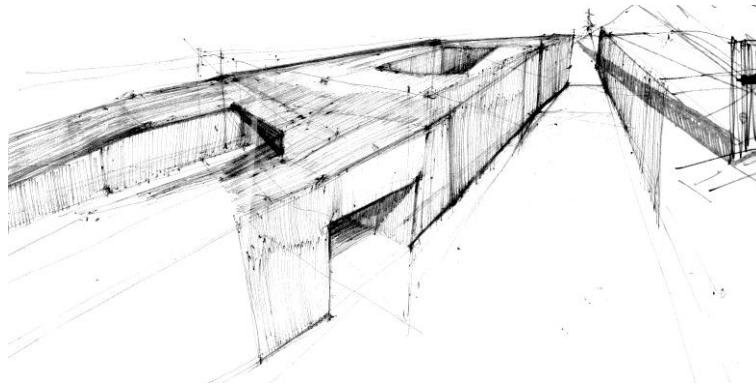


FACULDADE DE ARQUITECTURA

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

A (RE)INTERPRETAÇÃO DO MERCADO

O CASO DO BAIRRO PADRE CRUZ



Inês da Silva Leal

(Licenciada)

Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura

Orientador Científico: Professor Doutor Pedro Rodrigues

Co-Orientadora Científica: Professora Doutora Marieta Dá Mesquita

Júri:

Presidente: Professora Doutora Filipa Roseta

Vogais: Doutor Francisco Silva Dias

Professor Doutor Pedro Rodrigues

Lisboa, FAUTL, Dezembro de 2011



Título: A REINTERPRETAÇÃO DO MERCADO – O CASO DO BAIRRO PADRE CRUZ

Nome do Aluno: Inês da Silva Leal

Orientador: Professor Doutor Pedro Rodrigues

Co-Orientadora: Professora Doutora Marieta Dá Mesquita

Curso: Mestrado Integrado em Arquitectura Especialização em Arquitectura

Data: Lisboa, Dezembro 2011

RESUMO

O presente relatório corresponde à componente teórica do projecto de criação de um novo mercado no Bairro Padre Cruz.

Para uma melhor compreensão do tema é desenvolvido um estudo sobre o mercado que engloba quer, a integração do equipamento na cidade, quer as características espaciais da sua arquitectura.

Assim, partindo de uma evolução histórica sobre a tipologia, são analisados os modelos que em vários contextos geográficos e culturais suportaram a função de mercado configurando a actividade ao longo do tempo. A delimitação do percurso tipológico culmina no séc. XIX, com a introdução de exigências funcionais que alteraram o paradigma da actividade e remeteram o evento do mercado quase exclusivamente ao interior de estruturas comerciais.

É sobre a necessidade de reinterpretação da tipologia que este trabalho pretende reflectir reagindo contra a crescente desvalorização dos edifícios de mercado e promover soluções arquitectónicas que correspondam ao estilo de vida da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: mercado público; tipologia do mercado; evolução do mercado; espaços de comércio.

Title: THE REINTERPRETATION OF THE FARMER'S MARKET – THE CASE OF BAIRRO PADRE CRUZ

Student's Name: Inês da Silva Leal

Supervisor Professor: Doutor Pedro Rodrigues

Co-Supervisor Professor: Doutora Marieta Dá Mesquita

Course: Master in Architecture with specialization in Architecture

Date: Lisbon, December 2011

ABSTRACT

The present report corresponds to the technical component of our project, which is to create a new farmer's market in Bairro Padre Cruz.

For a better understanding of the theme, we aim to study and analyse the concept of the *farmer's market*, in which both its integration with the city and its spatial characteristics are the main concerns. Starting with the evolution of the building typology, we explore the activities and practices surrounding spaces or buildings, which at one point or another were associated with the functions of a farmer's market, looking specifically at historical models from various geographical and cultural contexts. The *farmer's market* experiences its evolutionary apex during the 19th century with the introduction of functional constraints that altered the basic paradigm of its activity, thereby relegating it to an event occurring essentially within the interior of commercial structures.

Today's markets must compete with ubiquitous retail produce warehouses that cater specifically to the patterns of consumption representative of contemporary life-styles, a reality which has led to the social and urban devaluation of the traditional *farmer's market*.

An ever-growing need to reinterpret and rehabilitate the *farmer's* market shapes the basis of our project; its fundamental goal is to establish guidelines for (re)adapting the typology to the cities of tomorrow. Our exploration focuses primarily on the public character of these types of spaces, on their interfaces with the exterior realm, and on the multiplication of their functions.

Key-words and concepts: farmer's market, public market, market typology, market evolution, commercial spaces.

AGRADECIMENTOS

Foram muitos os contactos que tive a oportunidade de estabelecer ou reforçar ao longo deste trabalho e aos quais gostaria de deixar o meu agradecimento.

O contributo da DGML, em particular, ao arquitecto Tiago Gomes e à Dra. Ascensão Moleiro pela simpatia e documentação disponibilizadas sobre o tema dos mercados em Lisboa. Ao atelier JQPV Arquitectos pela forma pessoal como colaboraram no estudo do projecto do Fórum de Aveiro.

De uma forma muito especial aos meus orientadores, Professor Pedro Rodrigues, pela disponibilidade, simplicidade e empenho com que acompanhou o desenvolvimento prático do projecto, e à Professora Marieta Dá Mesquita pelo interesse, motivação e carinho no decorrer da parte teórica.

De uma forma generalizada a todos os que me apoiaram durante o percurso académico, com os quais tive oportunidade de apreender e partilhar experiência, em particular aos meus amigos, Daniel C., Cátia E., Rodrigo F., Margarida M., Tatiana F., João A., Filipa R., João C., Cristina D., Márcia S., Renato F. e Patrícia.

E por fim aos meus familiares, sobretudo mãe e irmão que mesmo não estando presentes nunca deixaram de o estar, obrigada pela paciência, dedicação e amor.

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
ÍNDICE DE IMAGENS	9
INTRODUÇÃO	13
ESTADO DA ARTE	15
CAP.01 – DA GÉNESE DA CIDADE À GÉNESE DO MERCADO	
– Da génese da cidade à génese do mercado	20
– O mercado na cidade ancestral	22
– A arquitectura do mercado, o mercado como arquitectura	23
– O mercado hoje	26
CAP.02 – PERCURSO TIPOLOGICO	
– A Arquitectura do Mercado no Tempo:	
Antiguidade Clássica	28
Período Medieval	33
Mundo Islâmico	35
Norte da Europa e Renascença italiana	37
– A Evolução dos Espaços de Comércio até aos Dias de Hoje	
Considerações finais	42

CAP.03 – O BAIRRO PADRE CRUZ

- O mercado actual** **48**
- O Contexto do Lugar:** **53**
- O mercado como motor de regeneração** **57**

CAP.04 – O NOVO MERCADO DO BAIRRO PADRE CRUZ

- O Novo Mercado,**
 - Do conceito à formalização:** **62**
 - Publicidade **64**
 - Continuidade interior-exterior **66**
 - Programa Funcional **68**
 - Relação com o contexto urbano **69**
- A Reinterpretação do Mercado**
 - Considerações finais** **71**

CONCLUSÃO **75**

BIBLIOGRAFIA **77**

ANEXOS **79**

ÍNDICE DE IMAGENS

. FIG. 01 | P. 21 - Panteão de Roma

MUMFORD, Lewis, *The City in History, Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, Harvest Book, Inc. San Diego, 1989, p.95

. FIG. 02 | P. 21 - Fórum de Trajano

MUMFORD, Lewis, *The City in History, Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, Harvest Book, Inc. San Diego, 1989, p.95

. FIG. 03 | P. 21 - Fórum de Trajano

MUMFORD, Lewis, *The City in History, Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, Harvest Book, Inc. San Diego, 1989, p.95

. FIG. 04 | P.24 - Campo de Santa Clara, Mercado de Santa Clara

Arquivo Municipal de Lisboa, Arquivo Fotográfico

. FIG. 05 | P.24 - Campo de Santa Clara, Feira da Ladra

Arquivo Municipal de Lisboa, Arquivo Fotográfico

. FIG.06 | P.29 - Mercado de Corinto

Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. p.8.

. FIG. 07 | P.30 - Stoa e praça no mercado grego da Antiguidade Clássica

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 118.

. FIG. 08 | P.30 - Mercado Público no Império Romano

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 129.

. FIG.09 | P.32 - Fórum de Trajano

Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. VOL.II p.3.

. FIG.10 | P.32 - Fórum de Trajano

Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. VOL.II p.3.

. FIG. 11 | P.34 - Praças de mercado do período medieval

Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. p11.

. FIG. 12 | P.35 - Desenho do interior de um bazar islâmico

Tese de Mestrado de Luís F. Rasteiro, *Espaços Públicos Interiores de Passagem*, IST Lisboa, 2008, p. 8 e 9

. FIG. 13 | P.36 - Mercado de Algodão, Jerusalém

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 149.

. FIG.14 | P.36 - Grande Bazar de Istambul

<http://www.tripadvisor.com.br/>

. FIG. 15 | P.38 - Edifício de Mercado Lakenhalle, em Ypres

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 150.

. FIG. 16 | P. 36 - Praça del Popolo, em Roma

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 142.

. FIG. 17 | P.40 - Mercado de Saint Germain, em Paris

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 163.

. FIG.18 | P.41 - Mercado do Convent Garden, em Londres

<http://www.architectureweek.com>

. FIG.19 | P.41 - Les Halles Centrales, Paris

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 170.

. FIG. 20 | P.43 - Silem's Bazar, Hamburgo, 1842-45

Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 191.

. FIG. 21 | P.45 - Centro Comercial Fórum de Aveiro

Fotografia da autora, 2011

. FIG. 22 | P.45 - Centro Comercial Fórum de Aveiro

Fotografia da autora, 2011

. FIG. 23 | P.45 - Centro Comercial Fórum de Aveiro

Fotografia da autora, 2011

. FIG. 24 | P. 48 - Mercado do Bairro Padre Cruz

Fotografia da autora, 2011

. FIG. 25 | P.48 - Mercado do Bairro Padre Cruz

Fotografia da autora, 2011

. FIG. 26 | P.50 - Planta inicial da Casa Agrícola (antes da construção do mercado);

Desenho técnico do mercado fornecido pela Divisão de Gestão de Mercados e Lojas de Lisboa, 2011

. FIG. 27 | P.50 -Planta do interior do mercado;

Desenho técnico do mercado fornecido pela Divisão de Gestão de Mercados e Lojas de Lisboa, 2011

. FIG. 28 | P.50 - Cortes transversais do edifício;

Desenho técnico do mercado fornecido pela Divisão de Gestão de Mercados e Lojas de Lisboa, 2011

. FIG. 29 | P.51 - Alçado Sul;

Desenho técnico do mercado fornecido pela Divisão de Gestão de Mercados e Lojas de Lisboa, 2011

. FIG. 30 | P.53 - Primeiros edifícios de habitação em altura

Arquivo Municipal de Lisboa, Arquivo Fotográfico

. FIG. 31 | P.53 - Habitações de Fibrocimento

Arquivo Municipal de Lisboa, Arquivo Fotográfico

. FIG. 32 | P.54 - Habitações de Fibrocimento

Arquivo Municipal de Lisboa, Arquivo Fotográfico

. FIG. 33 | P.56 - Maqueta do Bairro Padre Cruz

Fotografia da autora da maquete de análise ao bairro

. FIG. 34 | P.57 - Maqueta da área de intervenção

Fotografia da autora

. FIG. 35 | P.58 - Maqueta da área de intervenção

Fotografia da autora

. FIG. 36 | P.58 - Maqueta da área de intervenção

Fotografia da autora

. FIG. 37 | P.59 - Maqueta da área de intervenção

Fotografia da autora

. FIG. 38 | P.62 - Imagem do novo equipamento

Esboço da autora

. FIG. 39 | P.64 - Maqueta de estudo do novo equipamento

Fotografia da autora

. FIG. 40 | P.65 - Maqueta de estudo do novo equipamento

Fotografia da autora

. FIG. 41 | P.67 - Maqueta de estudo do novo equipamento

Fotografia da autora.

FIG. 42 | P.68 - Imagem do novo equipamento

Esboço da autora

. FIG. 43 | P.69 - Imagem do novo equipamento

Esboço da autora

. FIG. 44 | P.72 - Imagem do novo equipamento

Esboço da autora

. FIG. 45 | P.73 – Imagem do novo equipamento

Esboço da autora

INTRODUÇÃO

Objecto, objectivo e método

O relatório final de projecto corresponde à componente escrita do trabalho prático realizado no décimo semestre da disciplina de Laboratório Final de Mestrado em Arquitectura.

A presente investigação aborda a temática dos edifícios de mercado ao longo do tempo e a necessidade de reinterpretação da tipologia no contexto da cidade e sociedade contemporâneas.

A escolha do tema está relacionada com duas questões fundamentais: por um lado a importância dos mercados como espaços de vivência social e representação colectiva na nossa cultura, e por outro, a predisposição do bairro para receber um equipamento deste tipo.

O Bairro Padre Cruz, situado na freguesia de Carnide, é um núcleo urbano de cariz social caracterizado por uma baixa qualidade urbana e grandes carências funcionais pelo que, a criação do novo mercado, objectiva o desenvolvimento económico-social do bairro contribuindo para a regeneração da sua imagem na cidade de Lisboa.

Neste sentido, a proposta de reinterpretação do mercado responde a um problema concreto do lugar de intervenção, mas também, à necessidade de repensar a tipologia na tradição e cultura do nosso país. Se por um lado, os mercados representam um dos elementos ancestrais na formação das nossas cidades, também se constata que a ida ao mercado tem vindo a perder expressão como acto de abastecimento, o que nos leva a questionar a permanência das estruturas de mercado. A componente teórica pretende pois abordar esta problemática, retirando dos exemplos do passado, o conhecimento e experiência necessárias à reformulação dos novos modelos de mercado nas cidades do amanhã.

Metodologicamente, o trabalho desenvolve uma abordagem histórica sobre os espaços de mercado desde a Antiguidade Clássica até aos pavilhões fechados da Arquitectura de Ferro, em meados do séc. XIX. Esta delimitação pode ser justificada pela perda de espontaneidade da actividade mercantil no sentido de uma maior regulamentação que alterou de forma permanente as estruturas de mercado e as dinâmicas de funcionamento destes espaços.

Este método procura ainda dar um entendimento global sobre a arquitectura dos espaços de mercado abrangendo diferentes contextos espaciais e culturais em vez de uma abordagem segmentada com base em modelos arquitectónicos específicos, que de algum modo condicionassem a compreensão do processo evolutivo da tipologia até aos dias de hoje.

ESTADO DA ARTE

O presente relatório aborda o tema da tipologia do mercado, em particular as características espaciais dos espaços que receberam esta função desde a Antiguidade Clássica até ao séc. XIX de modo a estabelecer uma ponte entre a representação formal destes espaços e o seu contexto socio-cultural. Com esta abordagem pretende-se uma analogia entre o passado e o presente da tipologia perspectivando o futuro dos novos modelos de mercado no sentido de uma melhor adaptação às exigências do estilo de vida contemporâneo.

Como referi anteriormente, a metodologia utilizada tem por base uma investigação essencialmente histórica e foi por isto condicionada pela escassez de estudos de carácter científico existentes sobre o tema. De acrescentar que, a maioria das obras desenvolvidas centraliza a sua abordagem em casos de estudo particulares tornando difícil uma leitura continuada dos vários modelos de mercado ao longo do tempo.

Autores como Pevsner e Mumford foram basilares no desenvolvimento da investigação pela proximidade que estabelecem entre as áreas de Arquitectura e História contribuindo para o entendimento dos modelos de mercado à luz do seu contexto socio-cultural.

De forma particular, a primeira parte do relatório introduz o tema do mercado e a sua importância na formação das primeiras cidades sendo Louis Mumford o autor que defende o aparecimento dos espaços de mercado a par da formação dos primeiros núcleos urbanos.

Na sua obra *The City in History*, o autor descreve o mercado como um dos elementos ancestrais da arquitectura da cidade, estando inicialmente associado à estrutura do templo por actividades de oferenda e tributação.

Mumford refere ainda que, o crescimento demográfico motivando a comercialização de produtos, a influência dos rios no transporte e a invenção do alfabeto os grande motores do estabelecimento do mercado como actividade económica, permanente nas cidades.

São vários os autores que estudam a relação do mercado na estrutura e desenvolvimento da cidade, porém nem todos contribuíram directamente para a formulação do presente relatório, servindo apenas de apoio ao estudo e contextualização do tema, entre os quais Aldo Rossi e Ressano Garcia Lamas.

Em *Arquitectura da Cidade*, Aldo Rossi aborda a arquitectura dos mercados como factos urbanos, marcos estruturantes do desenho e vida das cidades enquanto, Ressano Garcia em *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade*, refere a importância do espaço urbano, da rua e da praça, como espaços de representação social e vivência colectiva muitas vezes associado à prática mercantil.

Heliana Comin Vargas e a sua obra *O Espaço Terciário* foram outras das principais influências no desenvolvimento da investigação teórica. O livro apresenta uma perspectiva abrangente sobre o comércio em vários contextos espaciais e culturais enfatizando a importância destes espaços na vida económica e social das cidades ao longo do tempo - uma perspectiva que foi abordada no segundo capítulo deste relatório.

Neste capítulo é desenvolvida uma síntese da evolução da tipologia pelo que, *A History of Building Types*, de Nikolaus Pevsner mais importante nesta parte. O texto explica de forma pormenorizada as características da arquitectura dos mercados públicos até ao séc. XIX, bem como a introdução de novos modelos comerciais privados a partir do séc. XX, que traçaram o rumo de crescimento da actividade comercial até à actualidade.

A obra de Comin Vargas também contribuiu para o Percurso Tipológico - título do capítulo - no sentido de introduzir uma visão temporalmente mais próxima do contexto actual e analogias aos domínios da economia e do desenho urbano.

Estudos mais recentes como a Tese de Doutoramento de Maria Helena Delgado, *Arquitectura do Ferro em Lisboa nos séc. XIX e XX*, e *A Evolução do conceito do Mercado em Portugal*, Tese de Mestrado de Rita Casaleiro complementaram a investigação histórica dos mercados.

O primeiro trabalho contribui para o entendimento do espaço de mercado e da sua significação na nossa cultura, com enfoque em exemplos de pavilhões de mercados desenvolvidos na Arquitectura do Ferro em Portugal, enquanto a tese de Rita Casaleiro, ajuda a perceber o percurso evolutivo dos espaços de mercado sintetizando as suas características em diversos contextos sociais e culturais.

O terceiro e quarto capítulos representam uma parte distinta do relatório final. Nesta é desenvolvida a aplicação do estudo sobre a tipologia do mercado ao contexto do Bairro Padre Cruz.

No capítulo três é desenvolvida uma análise ao actual edifício do mercado, quer sobre as suas características formais quer ao ambiente que proporciona no suporte da actividade. O Bairro Padre Cruz, enquanto local de intervenção, também é objecto de estudo nesta parte, tendo em conta a sua génese na cidade, a imagem urbana e a situação económico-social da sua população.

O desenvolvimento do capítulo sustentou-se essencialmente na experiência do lugar por meio de várias visitas que permitiram o contacto com a população e a percepção das carências urbanas e funcionais do bairro, sendo que os dados apresentados provêm de documentação obtida no Arquivo Municipal de Lisboa ou da análise formal do bairro.

O último capítulo retoma a temática dos mercados, estabelecendo a ponte entre a parte de investigação teórica e a análise do contexto do Bairro Padre Cruz. É nesta parte que são explicadas as opções que levaram à formalização do novo edifício de mercado no bairro e as questões espaciais mais relevantes para a solução final.

Em síntese, importa referir que o relatório funciona como uma totalidade sendo desenvolvida uma abordagem de continuidade entre os vários capítulos que promove a articulação de ideias e uma melhor compreensão do tema. Também por isto se entende que as principais fontes bibliográficas tenham sido utilizadas de forma transversal a todo o relatório, na tentativa de construir um percurso ininterrupto entre a componente de investigação e o desenvolvimento da proposta prática.

CAP. 01

DA GÉNESE DA CIDADE À GÉNESE DO MERCADO

DA GÉNESE DA CIDADE À GÉNESE DO MERCADO

A respeito da formação da cidade Lewis Mumford revela que a mais premente das suas funções consistia em concentrar e expandir os poderes religioso e político, de relevância equivalente na economia das cidades.¹

O templo, como palco de actividades religiosas, centralizava a vida das populações representando um dos mais importantes elementos na génese e desenvolvimento das primeiras cidades. Ao templo também estava associada a função de mercado que, pela inexistência de um espaço próprio, integrava esta actividade.

Assim, no registo das primeiras cidades descobre-se que a função dos mercados, de adquirir, armazenar e distribuir decorria no recinto do templo e que esta forma de mercado incorporava a oferenda de todo o tipo de bens em rituais de tributação aos deuses.

Sobre a arquitectura, Mumford defende que os modelos clássicos do mercado, desde o espaço aberto na cidade, o bazar coberto, a rua ou galeria comercial, tenham desenvolvido a sua forma urbana antes de 2000 a. C.² Porém, importa referir que os primeiros mercados eram elementos independentes corporizados por estruturas temporárias como barracas, telheiros ou bancas que, reunindo camponeses, pescadores, e artesãos, davam forma a uma das mais distintas marcas da economia das cidades, a prática mercantil.

¹ Lewis Mumford, *The City in History*, Harcourt, Inc. Florida, 1989. pp. 70-72

² Idem, *Ibidem* pp. 70-72



FIG. 01 – Panteão de Roma | FIG. 02, 03 - Fórum de Trajano

O MERCADO NA CIDADE ANCESTRAL

Em *A Cidade na História*, Lewis Mumford refere que o que concedeu ao mercado uma localização permanente na cidade foi o aumento da população em número capaz de proporcionar aos comerciantes uma vida confortável, em detrimento da condição nómada a que o ofício estava associado.³

Por outro lado, o crescimento da população e a complexidade de operações entre produtores e consumidores conduziu à expansão da actividade comercial a outras partes da cidade, generalizando-se quer por actos de troca, doação ou festa.

O aumento dos excedentes de produção também contribuiu para o estabelecimento da actividade económica. Se por lado, o transporte tornou possível a distribuição e o acesso a bens variados (mesmo que produzidos em locais distantes), o mercado veio dar resposta à necessidade de troca, formalizando a actividade.

Sobre a questão do transporte Mumford realça ainda a importância dos rios como principais vias de circulação e ligação entre cidades. Na perspectiva do autor, os rios eram o elemento de maior dinamismo nas primeiras cidades e que o seu controlo representava o controlo dos percursos e trajectos marítimos associados a toda a economia mercantil. Em consequência disto a relação de dependência entre a cidade e o rio é intensificada com as primeiras trocas comerciais, sendo que o desenvolvimento da actividade acompanha os progressos da navegação.⁴

Outro importante contributo para o estabelecimento da actividade comercial de forma permanente na cidade foi a evolução do sistema de comunicação. Se as primeiras transacções aconteciam com o apoio de anotações numéricas e linguísticas, mais tarde, com a invenção do alfabeto por parte dos comerciantes fenícios, foi possível a difusão e estandardização de dialectos que concederam à cidade um estatuto especial de centro de troca e de comunicação.⁵

³ Lewis Mumford, *The City in History*, Harcourt, Inc. Florida, 1989. pp. 70-72

⁴ O próprio ideograma sumério para mercado, representado por um Y, poderá eventualmente explicar a ideia de mercado como junção de vias de circulação, e localizações que potenciassem o encontro e a troca de produtos; Lewis Mumford, *The City in History*, Harcourt, Inc. Florida, 1989. pp. 70-72

⁵ Idem, *Ibidem* pp. 70-72

Por tudo isto, percebemos que o aparecimento dos primeiros lugares de mercado e a sua fixação na estrutura da cidade está directamente associado aos parâmetros de regulamentação e às novas necessidades da vida urbana, factor pelo qual é considerado um dos elementos ancestrais na génese da cidade.

A ARQUITECTURA DO MERCADO, O MERCADO COMO ARQUITECTURA

O espaço do mercado adquiriu ao longo do tempo e da História uma importância maior do que a sua função original. Desenhado para dar suporte às actividades comerciais, este espaço foi conquistando gradualmente um papel de destaque como centro de reunião e convívio nos contextos sociais e urbanos onde estava inserido.

A relação do mercado com o espaço da cidade também influi nesta questão. Segundo Comin Vargas a localização do mercado reflectia o movimento dos indivíduos, sendo fixado em locais equidistantes dos vários centros de produção de modo a facilitar o encontro e a troca de excedentes.⁶ Um dos indicadores que torna a presença do mercado simultaneamente condicionada e condicionadora do desenho da cidade, da sua organização e dos tipos de vivência que configura.

Em Portugal, o espaço do mercado é actualmente representado por um edifício fechado, total ou parcialmente coberto destinado sobretudo à venda de produtos alimentares.⁷ A interiorização do espaço do mercado surge em consequência do crescimento das cidades e da necessidade de melhores condições de salubridade, segurança e conforto associados à actividade. Porém, importa perceber que a actual imagem do mercado resulta duma evolução gradual da arquitectura dos espaços comerciais ao longo do tempo e do espaço em função do contexto histórico-cultural, económico e geográfico de cada sociedade.

⁶ Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 95.

⁷ Este modelo deriva do mercado coberto, o *halle* europeu cujos primeiros exemplares surgiram em países como a França e a Holanda a partir do séc. XIII atingindo o seu apogeu com a introdução do ferro na arquitectura, no séc. XIX;



FIG. 04 - Campo de Santa Clara, Mercado de Santa Clara

FIG. 05 - Campo de Santa Clara, Feira da Ladra

As primeiras práticas comerciais desenvolveram-se espontaneamente ao longo das ruas e praças dos centros urbanos, numa apropriação da própria estrutura da cidade. ⁸ Quer isto dizer que, antes da arquitectura do mercado existia já o mercado como arquitectura, a prática mercantil que, caracterizando o espaço da cidade desenhava o lugar do mercado.

Nesta perspectiva é possível distinguir os espaços de mercado em dois tipos, em função dos limites da sua actividade. Por um lado, o espaço circunscrito e delimitado, normalmente corporizado por uma construção desenhada para receber o mercado. E, em oposição, o espaço aberto, onde decorre de forma espontânea, mais ou menos permanente a actividade mercantil. Neste caso a estrutura física que suporta a prática mercantil é a cidade, pelo que esta decorre de uma apropriação mais ou menos informal do espaço urbano, como acontece no caso das feiras.

Esta classificação permite expandir o conceito de mercado a espaços formalmente muito diversos como, a rua comercial, a praça do mercado ou os edifícios que, nas suas múltiplas representações arquitectónicas, acolheram ao longo da História a função de mercado.

A presente investigação pretende realçar esta diversidade trazendo a foco um conjunto de soluções de diferentes contextos espaciais e temporais que se reflectem em características físico-espaciais próprias quer da sua arquitectura quer da relação que mantêm com o espaço urbano. Como espaços de representação colectiva cada modelo partilha mais do que a função primária, mas o carácter público que se torna o principal vínculo entre os vários espaços de mercado.

⁸ Dir. Francisco Santana, *Dicionário da História de Lisboa*, Sacavém : Carlos Quintas & Associados, cop. 1994, pp. 575 e 576.

O MERCADO HOJE

A problemática sobre o espaço do mercado surge na sequência da sua desvalorização na cidade e sociedade actuais. Esta tendência reflecte as alterações do estilo de vida da sociedade contemporânea e o aparecimento de novas tipologias comerciais que, reunindo uma maior variedade de sectores e funções na mesma estrutura, apelam a hábitos de consumo e conforto da população.

Para a reinterpretação do mercado no contexto português importa pois buscar as raízes dos primeiros locais de abastecimento da população, analisando arquitectonicamente a sua evolução e as características específicas que cada solução introduz para satisfazer as necessidades sócio-económicas e funcionais da actividade.

É importante reflectir sobre o papel do mercado nas cidades de hoje e na necessidade de revitalização destes espaços como forma de investir e recuperar parte da nossa cultura e tradição. O futuro da tipologia depende pois da capacidade em reunir actividades que atraiam um grupo de utilizadores mais variado em horários de funcionamento mais alargados.

Assumindo que a função comercial de abastecimento já não é suficiente para dinamizar estes equipamentos e assegurar a sua permanência nas nossas cidades, é necessário reinterpretar a sua função nos contextos urbanos actuais e do futuro. Pensar no potencial dos mercados como pólos de encontro e reunião e transformar o antigo ritual de ida ao mercado num acto contemporâneo de socialização, compra e divertimento.

CAP.02

PERCURSO TIPOLOGICO

A ARQUITECTURA DO MERCADO NO TEMPO

A arquitectura comercial, tal como outros tipos arquitectónicos, evolui de forma diferente em função das condições físicas, económicas e sociais de cada território. As formas de compra e venda de bens foram sofrendo alterações que se reflectiram nos espaços de comércio e o mercado, tal como o entendemos hoje, resulta de uma evolução arquitectónica da nossa cultura e das que com ela contactaram.

É compreendendo esta interacção e confluência de factores que importa analisar a evolução dos diferentes espaços de mercado à luz do contexto sócio-cultural em que emergem. Mais do que uma evolução histórica interessa perceber o percurso que a tipologia traçou até aos modelos actuais, relacionando as características espaciais de cada espaço com os aspectos funcionais a que estão associados.

O *Dicionário de Arte* refere a presença do mercado como um dos primeiros indicadores do estatuto de uma cidade.⁹

Antiguidade Clássica

Na Grécia Antiga, os primeiros mercados decorriam ao ar livre, no espaço da ágora que teria sido originalmente destinado a reuniões e assembleias populares.

As *Stoas* serviam muitas vezes para fins comerciais e, em construções maiores, poderiam incorporar galerias de lojas como acontece na Ágora de Mileto, séc. IV a.C.

O desenvolvimento do comércio neste período levou à criação de edifícios exclusivamente dedicados a acolher o mercado em cidades como Corinto, Atenas ou Pérgamo. A tipologia mais comum do mercado grego, *macella* desenvolve-se principalmente no séc. II a.C. e possui planta rectangular constituída por uma praça rodeada pórticos e lojas.

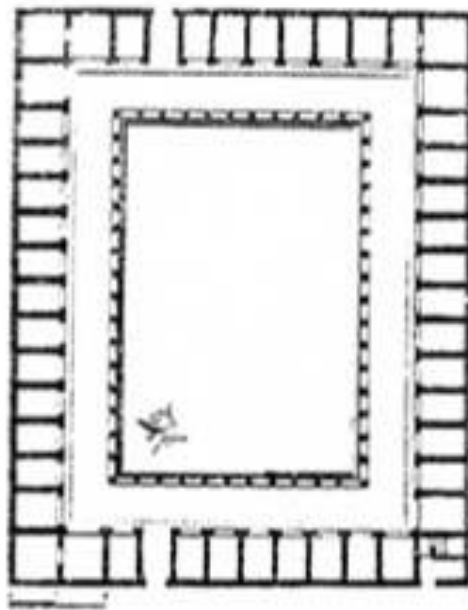


FIG.06 – Mercado de Corinto

⁹ Ed. Jane Turner, *The Dictionary of Art*, New York : Grove, 1996, p.438.



FIG. 07 - Stoa e praça em mercado grego da Antiguidade Clássica

FIG. 08 – Mercado Público no Império Romano

Na Roma Antiga, a prática mercantil acontece primeiramente no espaço público do fórum. O fórum romano foi desenvolvido pelos imperadores numa tentativa de centralizar a vida pública e combinar as necessidades sociais com as actividades comerciais, políticas e religiosas do Império.¹⁰

De forma análoga à experiência grega, o crescimento da actividade comercial levou à transferência das funções comerciais do fórum para edifícios adjacentes dedicados de forma exclusiva e permanente à actividade. Os primeiros mercados, designados de *fora* dedicavam-se ao um tipo de comércio especializado ¹¹ e a evolução destes edifícios conduziu ao aparecimento de uma nova tipologia, o *macellum* romano que reunindo o comércio de vários produtos concentrou a actividade numa única estrutura.

As semelhanças entre os modelos gregos e romanos eram evidenciadas quer na configuração dos mercados quer nos elementos arquitectónicos utilizados, porém os romanos introduziram características próprias nas suas soluções, como a axialidade, a hierarquização no desenho das fachadas e o rigor pelos alinhamentos.

A tipologia mais comum dos mercado possuía planta rectangular com um pátio central descoberto em torno do qual se desenvolviam galerias de lojas que poderiam abrir para o pátio ou para o exterior. O espaço central do pátio era geralmente ocupado por bancas e poderia conter um templo dedicado à divindade que protegia o mercado, como acontece no Mercado de Puteoli .¹²

Para além desta tipologia, os mercados romanos poderiam apresentar múltiplas configurações entre as quais, plantas semelhantes a basílicas, simples percursos lineares marcados por lojas ou, como acontece no Mercado de Trajano, soluções adaptadas à topografia do terreno (fig. 9 e 10).

¹⁰ Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 123.

¹¹ Como é o caso do *piscarium* ou *piscatorium* , de peixe, o *holitorium*, de hortaliças, o *boarium* e o *suarium* para a venda de gado bovino e suíno respectivamente; Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. p.8.

¹² Esta característica introduziu uma designação própria à tipologia, *Genius Macelli* ou *Tholos macelli* no caso de ser corporizada por um volume circular; Idem, *Ibidem* p.9.

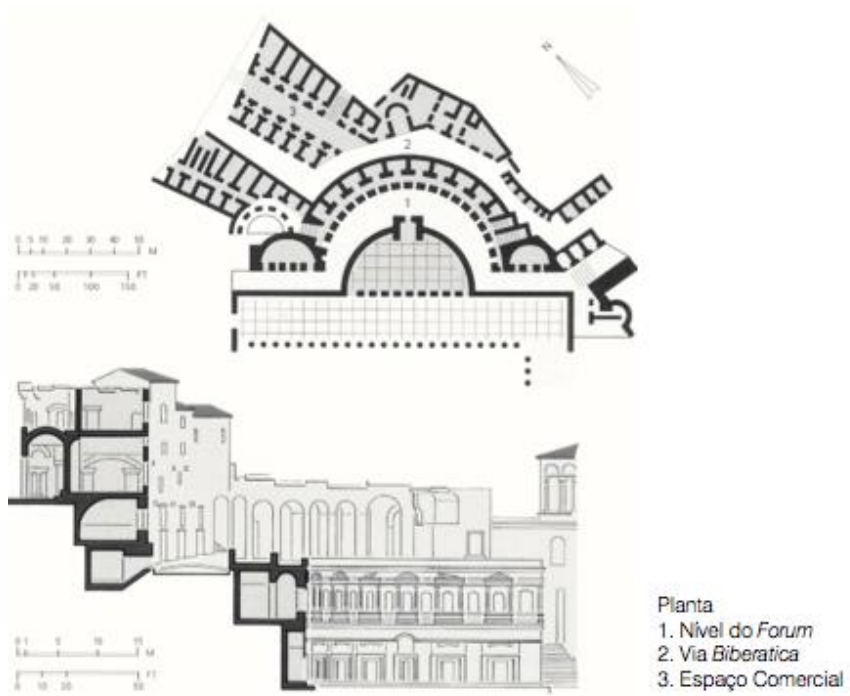
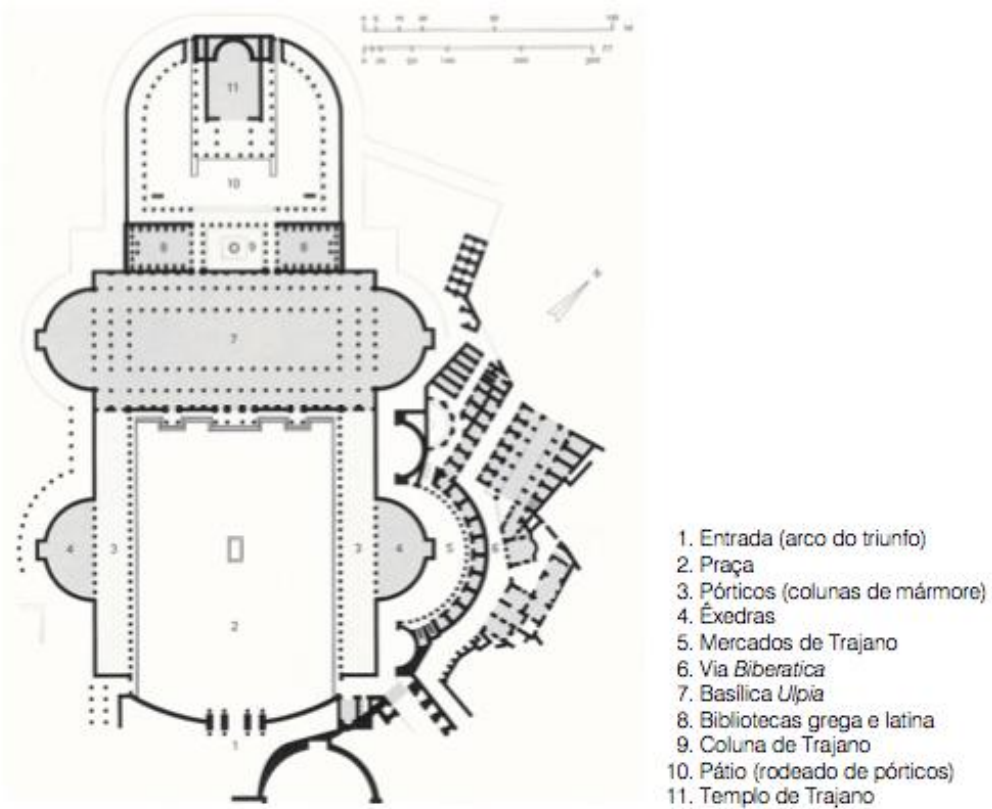


FIG.09, 10 – Fórum de Trajano

Período Medieval

Após o declínio do Império Romano Ocidental, (476 d. C.) a Europa sofreu profundas mudanças que se reflectiram no retrocesso da actividade mercantil associada ao comércio marítimo do Mediterrâneo.

Assim, o séc. IX ficou marcado por uma economia doméstica em que o abastecimento da população acontecia em pequenos mercados, *mercata* ou *mercatus* numa interacção entre o campo e a cidade em cuja venda fomentava a produção.

Com o restabelecimento das rotas comerciais no Mar Mediterrâneo, já durante o séc. XI, a actividade comercial sofre uma renovação e o mercado assume um papel preponderante na estrutura da cidade sendo que, a praça do mercado, a par com a da igreja, passam a ocupar os principais espaços públicos da cidade.

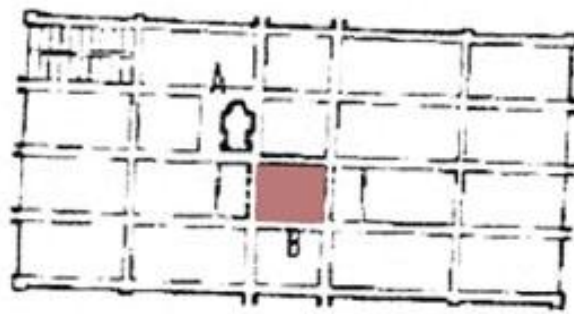
Paul Zucker distingue dois tipos de espaços para a realização do mercado durante a época medieval.¹³ O primeiro tinha lugar no alargamento das ruas principais, representado um espaço de encontro utilizado para esta prática, e o segundo que acontecia numa praça destinada especificamente a receber o mercado. Neste caso, a localização da praça do mercado poderia variar entre o centro urbano, as suas proximidades ou uma das entradas da cidade medieval.

Importa ainda referir que, em qualquer um dos casos, a realização do mercado acontecia ao ar-livre, em praças irregulares cuja configuração resultava do desenho do edificado sendo que o mercado medieval reflectia o crescimento da própria cidade.

*“A praça medieval nasce e desenvolve-se com a cidade e é um elemento inerente à sua composição.”*¹⁴

¹³ Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. p.11.

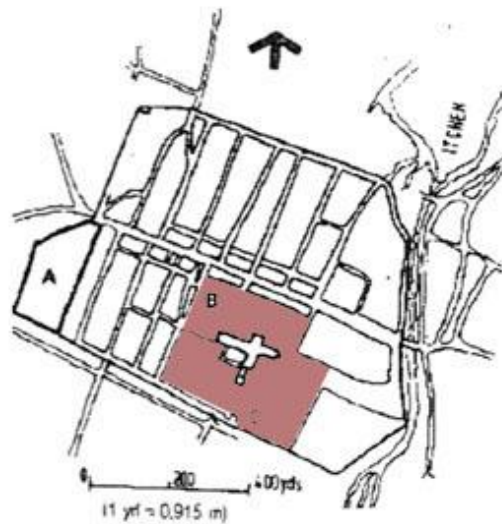
¹⁴ Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 139.



A - Igreja
B - Praça do mercado



Mercado no alargamento da rua principal



A - Castelo
B - Mercado

FIG. 11 Praças de mercado do período medieval

Mundo Islâmico

Os espaços de comércio do mundo islâmico herdaram a tradição dos mercados ocidentais rodeados por lojas e barracas. Porém, a localização geográfica das cidades do norte de África e médio Oriente condicionou as soluções arquitectónicas destes mercados conduzindo-os à interiorização por meio de arcadas de pedra, geralmente abobadadas.¹⁵

Este tipo de mercados está frequentemente integrado num sistema de ruas cobertas na cidade conhecidas por *souk* ou *bazaar* como acontece no Grande Bazar de Istambul, ou no Mercado de Algodão em Jerusalém, dos séc. XIII e XIV, respectivamente.

Estruturalmente, os bazares conectavam edifícios públicos ou monumentos independentes, estabelecendo um percurso próprio de circulação nas cidades. Estas construções abrangiam grandes áreas urbanas sendo que a sua construção ficava a cargo de apoios governamentais com o objectivo de desenvolver a actividade comercial.¹⁶

Quanto à função os mercados superavam a actividade comercial podendo ser utilizados para o armazenamento de mercadorias, como aposentos ou ateliers de comerciantes, fracções de mercados maiores, ou, em alguns casos, para a combinação de todas estas actividades.



FIG. 12- Grande Bazar de Istambul

¹⁵ Numa influência que remonta ao período das cruzadas, aquando da introdução de novas técnicas construtivas pelos europeus que procuravam proteger os edifícios das elevadas temperaturas do exterior; Tese de Mestrado de Luís F. Rasteiro, *Espaços Públicos Interiores de Passagem*, IST Lisboa, 2008, pp. 8 e 9

¹⁶ Ed. Jane Turner, *The Dictionary of Art*, New York : Grove, 1996, p.438.



FIG. 13 – Desenho do interior de um bazar islâmico

FIG.14 – Mercado do Algodão, Jerusalém

Norte da Europa e Renascença Italiana

Paralelamente aos bazares islâmicos e aos mercados ao ar-livre, o norte da Europa ficou associado ao aparecimento de novas tipologias de mercado como o *halle* comercial.¹⁷ Introduzido desde o séc. XIII, estes edifícios distanciavam-se dos anteriores modelos de mercado sendo corporizados por grandes espaços cobertos constituídos por um elevado número de lojas.¹⁸

Uma das primeiras experiências aconteceu em Ypres na Bélgica, na construção do Lakenhalle (1200-1304) que incorporava a função de *townhall*, tribunal, prisão e capela numa estrutura de 130 m de comprimento distribuída em dois pisos (fig.15).

Outros países como a França ou a Holanda também se notabilizaram nesta tipologia, o que pode ser explicado pelas rigorosas condições climáticas das suas cidades. Assim, modelos semelhantes foram sendo construídos durante os séculos seguintes atingindo o seu auge no séc.XIX, com a arquitectura do ferro e o recurso aos novos materiais e técnicas construtivas.

Se, por um lado, os pavilhões de mercado proliferavam nos países do norte da Europa, nas cidades italianas do Renascimento mantinha-se a tradição medieval da praça do mercado.

Comin Vargas distingue duas tendências no desenho das praças de mercado durante a renascença italiana: as praças que incorporam a estrutura da cidade, assinalando uma simples sucessão formal e funcional dos modelos medievais e, uma segunda tendência mais revolucionária que procurava modelos de praças que enfatizassem a forma e a estética deste espaço na cidade.

¹⁷ Palavra francesa que designa mercado coberto.

¹⁸ O Mercado de Trajano na Roma Antiga talvez fosse o exemplo mais próximo deste tipo de mercado.



FIG. 15 – Edifício de Mercado Lakenhalle, em Ypres

FIG. 16- Praça del Popolo, em Roma

A Praça de S.Marcos em Veneza, ou a *Loggia*¹⁹ do Mercado Novo em Florença (1547-48) representam exemplos do primeiro modelo. Numa evolução da praça medieval, esta tipologia era geralmente rodeada por arcadas que se apoiavam nas colunas dos edifícios em torno da praça ou em estruturas próprias, construídas para receber o mercado.

A segunda tendência teve o seu desenvolvimento durante o período Barroco, com a geometrização da forma da praça e o engrandecer da sua escala. Em oposição aos primeiros modelos de praças renascentistas, estas representavam verdadeiras aberturas no tecido urbano, sendo comum que o seu traçado condicionasse o desenho da cidade pela estruturação de vias principais ou pelo desvio de eixos viários, como é o caso da Praça del Popolo em Roma (fig.16).

O contexto sócio-económico vivido no séc. XVIII promoveu grandes alterações no desenvolvimento da actividade comercial e na relação desta com o espaço físico do edifício e da cidade. O acentuado aumento demográfico e a melhoria das condições de vida da população levou ao crescimento repentino das grandes metrópoles europeias e, por consequência, ao aparecimento de mais locais dedicados ao abastecimento da população. Surge a necessidade de institucionalizar os antigos mercados, criando espaços reservados a esta prática nos quais as barracas pudessem ser permanentes e fosse providenciado o controlo sanitário da actividade.

¹⁹ Galeria ou sala aberta pelo menos de um lado. Pode ser parte de um edifício ou um elemento separado, e pode ter pilares ou colunas; Tese de Mestrado de Ana C. Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal*, IST Lisboa, 2008. p.12.

Formalmente, o evento do mercado passou a ter lugar no interior de um volume fechado, repleto de lojas que rodeavam um espaço central coberto por uma tela geralmente suportada por uma estrutura em ferro.²⁰ Importa referir que os mercados cobertos foram escolhidos pela capacidade em acolher um grande número de lojas e controlar as novas exigências da prática comercial. Neste período podemos destacar o Mercado de Saint Germain, em Paris (1813-16), ou o mercado inglês Convent Garden (1830) construído para substituir o caótico mercado existente na mesma praça desde 1670. Em Portugal, contrariamente a outros países europeus, os mercados ao ar-livre constituídos por telheiros e barracas vão permanecer até ao séc. XIX. Com a introdução do modelo internacional *halle* os primeiros pavilhões de mercado deste tipo surgem tardiamente, como é o caso do Mercado da Ribeira Nova, (1882) e o Mercado de Sta. Clara (1876-77), ambos em Lisboa.



FIG. 17 - Mercado de Saint Germain, em Paris

²⁰ Só a partir de 1830 é que o ferro é utilizado amplamente na arquitectura dos espaços de mercado; Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 162.



FIG.18 – Mercado do Convent Garden, em Londres

FIG.19 – Les Halles Centrales, Paris Mercado do Convent Garden, em Londres

Na segunda metade do séc. XIX, com o progresso da indústria siderúrgica, o ferro começa a ser aproveitado para além das suas competências estruturais. Edifícios de grandes dimensões, como estações de comboio, mercados ou centros de exposições começaram a ser construídos com recurso às novas técnicas de fundição do ferro o que permitiu explorar as suas capacidades espaciais e de iluminação de forma inovadora.

O projecto de Victor Baltard para Les Halles Centralles em Paris iniciado em 1851 é exemplo disto. Desenhado para receber a grande exposição de 1855 em Paris era composto por catorze pavilhões ligados por túneis abobadados dedicados à mostra de diversos produtos. ²¹Com recurso aos novos materiais, a estrutura de ferro e vidro tornou-se um ícone na arquitectura da época e na história dos espaços de comércio.

²¹ Existem perspectivas diferentes sobre a função original da estrutura dos Halles Centrales. Pevsner e Comin Vargas referem que o projecto foi desenvolvido com objectivo de acolher a exposição Mundial de Paris de 1855. Porém, Rita Casaleiro, na sua tese de mestrado sobre o tema dos mercados, defende que este tenha sido um mercado público, o Mercado Central de Paris. Imagens da época levam-me a crer que após o período de exposição inicial, a estrutura tenha sido apropriada para a prática mercantil.

A evolução dos espaços de comércio até aos dias de hoje

Considerações finais

Acerca do desenvolvimento dos espaços destinados a suportar a actividade comercial podemos distinguir os mercados abertos dos modelos fechados quanto à caracterização espacial, mas também quanto ao significado que têm na arquitectura das cidades.

Comin Vargas reflecte que o aparecimento do mercado se relaciona com a necessidade de troca. A troca induz o encontro e este acontece pelo fluxo de pessoas, conduzindo ao aparecimento do mercado.²²

Sabemos, porém que a localização do mercado não responde apenas às necessidades de compra e venda de produtos mas a pontos de passagem obrigatória ou a localizações de eventos populares que propiciando o encontro levam à sua fixação. Assim, relativamente aos primeiros espaços de mercado ao ar-livre podemos dizer que o evento do mercado e os espaços de comércio, agrupando um conjunto de actividades que atraem os consumidores, se desenvolvem de forma mais ou menos espontânea, proliferando nas cidades em função das necessidades da população.

Com o aumento demográfico e o crescente desenvolvimento urbano, crescem as necessidades de abastecimento da população e a própria actividade comercial. O mercado passa a representar um local de abastecimento diário, sobretudo alimentar adoptando formatos cobertos e dimensões grandiosas capazes de incorporar as novas exigências da actividade.

Este período que tem início no final do séc. XVIII leva ao crescimento do comércio como uma actividade económica fortemente especulativa, afastando-se da sua função original de abastecimento.

²² Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 156.

A melhoria da mobilidade e a introdução de novos materiais como o vidro e o aperfeiçoamento do ferro ao serviço da arquitectura também contribuíram para os novos modelos, como é o caso das galerias ou arcadas comerciais²³ ou o engrandecimento do estabelecimento comercial propriamente dito, os *grand magasins*. Tal evidencia que, quer as arcadas comerciais quer os estabelecimentos percebem a importância das outras actividades terciárias para a vitalidade do comércio, sendo incluídos salas de espectáculos e uma maior variedade de produtos que fomentassem novas estratégias de funcionamento e consumo.

É também durante esta época que se altera o modo de apropriação do espaço urbano pelo capital imobiliário que, percebendo as potencialidades dos empreendimentos comerciais, cria localizações privilegiadas para os seus negócios. Segundo Comin Vargas a espontaneidade da actividade comercial diminui passando a ser eficientemente programada: os espaços vão perdendo o seu carácter público ao mesmo tempo que tentam recriar a publicidade associada aos primeiros espaços de comércio varejistas.²⁴



FIG. 20 – Silem's Bazar, Hamburgo, 1842-45

²³ Passagem pedestre, fechada à circulação automóvel e acessível após o horário de funcionamento dos espaços comerciais; Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 181.

²⁴ Idem, *Ibidem* p.236.

O início do séc. XX ficou marcado por dois processos fortemente relacionados entre si, o crescimento demográfico e a industrialização. A actividade comercial reflectiu mais uma vez estas transformações e as necessidades de abastecimento rápido das massas. Os modelos de super e hipermercado ²⁵são a tradução desta procura introduzindo um método operacional de vender mercadorias de baixo valor unitário através da exposição maciça de produtos em formatos espaciais que facilitassem o movimento rápido das pessoas. ²⁶

Os shopping centers ou centros de compras também emergiram neste período reunindo uma grande diversidade de funções e serviços no mesmo espaço.

Se conceptualmente a tipologia apresenta grandes semelhanças com a arcada comercial de finais do séc. XVIII, em termos de inserção urbana os modelos afastam-se. Comin Vargas refere que, ao contrário das arcadas comerciais, os primeiros centros de compra não equacionam a sua relação com a cidade impondo a sua presença pela escala da sua construção. ²⁷

De facto, o processo enraizou-se e actualmente verificamos a proliferação destes centros de compras nas nossas cidades desfavorecendo o tradicional comércio varejista e os mercados municipais que tendem gradualmente à desertificação.

A presença das superfícies comerciais é uma realidade que não é possível ignorar ou apagar dos nossos centros urbanos,

²⁵ O primeiro modelo de supermercado foi desenvolvido em 1930, nos Estados Unidos em resposta à grande depressão de 1929, e o hipermercado representou a evolução europeia do anterior: Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 241 e 242.

²⁶ O atendimento por self-service e a facilidade de estacionamento, foram outras das inovações destas tipologias, normalmente corporizadas por pavilhões fechados sobre si, sem qualquer relação com a cidade; Idem, *Ibidem* pp. 242-244.

²⁷ Idem, *Ibidem* pp. 260-270.



FIG. 21, 22, 23 – Centro Comercial Fórum de Aveiro

Correndo o risco de me afastar do tema do mercado, considero mesmo assim importante perceber a conjuntura da diversidade de tipologias comerciais que convivem paralelamente nas nossas cidades. O seu aparecimento significa o desajuste dos modelos anteriores e o sucesso é inversamente proporcional à importância do comércio tradicional, o que, pelo que deve ser motivo de reflexão. Por motivos diferentes a tipologia é em geral vencedora como empreendimento comercial, sendo que, arquitectónica e espacialmente nem todos os modelos podem ser condenados. O caso do Fórum de Aveiro é exemplo disto, através da criação de um formato inovador nos centros comerciais é desenvolvido um empreendimento ao ar-livre que se confunde com espaço público da cidade. Para além da excelente localização e relação com a envolvente a marca também é vencedora pelo conceito de exteriorização, que se aproxima do tradicional comércio ao ar-livre e da rua comercial.

Mais do que ignorar é importante perceber as inovações trazidas pelas novas tipologias e que ajudarão a reinterpretar o conceito e a arquitectura dos mercados públicos do futuro.

Em conclusão, é possível verificar que os mercados públicos, que estudamos ao longo deste percurso, especialmente os pavilhões cobertos, (com estruturas permanentes e popularizados na nossa cultura) caíram em desuso precisamente pela incapacidade de competir com as novas superfícies comerciais e servir eficazmente as exigências da sociedade contemporânea. Para recuperar a tradição do mercado em Portugal é preciso perceber e acompanhar o crescimento do comércio como actividade económica, estudando questões como a localização, o mercado, o comportamento dos consumidores e as melhores técnicas de administração de forma a viabilizar os novos mercados nas cidades de amanhã. Tal como aconteceu no passado é necessário compreender a sociedade e cada contexto urbano de forma a responder aos modelos de vida e necessidades da maioria da população. As actuais dinâmicas dos mercados servem um número restrito de utilizadores, tornando a ida ao mercado num acto isolado que remonta a uma tradição que não diz respeito a este tempo.

O mercado público é um equipamento público e como tal deve objectivar atrair o maior número de utilizadores e assim cumprir a sua função de servir a comunidade.

CAP.03

O BAIRRO PADRE CRUZ



FIG. 24, 25 – Edifício do mercado no Bairro Padre Cruz

O MERCADO ACTUAL

Edifício: Mercado do Bairro Padre Cruz

Tipologia: Mercado coberto

Descrição: Pequeno mercado de bairro constituído por 18 estabelecimentos comerciais

Localização: Rua do Rio Tâmega, Bairro Padre Cruz

Freguesia de Carnide, Lisboa

Data de construção: 12 Junho 1962

Autor: Arq. Carvalho Garcia

Caracterização:

i) Inserção urbana:

Inaugurado a 12 de Junho de 1962, o mercado insere-se na fase inicial de construção do Bairro Padre Cruz da qual fizeram parte outros equipamentos como escolas, capela, salão de festas, zona desportiva e centro social.

A sua localização, na Rua do Rio Tâmega, representa um dos principais acessos ao bairro, o que enfatiza o carácter agregador do mercado nas vivências e fluxos do seu interior. O mesmo se constata pela separação entre as habitações multi-familiares a Oeste (Bairro Novo), das pequenas moradias unifamiliares a Este (Bairro de Alvenaria) proporcionando uma localização central para todos os moradores.

O carácter fortemente residencial do bairro também contribui para a valorização do equipamento representando um local fundamental no abastecimento da comunidade, sendo ainda bastante utilizado, principalmente pelos residentes mais antigos que vivem o lugar como espaço de encontro apesar da oferta de novos equipamentos comerciais nas proximidades (como é o caso do Centro Comercial Colombo).

Ao nível da implantação do mercado sabe-se que a orientação do edifício, Norte-Sul, deriva de uma antiga casa agrícola existente no mesmo lugar e de cuja recuperação resultou o actual mercado.

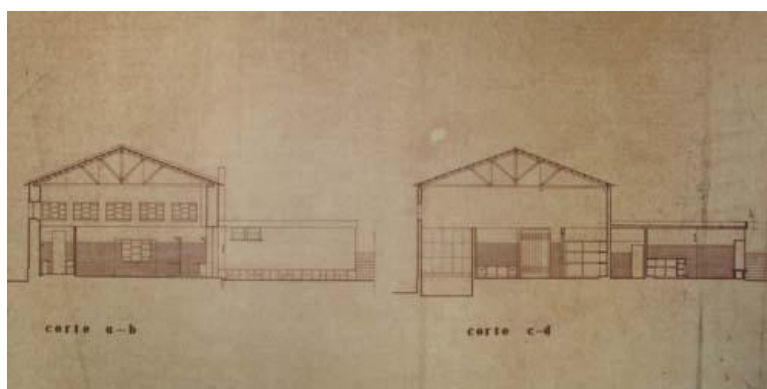
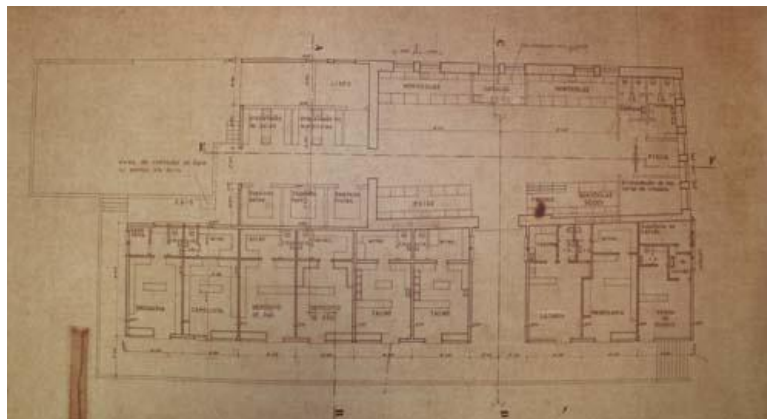
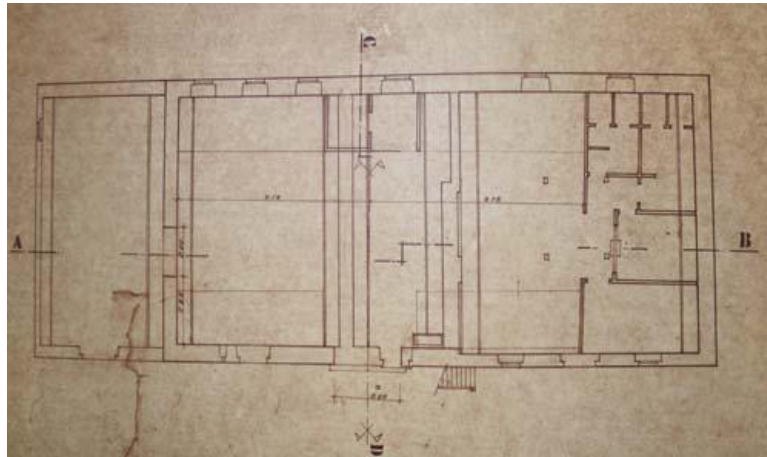


FIG. 26 - Planta inicial da Casa Agrícola (antes da construção do mercado)

FIG. 27 – Planta do interior do mercado

FIG. 28 – Cortes transversais do edifício

ii) Arquitectura:

Caracterização físico-espacial:

O mercado é corporizado por dois volumes de diferentes dimensões unidos interiormente. O volume maior, com cobertura de duas

águas, representa a parte mais antiga da estrutura do mercado. Com uma conformação rectangular este pavilhão organiza-se ao longo de um corredor central que contacta com todos os espaços comerciais e dá acesso a uma ruela nas traseiras do mercado (Este).

As primeiras plantas do mercado apresentam uma organização interior diferente desenhando um espaço de distribuição maior sem o total dos estabelecimentos que existem actualmente. Não existem registos quanto às alterações do projecto inicial, porém a conformação actual segue o alinhamento do corredor de entrada.

O volume mais pequeno tem acesso exclusivo pelas traseiras do mercado, a Este, e é composto por uma sequência de estabelecimentos maiores que contactam directamente com o exterior.



FIG.29 – Alçado Sul

Caracterização funcional:

Quanto à estrutura funcional o mercado é constituído por 18 estabelecimentos comerciais mais instalações de apoio ao seu funcionamento: gabinete de administração (9m²), vestiários (12m²), instalações sanitárias(19m²) e arrecadações (21m²).

A vivência do mercado no bairro está em muito condicionada pela solução arquitectónica existente. Com grande parte dos estabelecimentos virados para o interior do mercado, a principal função do espaço comum é associada à passagem, ao contrário do carácter de estadia a que estamos habituados no desenho destes equipamentos.

De todo a estrutura é a fachada Este, mais precisamente a ruela situada nas traseiras do mercado que apresenta mais movimento. A ruela anima-se entre pessoas que pretendem encurtar caminho, encontrar amigos, ou simplesmente deixar passar o tempo.

A sombra das árvores também contribui para esta vivência protegendo os utilizadores que se sentam sobre o muro, fixando-se junto às lojas, no exterior do mercado.

O CONTEXTO DO LUGAR

O Bairro na História

O Bairro Padre Cruz localiza-se em Carnide, no limite Norte do concelho de Lisboa, entre as freguesias da Pontinha e do Lumiar.

A construção do bairro deriva da necessidade de realojamento de famílias provenientes de diferentes localizações e desenvolve-se em várias fases, entre as décadas de 1960 e 1990.²⁸

A fase inicial caracteriza-se pela construção de habitações de 1 e 2 pisos, em fibrocimento e alvenaria e por um conjunto de equipamentos de apoio aos residentes, entre os quais, escolas, capela, centro social, mercado entre outros.



FIG. 30, 31 – Habitações de Fibrocimento

²⁸ Antes da formação do actual Bairro Padre Cruz esta zona já havia sido habitada, sendo referida desde o século XII como uma ampla zona rural constituída por extensas quintas, algumas de propriedade de ordens religiosas, de fidalgos e nobres. Com o povoamento que se foi desenvolvendo, as quintas foram cedendo lugar a edificações diversas, sobretudo nos finais do século XIX com a construção de conventos, igrejas, palácios e habitação operária.

A partir de 1975, inicia-se uma nova fase que opta pela construção em altura, (até 4 pisos), permitindo o realojamento de mais de 200 famílias provenientes de núcleos de barracas dispersos, ocupações abusivas ou funcionários municipais.

As últimas e determinantes fases de intervenção urbanística acontecem a partir de 1990 com a construção do Bairro Novo. Em edifícios de 5 e 6 pisos de altura, são criados mais de uma centena de blocos multi-habitacionais e alguns espaços comerciais com vista a promover o desenvolvimento do bairro e realojar os residentes dos fogos iniciais de fibrocimento que se encontravam já em avançado estados de degradação.

A actual imagem do Bairro Padre Cruz resulta de um processo de construção duradouro, que viria a condicionar a população a soluções arquitectónicas desajustadas das suas necessidades reais. Com um total de 2589 fogos, o núcleo urbano do bairro assume um carácter profundamente residencial, contribuindo para a segregação funcional e para o isolamento do bairro na cidade de Lisboa.



FIG. 32 – Primeiros edifícios de habitação em altura

A actual imagem do Bairro

Nos desenhos da Câmara Municipal de Lisboa referentes ao actual mercado, o Bairro Padre Cruz é referido como “Bairro Para As Classes Pobres”. Tal significa que a intenção de desenvolver uma proposta urbana que realoiasse famílias em situações de habitabilidade precária resultou na formalização de um bairro social, o Bairro Padre Cruz.

A construção da imagem negativa do Bairro Padre Cruz pode ser explicada por uma confluência de factores, que abrangem desde as características sócio-económicas da população à própria localização do bairro.

Com uma população residente com baixo nível de escolaridade e pouco qualificada, o rendimento familiar é muito reduzido, dependendo em certos casos de apoios sociais de inserção. As gerações mais jovens tendem a desvalorizar a educação escolar e enveredam de forma precoce na vida activa, ao mesmo tempo que aumentam os actos de criminalidade, como resposta à discriminação e à falta de sentido de pertença em relação ao bairro.

O nível de qualidade urbana também têm de ser referido neste contexto. A falta de diversidade funcional do bairro resultou numa proposta urbana pouco dinâmica e insustentável a médio e longo prazos, sendo que a carência de estruturas de apoio induziu os moradores à procura de outras zonas da cidade para actividades de trabalho, comércio e lazer.

Assim, o cariz social do Bairro Padre Cruz não se manifesta só nas soluções urbanísticas e arquitectónicas existentes mas num conjunto de factores que reunidos condicionaram negativamente o seu desenvolvimento.

A insuficiência de equipamentos de apoio isoladamente não consegue justificar a estagnação económica e social presente no bairro. O maior condicionante aconteceu pela falta de planeamento e programação prévias e pelo agrupamento das referidas “classes pobres”, assente na perspectiva de homogeneização da população que conduziu à segregação dos habitantes a um estatuto social e habitacional estereotipados, em tudo contrário ao objectivo de integração social.

“Lisboa é uma cidade de bairros, a comunidade constrói-se de laços sociais, a integração social é também um problema físico de organização espacial.”²⁹

²⁹ Pedro Pacheco e António Aguiar, *Construir sobre o Construído*, texto de apoio ao trabalho prático do nono semestre de Laboratório de Projecto

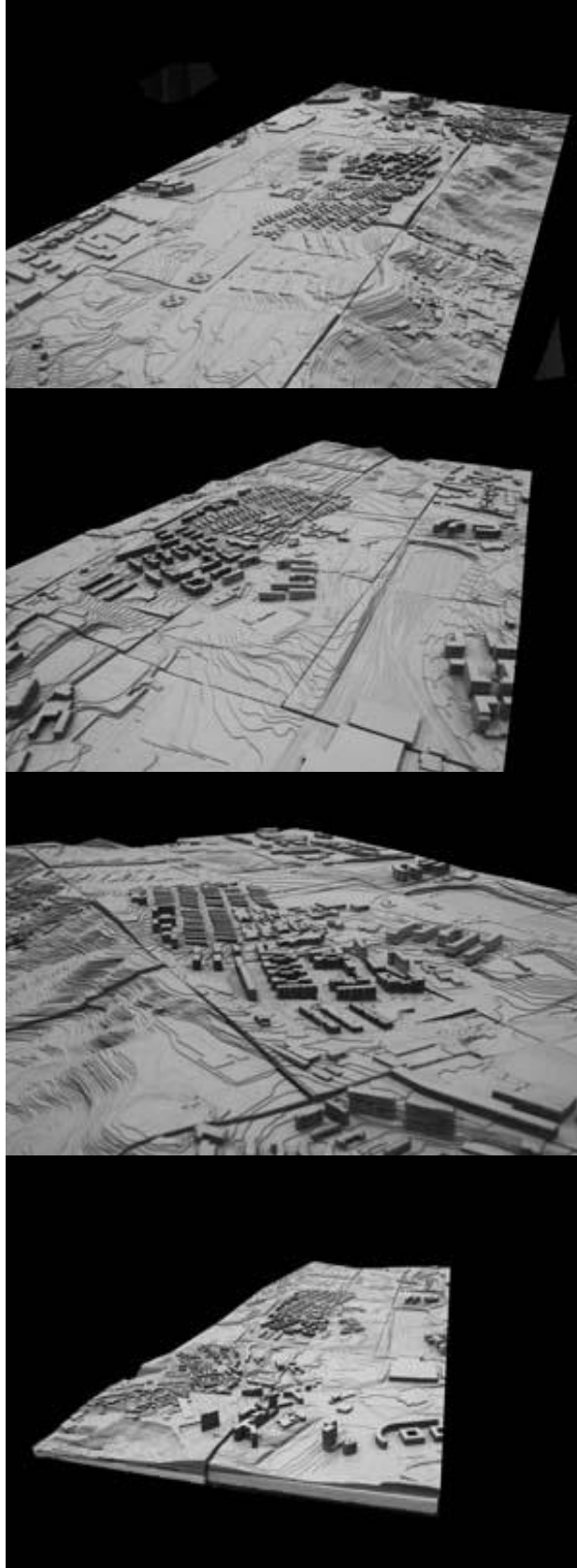


FIG. 33 - Representação tridimensional do Bairro Padre Cruz | Maqueta de estudo 1|2000

O mercado como motor de regeneração

O Bairro Padre Cruz, actualmente um aglomerado de pequena dimensão, teve um crescimento isolado na cidade o que resultou numa vivência urbana pouco qualificada e na inexistência de ligações preferenciais com outras áreas da cidade.³⁰ Assim, a experiência do lugar e a análise formal desenvolvidas no âmbito do trabalho académico³¹ clarificaram a necessidade de requalificação do bairro e de reconversão da sua imagem urbana.

Numa época em que cresce o povoamento em torno das cidades, resultando em áreas periféricas cada vez maiores, é importante encontrar soluções heterogéneas de gestão do espaço urbano tornando possível trabalhar e habitar no mesma área da cidade. A prevalência do sector residencial reflectia esta situação, pelo que a proposta formal visa responder às carências funcionais e ao desenvolvimento económico-social do bairro.

Assim, a criação de um equipamento teve em conta o contexto do lugar procurando implementar um edifício público que servisse a comunidade e motivasse, quer a permanência dos residentes no bairro, quer o sentimento de pertença em relação ao mesmo. Se por um lado, a ineficácia do actual mercado revelava a carência comercial do bairro, por outro traduzia uma predisposição para um novo equipamento deste tipo.



FIG. 34 – Reestruturação do mercado e da área envolvente | Maqueta 1|500

³⁰ O Bairro Padre Cruz integra actualmente o programa municipal para melhoria da qualidade urbana de bairros e zonas degradadas, designado por ZIP/BIP, Zonas e Bairros de Intervenção Prioritária em Lisboa.

³¹ No decorrer do nono semestre de Mestrado Integrado em Arquitectura da FA UTL.

Tendo sido inaugurado em 1962, durante a primeira década de construção do bairro, o actual mercado faz parte da memória colectiva da população que, apesar da baixa qualidade arquitectónica do equipamento, tem no lugar do mercado um espaço de encontro e convívio entre residentes.

Este ponto faz-me tomar consciência de outro aspecto fundamental na arquitectura dos espaços de mercado que tem a ver com o seu carácter social. Como referido no percurso tipológico, os mercados, nas suas múltiplas representações foram locais de partilha e interacção, tornando o evento do mercado num acto público de socialização ao qual eram muitas vezes associadas outras actividades.



FIG. 35, 36 – Reestruturação do mercado e da área envolvente | Maqueta 1|500

De forma análoga ao espaço grego da ágora, ou ao fórum romano, o novo mercado propõe explorar o dinamismo da actividade comercial agregando diferentes funções que contribuíssem para o desenvolvimento económico do bairro e para a sustentabilidade do equipamento no futuro.

Sobre a perspectiva de requalificação urbana devo realçar a importância do local de intervenção. O novo mercado ocupa uma área de concentração de outros equipamentos sendo que o seu redesenho representa a criação de uma nova centralidade no bairro motivando uma vivência maior do espaço público. Assim, podemos dizer que a proposta do novo mercado serve de pretexto para a requalificação do próprio bairro. Não podendo ambicionar o redesenho global deste núcleo urbano, é proposta a criação de um pólo motor para o seu desenvolvimento por meio de uma intervenção que ambiciona a melhoria da qualidade económica social e urbana do Bairro Padre Cruz.

“A cidade do amanhã já existe hoje, a sua requalificação dar-nos-á a cidade do futuro.”³²



FIG. 37 – Reestruturação do mercado e da área envolvente | Maqueta 1|500

³² Pedro Pacheco e António Aguiar, *Construir sobre o Construído*, texto de apoio ao trabalho prático do nono semestre de Laboratório de Projecto

CAP. 04

O NOVO MERCADO DO BAIRRO PADRE CRUZ

O NOVO MERCADO

Do conceito à formalização

Para explicar a proposta final de projecto importa contextualizar as intenções projectuais e todo o processo de trabalho até à formalização do novo mercado no Bairro Padre Cruz.

Se os primeiros capítulos se focalizaram nos exemplos do passado e nas características da arquitectura dos espaços comerciais serviram simultaneamente para construir as referências de apoio ao trabalho prático. Cada modelo de mercado, ao conformar espaço, estabelece de forma mais ou menos restritiva o tipo de apropriação da actividade, quer por parte de utilizadores quer por comerciantes. Assim, é pelo entendimento das qualidades espaciais dos modelos de mercado estudados e pela procura por determinada vivência que partiram as opções formais e por fim o desenho do novo mercado no Bairro Padre Cruz.

A evolução da tipologia para modelos cada vez mais fechados foi deteriorando a relação do mercado com a envolvente urbana assim, partindo de questões como a publicidade, a relação com a envolvente urbana ou mesmo a diversidade funcional do equipamento é reinterpretada a tipologia do mercado tentando reforçar o vínculo entre a arquitectura do mercado e a arquitectura da cidade

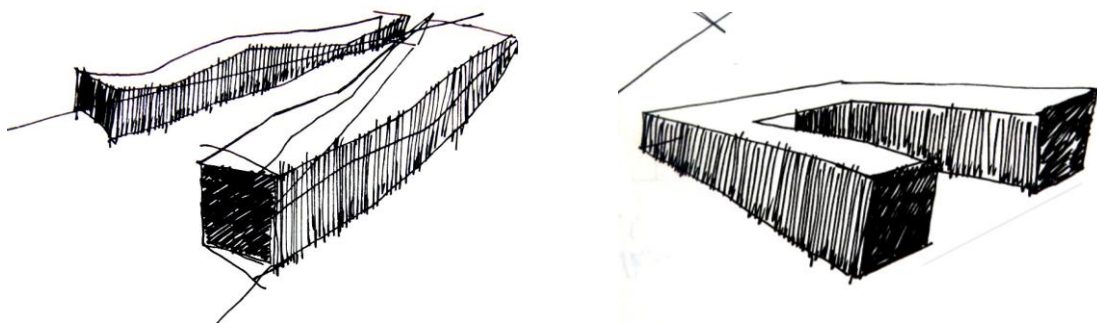


FIG. 38 – Reinterpretação do mercado como rua comercial | Esboço inicial

Publicidade

No decorrer do estudo sobre a tipologia do mercado, um dos aspectos que mais interesse me despertou diz respeito à inserção urbana, em particular ao carácter público destes espaços.

O crescimento da actividade e a necessidade de estabelecer novos parâmetros de segurança e higiene conduziu à interiorização dos mercados em Portugal e a uma maior restrição dos produtos neles comercializados. A publicidade destes espaços foi sendo comprometida por horários e normas de funcionamento que restringiram sucessivamente a sua forma e relação com a cidade remetendo a actividade quase exclusivamente ao interior dos mercados.

Actualmente, a ida ao mercado já não faz parte do quotidiano da nossa sociedade pelo que, se o ambiente que a actividade proporciona for remetido ao interior dos edifícios dificilmente conseguirá reverter esta tendência e atrair mais utilizadores .

Esta questão também pode ser abordada na perspectiva dos limites da actividade.

Quando a actividade mercantil decorre espontaneamente ao longo das ruas ou nas feiras proporciona um ambiente mais atractivo e contagiante do que quando confinada aos edifícios de mercado. Ora isto tem a ver com os limites não-físicos da actividade, à área de influência que não corresponde necessariamente aos limites formais dos espaços onde o mercado decorre (Este tema é abordado mais profundamente por Cruz Pinto na sua obra sobre os Limites Físicos)

Situação semelhante pode ser observada na Feira da Ladra e com o Mercado de Santa Clara, realizados no mesmo local. Anterior ao edifício do mercado, a feira acontecia como um encontro periódico para o comércio e convívio da população e, curiosamente, apesar do pavilhão do mercado se encontrar desactivo, por falta de afluência, a Feira da Ladra permanece como um popular evento comercial e social em Lisboa.

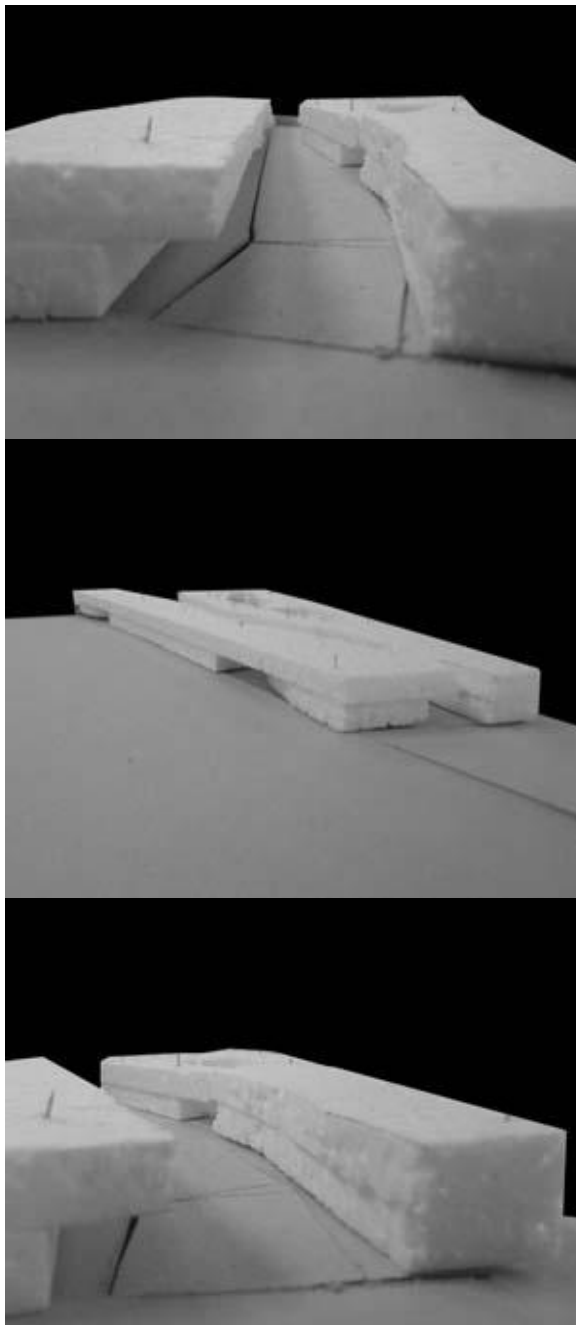


FIG. 39 – Estudo da rua comercial e da relação com o espaço público envolvente

Maqueta de Estudo 1 | 200

Na proposta prática, a difusão entre os limites físicos e os da actividade mercantil é explorada com vista a potenciar a vivência do equipamento no bairro. Assim, afastado do modelo de mercado coberto, o novo equipamento é representado por dois volumes que emergem subtilmente do terreno, permitindo a apropriação da sua cobertura numa assumida continuidade com o espaço público da cidade.

O objectivo é que a actividade mercantil se revele ao utilizador sem que este a tenha de procurar, numa consequência do passeio e fruição do espaço público da envolvente. A publicidade do mercado transcende assim a condição subjacente à tipologia sendo assumida pela solução reveladora e convidativa da proposta formal.

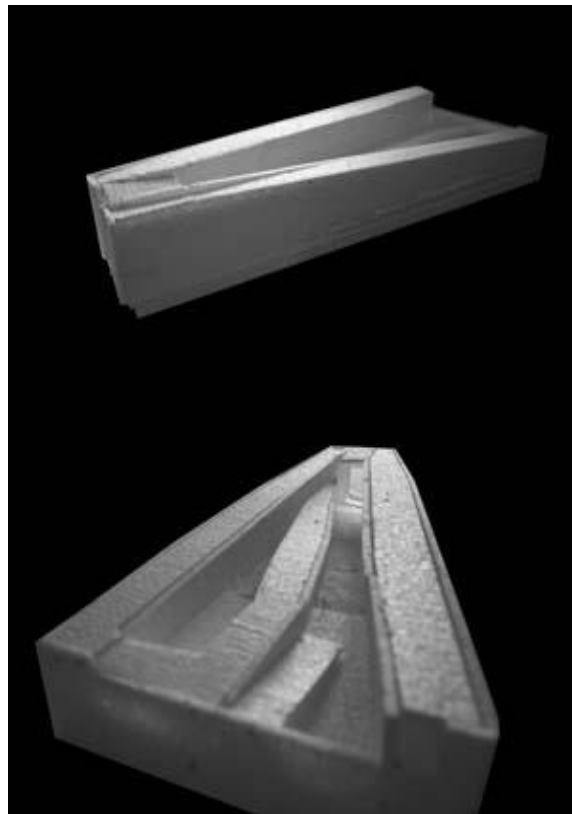


FIG. 40 – Estudo do espaço público da cobertura em rampa e rua comercial
Maqueta de estudo 1 | 200

Continuidade Interior-Exterior

Na Arquitectura do Ferro os pavilhões de mercado recorriam à utilização dos novos materiais, do ferro e do vidro para conferir maior espacialidade e luminosidade ao interior dos edifícios, ou seja para que, apesar das condicionantes da actividade, a ida ao mercado se aproximasse do comércio ao ar-livre.³³ Daqui retiramos dois dados importantes, primeiro que, de facto a relação com o exterior beneficia o convívio e a troca na actividade mercantil e que, percebendo esta relação a arquitectura tenta reproduzir o ambiente exterior nos espaços de comércio.

Na proposta prática é tentado explorar esta relação com o espaço exterior, tornando real o contacto e a experiência do comércio ao ar-livre. Por meio de um volume escavado é desenhado o perímetro do mercado por meio de pequenos módulos comerciais que se abrem bilateralmente, num contacto directo com a área de circulação exterior. A delimitação destes espaços tem a ver com exigências técnicas e de salubridade da actividade comercial, mas o que importa realçar é a adaptabilidade dos espaços que podendo abrir ou fechar-se consoante as necessidades de utilização, e horários de funcionamento exploram esta dicotomia entre interior e exterior.

A área central do volume proporciona assim a expansão quer por utilizadores quer por bancas ou barracas de cuja apropriação resultará a expansão da área de influência do mercado.

De forma análoga o espaço da ágora e do fórum foram descritos como espaços receptores da actividade, ainda antes de serem construídos edifícios especificamente para receber o mercado.

A questão do programa funcional foi uma preocupação imediata no desenvolvimento do novo mercado, uma vez que a reinterpretação dos espaços de mercado, diz sobretudo respeito, a repensar funcionalmente o seu papel na cidade e sociedade contemporâneas.

³³ Os pavilhões de mercado do tipo *halle* em Portugal (séc. XIX) não clarificam esta intenção, o que contribui para a restrição da actividade ao interior dos edifícios e para a sua independência em relação à envolvente urbana. Tal acontecimento pode ser explicado pelas condições climatéricas do nosso país, como aconteceu na solução do Mercado da Ribeira Nova, ou 24 de Julho, da autoria do Eng. Ressano Garcia (1882). Neste projecto, o engenheiro defendeu a utilização da pedra e do vidro, em vez dos grandiosos planos envidraçados da solução dos Halles Centrales, que produziriam uma atmosfera demasiado quente no interior do mercado.

O estudo sobre a evolução da tipologia do mercado levou-me a constatar que a exigência básica de suportar a actividade comercial foi simultaneamente a que mais condicionou a arquitectura destes espaços. E que os espaços de mercado não programados reuniam vivências e actividades mais diversificadas do que aqueles que foram especialmente desenvolvidos para o efeito. Os mercados e posteriormente as feiras superavam as suas funções comerciais, funcionando também como locais de distração e divertimento, com múltiplas atracções como é o caso das lutas de galos.³⁴ Mais uma vez falamos da interiorização motivada por restrições técnicas e funcionais da actividade mercantil que condicionaram quase exclusivamente os mercados ao comércio de produtos alimentares.

Não obstante a necessidade de regulamentação dos mercados, é importante encontrar estratégias que, gerando novas dinâmicas de funcionamento, consigam atrair mais público e uma utilização mais alargada destes equipamentos.

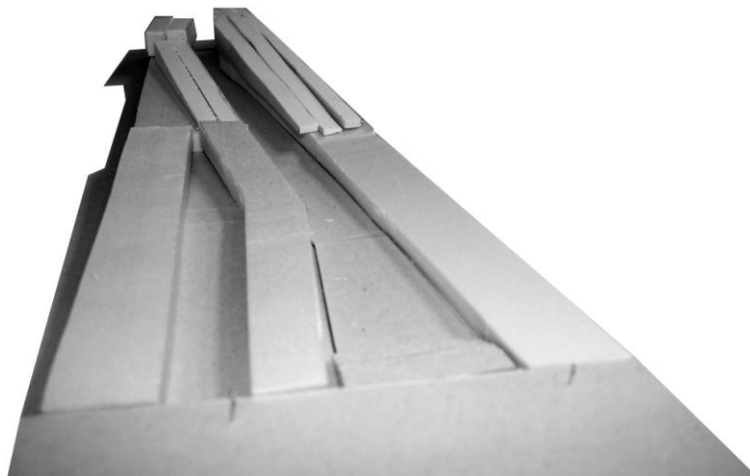


FIG. 41 – Estudo da continuidade entre o espaço público e o equipamento

Maqueta de Estudo 1|200

³⁴ Heliana C. Vargas, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*, Editora SENAC São Paulo, 2001, p. 96.

Programa Funcional

A proposta do novo mercado decide pois apostar nesta dinamização reunindo mais usos na mesma estrutura, e actividades que, não integrando comumente o comércio tradicional, complementam e dinamizam o novo mercado no Bairro Padre Cruz.

Assim, dos vários sectores comerciais exigidos num mercado público foram integrados espaços que respondessem aos interesses de diferentes grupos etários nomeadamente, Espaço Infantil, como área para ocupação de crianças dos utilizadores ou comerciantes do equipamento, Galeria Expositiva dedicada à mostra de trabalhos realizados por residentes do bairro e Co-working Spaces, num conceito de escritórios comunitários de acesso a todos os queiram usufruir do equipamento.

A extensão do programa a funções tão diversificadas tem ainda um outro objectivo, o de unificar a estrutura do mercado num edifício capaz de proporcionar actividades complementares, assegurando a eficácia do equipamento para além do horário de funcionamento do mercado.

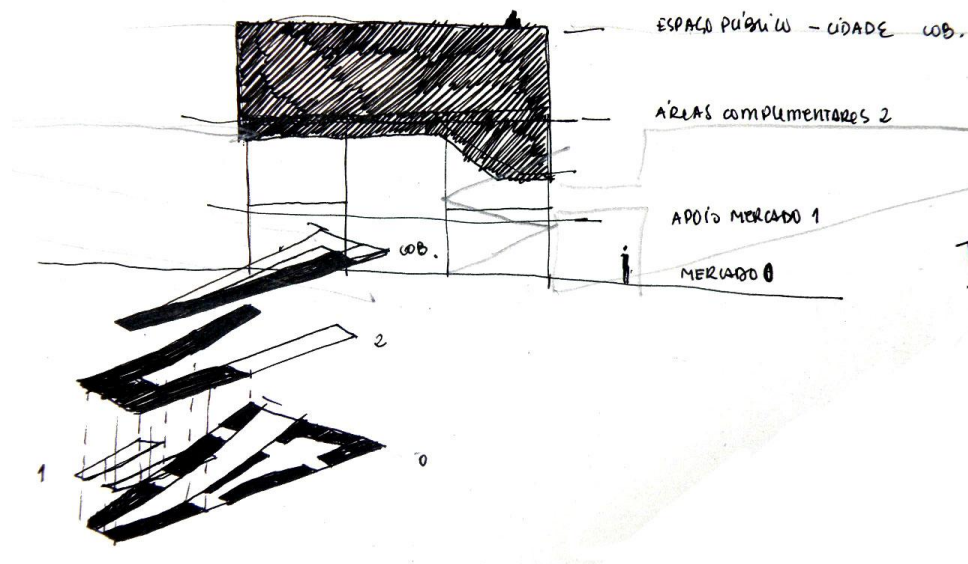


FIG. 42 – Esquema programático do equipamento

A implementação de várias funções no mesmo espaço é muito explorada em galerias comerciais ou os centros de compras com vista ao sucesso dos empreendimentos. O sector privado, objectivando a maximização do empreendimento tende a explorar as potencialidades funcionais dos equipamentos comerciais, criando verdadeiras mega estruturas funcionais que proporcionam mais do a experiência comercial aos utilizadores mas a vivência de serviços, espaços de lazer e bem-estar.

Com isto, pretende-se objectivar a eficácia do equipamento no futuro, quer do ponto de vista da ocupação e atractividade como economicamente.

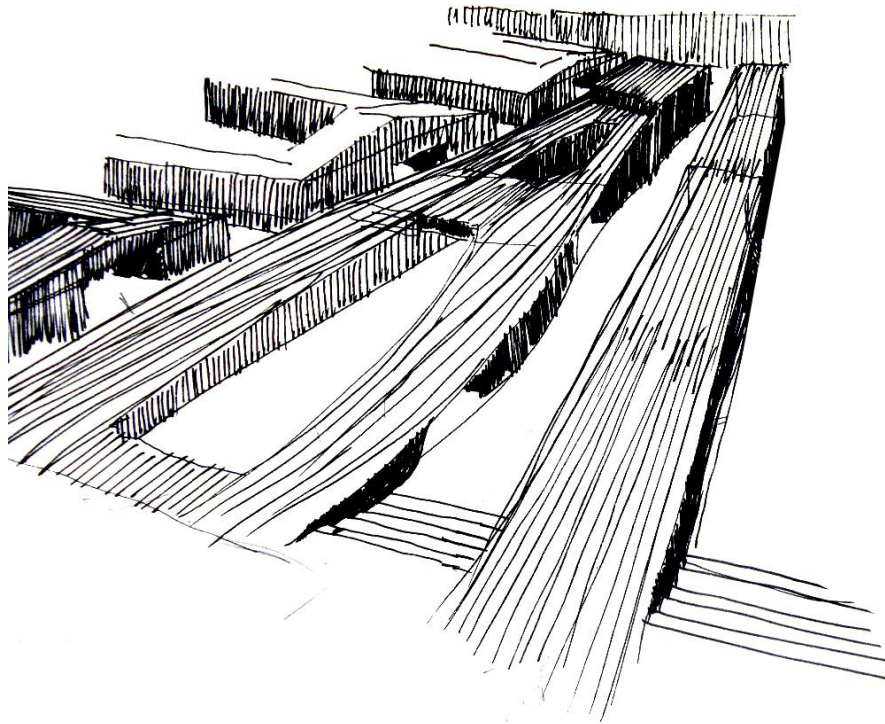


FIG. 43 – Estudo do novo equipamento e da sua relação com a envolvente | Esboço

Relação com o contexto urbano

Como descrito anteriormente, o Bairro Padre Cruz carece de estruturas funcionais que visem a permanência dos seus habitantes no bairro.

Este problema está sobretudo relacionado com o seu carácter residencial mas também com a qualidade urbana e o desenho do espaço público cuja descaracterização condiciona a vivência do bairro.

A proposta prática propõe trabalhar esta necessidade, desenvolvendo o potencial do novo equipamento na requalificação do espaço público e da imagem urbana do bairro.

A questão da localização também influenciou na formalização da proposta prática. Beneficiando de uma área central no interior do bairro, o novo mercado serve de charneira entre o Bairro Novo e o de Alvenaria desenhando uma praça que relaciona os equipamentos da envolvente nomeadamente o Centro Cultural e a capela do bairro. Assim, com o objectivo de estimular o encontro e a estadia é desenhada uma praça centralizadora das várias funções e actividades da zona.

O espaço público representa aqui o maior vínculo entre os equipamentos e na relação do mercado com o bairro.

Novamente remeto às referências estudadas na parte de investigação para reflectir sobre este ponto.

Tanto no espaço da ágora grega, no fórum romano ou nas praças da renascença italiana, como é o caso das loggias traduzem uma intenção maior do que a simples configuração do lugar de mercado. Ao desvanecerem os limites físicos do mercado assumem o espaço urbano como protagonista da actividade, pelo que é pela configuração do espaço público que esta se define. O mesmo acontece na proposta do novo mercado, com o estabelecimentos de percursos públicos a vários níveis que permitem uma apropriação fluida do equipamento desde a cobertura ao nível da praça como uma peça da cidade que interagindo com ela participa na construção de uma paisagem única, como num contributo para a arquitectura da cidade.

A REINTERPRETAÇÃO DO MERCADO

Considerações finais

O presente relatório trata sobre o tema da reinterpretação da tipologia do mercado em Portugal e é formalizado com a proposta prática para um novo mercado no Bairro Padre Cruz

A problemática sobre os edifícios de mercado prende-se com a desvalorização quer da sua estrutura física quer do próprio evento do mercado que foi perdendo, gradualmente, importância no quotidiano da nossa sociedade. Assim, para a reinterpretação do mercado importou sobretudo reflectir sobre os factores influenciaram esta situação, retirando dos modelos do passado a experiência para adaptação da tipologia no presente e no futuro das nossas cidades. Tal não significa que a evolução da tipologia assenta na repetição dos modelos do passado, porém, numa perspectiva comparativa, as características espaciais e urbanas deste modelos estabelecem relações que muito indiciam sobre a actividade mercantil e as suas dinâmicas de funcionamento.

De entre os aspectos que considero mais importantes para a reinterpretação da tipologia estão:

- o **retorno à publicidade**, não apenas como condição latente à tipologia mas como característica que pode ser explorada espacialmente;
- a **continuidade entre interior e exterior**, numa recuperação da experiência do comércio varejista que permite a propagação do ambiente mercantil para além dos limites físicos da estrutura do mercado;
- a **relação de proximidade com a envolvente**, pensando os novos espaços de mercado como estruturas integrantes do desenho e da experiência de cidade;
- a **ampliação do programa funcional**, reunindo actividades complementares ao comércio retalhista que sirvam para expandir o leque de utilizadores do mercado;

A desvalorização dos actuais modelos de mercado tem sobretudo a ver com esta última questão, a carente programação funcional e os horários de funcionamento restritivos dos mercados contemporâneos.

Não sendo possível competir com outras superfícies comerciais, os mercados necessitam pois, de reinventar o seu papel na cidade reunindo actividades que atraiam um público mais abrangente em períodos de funcionamento prolongados. Isto tem a ver, sobretudo, com um maior planeamento destes equipamentos procurando a sua eficácia e sustentabilidade futura. e não apenas por um período Com isto explico que, a reinterpretação da tipologia do mercado, tem essencialmente de procurar acompanhar as alterações do paradigma social e económico de cada contexto urbano. E que os modelos de mercado actuais, não conseguindo responder às necessidades económicas e funcionais dos nossos contextos urbanos, passaram a representar plataformas desajustadas nas cidades de hoje. Sendo tanto maior o desajuste quanto maior o grau de desenvolvimento do contexto urbano em questão. O que explica que os modelos integrados em áreas urbanas de pequenas dimensões, ou distantes de grandes centros mantenham ainda o mercado como um espaço popular na cidade e no quotidiano da população.

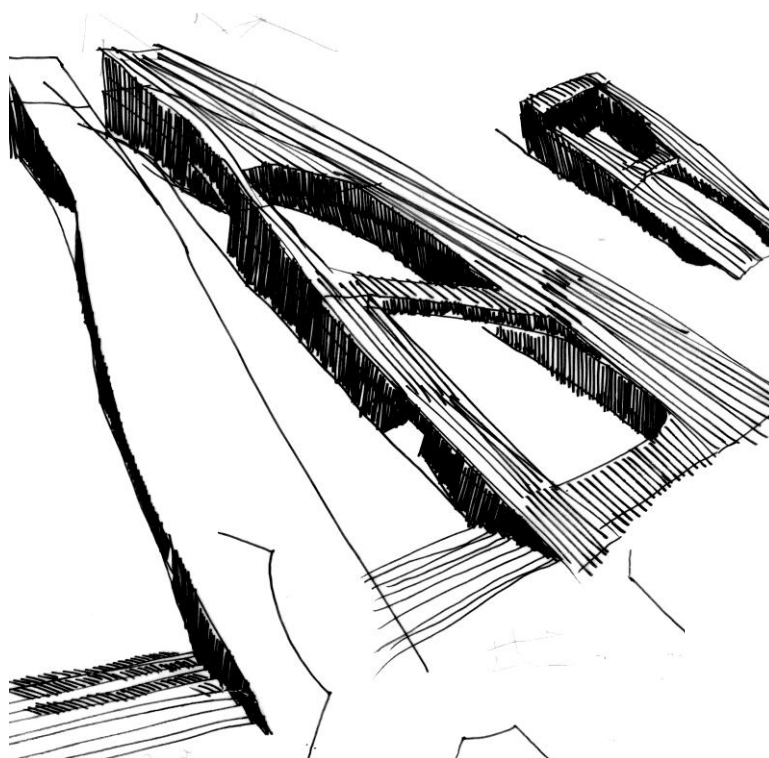


FIG. 44 – Estudo do novo equipamento | Esboço

Neste sentido, a proposta prática para o novo mercado traduz uma solução espacial, mas sobretudo um modelo integrado no contexto do Bairro Padre Cruz, não devendo ser repetido acriticamente, sem uma análise e entendimento profundos do contexto do lugar. Para além das restrições inerentes à actividade, devem ser, quer as condições físicas do território a estabelecer as directrizes para a formalização do modelo de mercado, quer as necessidades económicas e sociais a parametrizar o seu programa funcional.

Tal como na Idade Média as estruturas de mercado variavam entre os bazares orientas, as praças ou pavilhões de mercado, consoante o lugar de intervenção, também os actuais modelos de mercado devem responder ao contexto sócio-económico e geográfico do nosso país, pois só assim garantirão soluções eficazes nas cidades de hoje e de amanhã.

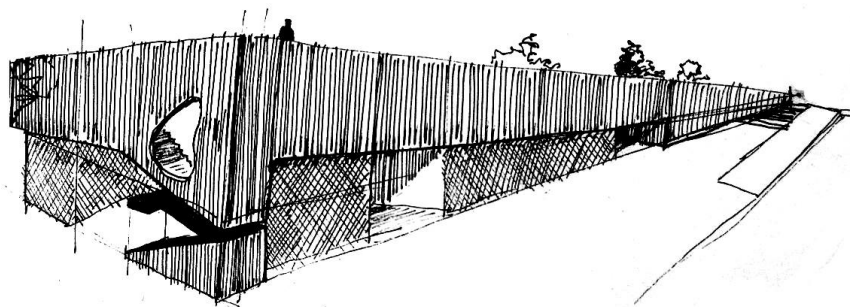


FIG. 45 – Imagem do novo mercado do Bairro Padre Cruz | Esboço Final

CONCLUSÃO

O presente relatório aborda a temática dos mercados no sentido de reinterpretar conceptual e espacialmente os seus modelos para que melhor se adaptem à cidade e sociedade actuais.

Numa reflexão sobre a importância dos mercados públicos ao longo do tempo é desenvolvido um percurso histórico que analisa as características espaciais de cada modelo no âmbito do contexto espacial e sócio-cultural em que emergem.

Esta abordagem procura, quer a sistematização das características inerentes à tipologia e um entendimento global da sua evolução quer, as escolhas particulares de cada solução introduzidas numa resposta ao contexto do lugar.

Entende-se que, as soluções formais dos mercados variaram amplamente em função do tempo e do espaço e que tais características parametrizaram as suas estruturas espaciais e os seus tipos de vivências. Até à Idade Média o evento do mercado tinha uma profunda relação com o espaço urbano, acontecendo muitas vezes ao ar-livre pelas ruas e praças da cidade, por meio de estruturas temporárias. Porém, o crescimento do comércio associado ao Mediterrâneo fez crescer também os mercados em número e dimensão capazes de justificar os primeiros edifícios destinados de forma permanente à actividade.

Nos séculos seguintes, os edifícios de mercado foram sendo desenvolvidos de forma generalizada por toda a Europa, atingindo o seu apogeu em meados do séc. XIX, com a implementação de novas técnicas e materiais construtivos na arquitectura.

A partir deste período, e motivado pelo crescimento demográfico dos grandes centros, dá-se a implementação de novos modelos espaciais que suportassem as crescentes necessidades de abastecimento da população, levando a uma maior programação e especialização da actividade. Apesar de, tais alterações responderem às exigências de salubridade dos espaços, condicionaram o evento do mercado ao interior dos edifícios, reduzindo assim a publicidade dos espaços e a sua relação com a cidade.

O séc. XX ficou ainda marcado por novas mudanças associadas ao aumento da produção e ao aparecimento de modelos comerciais privados que, apostando em soluções mais atractivas, apelavam ao consumo e conforto dos utilizadores.

No decorrer deste processo verifica-se uma standardização da imagem dos mercados e das suas estruturas funcionais tornando os modelos desajustados face ao estilo de vida da sociedade.

Tendo representado locais de encontro e interação nos nossos contextos urbanos é importante repensar o conceito de mercado, adaptando a tipologia no sentido de preservar parte da nossa cultura e reinventar o evento como acto de socialização.

O novo mercado do Bairro Padre Cruz representa o formalizar desta intencionalidade numa proposta de readaptação da sua arquitectura e do seu papel na sociedade contemporânea. Numa solução personalizada ao contexto do lugar, o modelo procura satisfazer as carências funcionais do bairro e promover o desenvolvimento económico, social e urbano da área de intervenção.

Mais uma vez se reforça o valor da análise e conhecimento do lugar para a formalização da proposta do novo mercado. O sucesso de cada solução depende da capacidade em atender às necessidades reais do contexto em que é implementada, sendo que quanto maior a proximidade entre a solução proposta e as carências do lugar maior a sustentabilidade da intervenção no futuro.

(11 100 palavras)

Documento escrito sem aplicação do novo acordo ortográfico

BIBLIOGRAFIA GERAL

- . ECO, Umberto, *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*, 13.a Edição, Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- . Grupo Porto Editora, *Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora* (sem acordo ortográfico)
- . JAN Gehl, *La humanización del espacio urbano : la vida social entre los edificios*, Barcelona : Editorial Reverté, 2006
- . LAMAS, José Manuel Ressano Garcia, *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade*, 2ª ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2000
- . ROSSI, Aldo, *A Arquitectura da Cidade*, Edições Cosmos, 2001
- . GALADI, José Rodríguez cord., *La arquitectura del Espacio Público, Formas del Pasado formas del Presente*, Junta de Andalucia, Consejeria de Obras Públicas y Transportes

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

- . MUMFORD, Lewis, *The City in History, Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*, Harvest Book, Inc. San Diego, 1989.
- . PEVSNER, Nikolaus, *A History of Building Types*. London: Thames and Hudson, cop. 1976.
- . PINTO, Jorge Cruz, *O Espaço-limite: Produção e Recepção em Arquitectura*. Coleção Arquitectura e Urbanismo, Lisboa: ACD Editores, 2007.
- . SABINO, Cristina, MOLEIRO, Ascensão, *Mercados de Lisboa – Compêndio da Divisão de Gestão de Mercados e Lojas (DGML)*.
- . SANTANA, Francisco, SUCENA, Eduardo, dir. , *Dicionário da História de Lisboa*, Lisboa: Carlos Quintas & Associados, 1994.
- . TD em Arquitectura de Maria Helena de Brito Lopes Sintra Delgado, *A Arquitectura do ferro em Lisboa, séculos XIX e XX – Os elevadores e os mercados na cidade em metamorfose*, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

- . TM de Ana Rita Casaleiro de Oliveira, *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal: Da Arquitectura do Ferro à Arquitectura Contemporânea*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura, Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, 2008.
- . TM de Luís Filipe Fonseca Rasteiro, *Espaços Públicos Interiores de Passagem*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura, Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, 2008.
- . TURNER, Jane, *The Dictionary of Art*. New York: Grove, 1996.
- . VARGAS, Heliana Comin, *Espaço Terciário: o lugar, a arquitectura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- . VELASCO, Emília Maria, *Mercado de Santa Clara*, Lisboa : Câmara Municipal. Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo, 1992

OUTRAS FONTES

- . <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/>
- . Great Public Markets, disponível em:
http://www.architectureweek.com/2008/0723/culture_2-1.html
- . http://www.jf-carnide.pt/cr_galeria.php?filter_tema=Bairro%20Padre%20Cruz

ANEXOS

MARKET (H)ALL | O NOVO MERCADO DO BAIRRO PADRE CRUZ

COMPONENTE PRÁTICA DO PROJECTO FINAL

BAIRRO PADRE CRUZ



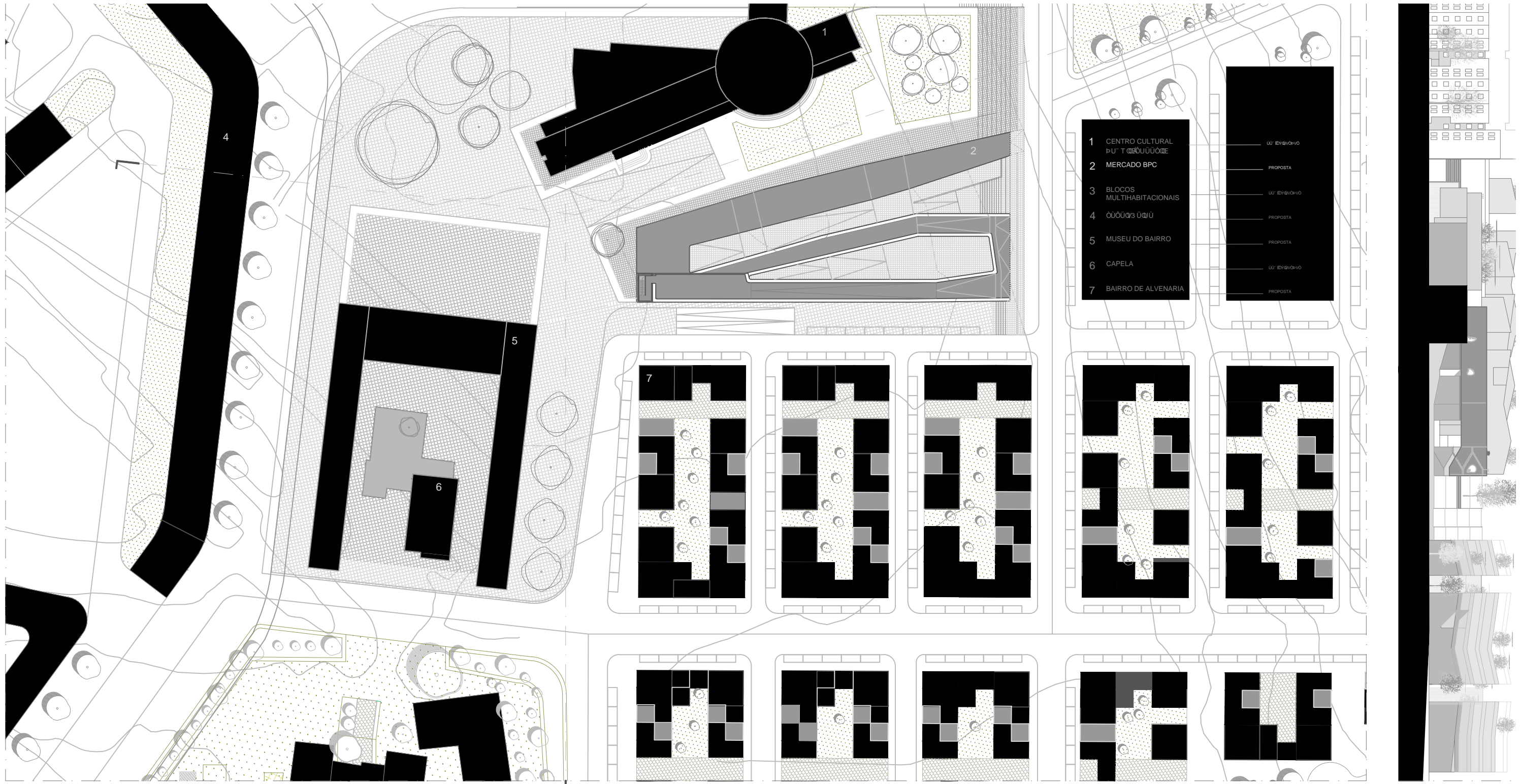
EQUIPAMENTOS



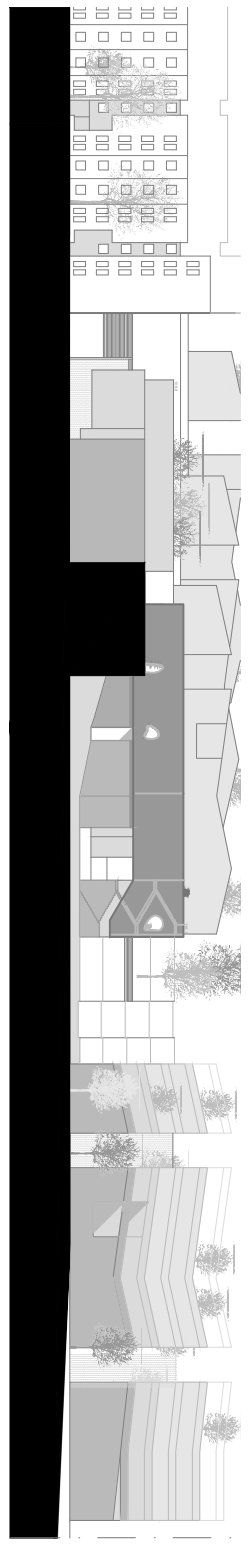
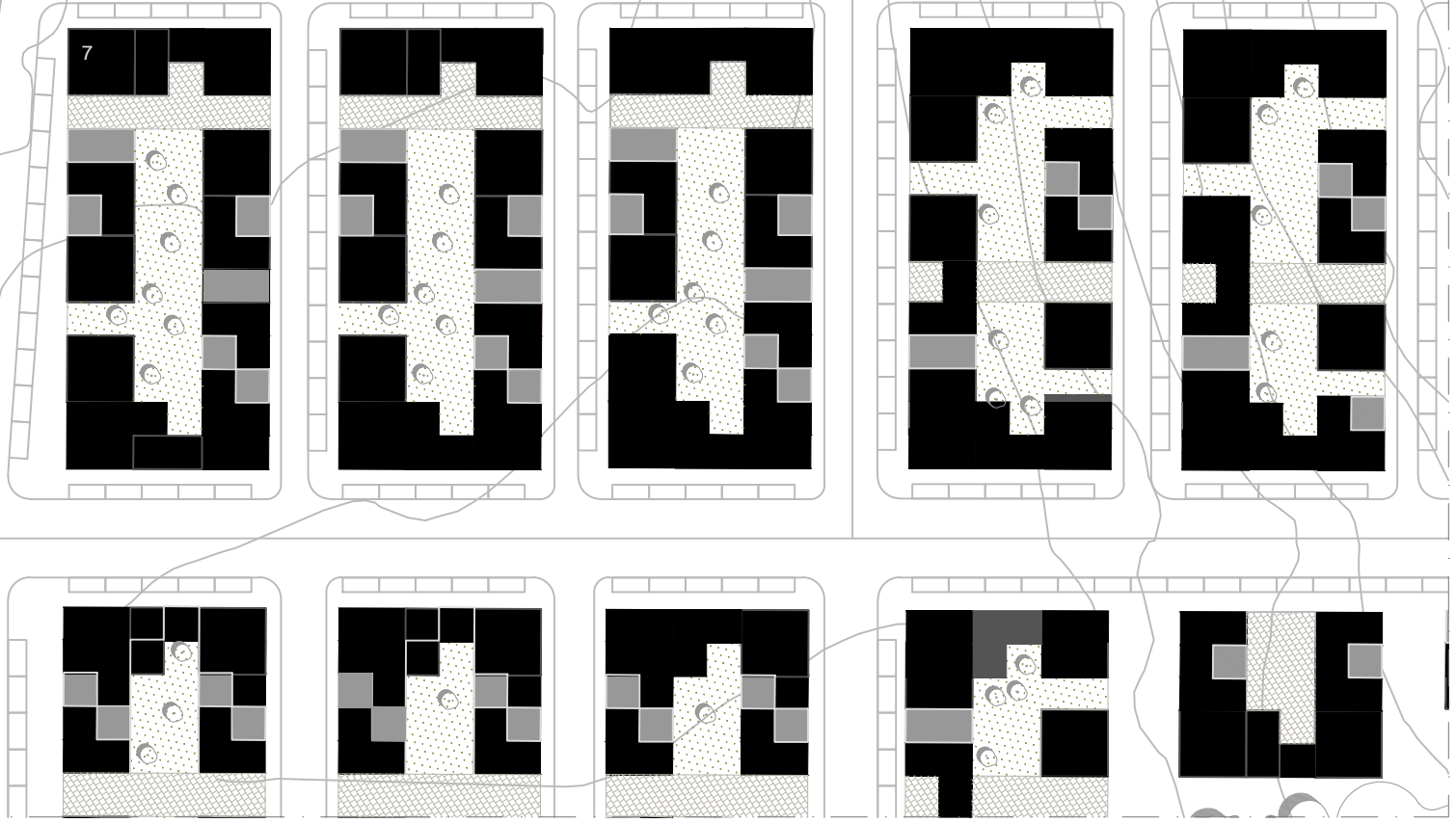
POÇO DE 1 U

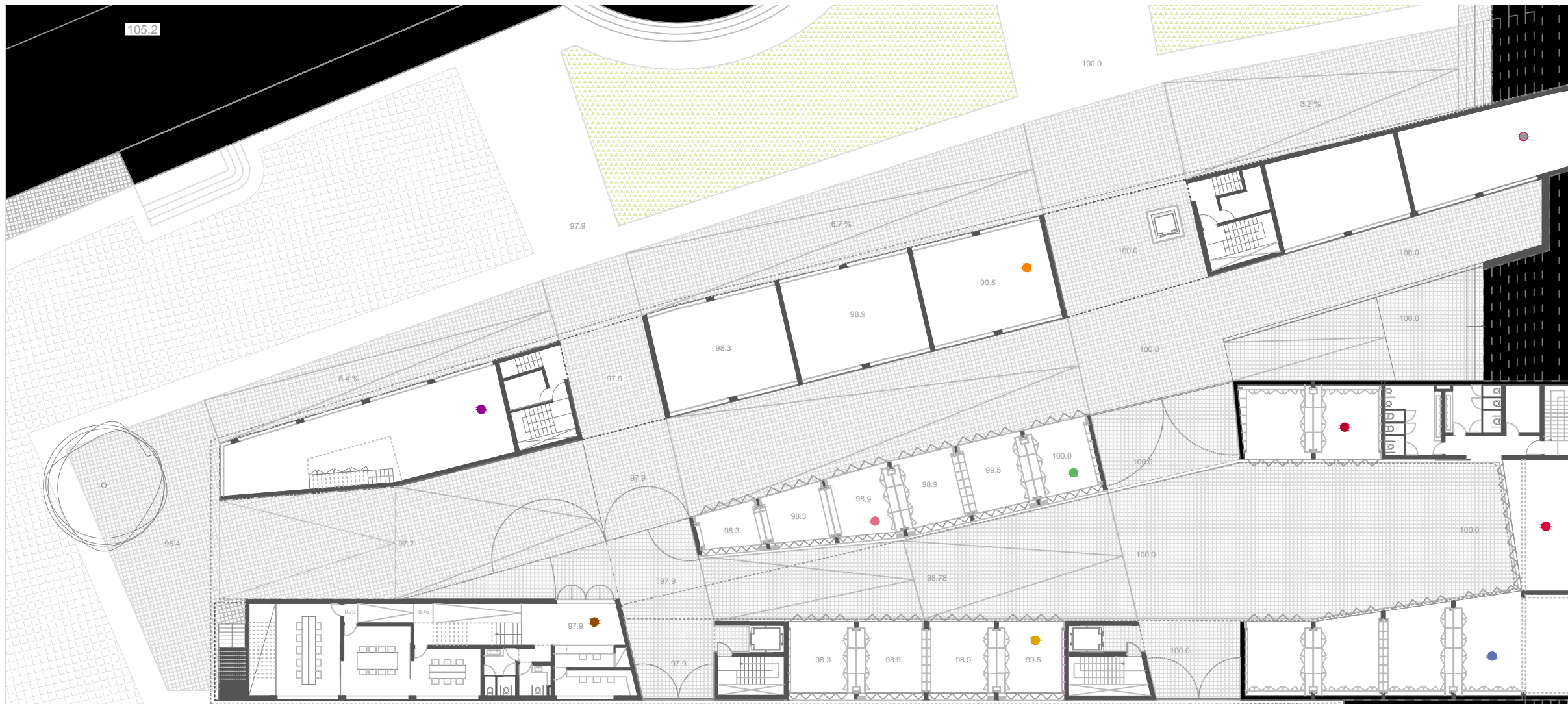
ESTRUTUTA EXISTENTE





- 1 CENTRO CULTURAL PU' T...
— Ω' ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝΟ
- 2 MERCADO BPC
— ΠΡΟΠΟΣΤΑ
- 3 BLOCOS MULTIHABITACIONAIS
— Ω' ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝΟ
- 4 ΟÙÓÙ³ ÛÙÙ
— ΠΡΟΠΟΣΤΑ
- 5 MUSEU DO BAIRRO
— ΠΡΟΠΟΣΤΑ
- 6 CAPELA
— Ω' ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝΟ
- 7 BAIRRO DE ALVENARIA
— ΠΡΟΠΟΣΤΑ

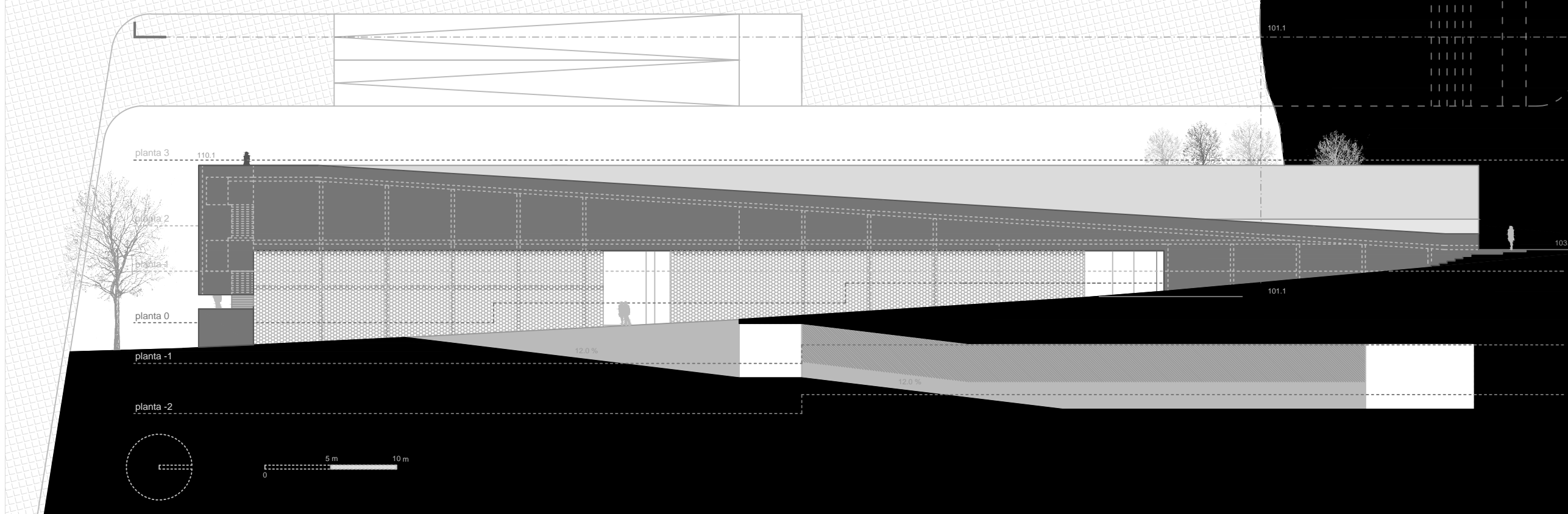


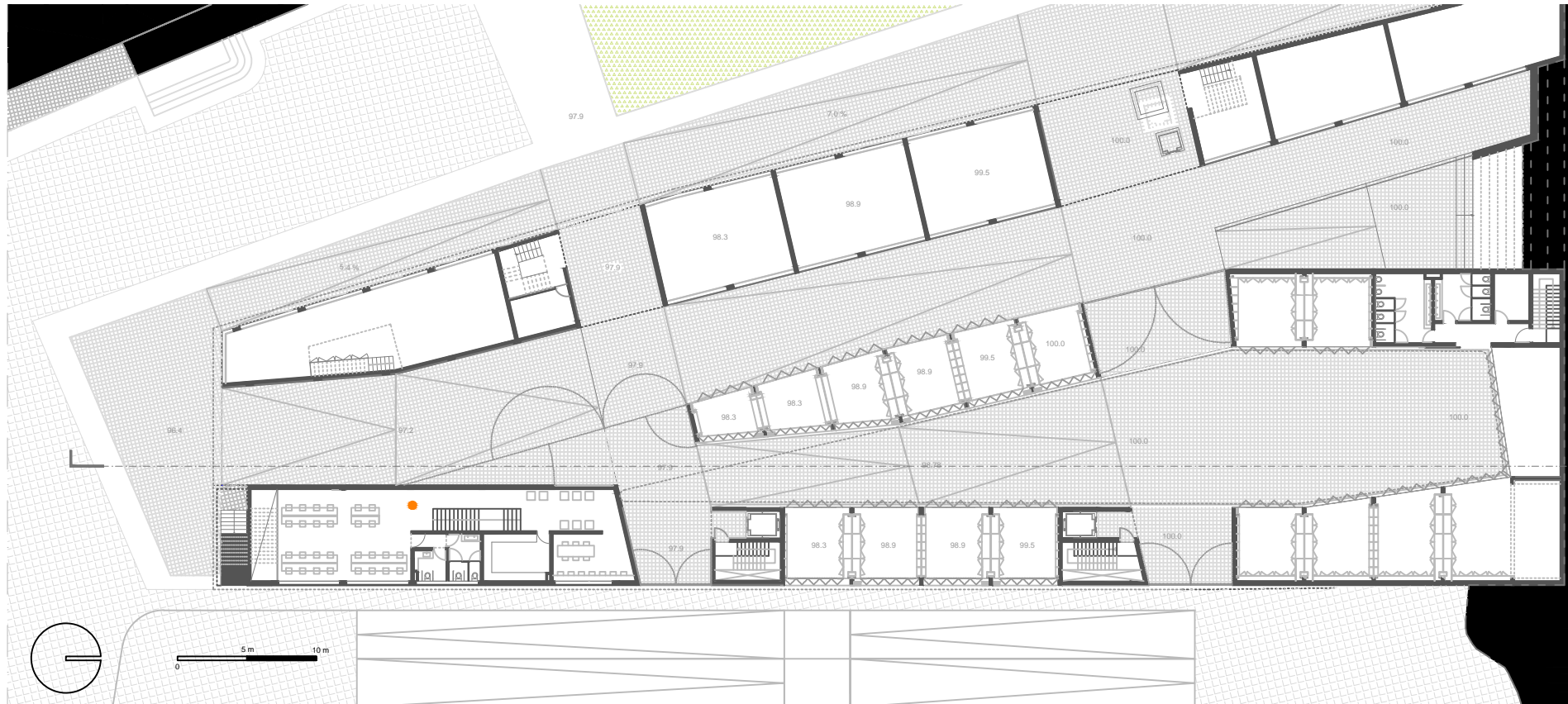


- PADARIA | PASTELARIA
RESTAURANTE TAKE-AWAY
- RESTAURANTE DO MERCADO (2 PISOS)
- SERVIÇOS DE APOIO AO MERCADO:
GABINETES ADMINISTRATIVO
SALA DE REUNIÕES
GABINETE DE INSPEÇÃO DO MERCADO
- MERCADO
4 MERCEARIAS
- 4 PEIXARIAS
- 3 TALHOS
- 3 EST. HORTO-FRUTÍCOLAS
- 4 FLORISTAS

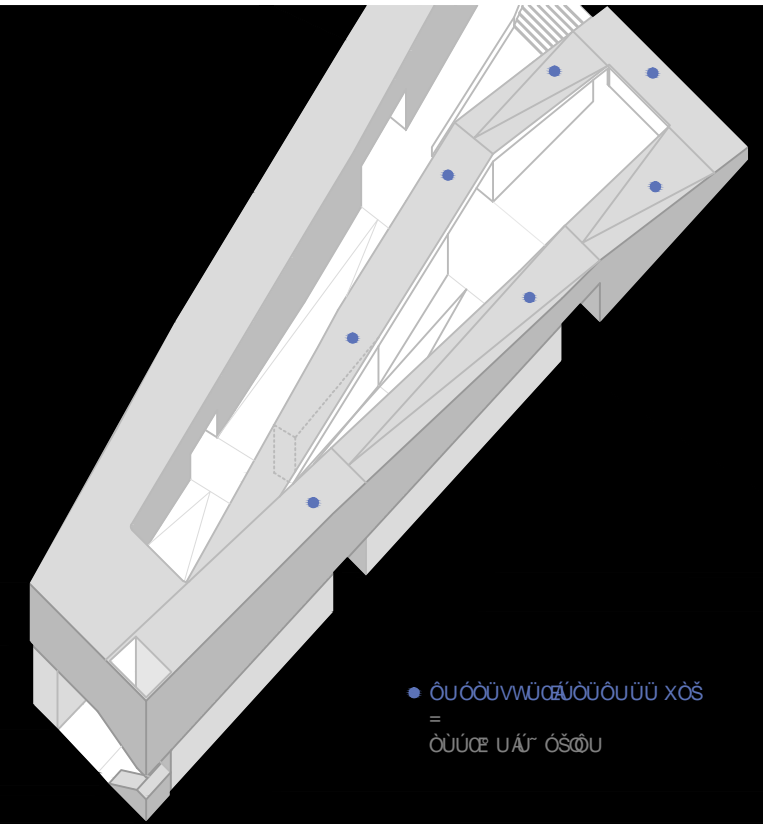
SERVIÇOS E RESTAURAÇÃO

MERCADO
PLANTA PISO TÉRREO





PLANTA PISO 1
● CO-WORKING SPACES



● Ουδούνωμάδουούου χός
=
ούύαε υάτ όσθου



PLANTA ESTACIONAMENTO -1
1|11000

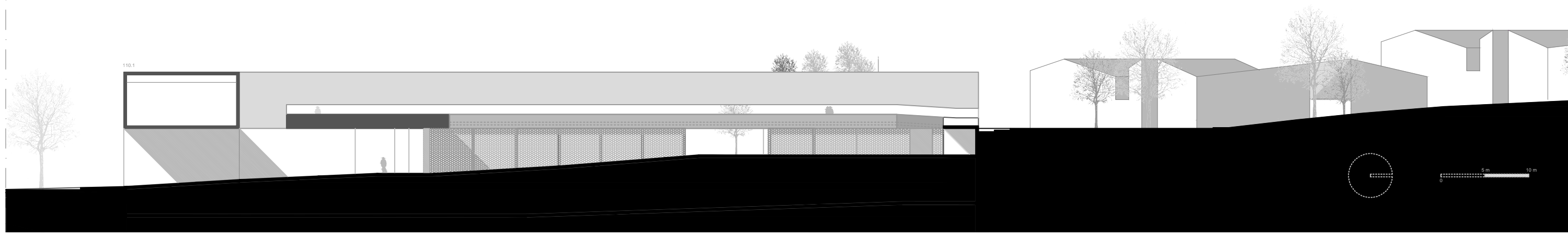
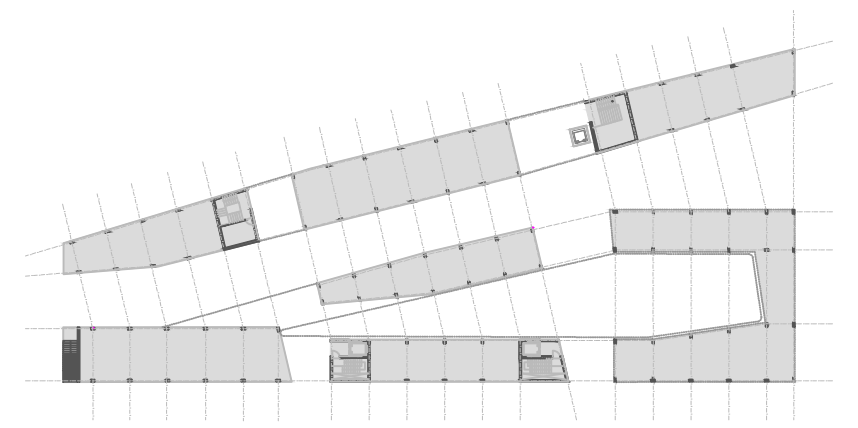


PLANTA ESTACIONAMENTO -2
1|11000

- 7ΰόόάτ όρφώε
- ΑΡΟΙΟ ΡΕΣΤΑΥΡΑΝΤΕ
- όέετ ότ ύω ύάέυω άτ όύόόδύ
- ύόόύόετ
- όόόύ ύαυύ
- 7ΰόόάεόόάουύ

- 7ΰόόάτ όρφώε
- ΑΡΟΙΟ ΡΕΣΤΑΥΡΑΝΤΕ
- όέετ ότ ύω ύάέυω άτ όύόόδύ
- ύόόύόετ
- όόόύ ύαυύ
- 7ΰόόάεόόάουύ

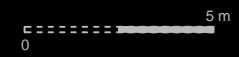
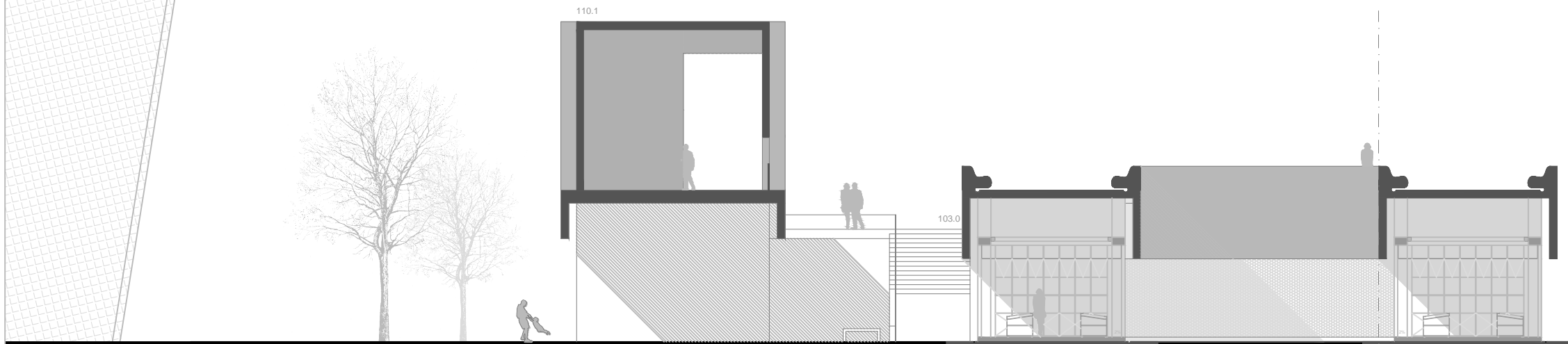
PLANTA DE ES
1|11000



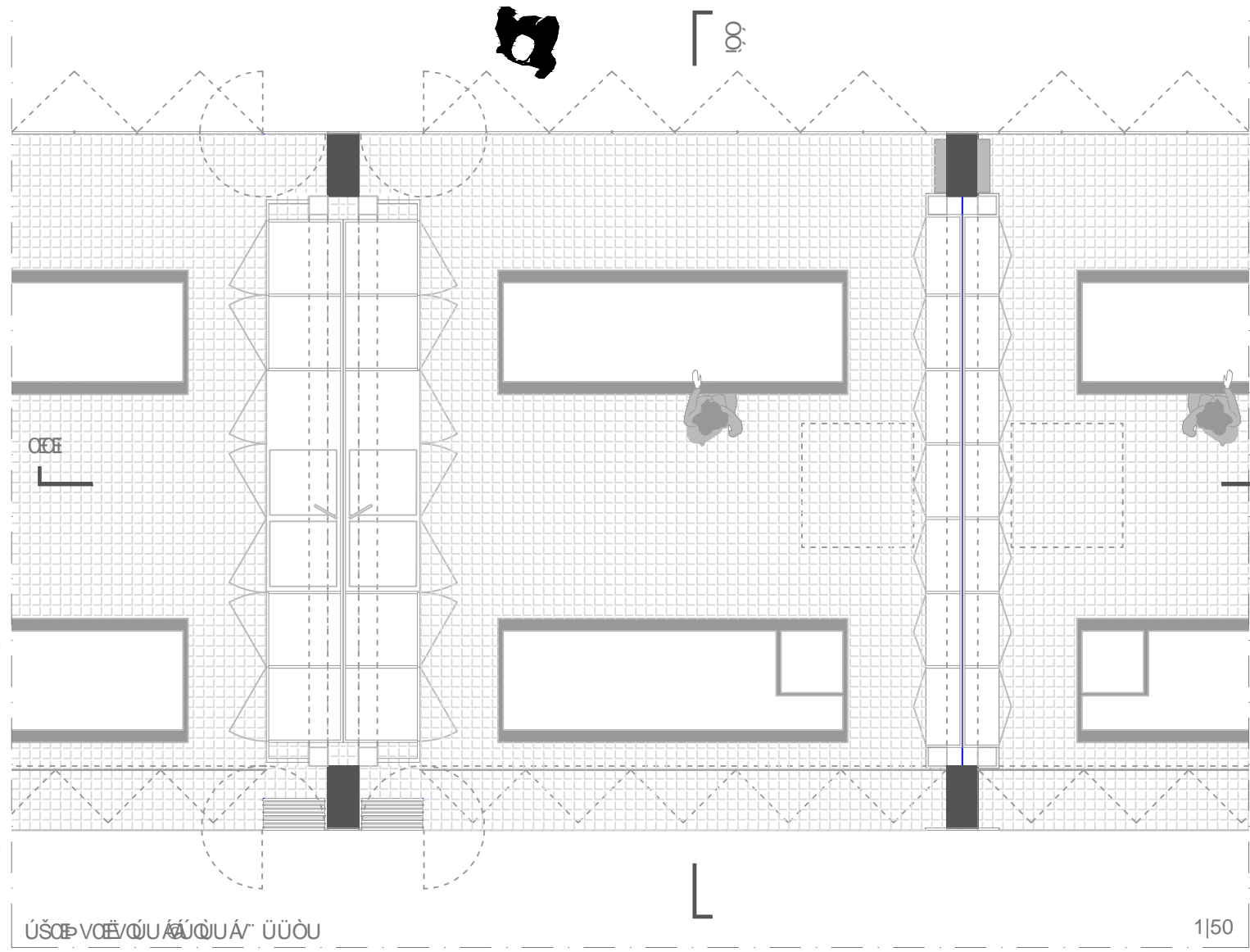


PLANTA PISO 2

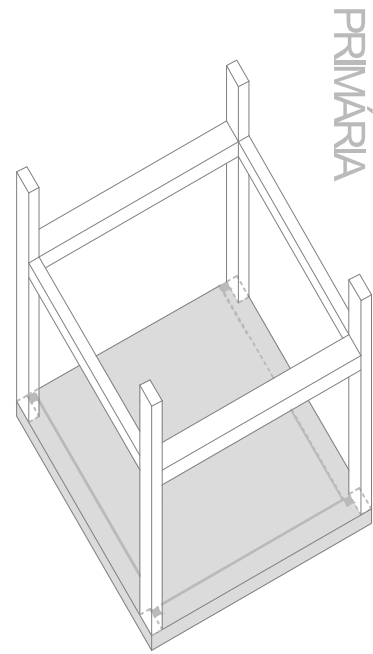
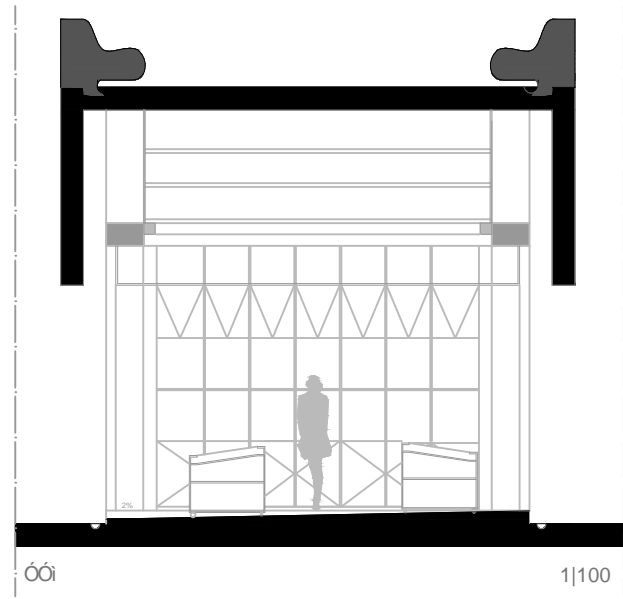
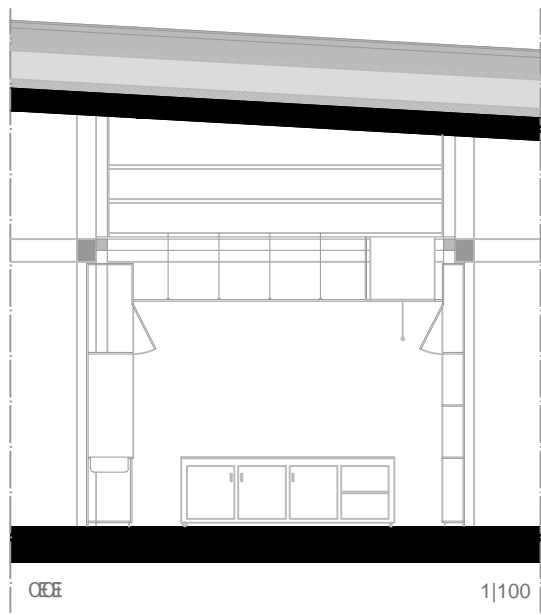
- GALERIA COMERCIAL
- ΟΥΤ - ΟΥΔΑΡΤΗΡΕΣΑ ΟΥΔΑ
- GALERIA EXPOSITIVA
- ΟΥΔΕ ΥΑΡΕΒΣ
- CAFETARIA



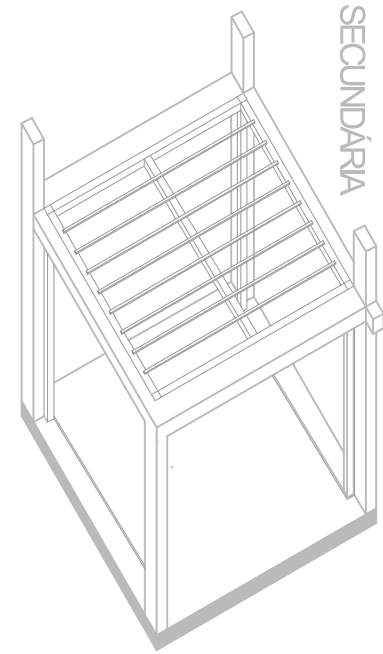
BOX COMERCIAL
ESPACIALIDADE



ESTRUTURA



PRIMÁRIA



SECUNDÁRIA

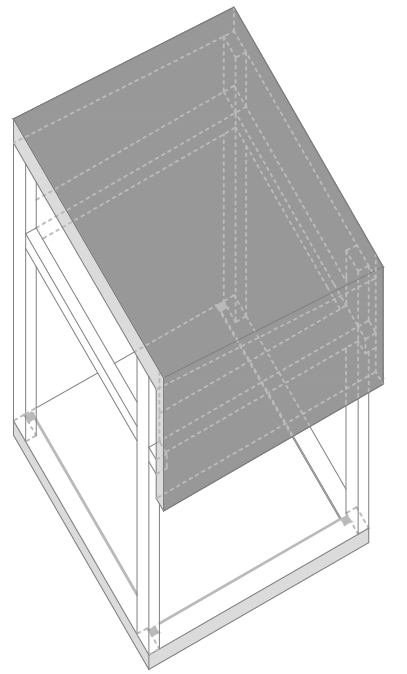
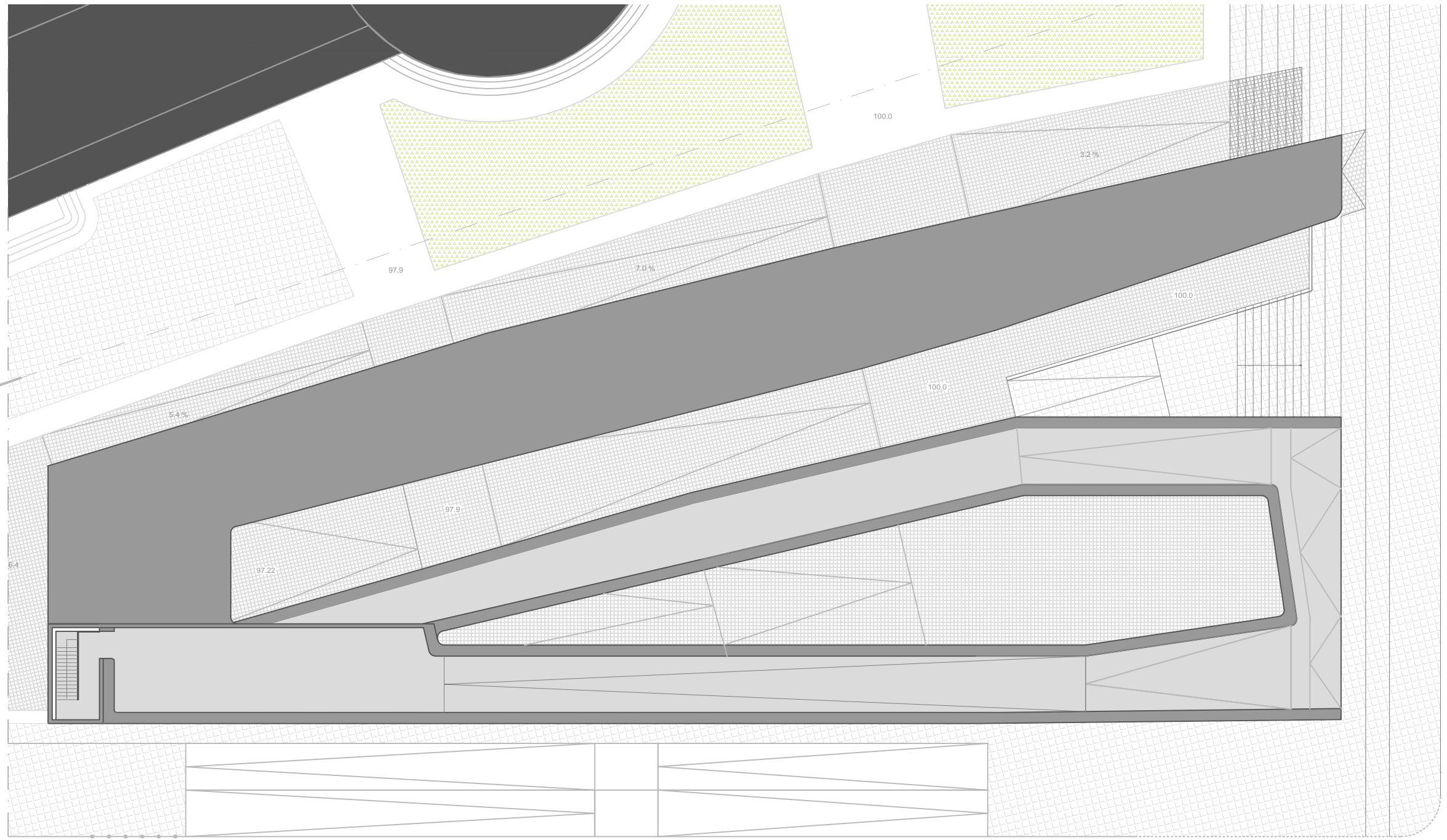
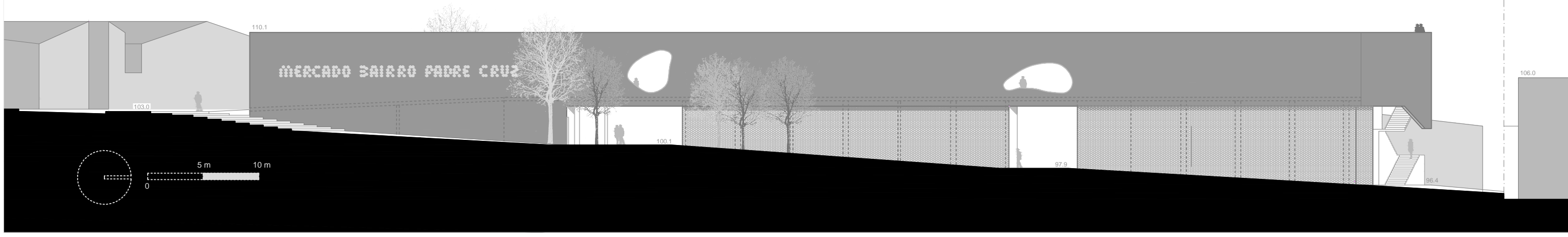


IMAGEM EXTERIOR



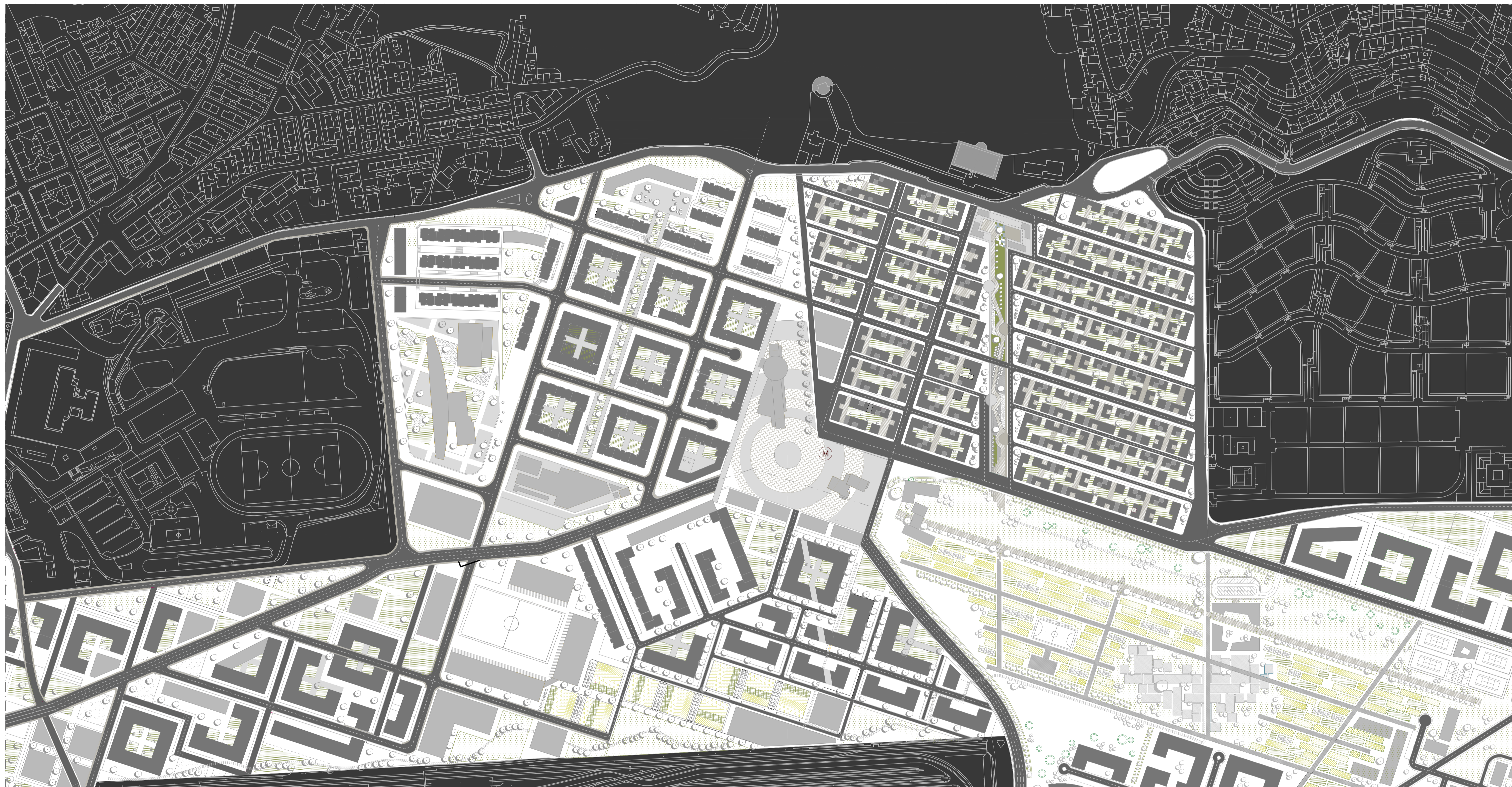
PLANTA COBERTURA



ANEXOS

MARKET (H)ALL | O NOVO MERCADO DO BAIRRO PADRE CRUZ

PAINÉIS FINAIS



PRAÇA CENTRAL

REDESENHO URBANO

PLANTA DE IMPLANTAÇÃO

1 | 2000



AVENIDA COMERCIAL | BAIRRO DA EPUL

BLOCOS MULTIHABITACIONAIS | BAIRRO DA EPUL

CENTRO CULTURAL

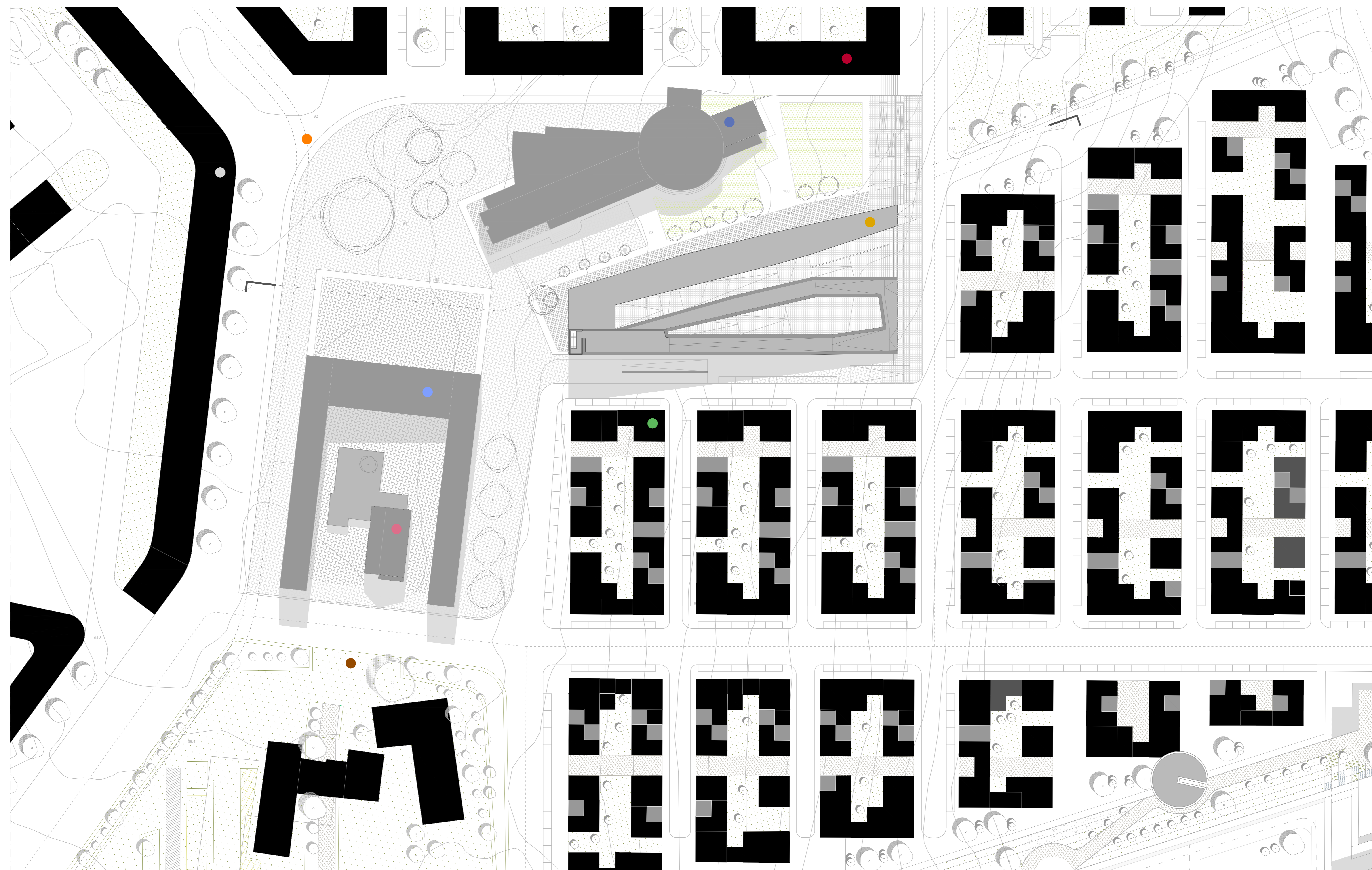
PRAÇA CENTRAL | MERCADO MUNICIPAL

PARQUE VERDE

IGREJA DO BAIRRO PADRE CRUZ

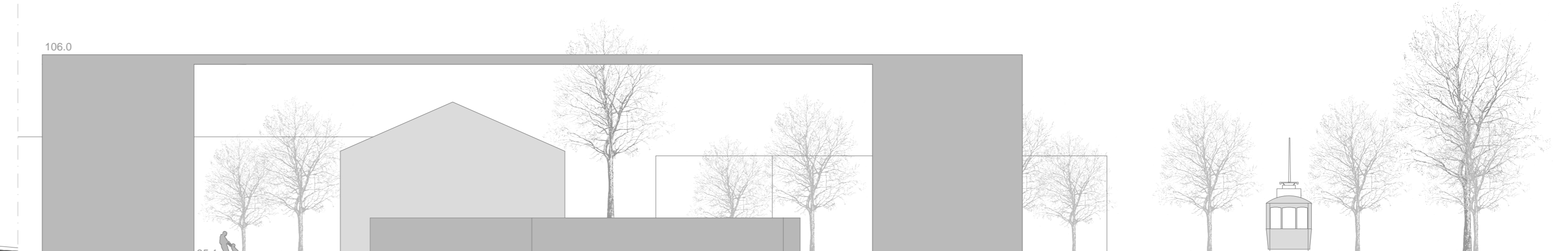
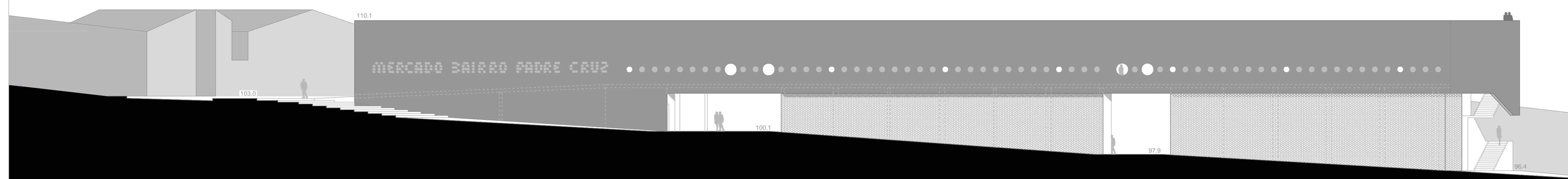
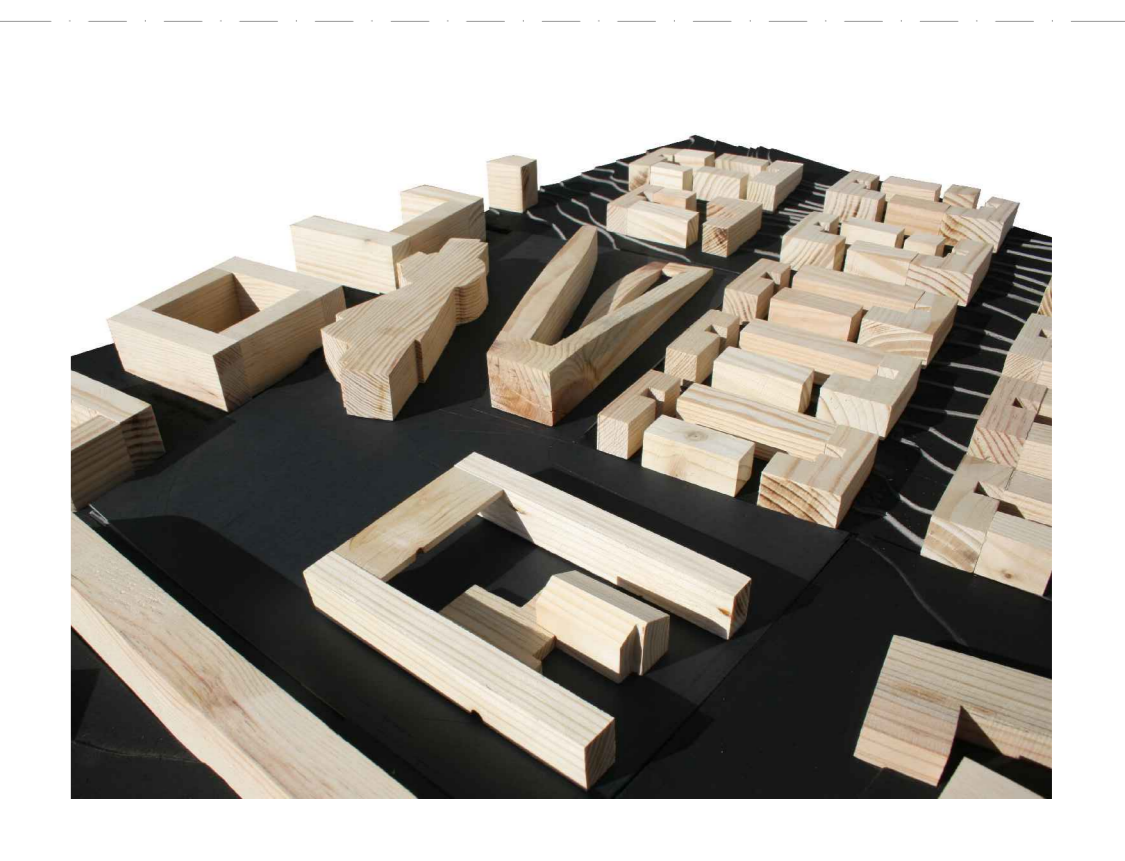
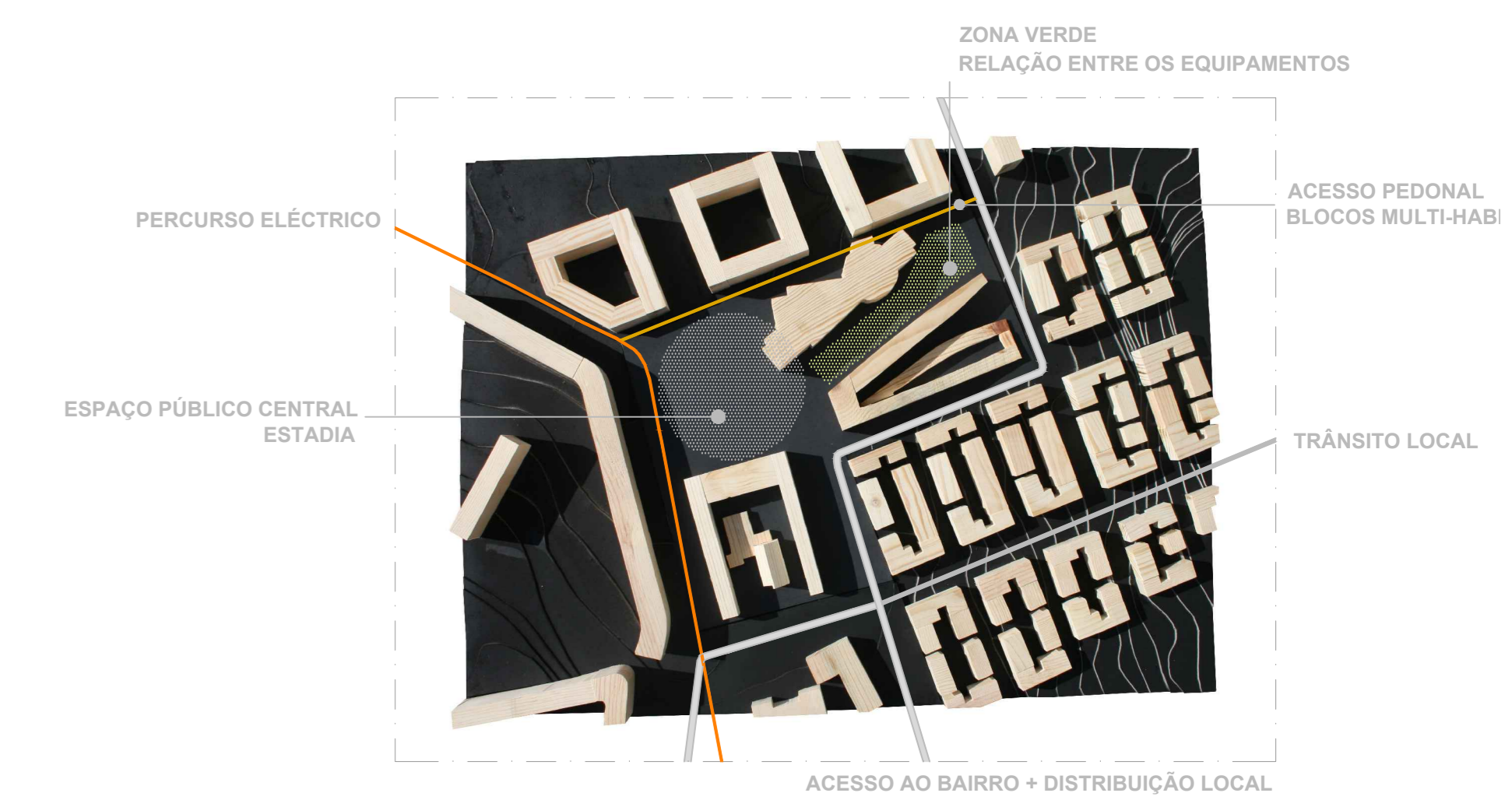
CORTE DE CONJUNTO

1 | 1000

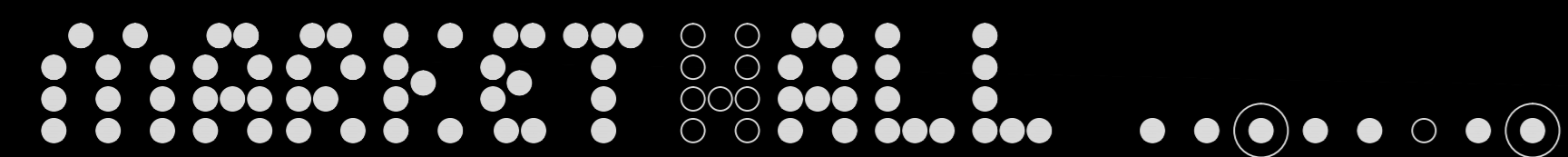


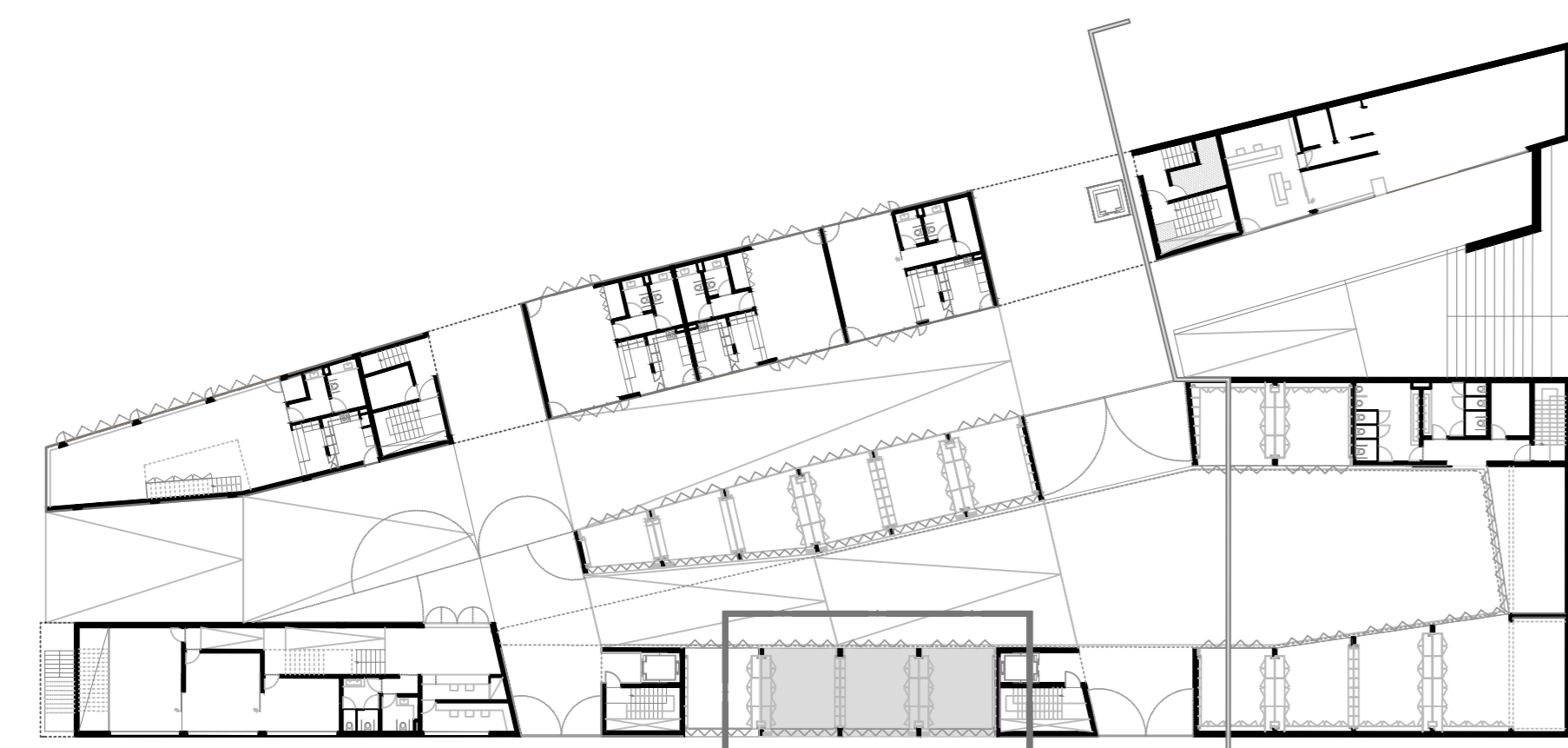
- MERCADO BPC PROPOSTA
- BLOCOS MULTI-HABITACIONAIS
- CENTRO CULTURAL NOÉMIA CORREIA
- ESCRITÓRIOS
- MUSEU DO BAIRRO
- CAPELA
- PARQUE URBANO
- BAIRRO DE ALVENARIA
- PERCURSO ELÉCTRICO

PLANTA DE CONJUNTO . PORMENOR DA PRAÇA 1| 500

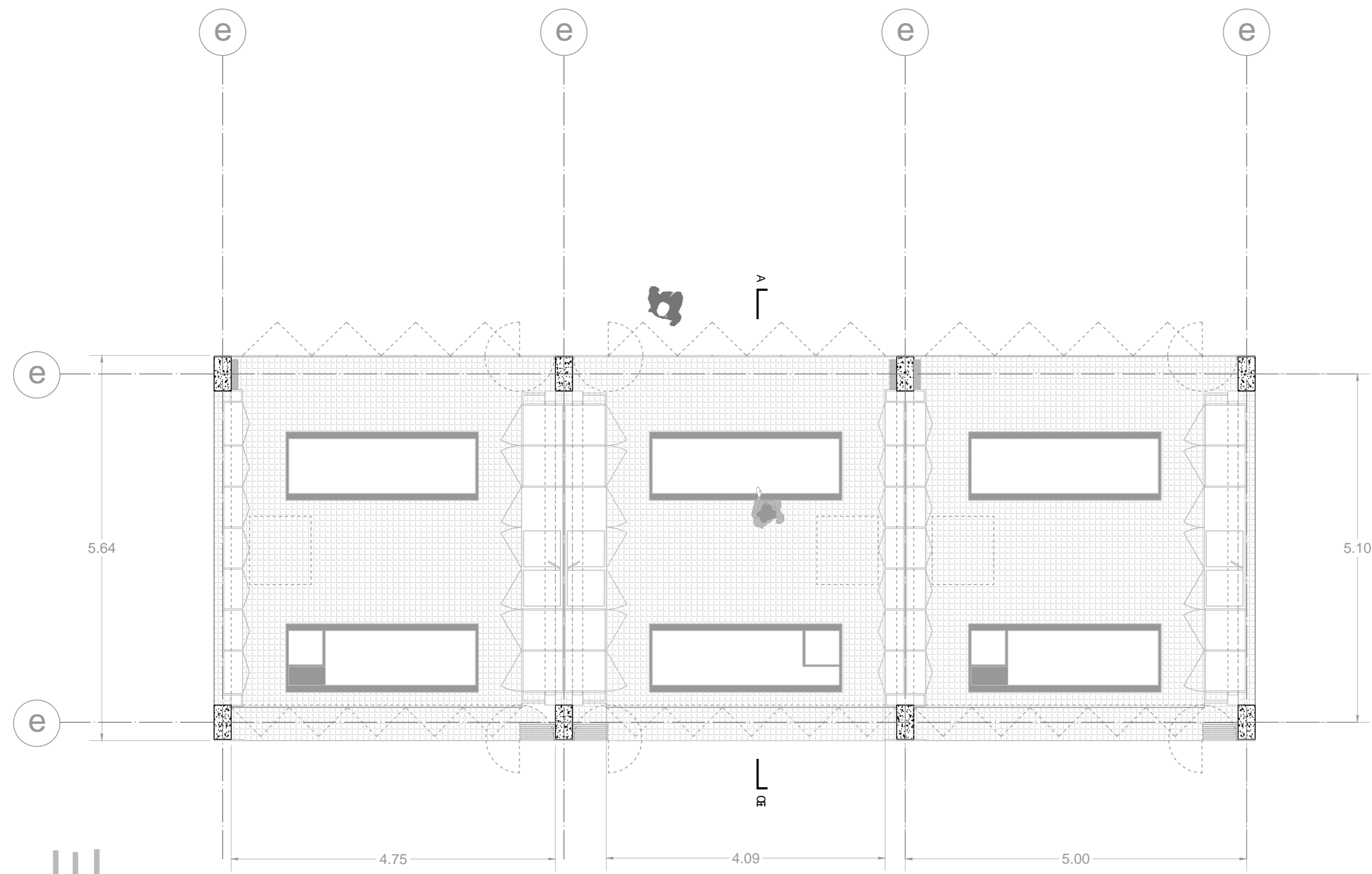


PERFIL PRAÇA . ALÇADO MERCADO 1| 500





BOX COMERCIAL



BOX COMERCIAL
1/50

ESPACIALIDADE

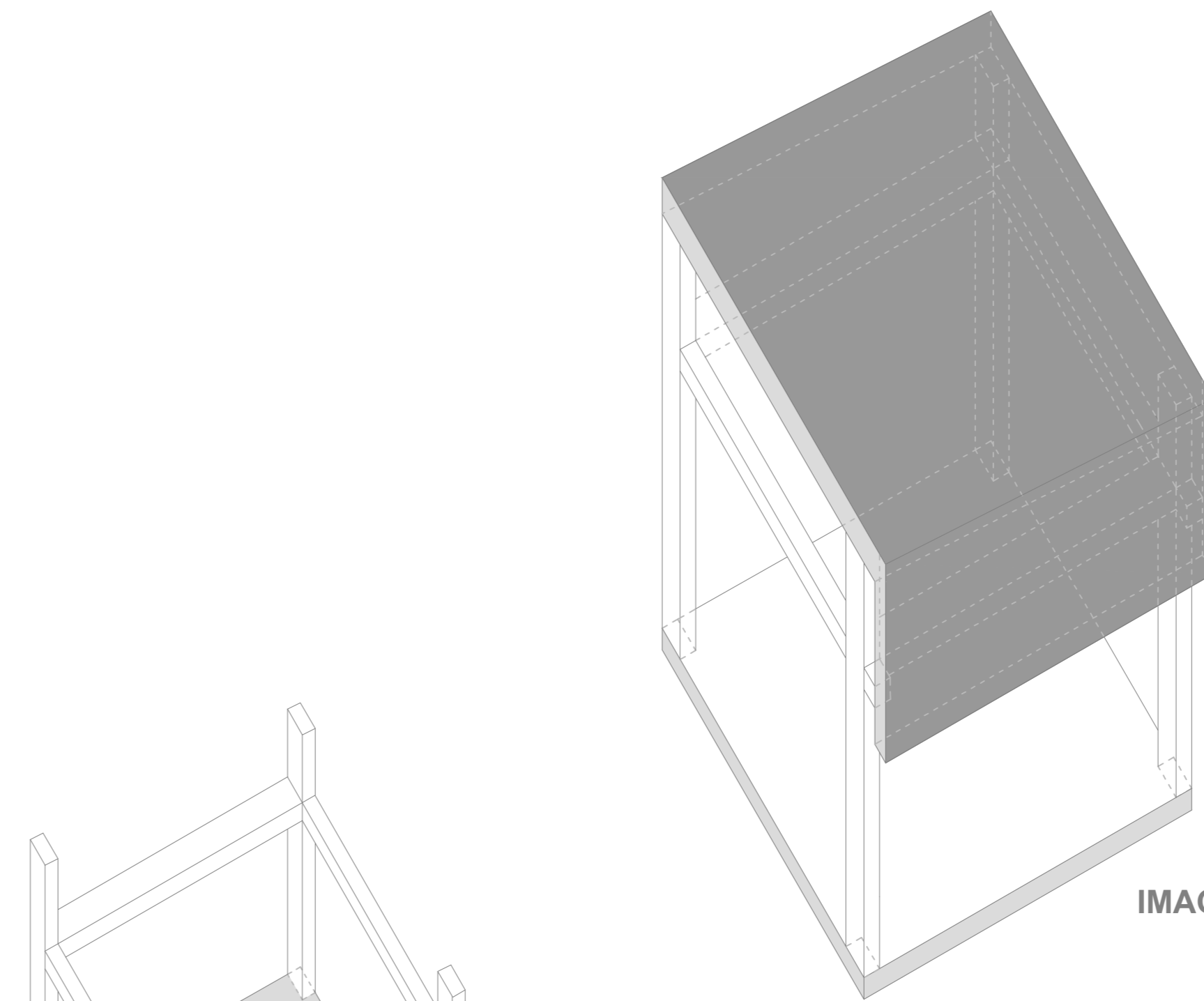
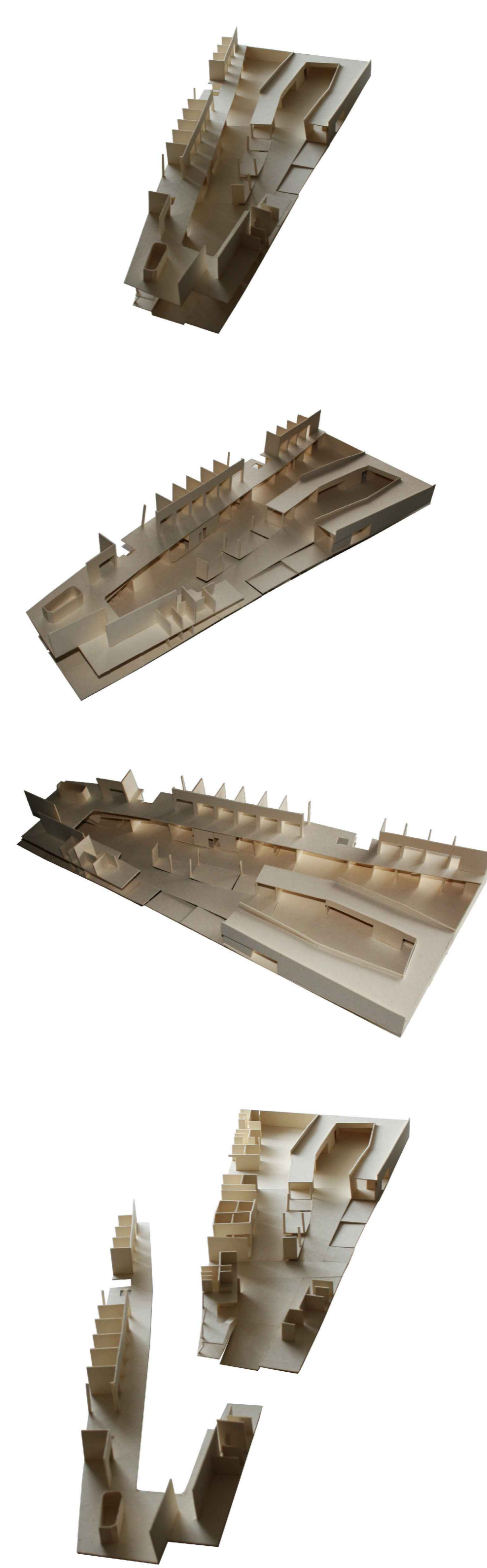
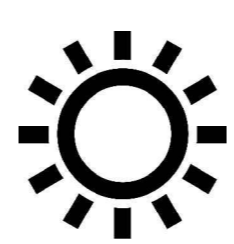
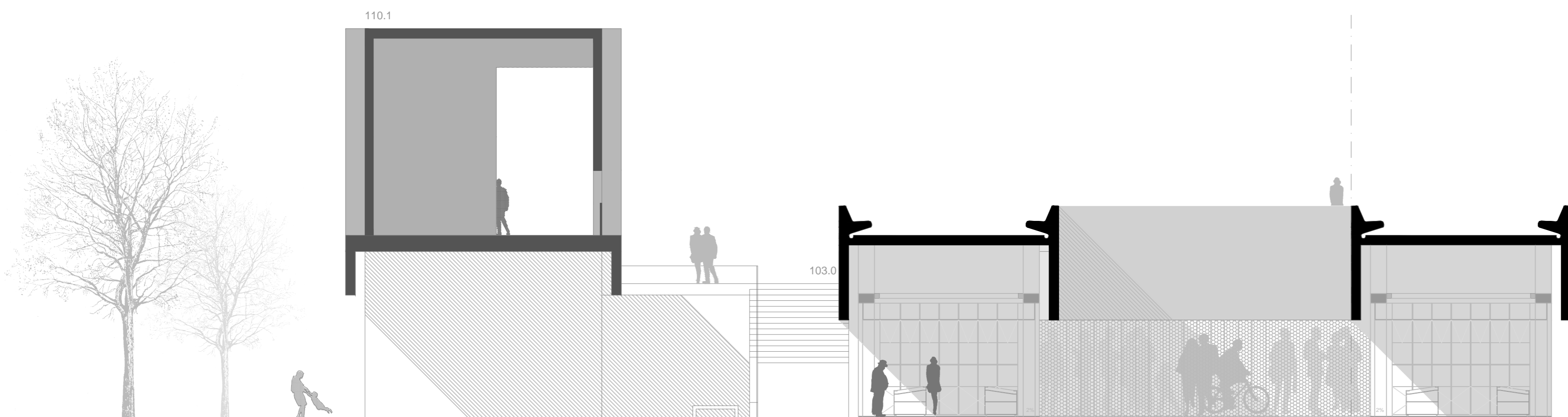
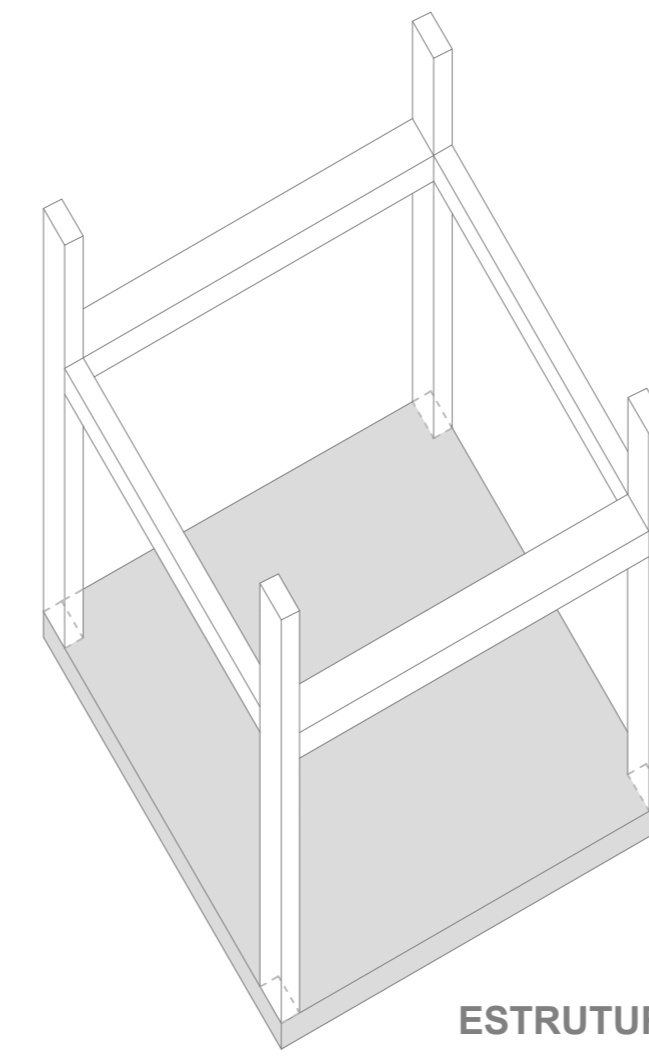
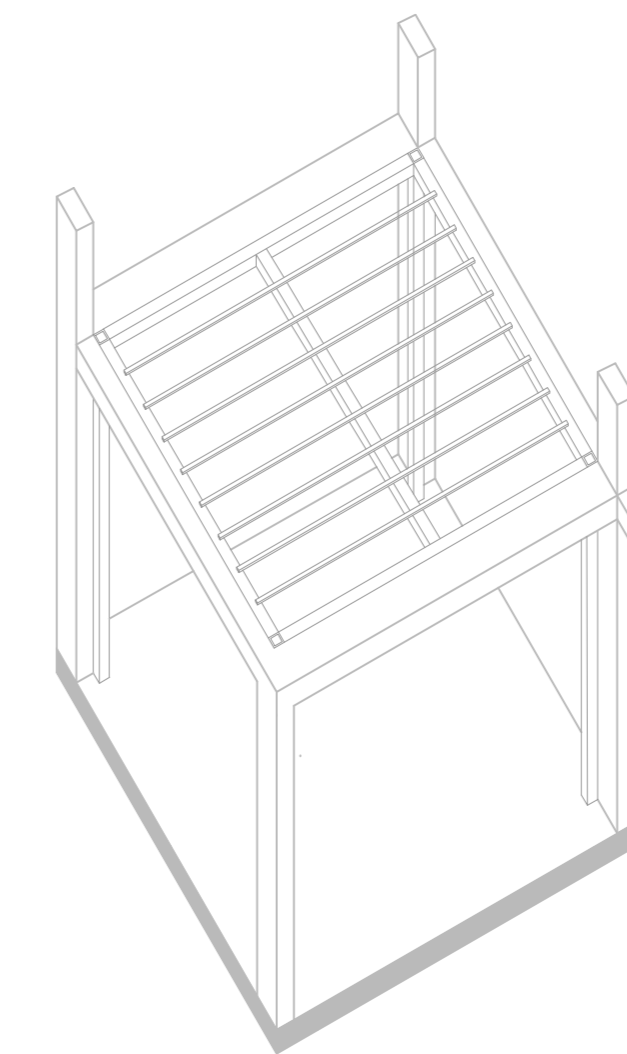


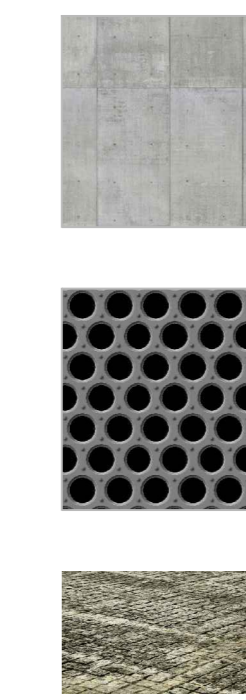
IMAGEM FORMAL



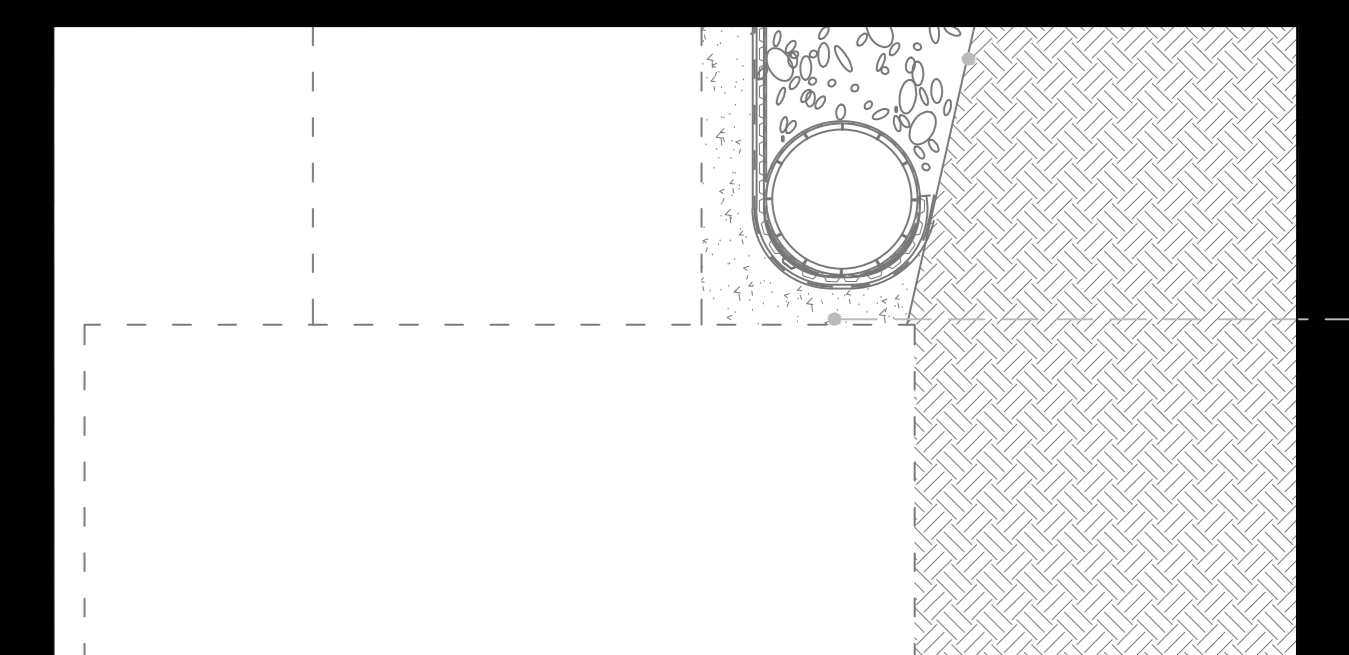
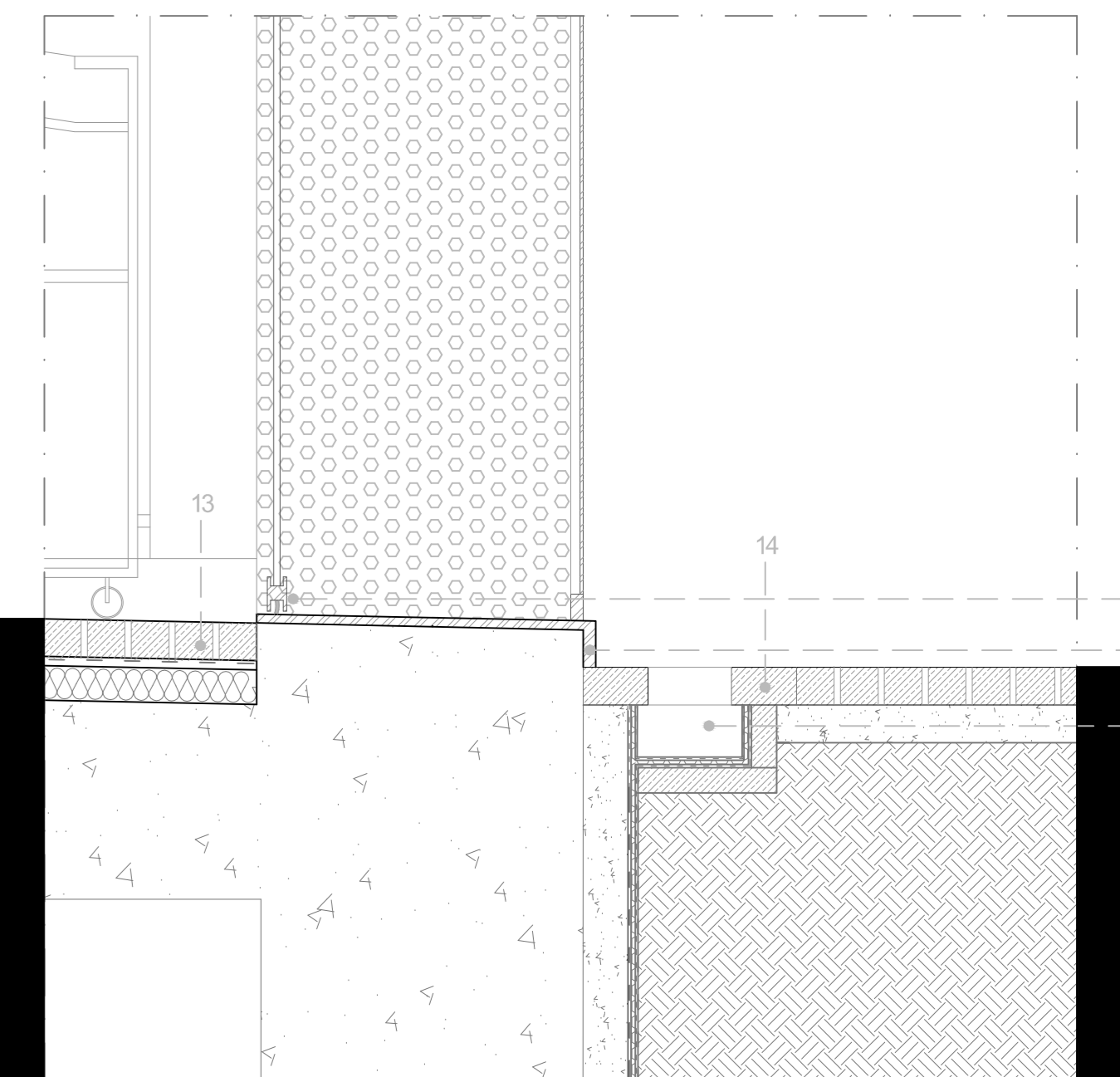
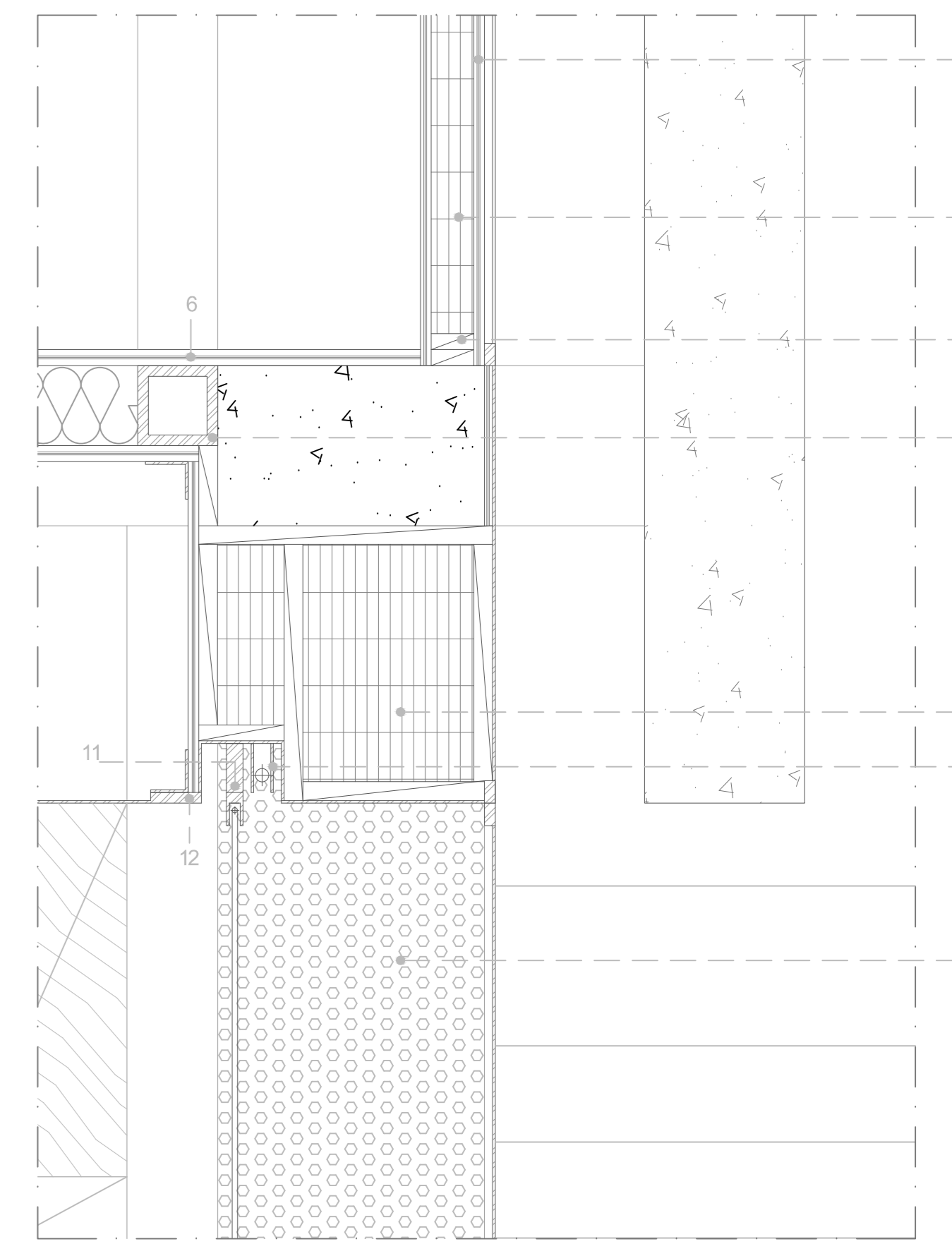
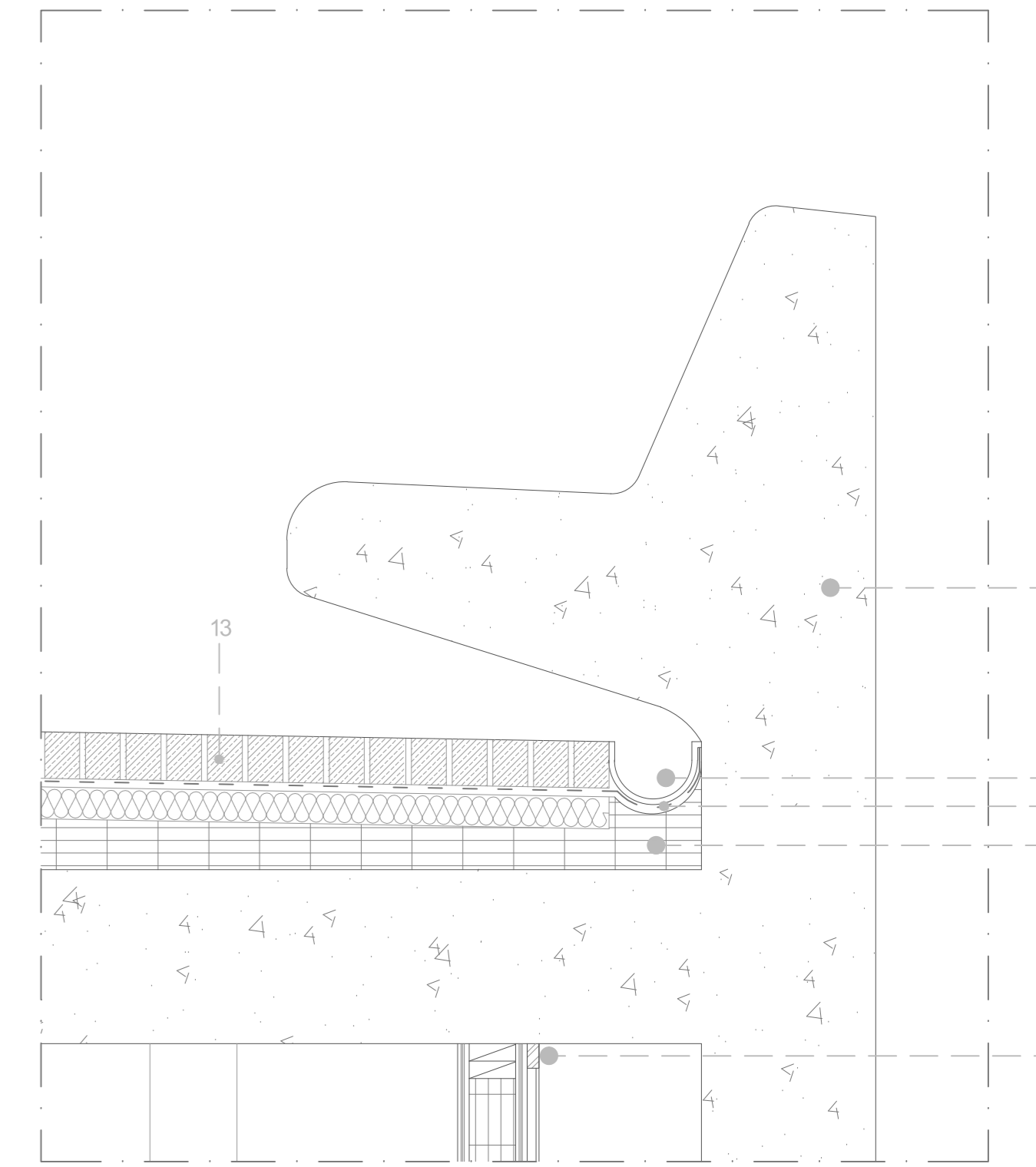
ESTRUTURA PRIMÁRIA



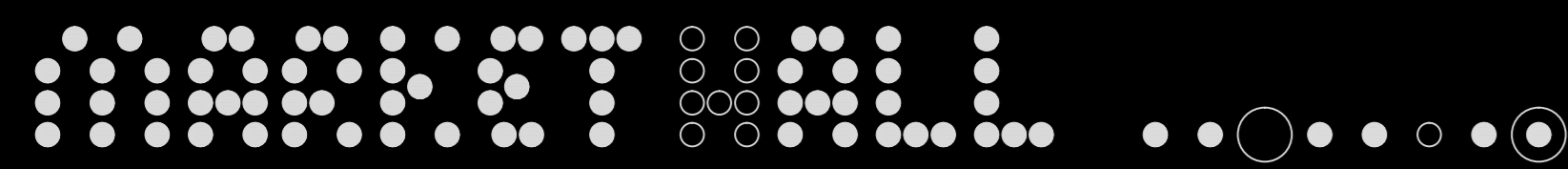
ESTRUTURA SECUNDÁRIA

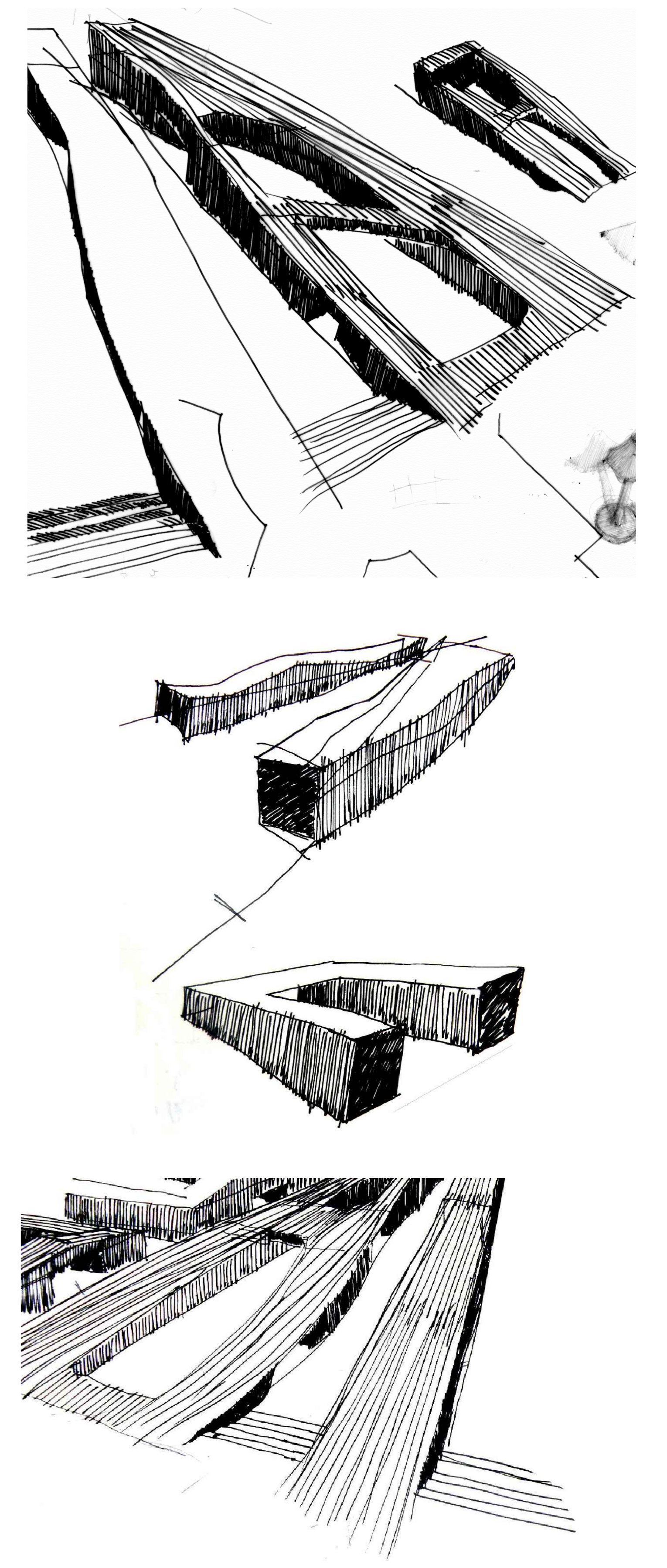
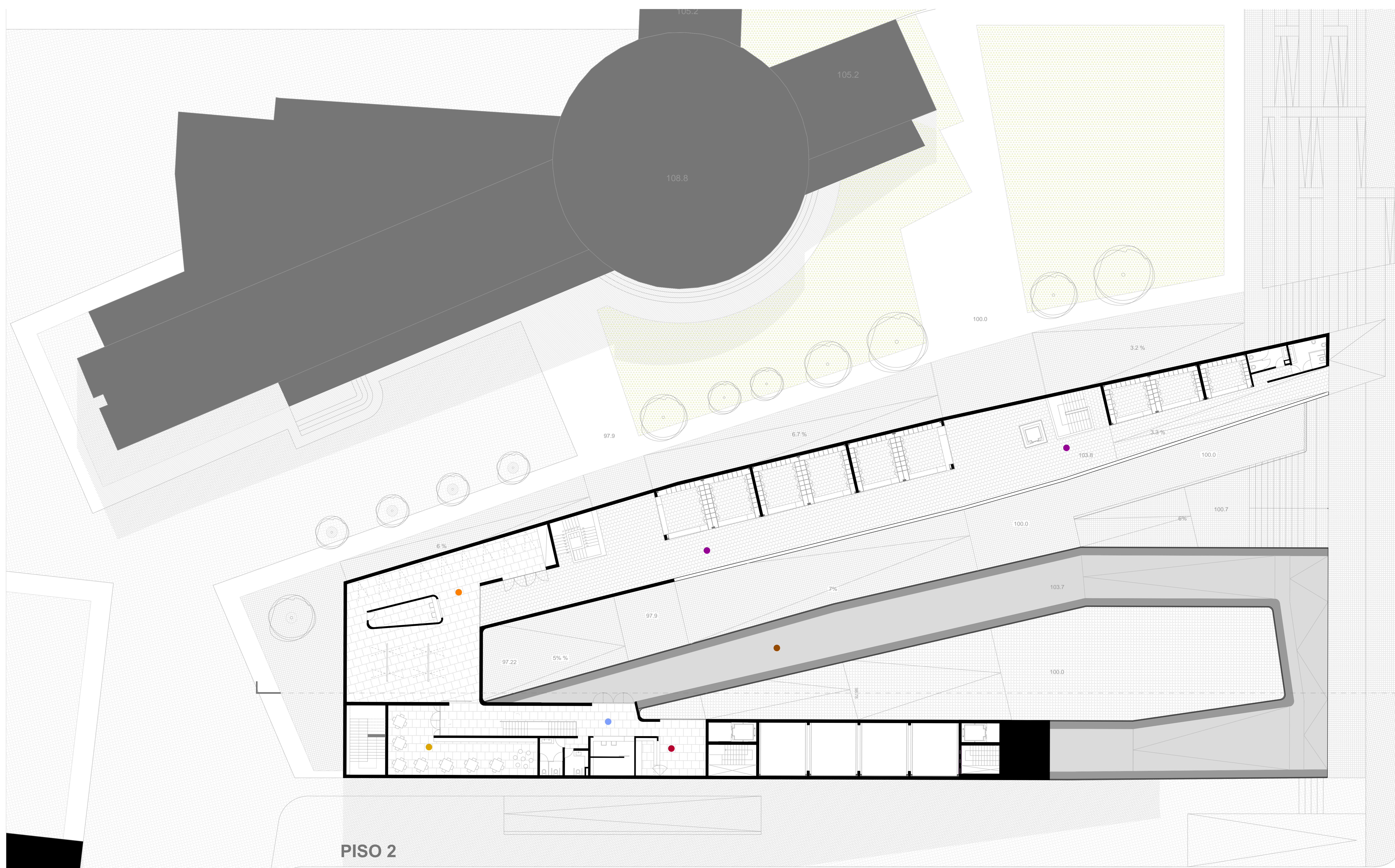


1. banco fixo em betão armado da cobertura
2. calceira em chapa de aço galvanizado para escoamento de águas
3. tela impermeabilizante
4. camada de isolamento rígido
5. revestimento de fachada em chapa perfurada de aço inox de 1mm esp.
6. placa de contraplacado marítimo de 20 mm esp.
7. camada de isolamento rígido de dimensões variáveis
8. peças de madeira reciclada para remate com dimensões variáveis
9. perfil de aço galvanizado 15 x 15 cm da estrutura secundária
10. calha e ponto de iluminação de 30 mm esp.
11. sistema de fixação dos painéis de vidro laminado de 10 mm e caixilho metálico com pivot para rotação e recolha dos painéis
12. chapa perfurada de aço inox com 1 mm para revestimento do tecto falso
13. paralelos de granito cinza-pinheiro com acabamento escovado anti-derrapante 8 x 6 cm
14. paralelos de granito cinza-pinheiro ao natural 8 x 6 cm
15. caixilharia em aço inox com remate em membrana de silicone
16. remate em chapa de aço inox
17. calceira em pedra de granito cinza-pinheiro
18. tubo de drenagem



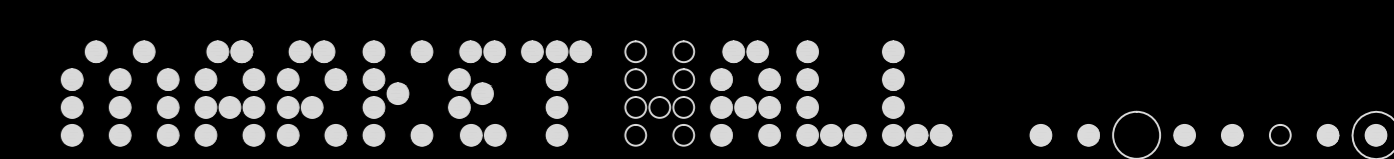
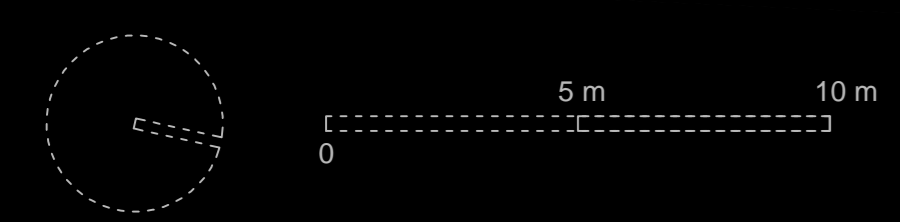
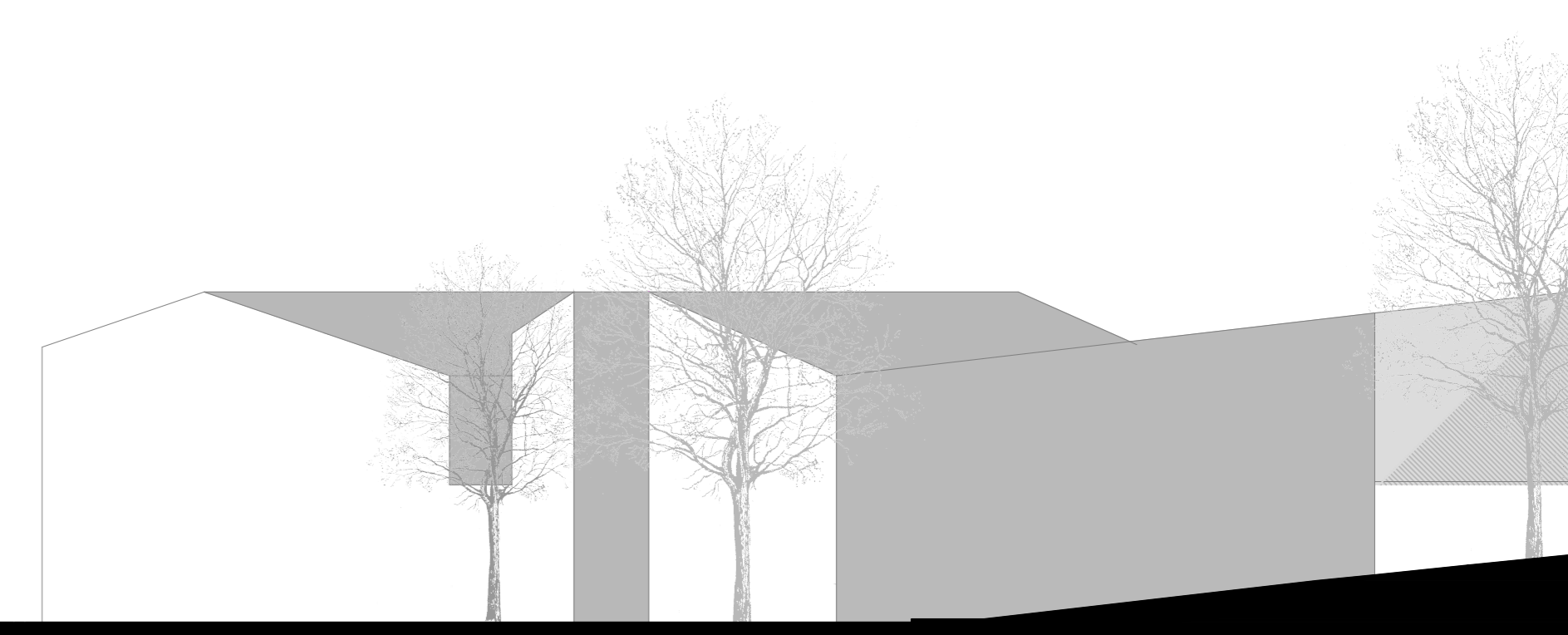
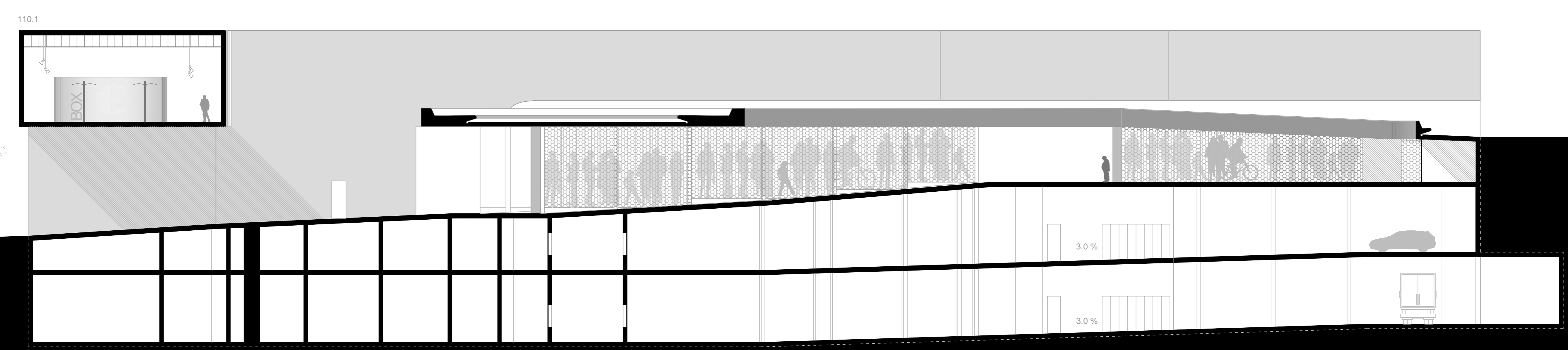
CORTE FACHADA
1/10

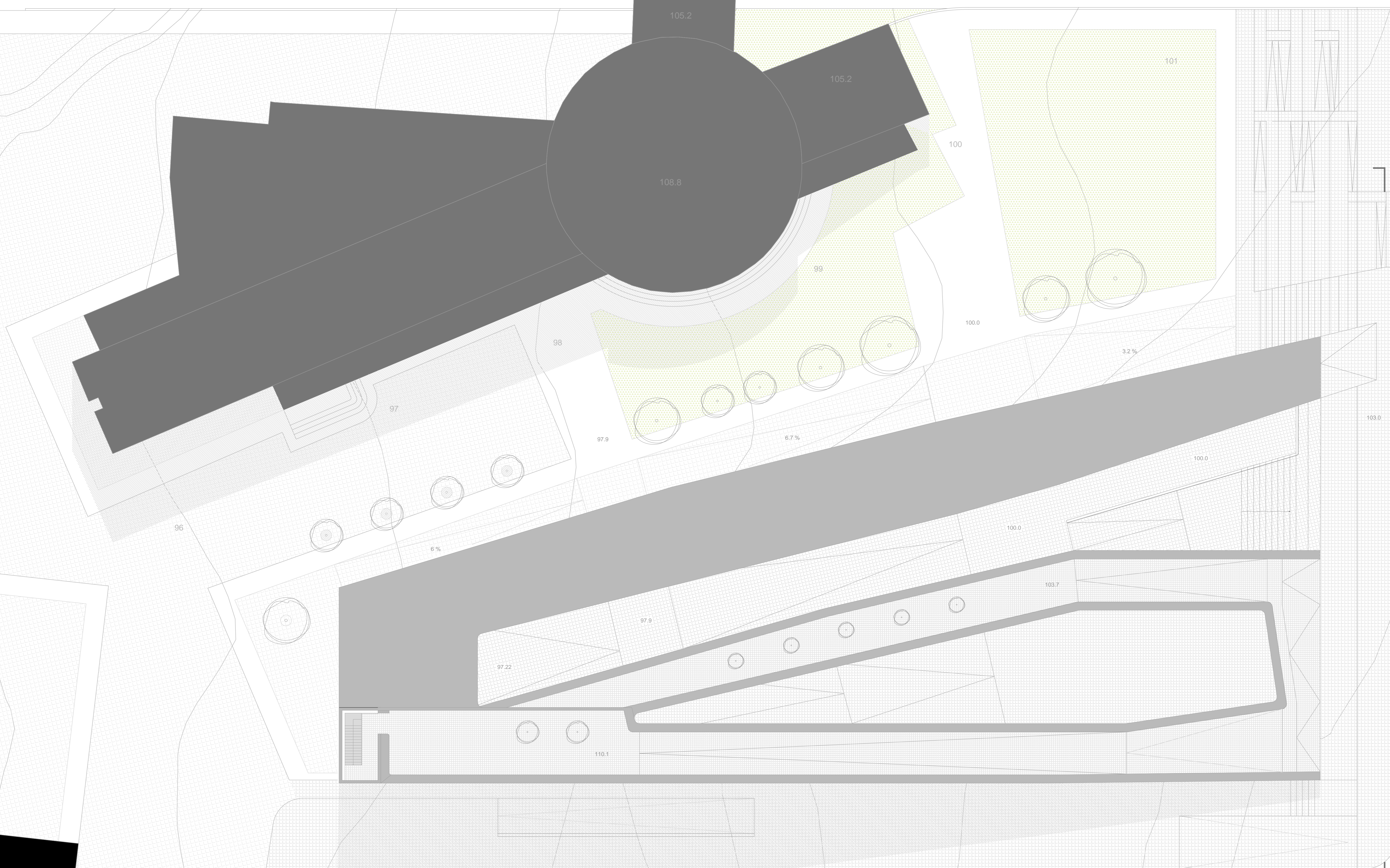




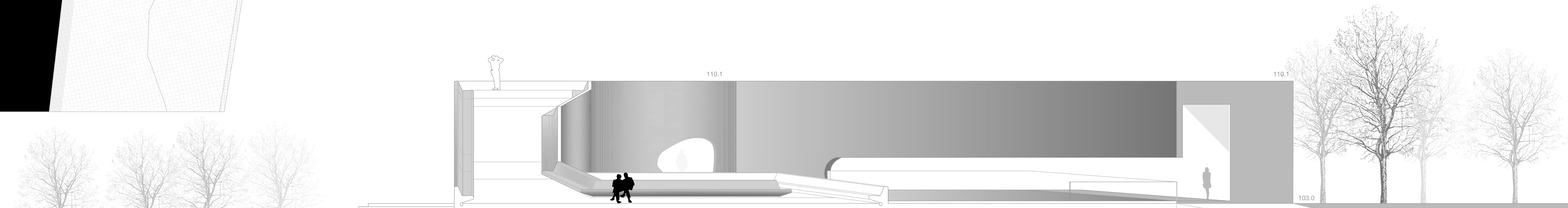
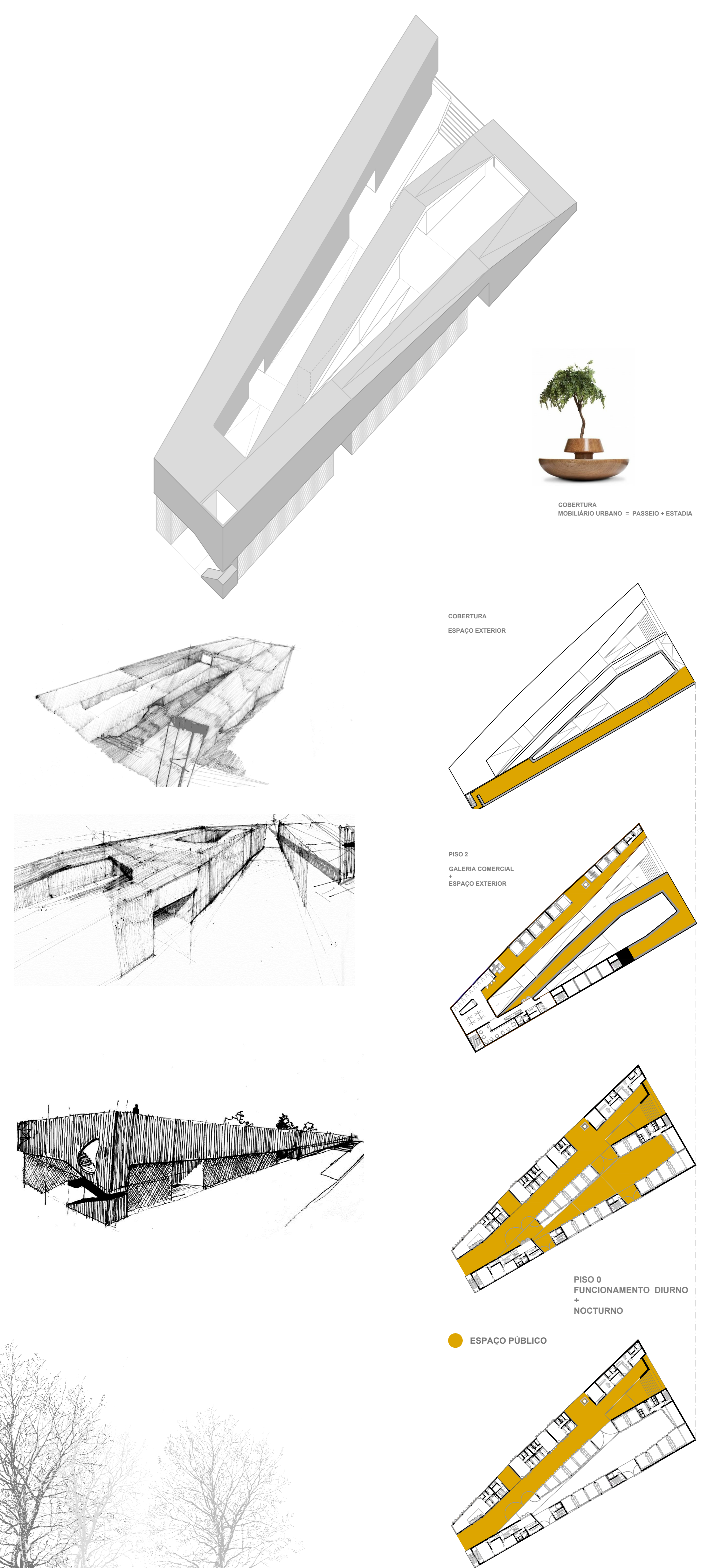
PISO 2

- GALERIA COMERCIAL
COMERCIO NÃO-ALIMENTAR
- GALERIA EXPOSITIVA
- ESPAÇO INFANTIL
- ESPAÇO PÚBLICO EXTERIOR
ACESSO PISO 2
- BAR | CAFETERIA
- ÁTRIO DE ENTRADA E RECEPÇÃO





PLANTA DE COBERTURA



MAQUETES DE ESTUDO

