



Pseudónimo: AECA10

Reabilitar a história da olaria no Refeitro

Entrevista a Eduardo Bebiano Correia, impulsionador do projeto.

O **Refeitro** é um restaurante resultante da reabilitação de sucesso do edifício da antiga fábrica de cerâmica de Coimbra, situado numa zona histórica da cidade de Coimbra. O projeto, que foi desenvolvido pelo entrevistado, encontra-se em constante mudança. A ideia inicial, a recuperação da marca da cerâmica, ainda está a ser posta em prática, contudo o restaurante e o museu, que são os projetos secundários, foram bem acolhidos pelos conimbricenses e visitantes de outras regiões e países.

Este negócio é um exemplo raro de recuperação urbana que preserva o património da cidade com a sua arquitetura única e que inspirou inúmeros arquitetos dando origem a vários prémios de arquitetura e reabilitação urbana, assim como prémios de valorização do património material e imaterial (ex. Prémio Maria Tereza e Vasco Vilalva – Fundação Calouste Gulbenkian).

O projeto visou recuperar as instalações da Cerâmica Antiga de Coimbra (último legado existente das antigas cerâmicas no centro da cidade – esta especificidade, remonta a 1824), a par da preservação do seu conteúdo imaterial e a criação de programas alternativos na sua estratégia de atividade económica. Deste modo, o objetivo passou pela recuperação e valorização da fábrica e marca de cerâmica existentes, associada ao turismo industrial, e pela criação de um espaço de restauração, ligado ao projeto existente.

O **Eduardo Bebiano Correia** é licenciado em Economia pela Universidade de Coimbra e durante o seu percurso académico frequentou também a UFSIA (Universitaire Faculteiten Sint-Ignatius Antwerpen) e a LSE (Londos School of Economics and Political Science), entre outros.

Iniciou a sua carreira profissional nos mercados financeiros, onde trabalhou numa sociedade gestora de fundos mobiliários e imobiliários, e acompanhou alguns projetos internacionais. Cedo, enveredou pela carreira empresarial, abraçando o projeto de uma empresa familiar, com o objetivo de a readaptar para os desafios do séc. XXI.



Como é que nasceu e de quem é que partiu a ideia de recuperar e adaptar as instalações da cerâmica antiga de Coimbra? Pode-nos explicar em que consistiu exatamente o projeto?

Eduardo Bebiano Correia (EBC): O projeto não nasceu com o propósito específico de criar um restaurante, mas sim com o objetivo mais vasto que é a reabilitação completa da Cerâmica Antiga de Coimbra. Esta tratava-se de uma empresa familiar cujas instalações se encontravam muito degradadas, embora fossem um exemplo de arqueologia industrial raro. De facto, esta era uma das antigas olarias em Portugal e foi o último testemunho em Coimbra.

Quando quisemos reativar a marca de cerâmica, concebemos alguns programas alternativos de forma a rentabilizar o espaço. Mas tendo sempre presente que o objetivo principal é reativar a marca, o que representa um trabalho demorado, implicando um grande investimento em marketing, em refazer o leque dos produtos utilizando os moldes antigos, etc. . Refazer a identidade da antiga Cerâmica é algo que se vai concretizando pouco a pouco.

A ideia original foi criar no espaço um museu vivo e para isso ocupou-se a maior parte do espaço com a fábrica de cerâmica, a qual está em funcionamento e onde se recebem visitas turísticas e realizam *workshops*. Com vista à rentabilização deste projeto, integramos o restaurante. De facto, a ideia inicial era somente criar uma cafetaria mas depois evoluiu para um restaurante, pois sentimos que fazia mais sentido pois havia aceitação do público nesse sentido. Para o efeito, convidei algumas pessoas ligadas à área, inclusive formadores da escola de hotelaria. Este ano iremos avançar também com a loja de cerâmica.

De certa forma, quisemos rentabilizar o espaço mas com um programa alternativo onde se pudessem integrar as diversas vertentes do projeto. No princípio, o projeto funcionou como uma espécie de incubadora de indústrias criativas.

Tendo o projeto uma importante vertente de recuperação de uma zona histórica da cidade e de um edifício degradado, conseguiram obter algum tipo de apoios financeiros? Sentiram o vosso projeto bem acolhido ou tiveram dificuldades?

EBC: O projeto teve algumas particularidades, até pela sua localização. A zona da cidade onde se insere o espaço foi ficando algo degradada desde os anos de 1990-2000, havendo naquele largo a presença de toxicodependentes; por outro lado, com a vinda dos centros comerciais para Coimbra e um desinvestimento no comércio local, houve maior abandono da Baixa da cidade. Com o incremento do turismo, a partir de 2010-2012, a situação inverteu-se, tendo-se passado a olhar para os centros históricos de maneira completamente diferente. Felizmente, começou-se a investir nestas zonas históricas. Contudo, se olharmos outros países da Europa, esse



trabalho de valorização dos centros históricos já foi feito há muito tempo, como é o caso de Espanha (por exemplo, a cidade de Salamanca que possui um centro histórico que é um museu). Coimbra tem imenso potencial e tem ainda trabalho por fazer neste âmbito.

Eu vivi algum tempo fora e, quando regresssei e vi o edifício, achei que tinha um enorme potencial, ainda com fornos antigos, o que era um caso raro. Por isso, gerar essa dinâmica da atividade cerâmica em pleno século XXI, com um bom restaurante ou cafetaria e uma boa fábrica fazia todo o sentido num espaço como aquele. Era um projeto diferenciador, buscando-se situar num nicho de mercado. A título de exemplo, hoje estão a ser recuperadas pela Europa fora inúmeras instalações industriais e comerciais antigas, onde se juntam outras atividades. Há uma procura enorme pela ligação emocional dos produtos e às experiências.

Quando nasceu a ideia, eu andei imenso tempo à procura de apoios que se enquadrassem neste tipo de projeto. Fui à procura dos apoios na vertente da reabilitação urbana do espaço, pois constitui a principal componente do investimento inicial.

Dos contactos com a Câmara de Coimbra, ainda que tivessem gostado muito do projeto, não resultaram apoios financeiros diretos, mas sim o compromisso de divulgação e apoiar a vertente turística.

Procurei também no âmbito dos fundos europeus, para ver se havia alguma diretriz onde se enquadrasse o projeto, mas só em 2015 é que começou haver apoios para as indústrias criativas e o mesmo tinha sido pensado em 2010-2012.

Finalmente, foi através do Turismo de Portugal que encontrei apoios de fundos europeus que financiavam a reabilitação desse tipo de espaços, o que permitiu obter apoio financeiro para desenvolver a parte do restaurante e do museu. Conciliei esse apoio com a candidatura a outro fundo no âmbito do Programa “Jéssica”, que é financiado pelo Banco Europeu de Investimento, específico para projetos imobiliários comerciais nos centros das cidades.

Foram muitas as dificuldades iniciais, pois não acreditavam muito no projeto, talvez por não perceberem bem a ideia que tínhamos. Demorámos, por isso, muito tempo para conseguir o financiamento. Depois de a nossa candidatura ser aprovada, essa tendência inverteu-se e, em especial, a partir do momento em que iniciámos a obra, as pessoas começaram a ver que a reabilitação e o projeto faziam todo o sentido. O projeto de arquitetura está muito bem conseguido. A Câmara de Coimbra acabou por nos apoiar, após termos efetuado algumas apresentações sobre a renovação do Terreiro da Erva, onde se localiza a fábrica, e eles avançaram com a renovação deste largo quase em simultâneo.



Qual foi a estratégia escolhida para promover o negócio?

EBC: Nós tivemos a sorte de sermos muito falados pois a comunicação social foi sempre muito atenta ao nosso projeto, quiçá por ser diferente. Quisemos fazer uma rutura com o passado, embora recuperando as práticas antigas e produtos. Queremos fazer um arranque na parte do produto da cerâmica para uma marca bem definida e com uma boa identidade, *CAC 1824*, daí estarmos a fazer o seu arranque com imenso cuidado. A verdade é que está a ser mais demorado do que contávamos, embora o “feedback” esteja a ser muito positivo. No restaurante contamos com os meios habituais de divulgação: redes sociais, circuitos de divulgação turísticos, media, etc.

Por outro lado, como o projeto ganhou vários prémios, fomos apadrinhados pela comunicação social. Tivemos também alguns *bloguers* que divulgaram bastante o projeto. Por exemplo, a Joana Balaguer fez um programa sobre alguns sítios onde ficar e visitar em Portugal para os voos da TAP e publicitaram o nosso espaço. Fomos também procurados pelo canal francês de televisão mais visto, a TF1 que fez um programa do tipo: “onde ficar e onde comer”. E muita comunicação social: Agência Lusa, Grupo Impresa, Evasões, Revistas de Arquitetura e Design, entre outros, ficámos muito contentes e agradecidos.

De que maneira o projeto dinamizou esta zona histórica da cidade, que se encontrava especialmente abandonada?

EBC: A Câmara de Coimbra acompanhou um pouco este projeto e reabilitou a praça – o Terreiro da Erva – onde se localiza, acabando por ser uma frutífera “verdadeira” parceria público-privada. Nós, como privados, tivemos a iniciativa e a entidade pública efetuou depois a sua parte de investimento, que era essencial para a reabilitação dessa zona histórica. Só assim se reabilita bem uma cidade ou zona, pese ainda haver imenso trabalho por fazer.

A Câmara fez essa componente urbanística, refazendo o Terreiro, mas falta outra parte que cabe à autarquia desenvolver também, nomeadamente, a parte social e económica do centro histórico, isso é uma lacuna em Coimbra. Ainda há um bom caminho a percorrer na nossa Baixa e Alta da cidade. A classificação da Alta, Universidade de Coimbra e Rua Sofia como património mundial da humanidade da UNESCO trouxe um novo impulso, estando a ser reabilitada, no entanto de forma muito demorada e com pouca estratégia. A Baixa de Coimbra necessita de maior dinâmica na reabilitação urbana, dos edifícios e da atividade socioeconómica.

Nos anos recentes, temos estado a passar por um estado de “graça” com muita gente a querer visitar Portugal, mas é um fenómeno cíclico, sendo por isso importante solidificar a situação.



Quais são os prémios que este projeto recebeu? Em que contexto e em que medida vos impulsionaram a seguir adiante?

EBC: Nós obtivemos vários prémios até ao momento. Prémios de arquitetura, pois o edifício ficou completamente fora do comum. Por um lado, preservaram-se os materiais próprios da época para que não se ferisse a sua antiguidade e, por outro, usaram-se alguns materiais novos mas com técnicas antigas, que tem tudo a ver com uma boa reabilitação, como seja: o reboco usado nas paredes, a recuperação das estantes e mobiliário antigo, a telha portuguesa, entre outras técnicas, etc. Uma curiosidade engraçada, por exemplo, na parte do torreão dos fornos elétricos, onde cozemos atualmente a cerâmica, o teto foi feito com uma cofragem de cimento; a cofragem trata-se de uma técnica em que é colocado cimento sobre madeira até ele secar, de modo a moldá-lo, depois retira-se a madeira e fica a placa de cimento, e nós substituímos a madeira usual pelas portas dos cacifos dos trabalhadores da fábrica, tendo ficado aqui mais uma memória. É um amplo conjunto de pormenores de arquitetura que permitem considerar este projeto único e diferenciador. Permite sentir a vivência da fábrica com o encanto que possuía na sua origem. Por isso, obtivemos vários prémios relacionados com o edifício: Prémio de Reabilitação Urbana, em 2017; Prémio municipal de arquitetura de Coimbra Diogo de Castilho, em 2019; e o Prémio Teotónio Pereira, em 2019.

Outro grande prémio que obtivemos, não sendo só diretamente de arquitetura também a envolve, foi o de Valorização e divulgação do Património, Prémio Maria Tereza e Vasco Vilalva. Neste caso, foi premiada a reabilitação física do espaço, o *know how*, os processos produtivos típicos de fazer a cerâmica e a reabilitação de instrumentos da época, quase únicos, assim como o conteúdo programático do projeto. Esta fábrica constitui uma bandeira para os ceramistas, pois é uma das fábricas mais antigas de Portugal e a mais antiga existente em Coimbra. Em suma, estes processos de reabilitação material e imaterial permitiram ganhar o prémio.

A candidatura preparada pela arquiteta Luísa Correia acabou por despertar a atenção da Fundação Calouste Gulbenkian, tendo-se tratado de um prémio muito prestigiante. Deixou-nos muito orgulhosos, pois o nosso projeto foi o vencedor, entre outros projetos muito relevantes. Os prémios referidos permitiram dar maior visibilidade ao nosso projeto e negócio.



Olhando especificamente para o restaurante, de que forma considera que a sua inserção nesta antiga cerâmica de Coimbra o pode ter potenciado ou estar a potenciar?

EBC: Este projeto foi pensado, em termos de programa e da sua viabilidade económica, de forma a que pudéssemos ter alguns *workshops* e visitas turísticas ao espaço, que estrategicamente eram colocadas ao fim da manhã ou ao fim da tarde, e as pessoas poderiam almoçar ou jantar no próprio espaço.

O projeto acaba por estar interligado porque a cerâmica encaixa muito bem na componente da restauração e uma coisa promove a outra. No restaurante, por exemplo, usamos os pratos que fazemos na cerâmica e as pessoas reparam e gostam, já tendo recebido imensas propostas para compra dos nossos produtos, mesmo por parte de outros restaurantes. Esta dinâmica concilia dois mundos ou duas atividades económicas diferentes.

Qual a origem do nome Refeitorio?

EBC: O Refeitorio tem uma história muito curiosa porque o nome na verdade é Refeitrº. Encontrámos na história da Antiga Cerâmica de Coimbra uma encomenda efetuada no princípio do século passado por um convento de Carmelitas e que se destinava ao refeitório desse convento. Na época, tinha-se por hábito, em alguns escritos, abreviar as palavras, portanto o nome Refeitorio é a abreviatura de refeitório.

O processo artesanal de fabrico de loiça, que foi retomado e está em funcionamento, é um fator atrativo para conimbricenses e/ou visitantes de outras regiões ou países?

EBC: O facto da pessoa que visita o restaurante ver o processo de fabrico de loiça, acaba por criar uma ligação emocional com o produto e nós já tivemos esse exemplo, em que as pessoas vêm como é que se faz, falam com os trabalhadores e depois têm imensa vontade de comprar.

Relativamente à área de responsabilidade social empresarial, considera que contribuem para o desenvolvimento sustentável no vosso âmbito de atuação? Se sim, em que vertentes?

EBC: É um tema que temos sempre presente, dada a importância de apoiar os pequenos produtores. Em termos ambientais, e no que respeita à alimentação, nós utilizamos produtos frescos, trabalhando com vários fornecedores maioritariamente portugueses e do mercado local. Seguimos essa estratégia, evitando os produtos industrializados.

Mas pretendemos sempre ir mais longe e nesta fase de encerramento dos restaurantes, devido à pandemia, fizemos uma horta biológica no restaurante e cultivamos as nossas hortelãs,



manjeriço e tomate *cherry*. Os produtos biológicos são muito mais caros e nós tentamos conciliar essa direção no nosso restaurante com a parte económica.

Em relação à cerâmica, também acaba por ser um negócio de certa forma ecológico, porque a cerâmica é feita com terra, com barro, com argila e, se quisermos reciclar a cerâmica, pode ser toda reciclada e voltarmos a fazer novos produtos. O projeto acaba assim por ter este cunho de economia ambiental ao permitir fazer um ciclo de vida do produto e o (re)circular.

Sendo o setor da restauração um dos mais afetados pela pandemia COVID 19, quais as medidas que adotaram para fazer face à nova conjuntura social e económica?

EBC: Essa é uma boa pergunta. Aproveitamos o período do *lay off* em que estivemos fechados para nos reestruturarmos e apenas reabrimos no princípio do mês de junho, pois não quisemos fazê-lo apressadamente. Ainda estamos a implementar algumas medidas, algumas novidades, isto porque o nosso produto não tem apenas uma vertente, quem vai ao nosso restaurante tem a conjugação de duas experiências, ou seja, não só a experiência gastronómica, mas também a experiência do espaço.

Por isso, estamos a preparar um *take away* muito diferenciado e um drive-in.

Montámos também uma esplanada na parte exterior do restaurante. Nesta situação a Câmara permitiu-nos duplicar o espaço de esplanada e ocupar um pouco mais dos passeios, para conseguirmos minimizar o impacto da redução de lugares no interior. Temos reparado que há pessoas que se sentem confortáveis dentro do restaurante, mas muitas outras preferem ficar na esplanada porque não querem estar em sítios fechados.

A verdade, é que com esta situação todos nós tivemos de nos reinventar e tomar decisões que não gostaríamos, como dispensar algum colaboradores. Mas somos muito otimistas, temos tido dias bons, especialmente às sextas-feiras e aos sábados com bastante movimento, e a esplanada tem atraído bastantes clientes.

Num contexto futuro pós-pandemia, das medidas adotadas quais é que irão continuar a fazer parte do vosso quotidiano, por considerarem que são um fator positivo?

EBC: Talvez quase todas sejam para manter no futuro.

Sendo o Dr. Eduardo Correia ainda jovem, como foi a sua experiência como jovem empreendedor? Que dificuldades teve de enfrentar e que recomendações pode dar aos jovens empreendedores portugueses?



EBC: Extraí uma lição de vida ao gerar e concretizar este projeto, e são estas coisas que nós vamos guardando e que nos dão experiência. Não é fácil montar projetos em Portugal, e eu não tive um caminho fácil com muitos anos sem conseguir encontrar o financiamento necessário. Quando nos candidatámos a fundos comunitários, tivemos a sorte de conseguir ganhar, porque há muitos candidatos que não o conseguem, ou por estar abaixo da linha de mérito ou porque há muitas candidaturas. Mas, apesar disso, é fundamental termos uma parte de capital próprio, porque os apoios financeiros não são suficientes para os projetos.

Quando temos uma ideia de negócio que achamos que vai resultar, temos de a conseguir explicar muito bem aos investidores, porque eles não estão dentro da nossa cabeça ou visão. Ou sabemos apresentar de forma sucinta, motivadora e cativante ou as pessoas perdem rapidamente o interesse. Há que conhecer bem os pontos fortes e saber apresentá-los.

Antes de partir para a criação de um negócio, primeiramente devemos pô-lo em papel, porque muitas vezes temos a ideia de que as coisas resultam e que estão estruturadas, mas quando começamos a escrever, percebemos que não vão funcionar ou que não passam de um sonho ou ilusão. Isto acontece com várias pessoas que começam negócios.

No meu caso, estive para desistir várias vezes, ou porque não conseguia arranjar investidores, ou porque as pessoas não entendiam o porquê de eu querer implementar este projeto em Coimbra e na zona onde está (uma zona outrora mais degradada).

Por isso, é preciso ter muita resiliência quando se é empreendedor. Quando se passa por esta experiência, 95% das pessoas irá desistir, pelo que é preciso saber muito bem o caminho que queremos traçar e não perder o foco.

Atualmente, já há mais parceiros para montar negócios, estes gostam mais de negócios escaláveis, que sejam exponenciais e replicáveis, tanto de componente tecnológica ou industrial ou como estes negócios, mais relacionados com o turismo.

Esta foi a minha experiência, acaba por valer sempre a pena quando as coisas correm bem.

Por fim, algo muito importante é que ganhamos muito experiência ao ter um negócio, mesmo que acabe por falhar, sobretudo nestes casos aprendemos muito. Por exemplo, há investidores nos EUA que preferem apostar em empreendedores que já tenham falido uma ou duas vezes, porque isso não tem mal nenhum, muitas vezes é uma questão de conjuntura ou de o negócio não ter resultado.