

Os projectos de urbanismo comercial e a revitalização do centro da cidade

José Alberto V. Rio Fernandes¹

Resumo: A relação entre comércio e cidade perde-se na história. É também muito antiga a ligação do comércio com o planeamento e a intervenção urbanística. Todavia, nas últimas décadas, com a concentração empresarial que ocorreu na oferta, o aumento e diversificação do consumo e o acréscimo significativo da dimensão e número de *shoppings* e outras formas comerciais, o estudo, planeamento e intervenção sobre esta relação conheceu um novo impulso.

É sobre a acção realizada sobre a ligação entre o espaço urbano e actividade comercial, dito urbanismo comercial e sobre o caso português em particular para os anos 80 e 90 que o presente texto trata, dando conta da forma como a integração europeia e o financiamento público ajudou a criar uma nova imagem dos centros das cidades portuguesas. A reflexão, partindo da avaliação possível, alarga-se aos desafios que hoje se colocam às relações entre a área central das cidades e a actividade retalhista.

Palavras-chave: espaço urbano, comércio, património.

Abstract: Relations between commerce and the city date back to times immemorial. Links between trade and planning and urban intervention are also centuries-old. However, over the last few decades, with the increasing business concentration in terms of supply, the rise and diversification of consumption, and the significant expansion of the size and number of shopping centres and other forms of commerce, study, planning and intervention on these relations have found a new impetus.

This paper focuses on the actions taken in relation to the links between urban space and commercial activity, the so-called commercial urbanism, and on the Portuguese case in particular in the 1980 and 1990s, highlighting how European integration and public funding helped to create a new image of the Portuguese city centres. This reflection, based on the evaluation possible, is broadened to the challenges the relations between the central areas of cities and retail activity face today are facing today.

Keywords: urban space, commercial activity, heritage.

Uma revolução comercial tardia e intensa

Até aos anos oitenta, a actividade comercial em Portugal viveu de acordo com os padrões que marcaram no essencial o comércio retalhista desde a Revolução Industrial: domínio da pequena empresa, hegemonia do centro da cidade sobre a envolvente urbana e rural, pela quantidade, diversidade e qualidade da oferta. Trata-se de um modelo que ainda

¹ Departamento de Geografia da Universidade do Porto

se aproxima do que existe em cidades de menor porte, em contextos marcados por mais reduzido poder de compra da maioria dos consumidores e menor internacionalização e desenvolvimento do sistema comercial.

Em Portugal, maugrado a permanência de formas de comércio e estabelecimentos muito anteriores ao final do século XX, assistiu-se nos anos 80 e 90 a uma transição para um modelo marcado pela concentração empresarial, pela periferação geográfica, pelo policentrismo das estruturas urbanas e pela afirmação da “sociedade de consumo”, o que, noutros países da Europa Central e Ocidental, decorreu antes e ao longo de várias décadas. Em Portugal pode dizer-se que a transição foi tardia e explosiva, embora o aumento do poder de compra e a maior facilidade de acesso ao crédito no “mundo do euro”, permitisse o prolongamento da vida de muitos dos pequenos estabelecimentos. É isso que ajuda a compreender que em 1995, a relação entre estabelecimentos e habitantes fosse de 19,3 por 1.000 habitantes e o valor médio de empregados por estabelecimento de 2,5, quando na União Europeia (então com quinze países) os valores médios eram de 11,3 e 4,1, respectivamente.

Neste processo, algumas particularidades reforçaram o êxito de um autodenominado “comércio moderno” e a reestruturação urbana associada à emergência de novos territórios de consumo, como foram a possibilidade de prolongar a abertura das lojas até às 24h, em todos os dias da semana, a facilidade de, na maioria dos centros comerciais (e centros de lojas de fábrica), ser possível aceder de automóvel e estacionar sem qualquer custo, a que se somou a qualidade estética e ambiental da maioria destes espaços, associados a algumas das empresas mundialmente conceituadas na concepção, construção e gestão de espaços comerciais. Além de outras novidades do “comércio moderno”, os grandes centros comerciais, presentes em todo o Mundo, cedo passaram a apresentar em Portugal um *mix* que ia muito além do comércio e restauração, sendo frequente a presença do *multiplex* de cinema, de diversos outros espaços de lazer e mesmo de serviços públicos, como correios e até capelas e postos da polícia, assim como uma oferta de conforto que nos anos 80 e 90 era pouco frequente noutros países (como luz directa, vegetação natural, sofás, espaços de exposição artística, elementos de escultura e museologia).

Apesar de amaciada pelo aumento do consumo, a rapidez das alterações no tecido comercial provocou um grande impacto sobre a estrutura pré-existente, o que foi maximizado pela rápida adesão às novas expressões da oferta por parte da generalidade da população, dotada de maior mobilidade (por via da melhoria das acessibilidades e aumento da taxa de motorização) e uma propensão para trocar o aforro pelo consumo, auxiliada pela descida das taxas de juro e potenciada pelo grande dinamismo do sector financeiro.

O dramatismo da situação para o comércio independente de rua gerou a insatisfação dos comerciantes, o que levou a que o Estado Português negociasse, com êxito, a adopção para Portugal de uma linha especial de financiamento da União Europeia, direccionada para o apoio à modernização do comércio independente e de rua (dito “tradicional”). É sobre os programas construídos a partir deste financiamento e das suas repercussões sobre o pequeno comércio e o centro de cidade que trataremos, não esquecendo a sua associação às preocupações de sustentabilidade, seja na ligação entre o centro de cidade e uma política para a circulação a pé e de transporte colectivo e de reutilização dos espaços herdados, seja na durabilidade de uma intervenção que, para o comércio e para a cidade, deve ser muito mais do que um mero instrumento de absorção e distribuição de dinheiros públicos.

O comércio, o urbanismo e o contexto para a emergência de urbanismo comercial

Após o período de “crise do planeamento” dos anos 70 que foi acompanhado por um contexto económico que condicionou o desenvolvimento urbano e permitiu a expansão do liberalismo e o recuo da acção reguladora do Estado (em que Reagan e Thatcher tiveram um papel maior), assiste-se ao que pode ser descrito como um movimento de “reinvenção” do planeamento, com o reforço das novas dimensões de sustentabilidade e governança, que se acrescentam à orientação para a competitividade e a uma retomada preocupação com a coesão social (mais ou menos importantes consoante os contextos sócio-políticos de cada país, região ou cidade). No planeamento, seja de carácter ainda sobretudo físico ou mais estratégico, assumem atenção a metropolização regional/nacional e a suburbanização nas cidades, dos residentes, do emprego e da oferta comercial, com produção de fragmentos de cidade na periferia e abandono da área central, cujos residentes, construções e actividades apresentam graves sinais de envelhecimento e desvalorização, com sinais noutra cidade ou noutro local da mesma de elitização, por processo de troca de residentes e actividades que “o mercado” impõe e o Estado por vezes acarinha, quando não impulsiona.

A forte concentração de comércio na área central das cidades e o facto de este apresentar sinais de decadência, tornou evidente a necessidade de adoptar medidas de apoio a esta actividade em tempos e formas diferentes, mas um pouco por toda a Europa, para um lugar que é essencial na interacção social e constitui uma referência territorial do maior significado à escala local e regional (quando não nacional e mesmo internacional). Depois da pedonização das ruas (especialmente intensa nos anos 70 e 80), assiste-se a medidas de apoio público ao centro de cidade, designadamente através de acções de qualificação do espaço público, de gestão e marketing e integração plena das preocupações

com o tecido comercial nos instrumentos de planeamento e política urbana (FERNANDES, 2007).

É neste quadro que se criam e se desenvolvem em Portugal os projectos de urbanismo comercial, cuja origem, como antes se disse, está também associada à necessidade de encontrar meios e mecanismos de compensação aos pequenos comerciantes, coincidindo com um momento em que não só existem verbas para apoiar o comércio em condições muito favoráveis, como uma boa receptividade à intervenção pública sobre o tecido económico e o espaço urbano consolidado. Assim, com o PROCOM (Programa de Modernização do Comércio) do II Quadro Comunitário de Apoio Europeu (1994-2000), será possível a partir de um primeiro exemplo, em Matosinhos (por coincidência o município onde se instalou em Portugal o primeiro hipermercado, em 1989), criar uma linha de apoio financeiro significativo a “projectos especiais”, ditos de “urbanismo comercial”, tendo por referência principal os projectos que se iniciaram em França nos anos sessenta, num esforço de concertação entre empresas e poderes públicos.

A filosofia central do projecto funda-se numa atitude de discriminação positiva do comércio independente situado à face da rua, embora em certas condições se possa alargar o apoio a estabelecimentos em *franchising* e/ou instalados em galeria ou mesmo em pequenos centros comerciais, com o incentivo financeiro à modernização do comércio especialmente dirigido para a sua adequação às exigências do consumo. De certa forma, como se reconhece para o caso francês, nestes projectos “... imperceptivelmente, passou-se da defesa dos pequenos comerciantes, à defesa dos comerciantes do centro da cidade” (DESSE, 2001, p.150). Em todos os casos, é indispensável a realização de inquéritos aos consumidores e aos empresários, em estudos que suportam a viabilização da candidatura e propõem um diagnóstico e uma proposta para cada uma das áreas que são objecto de intervenção. Estas áreas, que vão desde um único arruamento (como em Matosinhos ou Fundão) até espaços alargados de centenas de estabelecimentos (como em Braga ou Viana do Castelo) permitem a intervenção em grandes, médias e pequenas cidades de todo o país (incluindo Lisboa, Porto e todas as demais capitais de distrito), assim como nalgumas localidades de muito reduzida dimensão (Barrosas, no concelho de Felgueiras tem apenas 2.500 habitantes), mediante aprovação de uma candidatura (ou “estudo prévio”) e estudo final (dito “estudo global”) por parte do poder executivo concelhio (Câmara Municipal), da associação empresarial local e do Ministério da Economia (através da Direcção Geral do Comércio).

A maioria dos estudos tem em vista a modernização e construção de vantagens específicas da área central estudada, face a outras cidades e sobretudo em relação aos novos formatos comerciais que se vão entretanto multiplicando na periferia dos tecidos urbanos

consolidados. Neste sentido, pode ver-se nestes estudos e no apoio financeiro que neles viabilizam, sejam aos municípios e aos comerciantes, como uma certa forma de “compensação” face à concorrência acrescida de outros lugares e outras formas comerciais, combatendo uma estagnação e apatia dominante no comércio independente, que revela grandes dificuldades em se adaptar às novas necessidades e expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes (pela mobilidade acrescida, pelo aumento da diversidade da oferta e maior capacidade aquisitiva) na qualidade dos bens, do atendimento e do conforto dos estabelecimentos. Para esta estagnação do comércio pré-existente concorre não apenas a fraca preparação para a mudança por parte de muitos dos pequenos empresários, como os baixos custos fixos das empresas comerciais, com salários reduzidos e arrendamentos congelados ou fortemente desvalorizados, o que leva nalguns casos a uma progressiva transformação do comércio de uma actividade de natureza económica para uma forma de dominante social, permitindo ao empresário passar o tempo entre clientes e amigos, arrecadando o suficiente apenas para os custos, enquanto aguarda a possibilidade de um trespasse, muitas das vezes a algum empresário chinês ou indiano, cuja rede específica de abastecimento e financiamento lhe permite assegurar os meios de viabilizar um negócio centrado em produtos de baixo custo.

Os projectos de urbanismo comercial em Portugal.

Pode considerar-se que os projectos de urbanismo comercial apresentam uma abordagem inovadora no quadro do planeamento português, atendendo designadamente ao facto de se centrarem nas lógicas de vantagem mútua criadas entre a modernização do estabelecimento comercial (incluindo cafés, restaurantes e similares e pequenos serviços de cabeleireiro, esteticista e lavandaria) e a qualificação do espaço público. De facto, nos estudos que são produzidos e nos apoios financeiros concedidos, para além da actividade económica, reconhece-se também a importância da acessibilidade e das condições oferecidas à circulação e presença do peão (e potencial consumidor), com metade do incentivo destinado ao comércio orientado para medidas de beneficiação do espaço público e, complementarmente, definem-se ainda acções de animação e de comunicação que visam especialmente o reforço da atracção da área sobre a qual incide o projecto de urbanismo comercial (cujo total não pode ultrapassar os 10% do valor global envolvido no projecto, contra 30% para espaço público e 60% para o conjunto das empresas da área de intervenção do projecto).

Cerca de duas décadas passadas sobre o arranque do processo, com o lançamento em 1994 do Estudo Prévio de Brito Capelo, pelo Município de Matosinhos (aprovado em 1995), é possível atribuir aos projectos de urbanismo comercial portugueses um considerável

sucesso na modernização das áreas centrais de um elevado número de aglomerados urbanos. Enquadrado num programa e consideradas as indicações de um estudo de orientação global, estes projectos permitiram o apoio financeiro em condições muito vantajosas, para a modernização de milhares de estabelecimentos (com comparticipação pública de 40% a 50% do valor total investido, a fundo perdido), mas também para a intervenção urbanística (50% a 66%) em mais de metade dos 308 concelhos do país, e ainda uma pequena parte para acções de animação e comunicação e para o pagamento dos estudos (financiados a 75%). São objecto de apoio um largo conjunto de intervenções, seja na beneficiação do estabelecimento, designadamente da sua fachada e equipamento, como na melhoria do espaço urbano (pavimentação, mobiliário urbano, sinalização e arborização) e nas mais diversas iniciativas de animação e publicidade, especialmente direccionadas à área intervencionada e ao comércio aí sediado (no quadro do PROCOM – Programa de Modernização do Comércio, entre 1994-2000), o que vem a ser reforçado com o URBCOM (Programa de Urbanismo Comercial), a partir de 2001, incluindo-se então o financiamento também da formação profissional e a criação de uma unidade de gestão da área central.

De uma forma geral, trata-se de uma oportunidade de reabilitação de uma área urbana pré-determinada por Câmara, Associação Comercial e Ministério da Economia e, sobretudo, do tecido comercial aí instalado, oportunidade tão melhor aproveitada quanto maior a adesão dos empresários e o empenho do executivo municipal no processo de revitalização. Da participação em diversos projectos por todo o país e do trabalho realizado para o Ministério da Economia a propósito das políticas para o comércio urbano (FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000), é possível concluir por uma apreciação globalmente positiva e sublinhar alguns aspectos essenciais num esboço de avaliação.

Um primeiro elemento está associado à ampla participação dos empresários nas reuniões promovidas pelas equipas encarregadas do estudo, para informação, reflexão e discussão de questões ligadas à actividade comercial, o que teve evidentes vantagens, sobretudo para um melhor conhecimento dos consumidores (seus comportamentos e apreciação que fazem do comércio instalado) e para uma compreensão mais alargada do negócio, o que obriga a ir muito além daquilo que ocorre apenas dentro do estabelecimento e leva a que o comerciante vizinho, mais que um concorrente, passe a ser assumido também como aliado na competição com outras formas e outros espaços de concentração de oferta de bens.

Por outro lado, assistiu-se a um significativo reforço das associações comerciais e criaram-se relações de parceria destas com as câmaras municipais, com os projectos de urbanismo comercial a constituir oportunidade para as associações se modernizarem e aumentar o seu protagonismo, assim como a impulsionar as câmaras municipais a abrirem-

se mais ao debate relativamente à construção de soluções globais para a cidade. Muito embora pudessem existir boas relações antes do projecto, é notório o reforço da relação institucional e, regra geral de confiança mútua, sendo possível diferenciar com clareza, quase sempre, um “antes” de um “depois”, na forma de cooperar e de ver e actuar sobre o tecido comercial e a cidade. De resto, a participação da Câmara Municipal nos projectos de urbanismo comercial do PROCOM e URBCOM, para lá do seu papel central na definição do projecto, no comando da obra de valorização do espaço central e na organização de muitas das actividades de animação e promoção do centro da cidade previstas no estudo, leva a uma melhor compreensão do importante papel que o comércio desempenha, ou pode vir a desempenhar, na valorização da imagem da cidade e no aumento da riqueza e da qualidade de vida dos cidadãos. Por seu lado, os comerciantes e a sua associação passam a compreender melhor a complexidade que está associada ao planeamento e gestão urbana, partilhando algumas responsabilidades, por exemplo na dos inconvenientes das obras públicas realizadas no espaço público em área de forte densidade comercial.

Deve registar-se ainda a oportunidade que estes projectos criaram para a divulgação de metodologias ligadas ao planeamento estratégico, ao urbanismo participativo/colaborativo e para a reunião de saberes em torno do comércio, com destaque para a significativa presença de geógrafos, em ambiente multidisciplinar onde normalmente estão também presentes arquitectos, engenheiros e economistas. Note-se ainda o contributo do urbanismo comercial para, pela presença de governantes e através dos meios de comunicação, valorizar e aumentar a visibilidade do comércio, ao mesmo tempo que se alerta para as dificuldades da área central da cidade e para a sua importância para um alargado conjunto de pessoas.

Enunciados aspectos positivos, importa referir o que parece que deveria ter merecido maior consideração antes do lançamento de uma nova série de projectos actualmente em concretização, ao abrigo do URBCOM, programa que sucedeu ao PROCOM no terceiro Quadro Comunitário de Apoio e que, ao contrário do programa anterior e dado o seu êxito, foi concebido exclusivamente para os projectos de urbanismo comercial, embora tenha tido menor capacidade financeira disponível para novos projectos.

Um primeiro aspecto está directamente ligado ao objectivo estratégico traçado em muitos dos estudos, porque demasiadas vezes se preferiu tomar o *shopping* por referência, propondo-se e promovendo-se para a área central da cidade uma cópia do “adversário” como a melhor estratégia para com ele competir, passando em muitos casos a ideia que o centro da cidade deveria ser um “centro comercial a céu aberto”. Ora acontece que, no seu formato, o grande centro comercial e de lazer é um claro vencedor, nas condições de oferta grátis de estacionamento, de definir o *mix* retalhista, os horários e as acções de animação,

como na segurança e no conforto ambiental face ao estado do tempo. Por isso, parece fazer mais sentido a aposta na diferenciação, sobretudo quando o centro de cidade apresenta uma qualidade urbanística e ambiental que lhe confere um valor que o centro comercial não pode repetir, ainda que se possa, num ou noutro caso em que tal seja adequado, apostar no estacionamento enterrado, com comércio em ruas de peões e na animação conjunta, como se propôs para as cidades de Braga e Fafe, ou numa ou outra medida típica de centro comercial, como a gestão colectiva (presente em quase todas as cidades inglesas e já muito divulgada em diversos outros países europeus).

Um outro problema dos projectos de urbanismo comercial prende-se com a definição da área de intervenção. Ao contrário do que seria desejável, não só não existiu qualquer critério para a selecção dos lugares de incidência dos estudos e intervenção, incluindo-se aglomerados urbanos de dimensão muito desigual, como as áreas de intervenção variam consideravelmente de extensão por razões dissociadas da dimensão da cidade (em Viana do Castelo incluíram-se mais de 400 estabelecimentos e em Matosinhos, que tem mais população, consideraram-se apenas 60); as áreas podem coincidir com o centro histórico (Amarante), com um centro de comércio total ou parcialmente exterior à área mais antiga (como em Leiria), tratar-se de uma área relativamente moderna (Vila Nova de Famalicão) e até incluir espaços de expansão muito recente (Felgueiras). Daqui resulta, em muitos casos, a irracionalidade da delimitação de uma área especial onde se concentra incentivo financeiro público, seja porque a dimensão do lugar exigiria a reunião de todo o comércio, como em Castelo de Vide, seja porque a complexidade e dimensão da área comercial não permite compreender a selecção de apenas duas ou três ruas, como aconteceu na cidade do Porto (com a área de Mouzinho-Flores). É certo que poder-se-iam tomar as áreas de intervenção como “espaços de demonstração”, catalizadores da mudança comercial urbana de toda uma cidade; todavia, para assim ser, haveria que promover o encontro dos comerciantes e criar mecanismos que evitassem uma diferenciação tão clara de quem está situado numa determinada área da cidade, relativamente a todos os demais, o que não se verificou.

Um outro elemento crítico está associado à parceria entre Câmara, Associação Comercial e Ministério da Economia. Relativamente à administração central, verifica-se um posicionamento algo distanciado e pretensamente “superior”, muito “visto desde a capital” e quase só remetido à decisão final, para o que contribuiu é certo um enorme volume de trabalho face aos escassos recursos humanos disponíveis e a deficiente preparação de técnicos e dirigentes para este tipo de projecto. Por parte das câmaras municipais, a preocupação estava em regra muito centrada nas vantagens financeiras a obter para a realização de investimentos, donde um certo distanciamento do diagnóstico e das propostas para o tecido comercial. As associações, representando o conjunto dos empresários, mas

reunindo normalmente poucos associados, encontravam-se numa situação delicada por muitas vezes não serem muito claras as ligações que estabelecem com prestadores de serviços para a realização de estudos económicos e projectos de arquitectura necessários aos investimentos nos estabelecimentos das empresas que aderem ao projecto.

Os principais beneficiários e agentes da mudança, os comerciantes, também não merecem louvor especial. Mesmo considerando o que muitos terão retido dos debates e as óptimas excepções, a ideia que fica é que a maioria dos empresários de comércio e restauração teve uma atitude passiva e/ou negativa, presente nas críticas repetidamente expressas às novas formas comerciais e ao modo como, a seu ver, os consumidores se “iludiam” pela novidade. Revelam quase sempre um interesse maior em conhecer os mecanismos que lhes permitem o acesso ao financiamento, do que em colher informações e ensinamentos, ou em participar activamente nas discussões sobre o seu futuro, desconfiando da generalidade das medidas de vantagem colectiva e recusando as que envolvam esforço financeiro próprio e, se aderem ao projecto e se propõem investir na modernização do seu estabelecimento e negócio, quase sempre privilegiam aspectos mais ligados à “obra”, subvalorizando questões mais directamente associadas ao desempenho profissional ou à gestão da empresa.

Urbanismo, comércio e centro de cidade: contributos

Além dos aspectos que se consideram mais importantes nos processos associados à construção dos projectos de urbanismo comercial em Portugal, importa sublinhar algumas consequências que vão além da simples constatação de que há um antes e um depois dos programas PROCOM e URBCOM. Sublinham-se três aspectos, os quais estão directamente ligados ao volume e dimensão dos investimentos. Um primeiro decorre de uma significativa tendência de homogeneização que leva a que muitas das intervenções, sejam nos estabelecimentos como no espaço público, configurem tendências de proximidade nas soluções, o que, se permite qualificar cada uma das lojas e dos locais urbanos individualmente e porventura da forma mais adequada, conduz, no entanto, a uma uniformização geral das imagens urbanas e comerciais, nos pavimentos das ruas ou nas fachadas dos estabelecimentos, no mobiliário urbano ou comercial, com empobrecimento global do conjunto das cidades e dos seus espaços de concentração comercial. Neste processo, acelera-se uma certa “domesticação e standardização das ruas” (JAYNE, 2006, p.160), mais higienizadas e embelezadas, de acordo com a “moda” e muitas vezes também o interesse ou capacidade de empresas de obras públicas e de fornecimento de materiais (como toldos, reclamos, ou bancos de jardim) ou de decoração de lojas e formação profissional, por exemplo.

Um outro aspecto que nunca é demais sublinhar prende-se com a atracção pelo efémero, na medida em que este programa não foi acompanhado – ao contrário do que se propunha nos estudos – de um acompanhamento e gestão de centro de cidade, assim como dos necessários mecanismos de avaliação, donde o desvanecimento dos efeitos do investimento realizado e o fim da prática de debate entre empresários e destes com a Câmara e Associação Empresarial, assim como a reflexão e acção conjunta.

Outro problema ainda é o do reforço do contraste, com efeitos perversos: entre estabelecimentos que sofrem intervenção e os outros, que o não fazem e mais rapidamente entram em decadência; entre as ruas melhoradas e as outras que ficam ainda menos interessantes ao uso pelas pessoas; ou entre as componentes intervencionadas (espaço público e estabelecimentos de comércio e restauração) e outras dimensões do tecido urbano, com a multiplicação de situações em que o rés-do-chão comercial adquire uma imagem apelativa, mas os andares superiores do prédio estão abandonados e nalguns casos até em risco de ruína.

Relativamente ao primeiro dos riscos enunciados – e considerando ainda as tendências à imitação dos centros comerciais – tal como em diversas outras ocasiões se referiu, é fundamental a consideração da importância da identidade e significado colectivo dos lugares urbanos, pelo que o simples bom-senso parece aconselhar a uma diferenciação destes espaços entre si e de cada um face aos *shoppings*, com uma clara aposta na complexidade e espessura histórica de cada cidade e lugar da cidade, favorecendo-se a associação ao comércio, ao lazer e ao turismo e não tanto à rapidez dos movimentos suburbanos, sobretudo, marcados pelo uso do automóvel (FERNANDES, 2005). Mas, considerando tudo o que ficou dito, outros elementos devem ser ponderados numa política para o comércio e o centro das cidades, considerando a experiência portuguesa de urbanismo comercial (ver FERNANDES, CACHINHO & RIBEIRO, 2000) e o conhecimento dos processos de acção e mudanças em diversos outros países europeus, o que passaria, designadamente: pela realização de uma base estatística fiável e de permanente actualizada do comércio (o Cadastro Comercial que existe regista cerca de metade dos estabelecimentos actuais e considera como existentes muitos milhares que já estão encerrados); pela construção de cartas de ordenamento (e para o desenvolvimento) da actividade comercial, preferentemente à escala subregional; pela criação de um conselho de acompanhamento do desenvolvimento comercial que incluísse representantes do “grande comércio”; pela promoção de mecanismos que permitissem orientar o apoio financeiro público para espaços críticos, actividades estratégicas, empresários particularmente empreendedores e apoio a consumidores fragilizados; pela criação de meios, responsáveis e competências para uma gestão eficaz dos centros de cidade e pela adopção de mecanismos de integração plena do

comércio nos instrumentos de planeamento estratégico e territorial, incluindo a consideração patrimonial, com apoio na divulgação e preservação de estabelecimentos históricos considerados de referência e de especial importância.

Numa política para a competitividade, sustentabilidade e coesão dos territórios urbanos, as Parcerias para a Regeneração Urbana e em geral, o programa POLIS XXI, vieram introduzir significativas melhorias à reflexão e acção sobre as cidades, designadamente sobre as suas áreas centrais, considerando igualmente a possibilidade de integração das preocupações do comércio no quadro da política urbana e do urbanismo. Neste programa, como em geral na política urbana, parece essencial considerar este território e o seu comércio como importante no tempo – prolongando o passado no futuro, com necessária adequação/modernização – e no espaço, ou seja no contexto das áreas urbanas expandidas, policêntricas e variáveis na sua temporalidade. Neste quadro, a aposta na área central, como espaço de promoção de unificação e coesão e parte de uma acção para o combate à fragmentação morfológica que se associa geralmente ao modelo da grande superfície periférica e do desdensificado suburbano (ver WHEELER & BEATLEY, 2004), assim como de potencial fragmentação social (tratado por exemplo em SPOSITO, 2001) e diminuição da competitividade e democraticidade do espaço público (ver abordagem geográfica e jurídica em KOHN, 2004).

A pensar na competitividade, é importante permitir a afirmação da inovação da actividade comercial no centro da cidade, donde se desaconselham medidas paliativas para as empresas mais fracas, tendo em vista impedir o simples alongamento temporal da agonia e o aumento da dificuldade na introdução de novas fórmulas. Entre estas novas fórmulas, deve ser particularmente incentivada a fixação nas áreas centrais (tendo em conta o seu sucesso noutras cidades europeias e os efeitos positivos na revitalização do centro da cidade) as articulações entre estilismo e venda de vestuário, a concentração espacial de galerias de arte e antiquários na proximidade imediata e as mais diversas associações num mesmo estabelecimento de várias actividades (livraria-café, agência de viagens-restaurante,...), nalguns casos em soluções temáticas (do tipo por exemplo de uma “loja africana”, com artesanato, mercearia e espectáculos de África), ou dirigidas a pequenos nichos de mercado (góticos, vegetarianos, ...), assim como a atracção de âncoras (Fnac, Zara, MarksSpencer, conjunto de restaurantes, local de espectáculos culturais ou recreativos...) relativamente afastadas entre si, por forma a potenciar percursos a pé ao longo de ruas comerciais. Mas, se o planeamento pode – e deve – desempenhar um papel, e se espera dos executivos municipais algo mais que a simples passividade ou reacção na aprovação de estabelecimentos comerciais, reconhece-se que o capital privado terá o papel essencial –

ainda que não central – na reanimação do centro de cidade, mesmo quando este está aparentemente perdido, como no caso de Manchester (WILLIAMS, 2003).

Considerando o segundo dos desígnios antes enunciados, o da sustentabilidade – e pensando-se ainda na afirmação das diferenças e na valorização da associação do comércio ao lazer – parece essencial que se favoreçam (como tem vindo a ser feito de uma forma geral) as circulações lentas e “mais urbanas” que, tal como na segunda metade do século XIX, podem voltar a marcar a afirmação do centro, com destaque para a circulação pedonal, a bicicleta e o transporte por carril de ferro. Por outro lado, devem ser criadas medidas de reutilização do tecido urbano face à expansão da mancha urbana ou as novas construções no centro, ou seja, importará dar utilidade ao construído que foi herdado, tendo em vista o estabelecimento de compromissos entre a valorização do edificado e as necessidades da vida urbana dos dias de hoje, sem excessos de patrimonialismo e especial cuidado na hipervalorização do solo urbano mais central e de ocupação mais remota.

Para a coesão, importa entender os espaços de uso público mas de propriedade privada, como os centros comerciais, como espaços de democracia reduzida, com acesso condicionado (à capacidade de deslocação, ao comportamento e até por vezes ao aspecto pessoal), onde algumas actividades essenciais em regime democrático, como acções de campanha eleitoral ou eventos cívicos estão fortemente condicionados, quando não totalmente reprimidos. Seguro, confortável, estanque face ao tempo e à natureza, o *shopping*, tal como outros espaços privados de uso colectivo, não só reduz a coesão social e territorial (maugrado fornecer muitas vezes a “centralidade” à periferia, fortemente povoada e comercialmente mal servida), como compete directamente com o espaço público da cidade. Por isso, este, e de uma forma especial o do “velho” centro, tende a direccionar-se para as franjas com menor poder de compra, em Portugal como no Brasil ou em França, entre outros países, o que, se é evidente em cidades com forte presença de turistas (como Lisboa, Porto, Rio de Janeiro e Salvador, ou mesmo em Londres ou Paris), é especialmente forte onde a presença de visitantes é menos importante e houve apoio das autoridades públicas à instalação de novas unidades comerciais periféricas ou pericentrais (Leiria, Chatellerault, Lucca...). Por isso, se nalguns casos se pode assistir ao aparecimento de uma “cidade zebrada”, com ruas de turistas e outros visitantes e alguma animação comercial a par de espaços escondidos e desvalorizados onde as lojas fecham, em muitos pode falar-se de uma evidente “popularização do centro” (como no Brasil), de uma perda de vitalidade, com o encerramento de lojas e a explosão do chamado comércio étnico em Portugal, Espanha ou França, onde os chineses e os bangladeshi em especial têm um papel de enorme importância, facilitado pela sua associação a redes de importação de bens de muito baixo custo.

Enquanto projecto para a cidade e elemento favorecedor de uma política de competitividade, coesão, sustentabilidade e governança, os projectos de urbanismo comercial portugueses tiveram uma grande importância. Por um lado, porque favoreceram a capacidade competitiva das áreas centrais da maioria das cidades portuguesas num momento em que atravessavam significativas dificuldades mercê da proliferação de grandes estruturas comerciais periféricas; por outro lado, porque na intervenção que ocorreu sobre o espaço público, a presença de um projecto centrado no comércio facilitou e ajudou a orientar uma política objectivada para o reforço do uso do espaço público por peões-cidadãos-consumidores e pelo encontro dos hiper-móveis e dos hipomóveis que, na associação entre espaço e tempo, marcam uma importante dualidade na forma de viver e construir a cidade de consumo; por outro lado ainda, porque incentivaram a participação de instituições, empresários e cidadãos na construção do futuro, valorizando o espaço principal e de maior simbolismo no encontro das pessoas de todas as condições: o centro da cidade, (sempre) à procura do seu papel, por certo ainda agora essencial, na cidade expandida, policêntrica e fragmentada (BURNETT & SUDJIC, 2007), onde se cruzam paisagens reais e as paisagens mentais (CACHINHO & SALGUEIRO, 2009).

Referências

- BURDETT, Ricky & SUDJIC, Deyan. **The endless city**. Nova Iorque, Phaidon, 2007
- CACHINHO, Herculano; SALGUEIRO, Teresa Barata. *Relações cidade – comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*, in C. Carreras & S.M.M Pacheco (org.) **Cidade e Comércio: a rua na perspectiva internacional**, Rio de Janeiro, Armazém das Letras, 2009.
- CLARKE, David B. **The consumer society and the postmodern city**. Londres & Nova Iorque, Routledge, 2003.
- DESSE, René-Paul. **Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs**. Rennes, PUR, 2001.
- FERNANDES, José A. Rio. As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais, Lisboa, **Inforgeo**, nº 20/21, APG, 2007.
- FERNANDES, José A. Rio. Reabilitação de centros históricos e reutilização da cidade : o caso de Porto-Gaia, in Jorge, Vítor Oliveira (Coord.), **Conservar para quê?** Porto, FLUP/CEA, 2005.
- FERNANDES, José A. Rio; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO, Carlos V. **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas**. Porto, GEDES, 2000.
- FERNANDES, José A. Rio et al. **O tecido comercial na revitalização da cidade consolidada**. Porto, Edições Afrontamento, 2007.
- KOHN, Margaret. **Brave new neighbourhoods: the privatization of the public space**. Londres & Nova Iorque, Routledge, 2004.

JAYNE, Mark. **Cities and consumption**, Londres & Nova Iorque, Routledge, 2006.

SOU MAGNE, Jean; GASNIER, Arnaud; POUZENC, Michael. Commerce et développement durable, **Historiens & Géographes**, nº 387. Paris, CNFG, 2004.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intraurbana, in Sposito, Maria Encarnação Beltrão (Org.), **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente, GASPERR/FCT/UNESP, 2001.

WHEELER, Stephen M ; BEATLEY, Timothy. **The sustainable urban development reader**. Londres & Nova Iorque, Routledge, 2004.

WILLIAMS, Gwyndaf. **The enterprising city centre: Manchester's development challenge**. Londres & Nova Iorque, Spon Press, 2003.