



CÂMARA MUNICIPAL DE ALMADA

PLANO DE PORMENOR DE REABILITAÇÃO URBANA E FUNCIONAL DE CACILHAS

ESTUDO DE MERCADO



PRINCÍPIOS E CONCEITOS ESTRATÉGICOS QUE INFLUENCIAM A REALIZAÇÃO DO PROGRAMA DE EXECUÇÃO E DO PLANO DE FINANCIAMENTO

Introdução

O *marketing* a prosseguir para a implementação estratégica dos conceitos que adiante se descrevem, sem deixar de ser uma acção cada vez mais especializada e profissionalizada, tem de ser desenvolvido sem ideias pré-concebidas, mas atento às **mudanças** que sucessivamente vão ocorrendo na sociedade, e transmitindo **confiança** no mercado. Fundamentalmente, é necessário conhecer o consumidor como homem de cultura, cidadão e ser humano com apetência para o lazer e adaptar as técnicas às novas realidades sociais-culturais-económicas que a cada momento vão surgindo.

O primeiro princípio a adoptar para o desenvolvimento deste tipo de *marketing* estratégico e que melhor se adequa às preconizadas para Cacilhas apoia-se na ideia de base de que é necessário: **acompanhar em permanência as transformações sociais**. Isto traduz-se na necessidade permanente de ajustar a vivência do local ao perfil do potencial utilizador, através da monitorização de modelos de análise de opinião baseados na necessidade de actuar em função e em consonância com a mudança da psicologia do consumidor. Estudos recentes mostram que actualmente o comportamento dos indivíduos neste domínio não é estável, alterando-se a cada mudança social ou à própria estrutura e comportamento da oferta, pelo que haverá necessidade de alterar também o *marketing*, a publicidade e a comunicação em função dos novos parâmetros que vão surgindo.

O segundo princípio básico a adoptar é que o *marketing* a desenvolver tem que se basear na imagem de diferença oferecida pelo local. Nesse sentido, o cerne da questão reside na possibilidade de se encontrarem formas de intervenção **transversais às várias camadas sociais**, aniquilando a noção de "consumo/lazer de massas". Trata-se, por isso, de construir uma imagem excelentemente agradável de Cacilhas, à qual deve ser associado um "slogan" e um logotipo capazes de transmitirem uma **imagem holística** da oferta existente. Só nesta perspectiva pode e deve ser colocada a competitividade, uma vez que tal tipo de comportamento torna o local comparável com as práticas de lazer cada vez mais desenvolvidas no mundo moderno: agradabilidade; convivialidade; diferenciação; personalização; cultura; tradição; memória colectiva.

O terceiro princípio ainda de ordem genérico a adoptar traduz-se na implementação de uma miscelânea de conceitos modernos e que são aplicados nos centros urbanos mais dinâmicos, onde se mistura: **a Bipolarização, o Valor Acrescentado e a Amizade**

- Na bipolarização - o utilizador assume um comportamento de duplicidade ao agir de uma forma naquilo que pode ser considerado como "vulgar" (existe em qualquer lado, embora possa assumir formas diferenciadas) e um comportamento diferente quando utiliza algo para se diferenciar dos seus semelhantes;
- No valor acrescentado - qualquer produto/serviço tem que possuir um qualquer valor diferente a si associado, seja ele de ordem cultural, tradicional, geracional, de autenticidade, ambiental, pitoresco, étnico, histórico, religioso ou outro. Esta realidade é demasiado importante quando aplicada principalmente ao Lazer para ser alguma vez ignorada ou mesmo esquecida em qualquer acção de *marketing*;
- Na amizade - o comportamento dos operadores tem de ser orientado neste novo figurino promocional. O utilizador cada vez mais tem de ser tratado como que de um "amigo" se tratasse. O comportamento de quem o atende ou lhe presta um serviço tem de ser, nesta



perspectiva, o de um seu amigo próximo e íntimo, baseado na ideia corrente de que ele, real ou potencial utilizador, já não é um "consumidor" mas um novo interlocutor.

O Plano Director Municipal de Almada estabeleceu para a Frente Ribeirinha Ginjal/Cacilhas, "(...)uma vocação dominante de recreio e lazer, associada a situações de comércio e serviços".

A proposta urbanística apoia-se numa análise de mercado, que tem não só, carácter exploratório e de enquadramento da área de intervenção, mas também de colocação de questões de reflexão sobre as capacidades e potencialidades já existentes. Ver "termos de referência" para a realização do PPRUFC. Plano complexo que assume as características de uma intervenção urbana e funcional, em que as opções devem assentar numa concepção onde as várias componentes económicas – transportes, comércio, lazer, habitação – se integram de forma adequada e total.

O Concelho de Almada e a Área de Intervenção

A população do Concelho de Almada cresceu nos últimos cinquenta anos em mais de cem mil habitantes (o que representa cerca de 71,3% da população residente de 1995 que rondava já os 153 mil habitantes), apurando-se uma taxa de crescimento médio anual de 0,24% para o período 1981/95, a qual era quatro vezes superior à taxa média encontrada para o Continente português no mesmo período.

Em traços gerais, foi esta a evolução da população residente no Concelho, mas outros indicadores demográficos mostram a vitalidade e as potencialidades deste movimento crescente. Desde logo, a evolução da densidade demográfica, uma das mais elevadas do País (em 1991 cifrando-se em 2169,1 hab/km²) e do índice de concentração urbana (população a residir em lugares com mais de 10 mil habitantes) que em 1991 era já de 55,2%, demonstram uma estrutura de povoamento cada vez mais urbana; mas para além disso, o índice de dependência global está a diminuir (correspondendo um aumento da importância da população pré-adulta e adulta) associada a uma relevância da população jovem (menores de 14 anos) que se mantém em níveis próximos dos 20%, apesar do movimento ascendente do envelhecimento humano, como acontece na generalidade do País.

Esta situação transformou radicalmente a cidade de Almada, conferindo-lhe um dinamismo significativo da actividade económica, designadamente no sector terciário (comércio, serviços e lazer), a que não é estranho o facto de Almada constituir hoje a "capital" da área norte da Península de Setúbal. É evidente, que a inauguração da Ponte "25 de Abril" em 1966 já tinha potenciado este processo, a partir da década de sessenta, assim como a existência de habitações de menor custo proporcionaram a saída de populações de Lisboa para Almada. Neste último caso, porém, tais "saídas" ocorriam baseadas numa expectativa de que viver em Almada era pouco mais ou menos como viver no centro da cidade de Lisboa, dada a proximidade temporal; mas o rápido crescimento de tráfego verificado entre as duas margens em todos os meios de transporte, depressa desfez estas expectativas.

A cidade experimentou então um processo de se virar para si própria, quebrando progressivamente a dependência do exterior (leia-se "de Lisboa"), uma forma de manter os residentes no Concelho e, se possível, atrair outros para o seu seio.

Várias têm sido as iniciativas nesse sentido, actualmente diversificadas quer sob o ponto de vista temático, quer espacialmente, que estão a começar a "obrigar" as pessoas a deslocarem-se a Almada: desde as várias formas de lazer inseridas na área da Costa da Caparica possuindo um cariz próprio, até ao desenvolvimento de actividades culturais na Cidade, que na senda da sua própria tradição, detém hoje, indubitavelmente, traços distintivos, com relevo para o Teatro, a recuperação de velhas tertúlias e a dinamização cultural e artística.



A presença no Concelho, de relevantes departamentos da Universidade Nova, instalados próximos de Almada, veio apoiar e potenciar ainda mais as tendências acabadas de referir, criando à cidade novas responsabilidades, designadamente no que se refere à fixação de residência da população estudantil.

A interpretação que se dá ao "**Plano de Pormenor de Reabilitação Urbana e Funcional de Cacilhas**", em termos da melhor adequação ao mercado, integra-se nesta problemática, na medida em que as diversas lacunas e carências detectadas representam outras tantas oportunidades de investimento e de dinamização urbana:

- Cacilhas está implantada numa área histórica da cidade, característica que só por si a valoriza;
- Aí se situam lugares e restaurantes cujos nomes permanecem na memória colectiva (Ginjal);
- Instalado um terminal fluvial com uma densidade de utilização que o coloca no primeiro lugar em Portugal: mais de 80 mil passageiros por dia e 10 mil na hora de ponta da manhã;
- Definitiva instalação do MST, modo de transporte potenciador da requalificação do espaço público;
- Ao sítio ocorrem diariamente milhares de pessoas que se sentem urbanisticamente "mal instaladas" dada a pequenez dos espaços disponíveis e a diminuta variedade de ocupações possíveis;
- Por Cacilhas passa uma boa parte da história de Almada e do próprio rio Tejo, o qual não é minimamente aproveitado e valorizado por quem a ele acede, dado o posicionamento do cais de acostagem dos barcos, a excessiva movimentação de veículos, principalmente pesados, e de uma forma geral, o deficiente ordenamento do local.

Génese da Problemática em Estudo

A análise das transformações socioeconómicas e estruturais assenta na análise das causas e consequências do crescimento dos serviços, dadas as suas abrangência e maior amplitude de efeitos multiplicadores, que lhe estão associados. Neste sentido, normalmente valoriza-se mais a componente qualitativa, dada a maior incidência em aspectos como o conhecimento, a cultura, a personalização, associados às dinâmicas sociais prevalentes.

Por um lado, o comércio, mas por outro e sobretudo, as "indústrias do lazer", são dos serviços mais relevantes para a explicação daquelas dinâmicas, porque para além da sua importância económica, medida pelo emprego e pelo produto, possuem uma relevante função social e de animação (cultural, urbana, turística, de realização humana), podendo encarar-se como um poderoso meio de transformação dos ambientes e das comunidades, isto é, promotores da requalificação económica, social e urbanística.

A disposição espacial desta tipologia de serviços (comércio e lazer, em ambos os casos assumindo formas tradicionais, personalizadas e de elevada qualidade), em conjunto com outras actividades sociais e económicas (com destaque para as ligadas à Cultura, ao Ambiente e ao Turismo) e com formas de habitação integradas nos ambientes criados, constitui um modo de consolidação das relações urbanas, interferindo na mobilidade, na especialização funcional, na localização e crescimento das infra-estruturas e na utilização dos recursos disponíveis.

De entre os espaços urbanos existentes, aqueles onde quotidianamente as populações mais se movem – de que Cacilhas é um excelente exemplo – transportam consigo dinâmicas sociais diversas, mas entrosadas num certo contexto temporal. É que ao longo dos tempos evoluiu-se para uma lógica do consumo baseada no pressuposto de que a compra está dependente das características do produto ou das características do consumidor. A ser assim, o consumo estaria associado às características e símbolos que um produto encerra, mas também à estrutura das classes sociais. Ter-se-iam, deste modo,



“consumos de classe”, no sentido de que há bens e serviços cuja comercialização está indexada a uma variável sociodemográfica e socioeconómica; daqui até à tentação de identificar, por exemplo, o comércio tradicional com os estratos sociais de menor poder económico (transformando-o no “comércio pobre”) e o comércio moderno com as restantes classes, que por via de um efeito de imitação, se transforma num “comércio de massas”, vai um pequeno passo que corresponderia à falência daquele primeiro tipo de comércio.

É claro que:

- A proliferação de estabelecimentos comerciais, de serviços e de lazer de diferentes tipos numa mesma zona,
- A descaracterização das actividades nela implantadas (por vezes nada tendo de tradicional, personalizadas ou com elevada qualidade),
- A não adequação das edificações onde estão instalados os estabelecimentos, às características históricas da zona, ou a sua desqualificação,

São factores que abonam em favor daquela interpretação e que provocam maior “crise” naquelas actividades, impedindo-as de reagir, e provocando também uma maior desqualificação do espaço urbano.

O cerne desta questão, cujo “retrato” se aplica presentemente à situação da área de Cacilhas, reside na possibilidade de se encontrarem **formas de consumo transversais às várias camadas sociais** (portanto muito mais abrangente), aniquilando a noção de “consumo de classe”. A ser possível essa hipótese, fazer-se-á depender o consumo, não só de valores utilitários e simbólicos, mas prioritariamente de factores emotivos e integradores de uma determinada situação. Por outras palavras, os produtos e serviços são vendidos principalmente pela **forma inimitável do ambiente em que são comercializados e pela forma como o consumidor é sensível a esse ambiente**. Quer isto dizer que Cacilhas pode ser o paradigma, porque tem o “espírito do lugar”.

É nesta perspectiva, que foram concebidas as soluções para a **reabilitação** de Cacilhas, que respondem adequadamente aos requisitos do mercado traduzidos pelo perfil de quem utiliza aquele sítio, e potenciam as oportunidades que a situação actual gera, colocando tais soluções comparáveis com as práticas de lazer cada vez mais desenvolvidas no mundo contemporâneo.

A Cultura do Consumo associado à Prática de Lazer

Para reforçar os fundamentos apresentados, acrescente-se que à ideia de lazer anda associado o ideal de bem-estar, de prazer e de liberdade (normalmente individual, mas que também pode assumir formas colectivas). Como ideal que é, a ideia de lazer nunca é totalmente alcançável, isto é, sendo sempre finito no tempo, o lazer faz parte do imaginário de cada indivíduo e sofre constantes mutações (a eterna utopia da “civilisation des loisirs”). Poder-se-á então afirmar que não existe o “lazer”, mas vários lazeres, tudo dependendo da duração dos eventos a ele associados, dos locais onde são realizados, e da capacidade da sociedade para “moldar” o imaginário das pessoas.

O promotor de consumo lúdico e cultural, sabe que existe um campo ideal para a exploração daqueles princípios. Ir às compras, por exemplo, que em épocas passadas constituía uma obrigação, é hoje uma actividade de lazer, desde que se encontrem reunidas três condições básicas:

- Existir um ambiente cultural associado à respectiva envolvente urbana dos locais onde se fazem compras; alguém disse que a “cultura é economia”; no consumo, ou melhor, no “ir às compras”, ou no “ir ao bar”, ou no “ir participar numa refeição com amigos”, é necessário jogar com a forte



emotividade e a disciplina que os lugares públicos em geral, e os históricos em especial, exercem sobre as pessoas;

- Existir qualidade nas actividades que exercem a função de atractibilidade do local (comércio, serviços, lazer); trata-se de desenvolver estabelecimentos rasgados, com boa visibilidade e melhor apresentação; mas é imprescindível que para além da qualidade no atendimento, este seja personalizado;
- Existir um ambiente de “quem vai ver quem anda às compras, a frequentar os bares/restaurantes ou apanhar/chegar de barco”, isto é, espaços onde seja possível apreciar o inebriante ambiente vivo do movimentado das pessoas, com a criação de boas esplanadas e locais públicos de observação.

O sítio de Cacilhas, reúne neste domínio, boas condições para garantir que o ir às compras ou ao bar/restaurante, nesta zona, possa ser um acto de lazer. Diferente necessariamente, daquele que se respira nos grandes centros urbanos ou nas grandes superfícies de comércio; mas o que melhor faz **a continuidade ao mundo do trabalho e da produção, uma vez que o lazer não pode ser encarado de forma isolada**. Necessário se torna é introduzir algumas adaptações naquelas condições, realçando-se o papel que a animação poderá desempenhar nesse domínio.

A animação pode e deve desempenhar um relevante papel no desenvolvimento urbano-comercial de uma zona como a de Cacilhas, desde que para isso seja mobilizada também, a população residente, porque o lazer não é uma prática exclusiva do turista ou do visitante dum local, e como se disse, tem de ser **confíguo** com a apropriação do espaço e o trabalho dos residentes.

A experiência mostra, por um lado, que sem a adesão da população residente a programas de animação, estes não são sustentáveis, acabando por se transformar em meras modas da sociedade; mas a experiência também mostra, por outro lado, que quando se insiste em programas exclusivamente para turistas ou visitantes, cai-se na rotina, na banalização e na massificação. Por isso, no caso de Cacilhas, as opções de reabilitação têm de conter soluções de habitação à qual se atribui também uma função de complementaridade do lazer.

Em Cacilhas, sugere-se que sejam aplicados aos habitantes locais, os princípios da sociologia do lazer, através da criação de uma emotividade própria para se residir no local. A criação de novos hábitos passa também pelo incremento das tertúlias, capazes de transformar o sítio em autêntico **“ponto de encontro de Almada”**.

Faz assim sentido, não só que se aproveitem todos os eventos da cidade tipicamente de animação, culturais ou recreativos para atrair pessoas à zona, estendendo de forma especial esses eventos a Cacilhas, mas também que se criem na área de intervenção, actividades complementares, devidamente integradas na globalidade do evento, mas sempre diferenciadas em relação a todos os outros. Deve ser privilegiada a convivialidade e a sociabilidade, permitindo ao mesmo tempo a conjugação das virtualidades da área histórica com as de centro de lazer. E se estas características são fundamentais para o desenvolvimento de tipologias de habitação específicas, mais ainda o são para a instalação de empresas de serviços. Como acontece com o lazer, a zona tem potencialidades de dinâmica social e urbana tal, que as populações (residentes, que a ela se deslocam para trabalhar, ou visitantes, ou turistas) se sintam atraídas pelo prazer de ir às compras ou ao bar/restaurante ou ao teatro ou mesmo apanhar o barco ou outro tipo de transporte, ou simplesmente fruir a paisagem que daí se disfruta (próxima e longínqua).

O lazer, nesta perspectiva, tem de ser visto como prazer e realização hedonística socialmente enquadrada, onde são definidos limites de permissividade aceitáveis, dado que os tempos de lazer também avivam as situações de conflito relativas à organização dos espaços. Nesse sentido, o lazer



pretendido deve ser analisado e interpretado no contexto urbano-comercial da zona, tendo em conta os aspectos sociais, históricos, culturais e económicos das práticas de lazer propostas.

Características da Intervenção

Tratando-se de um programa que determina uma intervenção com características de intervenção urbana e funcional, deve adoptar-se uma postura de ordenamento compatibilizada com o desenvolvimento socioeconómico da cidade, onde o transporte de passageiros e as movimentações daí resultantes assumem uma relevância particular, devendo ser potenciados com vantagem os aspectos aparentemente negativos.

As opções a tomar devem assentar numa concepção, num “desenho urbano”, onde as várias componentes económicas (transportes, comércio, lazer, serviços, habitação e paisagem) se integram de forma adequada e total. Esta concepção, deve pressupor um planeamento directivo, que sirva de referência a um processo faseado e contínuo, que seja alterável.

No contexto da cidade de Almada, a intervenção, não deve privilegiar a zona de Cacilhas em detrimento de outros espaços urbano-comerciais com características funcionais idênticas. Pelo contrário, deverão vir a ser exploradas as relações de dependência, de complementaridade e de competição entre todas essas zonas, procurando-se avivar os seus traços distintivos.

Conceito a Adoptar, Componentes e Estratégia – Conceito e Integração de Objectivos

Face aos objectivos do concurso, e em termos dos segmentos de mercado potenciais existentes, às opções de reabilitação urbana e funcional de Cacilhas deve ser cometido como objectivo central **o fomento do desenvolvimento comercial e das actividades de lazer** – mediante a valorização e rendibilização do espaço existente que permita a fixação de residentes, a instalação de empresas de serviços, e a criação de actividades culturais – **associado à requalificação do espaço público, para o qual a criação da área inter-modal de transportes é determinante.**

O PPRUFC terá bons resultados:

- Se desde logo souber atrair à zona o maior número possível de pessoas, habitantes ou não de Almada, através de uma imagem de diferença, para o que é necessário criar um ambiente propício à permanente actualização das grandes motivações que levam as pessoas a deslocar-se a Cacilhas, a saber:
 - ❑ O património histórico e cultural
 - ❑ O comércio vivo
 - ❑ As ocupações de lazer diversificadas
 - ❑ O encontro com os amigos
 - ❑ O emprego
 - ❑ A residência
 - ❑ O acto de apanhar um transporte colectivo (fluvial, terrestre, ferroviário)
 - ❑ A fruição da paisagem;
- E uma vez conseguida a deslocação das pessoas ao local (lembre-se, mais uma vez, que muitas delas vão lá obrigatoriamente, o que constitui mais uma razão para se procurar minimizar essa carga psicológica negativa da "obrigatoriedade"), é necessário surpreendê-las com a variedade, mas sobretudo com a qualidade, de outra oferta de bens e serviços complementares daquela a que as pessoas estão normalmente habituadas, fazendo-os prolongar a sua permanência;
- Finalmente, é necessário fazer perdurar este ambiente, o que implica introduzir um conjunto de acções de animação (cultural, desportiva, e turística), para além da criação de pontos de encontro e convívio capazes de “gravar” no utente uma imagem inesquecível e marcante da zona.



Para este efeito, e com base na pesquisa efectuada, teve-se em conta o perfil genérico do utente actual e potencial do sítio, a que os habitantes da Almada não fogem sensivelmente, bem como os de Lisboa com potencialidades para se deslocarem a Cacilhas:

- Exigente na qualidade;
- Preferindo os produtos/serviços que originam uma certa acção, preferencialmente inserida num contexto social de nível superior (pelo menos, aparentemente), onde a oferta se encontra bem estruturada e organizada, mas ao mesmo tempo proporciona diversas opções de escolha (de horários, de locais, de meios de deslocação, de eventos);
- Procurando usufruir produtos/serviços “de marca” definidos pelo critério da diferença, entre os quais figuram os produtos tradicionais, culturais ou relacionados com o ambiente, pretendendo assim os produtos/serviços personalizados, na busca de um prazer e um luxo discreto e sóbrio;
- Desejando cada vez mais que o acto de “sair de casa” dê prazer, seja de descontração e minimize o “stress”, exigindo por isso um meio ambiente agradável, confortável, culturalmente evoluído e enraizado na urbanidade em que ele, como consumidor, também se sente inserido.

Face ao enquadramento atrás traçado e com o objectivo de sujeitar Cacilhas a um processo dinâmico de transformação urbano-comercial e de lazer que a reabilite, ao mesmo tempo que faz expandir os seus efeitos para áreas adjacentes, se recomendou antes a adopção do conceito de “**ponto de encontro de Almada**”, que se sublinha novamente:

Espaço integrado em termos urbanos, dispendo de uma rede de acessibilidades adequada e de importância local e regional, associada a um sistema de transportes públicos e privados, garantindo o estacionamento, e onde o valor histórico e cultural da zona, pode estabelecer um ambiente cultural diferenciador e uma permanente animação urbana e lúdica, que lhe permita conjugar as virtualidades de área histórica ribeirinha, com as de centro de lazer, um espaço agradável de habitação, com as exigências modernas de instalação de empresas.

Este conceito, traduz a relevância de um tipo de reabilitação, que apoiada na integração de diversas componentes, se transforma em elemento integrante da estrutura e cultura urbana, ao mesmo tempo que reflecte as dinâmicas sociais de cada momento. Mas tratando-se de um local privilegiado para a convivialidade e a sociabilidade, aquela reabilitação deve:

- Potenciar as vantagens detectadas no sítio para esse efeito (capacidade de atracção pelas várias motivações que possui: cultura, tradição, Rio Tejo, vista de Lisboa, interface de transportes, entre outras);
- E minimizar o impacte dos seus aspectos negativos (dificuldades de circulação e de estacionamento automóvel, mas também dificuldades derivadas da excessiva concentração humana), criando soluções alternativas e originais que substituam com vantagem aquelas carências.

Componentes e sua Fundamentação



O conceito para Cacilhas, de "**ponto de encontro de Almada**" constitui, em termos de mercado, o suporte de integração das várias componentes, a saber:

- **Componente habitação**, com tipologias adequadas aos perfis dos potenciais utilizadores da zona, cujos residentes serão um dos principais motores da animação da zona, na qual se incluem as intervenções de reabilitação sobre o património edificado;
- **Componente comercial e de serviços**, reflectida nos aspectos de mercado, quer seja ao nível da caracterização da tipologia da oferta desejável para a zona, quer seja ao nível da permanente adaptação dessa oferta à evolução da procura;
- **Componente de animação** urbana, cultural e de recreio/lazer, para a qual devem ser definidos equipamentos e serviços específicos;
- **Componente de acessibilidades**, relativa ao sistema de acessibilidades e transportes, às circulações internas da zona e ao estacionamento automóvel (público e privado);

a) **Componente de Habitação**

A habitação tem neste contexto uma função de atracção de residentes para o local capazes de participarem activamente na vivência do mesmo. Tratar-se-á, por isso, de uma componente baseada na construção de fogos, com possibilidades de ser colocada no mercado a preços competitivos e dirigida preferencialmente a uma camada jovem.

Dentro destes parâmetros, a solução vai ao encontro das realidades de mercado detectadas como resultado da pesquisa, apontando-se para o seguinte:

- Construção de habitações numa área total de **15303 m²**, correspondendo a aproximadamente **174 fogos**, os quais, embora distribuídos por vários edifícios, estão espacialmente concentrados numa área como prolongamento do contexto urbanístico existente, de boa fruição paisagística;
- Implantação destes fogos em edifícios exclusivamente vocacionados para a habitação, libertando o solo para espaço verde;
- Adopção de flexibilidade quanto às tipologias a adoptar, e de fogos alternativos e exclusivos;
- Colocação no mercado, de habitações a preços adequados ao valor médio de venda;
- Incluindo-se nas habitações o direito a estacionamento automóvel privado, para o que se considera uma média de dois veículos por cada fogo;
- Desenvolvendo-se a actividade de vendas a potenciais utilizadores com perfis do seguinte tipo:
 - √ Casais jovens com idades até 35 anos;
 - √ Estudantes universitários a frequentar os Departamentos de Ensino Superior sediados no concelho;
 - √ Em ambos os casos traduzidos por pessoas de classes socioeconómicas médias e um nível sociocultural significativo (acima da média);
 - √ Quadros superiores de Empresas para quem Cacilhas possa funcionar como o "escape" das grandes cidades (Lisboa, Almada ou Setúbal), não só pela envolvente urbanística que a caracteriza, mas também pela convivialidade e sociabilidade que aí se desenvolve.

b) **Componente Comercial**

Existe espaço de mercado para dois tipos de comércio distintos:

- Comércio baseado em lojas preferencialmente implantadas nos locais onde existe a componente habitacional; tratar-se-á de um comércio abrangendo quatro grandes grupos de funções sócio-económicas:
 - √ **Comércio tradicional**, devidamente enquadrado no contexto de Área Histórica;
 - √ **Comércio de apoio aos residentes**, abrangendo não só o abastecimento alimentar e doméstico, mas também o fornecimento de produtos e serviços destinados à satisfação de necessidades quotidianas;
 - √ **Comércio onde prevalece a diferença**, pelo tipo de produtos que comercializa (por exemplo, livrarias, lojas de música, lojas de produtos naturais e da natureza, antiguidades e velharias, lojas de "marca");
 - √ Comércio relacionado com a **restauração**, abrangendo bares, cafés, restaurantes e estabelecimentos similares, adstritos à componente de animação.
- Este comércio corresponde a uma área de construção com cerca de 4228 m², prevendo-se a predominância de lojas de pequena dimensão (50 a 70 m²).
- Comércio destinado "a aproveitar" o fluxo de pessoas que permanentemente circula em Cacilhas; tratar-se-á de um comércio menos característico que o anterior, funcionando com o objectivo de aproveitar ao máximo as potencialidades de um mercado que lhe é oferecido, sendo por isso mais massificador. Com estas características, há vantagens sob o ponto de vista do mercado de o reunir o mais possível num mesmo local, absorvendo um pouco a filosofia de "centro comercial", pelo que ele será concentrado numa planta.

c) **Componente de Animação e Cultura . Equipamentos Museológicos**

A animação assume um papel fundamental como factor de atractividade, e constitui também o fulcro da dinamização de um local quando se pretende reabilitá-lo. O conceito a adoptar para esta animação deverá ser de tal forma lato que possa abranger a animação turística, cultural e de lazer; mas também a própria animação urbana, isto é, a vivência cidadina de Almada associada aos hábitos que se vão formando e às tradições já existentes. Basta para isso implementar formas de animação institucional, mas também uma animação directamente ligada à cultura do sítio em que a Marinha e os estaleiros navais assumem papel preponderante.

d) **Componente de Acessibilidades**

A solução urbanística dará outra especificidade à zona, com o aumento das acessibilidades e das facilidades de circulação interna no local, bem como a criação de espaços destinados ao estacionamento automóvel, encontrando-se um equilíbrio entre as necessidades reais de estacionamento que Cacilhas vai sentir no futuro, e a tentativa de criar uma oferta de tal forma elevada, que a zona passe a possuir capacidades de atracção de estacionamento provocadores de efeitos negativos.

O estacionamento previsto (num total de cerca de 27887 m², toma as seguintes premissas:

- Estacionamento público, totalmente pago, gerido em função do tempo de ocupação, por forma a racionalizar o espaço disponível;
- Preços a praticar podem ter como referência os de Lisboa;



- Parte do estacionamento para estacionamento público, visando cobrir necessidades adicionais de estacionamento nos períodos de maior animação;
- No total de 1115 lugares para estacionamento automóvel.

Conclusão

As pesquisas efectuadas mostram claramente que existe um mercado significativo para a solução apresentada. Para as potencialidades dos vários segmentos de mercado contribuiu o carácter de integração das diferentes componentes, criando uma solução com algum ineditismo.

O grau de viabilidade da solução, tendo em vista a sua implementação, é função da possibilidade de existirem ou encontrarem formas de consumo transversais às várias camadas sociais, fazendo-se depender o consumo dos bens e serviços preconizados na solução, não só de valores utilitários e simbólicos, mas prioritariamente de factores emotivos e integradores da própria solução.

Os ensaios de sensibilidade efectuados relativamente à viabilidade da solução, embora assumam ainda um carácter meramente exploratório, mostram a existência de margens aceitáveis e de garantia de um bom investimento.