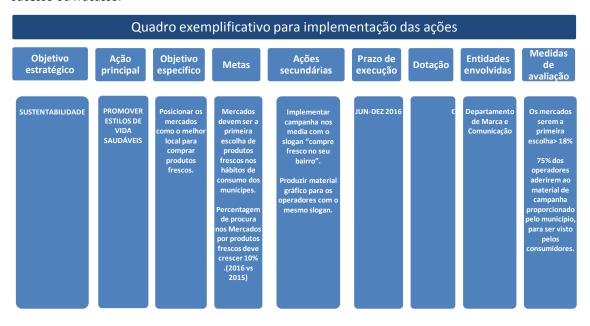
O primeiro passo é definir, dentro do Plano, os eixos e objetivos estratégicos para o desenvolvimento dos Mercados na Cidade:

Objetivos específicos, para se poder alcançar os objetivos estratégicos;

Metas mensuráveis, para cada objetivo específico;

Ações secundárias que vão ser implementadas para que o objetivo e metas entretanto definidos sejam atingidos;

Medidas de avaliação, em que cada ação secundária vai sendo avaliada com o intuito de medir o seu sucesso ou fracasso.



Fase 2

Numa segunda fase, as ações propostas são agrupadas por departamento (entidades envolvidas) e seguidamente um método idêntico é criado por ele, que ficará responsável por implementar as ações delineadas.

As ações secundárias anteriores previstas no quadro acima, tornam-se o objetivo desse departamento e novas ações são definidas para cada um dos novos objetivos.

Por exemplo, sobre o material gráfico, as novas ações podem ser "definir o *artwork* para o material", "planear a logística da distribuição dos materiais aos estabelecimentos" e "auditar a presença dos materiais nos estabelecimentos".