

# MERCADO MUNICIPAL DE FAMALICÃO

Assessoria à Requalificação e Reposicionamento

.....:

## Focus Group –

## O Mercado vai à Praça Pública I

.....

Setembro 2016

OPIUM

**PASSO-A-PASSO PARA EVENTO FOCUS GROUP “O MERCADO VAI À PRAÇA PÚBLICA I”**

**0. Data:** 29/09/2016    **Hora:** 08:45    **Local:** Mercado Municipal + Fundação Cupertino Miranda

**1. Resultados Esperados dos Workshops:**

- a) Contributos de diversos quadrantes do conselho para o programa do Mercado Municipal futuro.
- b) Cenário de reposicionamento futuro dos diversos atores do concelho com o Mercado.

**Estes resultados são traduzidos nos seguintes formatos:**

- a) Síntese dos relatores da discussão e conclusões de cada um dos três grupos de trabalho.
- b) Painéis (folhas A1) de registo de cada um dos grupos de trabalho a cada um dos exercícios.

**2. Preparação do evento Plataforma:**

- a) Redacção de documentação de apoio:
  - Documento Passo a Passo **(OPIUM)**
  - Diagnóstico do Mercado – Síntese **(OPIUM)**
  - Estratégia para o Mercado requalificado – Síntese **(OPIUM)**
- b) Sumário do Diagnóstico e Estratégia para sessão plenária de abertura (powerpoint). **(OPIUM)**
- c) Reunião preparatória / contactos com facilitadores e relatores a 23 de Setembro. Introdução de eventuais ajustes. **(OPIUM)**
- d) Ronda de conversas prévias com vendedores e funcionários para preparar visita guiada ao Mercado. **(CMF)**
- e) Material a disponibilizar por grupo de trabalho:
  - d.1) folhas A1 com diagramas + 5 folhas A1 limpas (x3); (diagramas Opium, Impressões CMF)
  - d.2) 5 marcadores (2 pretos e 3 coloridos) (x3); **(CMF)**
  - d.3) post-its. **(OPIUM)**
- f) Assegurar registo fotográfico dos painéis na hora para efeitos de projecção no plenário final (Andreia Mafra, CMF + Diana Lima, Opium).

## PASSO-A-PASSO – VISITA AO MERCADO

Acompanha Francisco Simões, Ana Pinto, Francisco Jorge.

### 1. Acolhimento: 8:15

### 2. Visita (08:30)

- Recepção de todos os participantes.
- Condução de uma primeira volta, destacando histórias positivas “não visíveis” no Mercado através de testemunhos dos comerciantes (Ex: a loja de pijamas com fábrica própria, os enchidos artesanais, a resiliência...)
- Tempo para explorações livres ao Mercado e passagem pela Feira de S. Miguel.

## PASSO-A-PASSO – PLENÁRIO DE ABERTURA

### 1. Encontro da Fundação Cupertino de Miranda e CoffeBreak (09:15)

### 2. Plenário de Abertura (09:30)

**Abertura: Vereador do Pelouro Atividades Económicas, Ricardo Mendes**

**Apresentação: Ana Pedrosa, Opium**

- Diagnóstico do Mercado atual (sumário)
- Estratégia para o Mercado futuro (sumário).
- Objectivos da sessão de trabalho e grupos de trabalho.

### 3. Encaminhamento (Francisco Simões, Ana Pinto, Francisco Jorge /09:50)

- Encaminhamento dos convidados para os grupos de trabalho e respetivos espaços
- (slide indica nome do grupo, espaço e participantes respetivos  
grupo 1: palco do auditório,  
grupo 2: átrio do café,  
grupo 3: sala de administração)

**PASSO-A-PASSO – GRUPOS DE TRABALHO****10:00****METODOLOGIA COMUM:**

Divisão em três grupos de trabalho, segundo as linhas de intervenção estratégicas do Mercado:

- Mercado de Encontros (dinâmica espaço público) - Grupo 1, palco do auditório;
- Mercado de Trocas (dinâmica económica) - Grupo 2, átrio do café;
- Mercado de Saberes (dinâmica aprendizagens) - Grupo 3, sala da administração

Cada grupo de trabalho reúne atores públicos e privados de diferentes esferas de relação com o Mercado (10 atores + 1 facilitador + 1 relator).

Em cada grupo, a sessão de trabalho segue os seguintes passos:

1. Inter-reconhecimento da relação atual de cada um dos atores com o Mercado.
2. Debate de propostas para o Mercado futuro, a partir do confronto com dados levantados no diagnóstico.
3. Identificação de capacidades nos diversos atores do Concelho para contribuir para o Mercado ambicionado.

Cada grupo dispõe de água e alguns aperitivos à disposição.

**GRUPO 1 – MERCADO DE ENCONTROS**

**Facilitador:** Nuno Travasso (FAUP/CEAU/ MDT – arquitectura, estudos e planeamento urbano)

**Relator:** Ana Pinto (CMF)

**Espaço:** palco do auditório

**1. Apresentação 20''**

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado .

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e qualifica essa relação com alguma palavra chave (confiança, desconhecimento, “bom negócio”,...). O facilitador também se posiciona no diagrama.

**2. Mercado de Encontros: Que qualidades de encontro? Como se faz? 60''**

- Identificação breve de espaços de reunião representativos do concelho (nota: a resposta pode incluir espaços-eventos ocasionais como a Feira de S. Miguel), e das suas qualidades respetivas.
- Por confronto com os espaços identificados, debate-se que qualidades deve reunir o Mercado para se assumir como espaço de encontro – qualidades no plano das acessibilidades, caracterização física, programa, vivência, simbologia...
- Uma vez identificadas as qualidades, debatem-se que propostas podem colocar essas qualidades em prática.  
Ex: Qualidade: “confortável” >> Propostas: cobertura, serviço de reservas...

Instrumentos:

- folha A1 com diagrama onde se apontam algumas das qualidades identificadas na Feira + espaço para outros espaços de encontro a identificar.

- folha A1 dedicada ao Mercado: qualidades e propostas, com algumas indicações do diagnóstico e estratégia.

Exercícios:

- - completar/corrigir diagrama de espaços de encontro do concelho e respectivas qualidades.
- completar/corrigir qualidades e respectivas propostas de intervenção para um Mercado de Encontros.

**3. Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''**

- Como é que cada entidade e indivíduo poderá reequacionar a relação actual que detém com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

**Comentários finais 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**GRUPO 2 – MERCADO DE TROCAS (dinâmicas económicas)**

**Facilitador:** Patrícia Romeiro (FLUP, geografia económica e regional)

**Relator:** Francisco Jorge

**Espaço:** átrio do café

**1. Apresentação – rede de relações atuais 20''**

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e caracteriza essa relação com alguma palavra chave (fornecedor, não frequentador, consumidor, acompanhante... O facilitador também se posiciona no diagrama.

**2. Mercado de Trocas: Que oferta? Com que ritmos? 60''**

- Através do diagrama, apresentam-se alguns dados sobre a oferta actual do Mercado, a respectiva distribuição de ritmos e o potencial de desenhar diversos mercados dentro do Mercado.
- Debate-se a adequação da oferta atual à procura e aos ritmos de vida e fazem-se propostas de ajustes, correções, inclusões de novos programas e ritmos.

Instrumento: folha A1 com diagrama de oferta e ritmos do Mercado, atuais e sugestões estratégicas.

Exercício: completar/corrigir produtos e programas de oferta e respectivos efeitos.

**3. Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''**

- Como é que cada entidade e indivíduo poderá reequacionar a relação actual que detêm com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

**Comentários finais: 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**GRUPO 3 – MERCADO DE SABERES (dinâmicas aprendizagens)**

**Facilitador:** Inês Guedes de Oliveira (UA / ID+, criatividade, ludicidade, arte na intervenção social e humana).

**Relator:** Ana Pedrosa (Opium)

**Espaço:** sala da administração

**1. Apresentação 20''**

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e qualifica essa relação com alguma palavra chave (confiança, desconhecimento, “bom negócio”,...). O facilitador também se posiciona no diagrama.

**2. Mercado de Saberes: o é que todos podem aprender aqui? Como? 60''**

- Através do diagrama, apresenta-se o papel histórico do Mercado como lugar de aprendizagem informal tanto do saber-fazer doméstico como da profissão de comerciante.
- A partir desta leitura, debate-se o potencial de reforçar o Mercado como lugar de conhecimento e treino, informal e complementar. Que conhecimentos pode ser transmitidos? Quem transmite/aprende? Que instrumentos a disponibilizar?

Instrumento: folha A1 com tabela que cruza saberes, pessoas e instrumentos. Indica-se dados do diagnóstico e sugerem-se propostas da estratégia.

Exercício: completar/propor possibilidades de programas de aprendizagem.

**3. Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''**

- Como é que cada entidade e indivíduo poderá reequacionar a relação actual que detêm com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

**Comentários finais 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**PASSO-A-PASSO – PLENÁRIO FINAL**

Cada Painel A1 de cada grupo é fotografado e preparado no imediato para ficar projectado no plenário final (Andreia Mafra – CMF).

12:00

Por cada grupo, relator e facilitador apresentam resultados do trabalho de grupo. Imagens dos 4 painéis são projectadas. Apresentações de 10''.

12:30

Encerramento dos trabalhos:

- Ricardo Mendes, Vereador do Pelouro das Atividades Económicas.

- Francisca Magalhães, CMF, Diretora do DOGU.

- Carlos Martins, Opium.

**ANEXO – LISTA DE CONVIDADOS POR GRUPO (EM CONFIRMAÇÃO)****Grupo 1: Mercado de Encontros**

- Gestor Urbano: Jorge Pinto
- CMF, Mobilidade: Teresa Aguiar
- Transportes ARRIVA - Oliveira
- CMF, Urbanismo: Francisca Magalhães
- ACIF Associação Comercial e Industrial de Famalicão - Presidente
- Parque da Devesa: Manuela Araújo
- Equipa de Manutenção do Mercado Municipal, Francisco Simões
- Mercado, talho, Serafim.
- Mercado, fruta e hortícolas, Lurdes Magalhães
- Mercados, frescos, Helder Gomes (arqt.o)

**Grupo 2: Mercado de Trocas**

- CMF, Urbanismo: Rui Pedro
- Made IN: Augusto Lima
- Mercado, Loja exterior: drogaria, João Pinto
- Mercado, flores, Francisco
- 1 Start up - novos empreendedores indicados pelo Made IN ( ex: miolo de noz, casa grande, miss piggy, casa marques...) (Aguarda Confirmação)
- 1 Empresa inovadora, Life in Bag, Alexandra Silva ou Pedro Veloso
- 1 Garrafeira, Cena de Vinhos, Jorge Coelho
- Cooperativa Agrícola (FrutiVinhos) (Aguarda Confirmação)
- Sol do Ave: Mafalda Cabral
- Veterinária Municipal, Dr. Fidélia
- 1 Produtor biológico indicado pela Feira dos Produtos Biológicos
- Equipa de Manutenção do Mercado Municipal, Moisés (fiel) (Aguarda Confirmação)

**Grupo 3: Mercado de Saberes**

- Parque da Devesa: Marisa Moreira
- Agrupamento Escolar, Camilo Castelo Branco (Aguarda Confirmação)
- Agrupamento Escolar, D. Sancho I
- Educação e Serviços Educativos da Câmara Municipal , Carla Sousa
- Mercado, peixe, José Gomes
- Veterinária (controlo produção alimentar), Andreia Santos
- CQEP: Cláudia Costa
- FORAVE: João Vilaça
- Fundação Cupertino de Miranda: António Gonçalves
- Arquivo Municipal, Daniel Faria (sociólogo)
- CMF, Mobilidade, Sofia Henriques Ribeiro

**PASSO-A-PASSO PARA EVENTO FOCUS GROUP “O MERCADO VAI À PRAÇA PÚBLICA I”**

**0. Data:** 29/09/2016    **Local:** Mercado Municipal + Fundação Cupertino Miranda

**Resultados Esperados dos Workshops:**

- a) Contributos de diversos quadrantes do conselho para o programa do Mercado Municipal futuro.
- b) Cenário de reposicionamento futuro dos diversos atores do concelho com o Mercado.

**Estes resultados são traduzidos nos seguintes formatos:**

- c) Síntese dos relatores da discussão e conclusões de cada um dos três grupos de trabalho.
- d) Painéis (folhas A1) de registo de cada um dos grupos de trabalho a cada um dos exercícios.

**Programa do Dia**

1. **Acolhimento: 8:15**
2. **Visita ao Mercado (08:30)**
3. **Encontro da Fundação Cupertino de Miranda (09:15)**
4. **Plenário de Abertura (09:30)**
5. **Encaminhamento (09:50)**
6. **Grupos de Trabalho (10:00)**

**METODOLOGIA COMUM:**

Divisão em três grupos de trabalho, segundo as linhas de intervenção estratégicas do Mercado:

- Mercado de Encontros (dinâmica espaço público) - Grupo 1, sala dos serviços educativos;
- Mercado de Trocas (dinâmica económica) - Grupo 2, átrio do café;
- Mercado de Saberes (dinâmica aprendizagens) - Grupo 3, sala da administração

Cada grupo de trabalho reúne atores públicos e privados de diferentes esferas de relação com o Mercado (10 atores + 1 facilitador + 1 relator).

Em cada grupo, a sessão de trabalho segue os seguintes passos:

4. Inter-reconhecimento da relação atual de cada um dos atores com o Mercado.
5. Debate de propostas para o Mercado futuro, a partir do confronto com dados levantados no diagnóstico.
6. Identificação de capacidades nos diversos atores do Concelho para contribuir para o Mercado ambicionado.

## GRUPO 1 – MERCADO DE ENCONTROS

**Facilitador:** Nuno Travasso (FAUP/CEAU/ MDT – arquitetura, estudos e planeamento urbano)

**Relator:** Ana Pinto Tsou (CMF)

**Espaço:** Sala dos serviços educativos

**Participantes:**

- Comerciante no Mercado (talho) –Serafim;
- Comerciante no Mercado (fruta) – Hélder Gomes;
- ARRIBA (transportes) –Oliveira;
- Gestor do Centro Urbano (AFCE) – Jorge Pinto;
- CMVNF:
  - Parque da Devesa – Manuela Araújo;
  - Divisão de Ordenamento do território e Projeto Urbano – Teresa Aguiar;
  - Gestor do Mercado – Francisco Simões.

### 4. Apresentação 20’’

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado .

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e qualifica essa relação com alguma palavra chave (confiança, desconhecimento, “bom negócio”,...). O facilitador também se posiciona no diagrama.

## RESULTADOS

RELAÇÃO COM O MERCADO	ENTIDADE	INDIVÍDUO
PRÓXIMA	- Técnico municipal -Gestor do mercado; - Comerciante (talho) - Loja interior; - Comerciante (fruta) – Telheiro e terrado; - Gestor Urbano; - Parque da Devesa – Educação Ambiental e lazer.	
INTERMÉDIA	- Técnico municipal – Planeamento e mobilidade; - Técnico municipal – Acompanhamento do estudo de diagnóstico e estratégia; - ARRIBA – Relação indireta que pode contribuir para a cadeia de valor.	- Visita esporádica (3 elementos) (falta de produtos biológicos para compra) (apenas compram flores);
AFASTADA		- Memórias de infância ou de outros tempos; - Não vive em Famalicão; - Afastado mas... (interessado); - Desconhecimento; - Falta de atração como consumidora.

- Neste primeiro exercício verifica-se os três níveis de relação com o Mercado. Um primeiro grupo corresponde a comerciantes e ao funcionário da Câmara Municipal que faz a sua gestão. Um segundo grupo que, apesar de conhecer o mercado e de ter vontade em consumir os seus produtos, referem a falta de oferta que os atrai. Neste grupo de relação intermédia, a falta de conhecimento em relação às condições higiénico-sanitárias dos produtos (legumes, ovos, animais) afasta-os como potenciais clientes. Numa posição afastada encontram-se aqueles elementos que não vivem nem frequentam Famalicão com regularidade e que, portanto, desconhecem a atividade e o tipo de produtos comercializados. Outros, apesar de viverem em Famalicão e no centro da cidade, não reconhecem o Mercado como um local atrativo e com produtos variados (ex.: produtos biológicos, produtos de nichos – sem glúten, artesanais, ...).

#### 5. Mercado de Encontros: Que qualidades de encontro? Como se faz? 60''

- Identificação breve de espaços de reunião representativos do concelho (nota: a resposta pode incluir espaços-eventos ocasionais como a Feira de S. Miguel), e das suas qualidades respetivas.
- Por confronto com os espaços identificados, debate-se que qualidades deve reunir o Mercado para se assumir como espaço de encontro – qualidades no plano das acessibilidades, caracterização física, programa, vivência, simbologia...
- Uma vez identificadas as qualidades, debatem-se que propostas podem colocar essas qualidades em prática. Ex: Qualidade: “confortável” >> Propostas: cobertura, serviço de reservas...

Instrumentos:

- folha A1 com diagrama onde se apontam algumas das qualidades identificadas na Feira + espaço para outros espaços de encontro a identificar.
- folha A1 dedicada ao Mercado: qualidades e propostas, com algumas indicações do diagnóstico e estratégia.

Exercícios:

- - completar/corrigir diagrama de espaços de encontro do concelho e respectivas qualidades.
- completar/corrigir qualidades e respectivas propostas de intervenção para um Mercado de Encontros.

#### RESULTADOS

- (1) O segundo exercício, permitiu elencar características excecionais do espaço público que potenciam o encontro de pessoas. No quadro que se segue enumera-se os lugares e as suas qualidades. Com o foco em espaços de encontro em Famalicão, houve quem fizesse referência a outras cidades.

FAMALICÃO	
FEIRA	“Conheço mais gente aqui do que na minha terra”; “É terapêutico”; “É um espaço livre”; “É tradição”; “Há uma grande concentração e oferta”.
CENTRO URBANO	“ Quando estou à espera da minha esposa, não fico no carro, gosto de andar pela cidade. Cada sítio por onde passo é diferente. A cidade muda muito de paisagem.”; “Há árvores”; “Não se sofre a agressão do carro.” (referência à Alameda D. Maria II) “Há movimento, há pessoas na rua”; “Há diversidade. Vários ambientes”; “Há esplanadas”.
PARQUE DA DEVESA	- Oferta integrada (é o parque da cidade e o próprio parque tem uma programação); - Programação cultural/educativa; - Espaço cultural;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem cafetaria;</li> <li>- Expetativa/Necessidade;</li> <li>- Relaxar;</li> <li>- Desporto/lazer;</li> <li>- Contemplação-natureza;</li> <li>- Ar livre;</li> <li>- Localização/acessos/estacionamento;</li> <li>- Hortas: atividades abertas ao público.</li> </ul>
ZONA DOS BARES	- Concentração da mesma função/oferta.
PRAÇA 9 DE ABRIL	“Esta Praça está a mudar.”
PARQUE DA JUVENTUDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérgula;</li> <li>- Árvores/natureza;</li> <li>- Café Sagres e mais quatro cafés (Qual o segredo do seu sucesso?!).</li> </ul>
<b>GUIMARÃES</b>	
TOURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Ir ao Toural é ir à cidade”;</li> <li>- Tradição;</li> <li>- Aspeto simbólico;</li> <li>- Acesso a uma oferta integrada.</li> </ul>
<b>VIGO</b>	
BARES	“A partilha de copos” (o tipo de copo é igual em todos os bares).

(2) Após a identificação de várias formas de viver o espaço público, passou-se para a segunda fase do exercício que consistiu em descrever quais as necessidades do atual Mercado e quais as propostas de intervenção capazes de o transformar num lugar de encontro.

QUALIDADES NECESSÁRIAS	PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO
Confortável	Cobertura, mas manter espaço aberto
Espaço de permanência para os “acompanhantes”	Lugares para sentar
Ambiente agradável/atrativo	Cafetaria/restauração
Imagem	Espaço para crianças – espaço educativo
Funcional	Quiosque
Programação cultural/pedagógica	Mercado de produtos biológicos/mais completo
Atividades de lazer	Árvores – ambiente / filtro visual com o exterior
Imagem quando se entra	Suportes e modos de apresentação dos produtos
Acesso	Estacionamento gratuito (por ex.: para quem compra no mercado)
Espaço de ligação	Transportes públicos – paragem próxima (Nota: neste momento há falta de procura, em parte porque há estacionamento gratuito; necessidade de financiamento público para o sistema de transportes; necessidade de um sistema integrado de transporte).
Movimento	Ligação ao centro e ao Parque da Devesa
Diversidade/oferta integrada	Aproximação entre a feira e o mercado (não esquecer que as pessoas carregam as compras, distância,...)
Animação	A traseira passa a ser uma frente
Atrair nichos de mercado ligados à alimentação	Lazer – 30% (mas sem perder a identidade do mercado)
Concentração de usos	Espaço “montra” de serviços/produtos locais e transferência de conhecimento
	Programa integrado de comércio para nichos (alimentação “saudável”; produtos alimentares artesanais)
	Espaço de venda dos excedentes das Hortas da Devesa
	Horários alargados e adaptados aos utilizadores

- Este quadro permitiu identificar as necessidades e encontrar soluções de intervenção e de programa que o projeto do futuro Mercado poderá ter em conta. Todas as propostas potenciam o Mercado como um espaço de encontro, de ritmos e para vários públicos.
- A questão do transporte revelou-se um aspeto relevante e complementar ao funcionamento do Mercado. O facto de haver um parque de estacionamento gratuito, para os frequentadores do mercado, foi bem vincado pelos comerciantes, pois referem que a falta deste apoio afasta os clientes. Deram como exemplo as grandes superfícies que possuem estacionamento coberto e gratuito.
- Foi apontada a existência de um conflito entre o interesse em melhorar o serviço de transporte público e o interesse em servir o mercado com estacionamento gratuito suficiente e com condições melhoradas face ao atualmente existente – isto porque a disponibilidade de estacionamento gratuito poderá desincentivar o uso de transporte público, colocando em causa a sua viabilidade financeira. Foi sublinhado que tal conflito não põe em causa que seja possível satisfazer as duas pretensões, apenas evidencia que estas decisões só podem ser tomadas no âmbito de um plano de mobilidade mais amplo, que tome em conta toda a rede, os diferentes modos de mobilidade e formas de financiamento dos serviços.
- O facto de se prever uma programação cultural/educativa e um horário alargado seria um motivo para atrair novos públicos e criar nova dinâmica de complemento à função primordial do Mercado.
- Ficou claro que – apesar de se considerar importante tanto a melhoria das condições de conforto por meio de coberturas parciais do espaço, como a integração de programas complementares aos existentes – é opinião consensual que a identidade do mercado enquanto mercado (espaço tendencialmente aberto destinado ao comércio de bens alimentares, etc.) deve ser mantido.
- Foi por várias vezes sublinhado o interesse em reaproximar o mercado do espaço da feira, preferencialmente retomando a lógica de continuidade espacial previamente existente.
- Foi sublinhada a importância do tratamento dos espaços envolventes ao mercado, com o objetivo de o integrar num sistema contínuo de espaço público de ligação entre o centro mais dinâmico de VN Famalicão e o Parque da Devesa. Sistema que deverá igualmente incluir o espaço da feira.

#### 1- Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''

- Como é que cada entidade e individuo poderá reequacionar a relação actual que detém com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

#### RESULTADOS

RELAÇÃO COM O MERCADO	ENTIDADE	INDIVÍDUO
PRÓXIMA	- Técnico municipal -Gestor do mercado; - Comerciante (talho) - Loja interior; - Comerciante (fruta) – Telheiro e terrado; - Gestor Urbano; - Parque da Devesa – Educação Ambiental e lazer; - ARRIBA – Parceiro ativo; - Técnico municipal – Planeamento e mobilidade;	- Clientes e frequentadores do espaço; - Cliente para comprar produtos biológicos, produtos saudáveis e alimentação saudável;
INTERMÉDIA	- Técnico municipal – Monitorização;	- Consumidores esporádicos.

	- ARRIBA – Relação indireta que pode contribuir para a cadeia de valor.	
AFASTADA		

- Verifica-se que os atores que se encontravam posicionados numa relação muito próxima querem manter -se e que, após uma alteração das condições do Mercado e da oferta, os restantes elementos reconhecem-no como um local de encontro para compras e usufruto de um programa de animação qualificado.

**Comentários finais 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**GRUPO 2 – MERCADO DE TROCAS (dinâmicas económicas)**

**Facilitador:** Patrícia Romeiro (FLUP, geografia económica e regional)

**Relator:** Francisco Jorge

**Espaço:** átrio do café

**Participantes:**

- CMF, Urbanismo: Rui Pedro;
- Made IN: Augusto Lima;
- Mercado, Loja exterior, droguaria: João Pinto;
- 1 Start up - novos empreendedores indicados pelo Made IN - Miolo de noz;
- Sol do Ave: Catarina;
- Veterinária Municipal, Fidélia Aboim;
- 1 Produtor biológico indicado pela Feira dos Produtos Biológicos: Joana;
- Equipa de Manutenção do Mercado Municipal, fiel: Moisés.

**4. Apresentação – rede de relações atuais 20''**

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e caracteriza essa relação com alguma palavra chave (fornecedor, não frequentador, consumidor, acompanhante... O facilitador também se posiciona no diagrama.

**RESULTADOS:**

<b>RELAÇÃO COM O MERCADO</b>	<b>ENTIDADE</b>	<b>INDIVÍDUO</b>
<b>PRÓXIMA</b>	- Técnico municipal envolvido no projeto; - Lojas exteriores – próximo; - Funcionário do mercado; - Veterinária Municipal;	- Próximo – cliente regular;
<b>INTERMÉDIA</b>	- Médio (pelas informações obtidas do mercado); - Interveniente no projeto de arquitetura;	- Trabalho – diariamente no mercado das 7h às 13:30;
<b>AFASTADA</b>	- Inexistente – potencial de interação; - Ausência de ligação; - Produtora/agricultura biológica; feira de produtos biológicos;	- Pontual – relacionado com iniciativas; - Infância - Não frequente; - Desconhecimento do estado atual; - Afastada (turista na cidade, já parei várias vezes atraída pelas lojas exteriores, mas sem perceber que era um mercado); - Não sou de VNF; não frequento o mercado; - Não me atrai como consumidora; - Não frequente;

- A maioria manifestou-se não ser atualmente frequentadora do mercado, mas prevê e manifesta desejo em vir a ser um frequente utilizador.
- Alguns com memórias de infância: "...acompanhar às quartas e sábado de manhã os pais e avós...";
- Feira e mercado confundiam-se. Com a mudança do lugar da feira quebrou-se a proximidade das pessoas com o mercado;
- Nos últimos anos, alterou-se a perceção de segurança alimentar sobre os frescos e o nível de confiança adjacente.

**5. Mercado de Trocas: Que oferta? Com que ritmos? 60''**

- Através do diagrama, apresentam-se alguns dados sobre a oferta actual do Mercado, a respectiva distribuição de ritmos e o potencial de desenhar diversos mercados dentro do Mercado.
- Debate-se a adequação da oferta atual à procura e aos ritmos de vida e fazem-se propostas de ajustes, correções, inclusões de novos programas e ritmos.

Instrumento: folha A1 com diagrama de oferta e ritmos do Mercado, atuais e sugestões estratégicas.

Exercício: completar/corrigir produtos e programas de oferta e respectivos efeitos.

RESULTADOS

**OFERTA E RITMOS DO MERCADO DE FAMALICÃO**

	<b>SUGESTÕES PARA NOVA OFERTA</b>	
<b>DIAS DA SEMANA</b>	<b>TIPO DE OFERTA</b>	<b>INTENÇÃO</b>
<b>SEGUNDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pão quente de forno a lenha;</li> <li>- Loja pop up – mostra de produtos inovadores;</li> <li>- Take away receita + cabaz de produtos;</li> <li>- Incubadora alimentar e comércio;</li> <li>- Leite fresco;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- residentes e trabalhadores</li> <li>- atração de novos clientes e novos projetos;</li> </ul>
<b>TERÇA</b>		
<b>QUARTA</b>		
<b>QUINTA</b>		
<b>SEXTA</b> <b>SÁBADO</b> <b>DOMINGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Street food (rotatividade dos projetos)</li> <li>- Eventos (concertos, noites de poesia, stand up comedy,...)</li> <li>- Espaço educativo (ateliers diversos) /ateliers de cozinha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- públicos diversos (dos mais jovens aos mais idosos)</li> </ul>

	- Eventos que evoquem a sazonalidade : eventos de produtos locais (melão casca de carvalho); Primavera – apresentação de vinhos novos; Outono – castanha e porco/enchidos; Agosto – festa da cebola)	
<b>TODA A SEMANA</b>	- Locais para pequenos-almoços; - Locais para petiscos; - Site – aplicação de promoção e comunicação do mercado; - Carrinhos de compras (dimensão reduzida) - Espaço mais saudável (bio; vegan); - Reorganização do espaço;	- divulgar preços, produtos e eventos;  - Público mais jovem, público mais consciente;  - Mercado 24-7;
<b>ANUALMENTE</b>	- Feira semanal e feira grande no mercado; - Inverno: Aldeia de S. Silvestre	

- Modelo:
  - Integração com a feira;
  - Espaço de transição com o Parque da devesa;
  - Identidade do mercado (agroalimentar, comércio, indústria)
  - Cómico e confortável;
  - Acessível a idosos e a carrinhos de bebé;
  - Cobertura;
  - Carrinhos de compras;
  - Aplicação APP;
  - Uniformização do visual;
  - Mercado como ponto turístico;
  - Melhor organizado por setores (área de peixe,...)
  - Luz natural;
  - Horários mais ajustados;
  - Plataforma da rede de produção local;
  - Mercado de frescos com animação e serviços;
  - Reorganização dos espaços para permitir diferentes funcionalidade e horários semanais (ex. domingo de manhã).
- Oferta:
  - Bancas de degustação (vinhos, queijos e charcutaria);
  - Restaurantes para almoços de trabalho (pregaria, hamburgaria, pizzaria)
  - Com espaço formativo, educativo
  - Espaço lúdico

- Mostra de produtos
- Lojas pop-up
- Lojas de produtos biológicos;
- Estacionamento grátis;
- Sazonalidade dos produtos frescos;
- Espaços valorizadores do bio;
- Espaço infantil;
- Limite ao nº de talhos;
- Charcutaria, queijaria, vinhos e tapas;
- Restaurante prático;
- Café/pequeno-almoço;
- Outros:
  - Apoio aos comerciantes existentes;
  - Recuperar a confiança do consumidor
  - Valor da inovação.

Conclusão: no debate entre perspetivas mais tradicionais e perspetivas mais inovadoras, a recriação da marca identitária pode constituir-se como o veículo para conciliar e articular estas duas perspetivas.

#### 6. Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''

- Como é que cada entidade e individuo poderá reequacionar a relação actual que detêm com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

#### RESULTADOS

RELAÇÃO COM O MERCADO	ENTIDADE	INDIVÍDUO
<b>PRÓXIMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamizar; envolver; mostrar;</li> <li>- Integrar iniciativas no âmbito de produtos de fabrico local;</li> <li>- Realização da feira bio: ligação com o espaço mais saudável;</li> <li>- Continuar próximo dos comerciantes e utilizadores;</li> <li>- Oferta de produtos complementares;</li> <li>- Controlar a qualidade;</li> <li>- Contribuir com o apoio técnico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidor; utilizador; dinamizador; influenciador;</li> <li>- Cliente e frequentador do espaço;</li> <li>- Próxima (talho, peixaria, frutaria; restauração; atividades infantis);</li> <li>- Futuramente no mercado, estar e comprar;</li> </ul>
<b>INTERMÉDIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperar;</li> <li>- Interligar o mercado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar e comungar das diversas iniciativas;</li> <li>- Trazer a família a eventos e trazer visitantes para almoço;</li> </ul>

		- Consumidora pontual;
<b>AFASTADA</b>		- Afastada – não resido no concelho;

**Comentários finais: 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**GRUPO 3 – MERCADO DE SABERES (dinâmicas aprendizagens)**

**Facilitador:** Inês Guedes de Oliveira (UA / ID+, criatividade, ludicidade, arte na intervenção social e humana).

**Relator:** Ana Pedrosa (Opium)

**Espaço:** sala da administração

**Participantes:**

- Parque da Devesa, Marisa Moreira;
- Associação Famalicão Concelho com Futuro (AFCF), Ana Maria Oliveira;
- Fagricoop, veterinária, Andreia Santos;
- Mercado, peixe, José Gomes;
- Fundação Cupertino de Miranda, António Gonçalves;
- Made In, Carlos Taveira;
- Arquivo Municipal, Daniel Faria;
- Educação e Serviços Educativos da Câmara Municipal, Carla Sousa.

**2. Apresentação 20''**

- Inter-reconhecimento dos participantes de cada grupo, em função da sua relação operativa e afetiva com o Mercado.

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado

Exercício: No painel A1, cada participante posiciona o nível de proximidade ao Mercado, como entidade e como indivíduo, e qualifica essa relação com alguma palavra chave (confiança, desconhecimento, “bom negócio”,...). O facilitador também se posiciona no diagrama.

RESULTADOS

Para os participantes, o exercício incitou, antes demais, a reflectir nas razões da relação actual de cada um com o Mercado.

RELAÇÃO COM O MERCADO	ENTIDADE	INDIVÍDUO
<b>PRÓXIMA</b>	- Inovação (Arquivo Municipal)	Comerciante do Mercado (José Gomes)
<b>INTERMÉDIA</b>	- Memórias, Saudade (AFCF) - Oportunidade (Hortas Urbanas) - Proximidade (Fundação Cupertino Miranda)	- Tradição (Marisa Moreira) - Tradição, Afinidade (Ana Maria Oliveira) - Afeto / Horários (Carla Sousa) - Identidade e Memória, Conhecimento desde a infância (Daniel Faria) - Qualidade, frequentador esporádico (António Gonçalves) - Esperança (Andreia Santos)
<b>AFASTADA</b>	- Oportunidade (Serviços Educativos CMF) - Conhecimento (Opium) - Colaboração (Made In) - Parceria (Fagricoop)	- Desconhecimento, distância geográfica (Inês Guedes) - Curiosidade (Ana Pedrosa) - Desconhecimento, Invisível, Pouca divulgação (Carlos)

Entre os participantes diferencia-se desde logo a posição do José Gomes, atual comerciante no Mercado, na continuidade de um negócio familiar há três gerações. Entre os restantes participantes leu-se uma tendência de posicionamento de relação entre o intermédio e o afastado. De modo muito expressivo, os motivos que ligavam os participantes de Famalicão ao Mercado, prendiam-se ou com memórias do passado ou com expectativas futuras e menos com a condição da sua relação atual e quotidiana. Assim, emergiram, o que se leu como três inclinações predominantes nos elos que se mantém com o Mercado:

- i) **Tradição, Memória e Saudade.** Estes termos surgem associados a rituais semanais, nomeadamente quando crianças, acompanhando os avós.
- ii) **Identidade, Afinidade e Familiaridade.** Estes termos surgem associados a um sentido de caráter de Famalicão plasmado no Mercado; à pertença indirecta através de algum familiar associado ao Mercado (comerciante, fornecedor, funcionário, etc.); ao sentimento de relações especiais com os comerciantes do Mercado.
- iii) **Expetativa** já projectada. Esta expetativa manifesta-se no plano cidadão – anteve-se uma oportunidade para afirmar um lugar de identidade do concelho, um potencial lugar de educação em contexto familiar – e no plano profissional – o concelho detém uma excelente produção de carne ainda por espelhar na distribuição e comércio local.

A par destes motivos de relação, foram também sendo mencionadas as razões do afastamento. Sobressaiu a declaração do Mercado ser **Invisível**, no sentido em que a sua presença física enquanto edifício e enquanto oferta não se faz sentir ou ouvir na cidade. Esta invisibilidade foi associada à **falta de vitalidade** e esvaziamento actual. Referiu-se ainda a manifesta **desadequação dos horários** como um impedimento à inclusão do Mercado nas rotinas quotidianas.

### 3. Mercado de Saberes: o é que todos podem aprender aqui? Como? 60''

- Através do diagrama, apresenta-se o papel histórico do Mercado como lugar de aprendizagem informal tanto do saber-fazer doméstico como da profissão de comerciante.
- A partir desta leitura, debate-se o potencial de reforçar o Mercado como lugar de conhecimento e treino, informal e complementar. Que conhecimentos pode ser transmitidos? Quem transmite/aprende? Que instrumentos a disponibilizar?

Instrumento: folha A1 com tabela que cruza saberes, pessoas e instrumentos. Indica-se dados do diagnóstico e sugerem-se propostas da estratégia.

Exercício: completar/propor possibilidades de programas de aprendizagem.

## RESULTADOS

Os participantes foram sugerindo, de modo avulso num primeiro momento, possibilidades de conhecimentos, atores e instrumentos. Num segundo momento, os diversos contributos foram reorganizados e sintetizados.

## CONHECIMENTOS

No plano dos conhecimentos, sugeriram-se temas que percorrem todo o ciclo de produção alimentar.

Cultivo: saber e práticas em torno de hortas domésticas e rotinas de tratamento de plantas; aproximação aos ritmos sazonais e biológicos da alimentação ao longo do ano.

Troca: saber identificar a diversidade de alimentos – “*no Mercado um feijão não é apenas um feijão, cada alimento tem o seu nome*” –, trabalhar práticas de economia doméstica, nomeadamente gestão de orçamentos familiares, treinar a matemática através das contas de pagamento/troca; avaliar criticamente a cadeia percorrida por cada produto, consciencializando os seus impactos; incentivar a reutilização e redução dos desperdícios ao nível alimentar mas também noutros planos da vida doméstica (energia, mobilidade, materiais, etc.)

Confeção: criar uma bolsa de saberes culinários (aberta a todo o espectro de pessoas, do saber doméstico ao especializado); aprendizagem de receitas que respondem a preocupações comuns como rentabilizar sobras e diminuir desperdícios, retomar práticas em perda como confeccionar domesticamente queijos, iogurtes, etc.

Outros serviços/ofertas complementares: foram ainda feitas sugestões paralelas ao programa de saberes, como assegurar um serviço-atração, como por exemplo uma payshop, um quiosque, uma loja do cidadão ou eventos como uma feira de velharias/2ª mão.

## QUEM

No plano dos atores a convocar e a envolver, sugeriu-se:

Crianças e jovens, como a geração vindoura cuja formação impactará as opções de produção e consumo de alimentos. Entendeu-se que o meio privilegiado para criar empatia com estes públicos passará pela presença nas novas tecnologias de comunicação e pela relação com a rede escolar. Falou-se da importância equivalente entre trazer a Escola a visitar o Mercado, assim como levar acções do Mercado a terem lugar nas próprias Escolas.

Jovens Adultos, referiram-se os jovens adultos como uma geração que também já não domina os conhecimentos detidos pelos avós na identificação e seleção de bons alimentos

Os mais velhos. Os mais velhos foram referidos inicialmente como os detentores de experiência e saberes em perda a transmitir aos jovens adultos, jovens e crianças. Na evolução da conversa reconheceu-se a igual importância de estabelecer aprendizagens para os mais velhos, guiadas pela geração mais nova.

Público em geral e profissionais/especialistas: debateu-se a importância de assegurar que a transmissão de conhecimento era feita tanto por especialistas como *chefs*, nutricionistas, produtores... como também por amadores, domésticos, pessoas experientes...

## MODO / INSTRUMENTOS

A discussão de como, e com que instrumentos, se operava a troca dos conhecimentos referidos entre os atores identificados, conduziu à discussão dos seguintes pontos:

Formal e Informal: reconheceu-se um papel relevante tanto à oferta de um serviço educativo enquanto programa centralizado, planeado e institucional, como ao favorecimento de oportunidades de aprendizagens espontâneas proporcionada pela própria experiência de visita ao Mercado.

Centralizado / descentralizado: partiu-se da possibilidade do Mercado desenhar e propor programas que acolhessem outras instituições e, no seguimento do debate, abriu-se a possibilidade do Mercado se disponibilizar como recurso para que instituições concelhias também aí proponham os seus próprios desafios e programas à cidade.

Cozinha-laboratório: ao nível do equipamento do Mercado, o grupo reconheceu um grande interesse na possibilidade de equipar uma cozinha laboratório, ao serviço não só da formação e apoio a profissionais mas também como ferramenta útil para aprendizagens abertas ao público em geral.

Oficinas: conhecimento prático através de sessões de workshop, masterclass, formações...dedicadas a todo o espectro de temas lançado: desde o cultivo, passando pela culinária ou pela valorização de saberes domésticos vários num modelo de 'banco de horas' (reparação de bicicletas, recuperação de móveis...)

Editorial: propôs que os conhecimentos em troca no Mercado, fossem sendo compilados, organizado e fixados mediante publicações que seguissem um plano editorial.

Digital e On line: foram sublinhados os meios digitais, on line novas formas de comunicação como ferramentas cruciais na cativação de uma nova geração de públicos.

Lazer/lúdidade: propôs-se uma programação cultural própria do Mercado, que assinalasse os ritmos sazonais do ano, e abrisse o Mercado a experiências abertas e festivas.

Contemplação: o grupo manifestou ainda a necessidade indireta de espaços com maior abertura programática, espaços convidativos antes de mais a estar e contemplar. Assim, sugeriram-se espaços para os mais velhos poderem parar e descansar, espaços lúdicos para acolher os mais novos, e convites à estimulação sensorial através de um "jardim dos sentidos".

Um Mercado o ano todo: por fim, no debate, levantou-se também o problema de que um Mercado que correspondesse a todas estas expectativas e acompanhamento da sazonalidade da alimentação, terá de ser um Mercado acolhedor o ano inteiro. Questionou-se como se garantem estas condições: "*passará pela cobertura? mas como não perder as suas qualidade de espaço aberto?...*"

#### 4. Qual o contributo de cada entidade/indivíduo? 30''

- Como é que cada entidade e individuo poderá reequacionar a relação actual que detêm com o Mercado (e assinalada no painel 1) de modo a contribuir para que o Mercado cumpra as qualidades identificadas?

Instrumento: folha A1 com círculos de proximidade ao Mercado.

Exercício: No painel A1, cada participante reposiciona o nível de proximidade desejado no Mercado futuro, e descreve o tipo de papel e oportunidades a estabelecer.

#### RESULTADOS

Ao desafiar os participantes a reequacionarem a sua relação com este Mercado potencial, leu-se manifestamente um desejo de concretizar uma aproximação.

RELAÇÃO COM O MERCADO	ENTIDADE	INDIVÍDUO
PRÓXIMA	- Esperança, Confiança, Diferenciação - Sustentabilidade, Identidade, Inovação, Proximidade (Arquivo Municipal) - Apoiar/Divulgar a oferta do mercado no âmbito do comércio tradicional (AFCF) - Partilha, Parceria (Hortas Urbanas)	- Comerciante do Mercado (José Gomes) - Identidade, Afinidade (Daniel Faria) - Conhecimento, Hábito (Marisa Moreira) - Cliente, Troca, Partilha de Conhecimento (Andreia Santos)

	- Colaboração (Serviços Educativos CMF) - (Opium) - Parceiro (Made In) - Dinamização (Fagricoop)	
<b>INTERMÉDIA</b>	- Interesse Cultural (Fundação Cupertino Miranda)	- Bons Momentos (Carla Sousa) - Esperança, Potencial Cliente (Carlos) - Curiosidade (António Gonçalves)
<b>AFASTADA</b>		

Nesse debate, surgiram os seguintes tópicos:

O processo de reposicionamento do Mercado, a decorrer, faz com que **passse** a existir um contexto de debate assumido do Mercado, o que facilita muito a abertura de caminho para que, agora, cada entidade inicie diálogos institucionais em torno de propostas para o Mercado.

O concelho de Famalicão detém um óptima produção de produtos alimentares, que não se encontra ainda espelhada na distribuição e consumo locais. O Mercado é claramente um **lugar privilegiado para suportar a projeção dessa boa produção alimentar local**.

Do 1º para o 3º exercício são as próprias **instituições que reconhecem na sua missão interna responsabilidades que interferem com o dinamismo do Mercado** (AFCE). Pelo que saem do sessão de trabalho com maior sentido da relevância do compromisso da sua instituição no sucesso deste equipamento.

Na globalidade o grupo sublinha a oportunidade que o Mercado representa de se afirmar como **equipamento âncora da vida urbana no centro de Famalicão**. Um equipamento que contribua para que se vivencie plenamente o centro urbano. O grupo menciona a necessidade de catapultar o Mercado num momento inicial, mediante uma mudança de **imagem e identidade**, gerando um fenómeno de **tendência** ou mesmo **moda**. Este momento de inicial de lançamento poderá a longo prazo conduzir a uma **mudança estrutural de comportamentos**, à semelhança do processo decorrido no Parque da Devesa.

#### **Comentários finais 10''**

- Eventuais observações adicionais que os participantes queiram fazer (registo numa folha A1 limpa).
- Síntese do relator.

**PASSO-A-PASSO – PLENÁRIO FINAL**

12:00

Por cada grupo, relator e facilitador apresentam resultados do trabalho de grupo. Imagens dos 4 painéis são projectadas. Apresentações de 10''.

12:30

Encerramento dos trabalhos:

- Ricardo Mendes, Vereador do Pelouro das Atividades Económicas.

- Carlos Martins, Opium.