

Maria Patrocínia FERREIRA

Assistente do 1º Triénio
Departamento de Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Bragança
Escola Superior de Economia e Gestão de Mirandela (ESTGM)
mferreira@ipb.pt

RESUMO:**A IMPLEMENTAÇÃO DO PROCOM E A COMPETITIVIDADE DE CIDADES PERIFÉRICAS – O CASO DE VILA REAL**

As economias de pequenas e médias cidades do interior estão cada vez mais dependentes do sucesso das actividades terciárias. O comércio tradicional em particular é um dos sectores que, na década de 90, tem conhecido uma adaptação acelerada a novos desafios nomeadamente em pequenas e médias cidades do interior que necessitam de ter uma função de atractividade. Neste contexto de mudanças, o comércio tradicional não pode deixar de encontrar uma resposta eficaz capaz de criar uma dinâmica transformadora válida para o futuro.

O PROCOM foi um dos grandes instrumentos à disposição dos agentes económicos locais para proceder a essas adaptações com vista a uma melhor integração da economia global. Este apresenta-se como um instrumento importante para promover o desenvolvimento das cidades e dinamizar o comércio das zonas centrais, em especial, no que concerne à revitalização das áreas centrais dos núcleos urbanos.

Com este trabalho pretende-se analisar o estudo de caso de Vila Real com vista a apontar as implicações dos projectos de natureza individual, colectiva e urbana ocorridas face à implementação deste programa.

1. INTRODUÇÃO

As áreas centrais das cidades são localizações preferidas pelos estabelecimentos comerciais pois envolvem diferentes e variadas actividades e estabelecem interdependência entre eles. Nas últimas décadas, estes centros das cidades têm vindo a perder a força e o dinamismo que os caracterizavam noutros tempos. Desde então, o planeamento do comércio tem sido considerado como parte do planeamento do uso do solo, sendo utilizado para tentar controlar o padrão de alteração do desenvolvimento do comércio e para melhorar o centro das cidades.

Para Portugal, em especial para a economia das pequenas e médias cidades, o planeamento do comércio a retalho é, para além de ser um desafio, uma oportunidade para criar os centros das cidades atractivos e dinâmicos. Desta forma, as autarquias locais têm um importante papel para que tal aconteça ao tirarem proveito do fenómeno da modernização do comércio tradicional do centro das cidades através da disponibilidade dos fundos do QCA, o que veio a criar novas perspectivas para o seu desenvolvimento.

Neste sentido, colocamos algumas questões que gostaríamos de ver analisadas no decorrer do trabalho, nomeadamente: Quais as implicações dos projectos de urbanismo comercial sobre o centro das cidades portuguesas, mais concretamente, no que diz respeito à cidade de Vila Real? Será o programa PROCOM capaz de assumir a responsabilidade que lhe cabe no processo de recuperar e fortalecer a função comercial da cidade realizada pelo comércio tradicional?

2. O COMÉRCIO E AS ÁREAS CENTRAIS DAS CIDADES

Para que haja um progresso económico durável e sustentável, é necessário um desenvolvimento equilibrado na produção e actividade comercial, sendo esta última actividade motor da produção. Desta forma, a actividade comercial constitui uma componente fundamental da actividade económica, sendo necessária ao bom funcionamento do mercado.

Segundo Ribeiro e Santos (1998) a localização de alguns dos estabelecimentos comerciais poderá depender da estruturação dos fluxos de pessoas e bens dentro da cidade, da animação das ruas da cidade, da reabilitação das áreas degradadas e da recuperação dos centros históricos.

Para Oxford Institute of Retail Management (1998 *in* Balsas, 1999) os centros das cidades não têm uma definição única, pois correspondem às áreas percebidas pelas pessoas que as usam quer seja para habitar, trabalhar, fazer compras ou visitar. Balsas (1999: 51) concorda com a afirmação quando refere que “a principal característica das áreas centrais é a de fornecer uma ampla gama de serviços...”.

Para Polèse (1998), o centro de uma cidade é como o centro de uma região, o ponto central do mercado regional. “A distinção entre funções centrais e funções banais equivale, para o centro da cidade, à distinção entre actividades básicas e não básicas...” (Polèse, 1998: 305). São as funções centrais que trazem visitantes/trabalhadores às ruas do centro da cidade. Também para Balsas (1999) o que distingue o centro da cidade das zonas de periferia é a multifuncionalidade e uma mistura orgânica de funções. Para este autor o principal papel dos centros é a venda a retalho e estes correspondem à principal área comercial. Assim, se o centro da cidade perder a atractividade como centro de comércio, dificilmente poderá sobreviver. As possibilidades para estes centros se expandirem vão-se reduzindo à medida que se dá o crescimento das cidades, aumentando a procura comercial noutras zonas das cidades.

Polèse (1998) refere que as diferentes pressões exercidas sobre o espaço urbano desencadeiam uma reestruturação espacial geradora de movimentos de concentração e movimentos de expansão física da cidade.¹ Dawson e Kirby (1980 *in* Balsas, 1999) identificaram e analisaram dois conjuntos de instrumentos causadores de descentralização do comércio a retalho no centro urbano. O primeiro conjunto é designado por forças centrífugas que originam movimentos para fora dos centros; o segundo refere-se a forças centrípetas que atraem para os subúrbios. Nas primeiras incluem-se o aumento do valor da propriedade/terra, problemas de trânsito, custos de transporte mais elevados no acesso à área central, escassez espacial, insatisfação das exigências de comerciantes localizados no centro urbano e restrições legais. Como forças centrípetas temos o acesso a terrenos mais baratos, meios de transporte mais modernos o que torna os subúrbios áreas de desenvolvimento mais atractivas.

¹ A este respeito, Polèse distingue três níveis de deslocação: suburbanização, desconcentração e descentralização. Entende-se por suburbanização o movimento deslocador das actividades económicas da parte central urbana para as zonas periféricas. O fenómeno de desconcentração designa as deslocações de descongestionamento dos centros. Estes movimentos vão para além do raio de limitação da suburbanização. O termo descentralização designa as deslocações que ultrapassam os movimentos da suburbanização e desconcentração, dirigindo-se para regiões mais afastadas.

2.1 Factores Determinantes das Alterações no Comércio

De forma a melhor compreender as mutações e dinâmicas subjacentes ao sector do comércio, mais concretamente no comércio a retalho, será necessária uma apresentação de algumas teorias subjacentes à mudança no sector comercial, constituindo um momento de reflexão sobre as transformações que têm ocorrido. Brown (1987 *in* Mendes, 2001) simplifica a análise das teorias relativas às mudanças no comércio através do seu estudo em três grandes grupos de teorias fundamentais: Teorias Ambientalistas, Teorias Cíclicas e Teorias do Conflito Inter-Institucional. O primeiro grupo sustenta que as alterações que ocorrem no comércio resultam de mudanças no tecido sócio-económico, desta forma, o comércio evolui reflectindo as alterações das condições demográficas, económicas, culturais e tecnológicas do mercado urbano. As formas comerciais que melhor se adequarem às alterações do meio sócio-económico e se adaptarem aos condicionalismos ambientais, mais hipóteses terão de prosperar. As unidades que tiverem mais dificuldades em ultrapassar estes obstáculos, serão ultrapassadas e entrarão em crise.

O grupo das teorias cíclicas estabelece que as mudanças no comércio ocorrem por ciclos. Todas as alterações que ocorrem seguem um determinado ritmo, envolvendo a repetição de diferentes fases que compõem o ciclo de vida: nascimento, crescimento, maturidade e declínio da unidade comercial.

O último grupo das teorias – de conflito inter-institucional - caracteriza o conflito como emergente de novas formas comerciais que desequilibram as práticas comerciais tradicionais. Desta forma, as mudanças no comércio resultam de um conflito entre instituições resultando uma acção por parte do inovador que obtém uma reacção pela instituição existente.

Para Balsas (1999: 35) a “estrutura comercial reflecte as características culturais da sociedade que serve e quaisquer desenvolvimentos sociais, económicos e tecnológicos têm impacto na forma comercial”, o que nos indica que o melhor grupo justificador das mudanças no comércio nas pequenas e médias cidades é o das Teorias Ambientalistas. Também segundo Glenmie e Thrift (1996 *in* Clarke, 2000), o problema fundamental é compreender a relação entre consumidores, vendedores e lugares de consumo que actuam num contexto activo em vez de num contexto passivo de anti-declínio para que ocorra mudança no comércio a retalho.

Para Gibson e Barkham (2001) as actividades do comércio a retalho deparam-se e fazem face a novos desafios que lhes são colocados. O impacto da tecnologia, as mudanças nas preferências dos consumidores, intervenções governamentais ao nível do planeamento urbano criam impactes significativos na sua natureza. Também segundo Balsas (1999) apela-se constantemente aos comerciantes para que introduzam novos produtos, aplicação de novos métodos, aplicação de novas técnicas de venda com a principal finalidade de acompanhar as exigências dos clientes.

Este facto remete-nos para um outro assunto, como seja, o poder latente do consumidor na definição do sucesso potencial do espaço comercial que se encontra em processo de desenvolvimento. Neste sentido, Clarke (2000) analisa como a força do poder do comércio a retalho na cadeia da oferta afecta a escolha do consumidor local, referindo que uma conexão racional entre estas duas dimensões de poder (comerciantes/consumidores) é o primeiro passo para redefinir a natureza do comércio desde que a combinação tenha um efeito desejável no local de escolha do consumidor. Esta habilidade dos consumidores para fazerem novas escolhas será afectada pelas características e situações sócio-económicas, especialmente no que toca à sua mobilidade e afluência.

2.2 Necessidade de Reabilitação do Centro das Cidades

O centro das cidades tem vindo a perder grande parte da sua força caracterizadora, devido à crise do sector comercial. Segundo Turke-Schofer (1998 *in* Balsas, 1999), "...as preocupações crescentes sobre os efeitos da competição periférica e a constatação do declínio de muitas áreas comerciais estabelecidas alteraram o pêndulo a favor do centro das cidades". Pode-se até mesmo dizer que o comércio tradicional tem tido grandes dificuldades para conseguir ultrapassar as suas barreiras e debilidades estruturais que são agravadas pela proliferação de novas formas comerciais.

Davies (1998 *in* Balsas, 1999) faz uma reflexão sobre as forças responsáveis pelo declínio das principais ruas comerciais centrais²: mudanças físicas, alterações sociais e alterações económicas. As mudanças físicas conduziram à obsolência dos edifícios comerciais, à ausência de ocupação e à perda de importância local, resultando num centro comercial precário.

² Estas forças são responsáveis pelo declínio das principais ruas comerciais na Europa Ocidental, sendo semelhantes com as forças também responsáveis nos Estados Unidos.

Quando se dão alterações sociais os consumidores perdem interesse pelo centro comercial devido a várias dificuldades (estacionamento, congestionamento). O resultado final a que se assiste é o abandono do centro das cidades e o desenvolvimento de zonas comerciais na periferia das cidades. Quando os investidores e comerciantes abandonam o centro tradicional para investir em localizações mais acessíveis e rentáveis estamos perante alterações económicas.

A este respeito, Mendes (2001) aponta também vários factores urbanísticos que reforçam o declínio do comércio localizado no centro das cidades e que contribuem para o fenómeno da movimentação do comércio para uma zona periférica: Degradação física e funcional progressiva dos centros das cidades; Congestionamento e dificuldades de acesso às áreas centrais; Elevado crescimento das zonas periféricas, conduzindo a uma realocação das áreas comerciais, o que de certa forma afasta os consumidores dos centros comerciais; Deslocalização do investimento para melhorias nas acessibilidades aos espaços urbanos periféricos.

Depois de reconhecido a papel que o comércio assume na necessidade de reabilitação do centro das cidades, há que tentar retirar lições valiosas acerca da identificação das forças responsáveis pelo declínio do comércio no centro das cidades portuguesas por parte das autoridades públicas e privadas.

3. O COMÉRCIO A RETALHO PORTUGUÊS

3.1 Factores determinantes das suas alterações

Até ao final dos anos 50, o comércio português manteve-se do tipo tradicional pois as novas formas comerciais (supermercados, hipermercados, centros comerciais) só se começaram a desenvolver lentamente a partir dos anos 60/70. Somente nas últimas décadas, as transformações têm sido muito grandes e o desenvolvimento do comércio retalhista foi de tal forma rápido e intenso que a sua estrutura modificou-se profundamente. Este aparecimento de grandes estabelecimentos e a implantação de cadeias especializadas estrangeiras ajudou a diversificar a oferta e estimular o processo de modernização.

Segundo Salgueiro (1999) a revolução comercial em Portugal foi marcada por três mudanças. Em primeiro lugar, com a polarização do tamanho das unidades funcionais e a multiplicação de estabelecimentos de pequena dimensão. O segundo aspecto da revolução diz respeito ao surgimento e diversidade de novas técnicas de

venda, formatos comerciais e tipo de padrões locativos diferentes do comércio tradicional. Por fim, a periferia dos centros urbanos que passou a reunir inúmeras vantagens para os consumidores, desviando-os do centro da cidade. Para Balsas (1999: 33), as duas tendências retalhistas principais em Portugal também parecem ser a "massificação da distribuição por grandes estabelecimentos retalhistas com preços muito competitivos e a especialização dos produtos através de lojas de marca".

À semelhança do que sucede no âmbito das Teorias Ambientalistas³, são diversos os factores que impulsionaram as mudanças verificadas no aparelho comercial português afectando a evolução do consumo e as características do aparelho comercial, pois este sendo sujeito ao ambiente que o rodeia vai sofrendo múltiplas influências que se transformam em factores despoletadores de mudança. Estes factores determinantes podem ser resumidos em quatro vertentes: Demográfica, Cultural, Económica e Social (Salgueiro, 1996).

Portugal, tal como a maioria dos países da União Europeia tem sofrido um envelhecimento marcado da sua população, o qual tem tido importantes repercussões no tipo de bens e serviços procurados. De acordo com Balsas (1999: 36) "os cidadãos mais velhos estão a tornar-se num grupo alvo para os comerciantes portugueses, devido ao seu poder de compra relativamente elevado". Este envelhecimento, para além de aumentar o segmento de pessoas com maior capacidade económica, faz com que estas pessoas (tendo mais tempo disponível para fazer compras) constituam um nicho de mercado importante para diversas indústrias de bens (culturais, conservação da saúde, manutenção da forma física...) que se podem resumir em procura de medicamentos, alimentação e ginásios.

Quando referimos a vertente cultural consideramos o aumento da exigência por parte dos consumidores na qualidade dos bens adquiridos e serviços prestados. Na opinião de Carvalho (1999 *in* Mendes, 2001: 28) "o consumidor é cada vez mais exigente, passando a incorporar no preço da mercadoria não só o valor que lhe atribui, mas também a forma como espera vir a ser tratado antes e depois da compra". As características económicas da sociedade portuguesa constituem uma outra vertente. Segundo Balsas (1999), a partir de 1980 o padrão de vida da população medido pelo PIB per capita tem aumentado. Este facto traduz-se num acréscimo de poder de compra com repercussões nos hábitos dos portugueses. Estas repercussões reflectem-se, para

³ Conforme capítulo 2.1

além duma alteração da composição das despesas familiares, na origem de novos hábitos de consumo.

No âmbito da vertente social é de considerar a influência da progressão do trabalho feminino remunerado. O número crescente de mulheres trabalhadoras influencia bastante os padrões de compra, uma vez que estas (tendo menos tempo para fazer compras) são obrigadas a fazê-las em ocasiões compatíveis com o seu horário de trabalho. Desta forma e de acordo com Balsas (1999: 36) “a escolha recai sobre estabelecimentos que oferecem um horário comercial mais alargado, se situam em locais acessíveis por automóvel e normalmente onde seja possível apenas uma paragem para compras...”. Este impacto na actividade comercial tradicional faz com que ocorra uma diminuição de vendas nos centros tradicionais das cidades e um encerramento progressivo de várias lojas, que se vão transferindo para novos centros comerciais localizados fora das cidades. Segundo DOE (1994 *in* Balsas, 1999: 40), “toda esta situação resulta no que é apelidado de «espiral de declínio», caracterizada pela redução de actividade e dos atractivos nos centros das cidades e a sub-utilização das infra-estruturas existentes”. As consequências desta espiral resultam numa completa degradação da qualidade da oferta comercial e respectiva degradação da edificação.

Neste contexto de mudanças ocorridas no comércio português no centro das cidades, o comércio tradicional não pode deixar de encontrar uma resposta eficaz – Revitalização – capaz de criar uma dinâmica transformadora válida para o futuro.

3.2 O Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM)

O Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM) movimenta-se num quadro institucional criado legalmente pelo DL n.º 184/94 de 1 de Julho de 1994. O ponto n.º 2 do artigo 1º do DL n.º 184/94 determina que o PROCOM (Projectos Especiais de Urbanismo Comercial – PEUC⁴) tem por “objectivo promover o desenvolvimento sustentado da competitividade das empresas do sector comercial no quadro de uma estratégia coerente de modernização da sua actividade, através: Do efeito reprodutor dos investimentos no desenvolvimento e ordenamento do sector; Da pertinência e consistência do projecto no conjunto da actividade da empresa; Da articulação dos investimentos presentes no projecto”.

⁴ Os projectos especiais constituem o tema principal do estudo empírico.

Um aspecto muito inovador deste tipo de projectos é que estes envolvem as autarquias municipais, as associações comerciais e os estabelecimentos comerciais.

O Decreto lei especifica, ainda, que os estabelecimentos de comércio a retalho e por grosso classificados nas categorias 50, 51 e 52 da CAE⁵ estão abrangidos financeiramente pelo programa. O despacho conjunto dos Ministérios do Planeamento e da Economia de 4 de Abril de 1997 veio alargar o âmbito do PROCOM às actividades da CAE 5530, 5540, 9301 e 9302⁶.

O PROCOM financia, assim, a modernização dos estabelecimentos comerciais e serviços com localização numa área de intervenção definida. Segundo Balula (1998 *in* Balsas, 1999) são conjugados nestes projectos os objectivos dos comerciantes, que pretendem atrair mais consumidores e o objectivo dos urbanistas, que procuram reforçar a vitalidade no centro das cidades. O PROCOM apoia também os municípios e as associações comerciais a revitalizarem os seus espaços públicos e a criarem novos postos de trabalho e envolvem diversas ajudas financeiras, nomeadamente, subsídios a fundo perdido e crédito bonificado.

3.2.1 Projectos Especiais de Urbanismo Comercial (PEUC)

Apesar do programa PROCOM ter sido criado em 1994, os primeiros estudos preliminares dos PEUC só foram apresentados em 1995 e 1996. A primeira avaliação de projectos de urbanismo comercial foi realizada pelo governo central em Setembro de 1996.

A partir desta altura, os municípios e as associações comerciais começaram a ter consciência da importância do programa para a modernização dos seus estabelecimentos e subsequente revitalização dos centros urbanos. Segundo Lopes (2000 *in* Mendes, 2001) a evolução do número de projectos globais abrangidos durante o período de vigência do PROCOM foi notável, reflectindo uma adesão maciça que mobilizou comerciantes, associações e câmaras. Cada projecto de urbanismo comercial é desenvolvido de acordo com três fases sequenciais. O Quadro 1 resume as fases de materialização dos PEUC no âmbito do PROCOM.

⁵ CAE 50: comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos.

CAE 51: comércio por grosso e agentes de comércio

CAE 52: comércio a retalho, reparação de bens pessoais e domésticos

⁶ CAE 5530: restaurantes

CAE 5540: lojas de bebidas

CAE 9301: lavagem e limpeza a seco

CAE 9302: actividades de salões de cabeleireiro e de institutos de beleza.

Quadro 1- Fases de Materialização dos PEUC no Âmbito do PROCOM

Fases		Entidade Responsável	Objectivos / Resultados
I Estudo Prévio	Apresentação da Pré-candidatura ao projecto	Associação Comercial e Município	Conhecimento dos problemas e necessidades existentes; identificação das entidades intervenientes e de eventuais soluções; constituição da equipa de projecto.
	Identificação do problema e Potenciais Soluções	Equipa de Projecto	Identificação dos objectivos; definição do estudo global; proposta sobre a qualificação do projecto.
II Estudo Global	Candidatura Adjudicação do Estudo Global	Associação Comercial e Município	Contratação do Estudo Global
	Estudo Global	Equipa Operacional	Identificação dos problemas, soluções e meios necessários; antevisão dos resultados a obter.
	Soluções Necessárias	Equipa Operacional	Definição dos níveis de intervenção; identificação dos investimentos e natureza dos apoios a conceder.
III Concretização das Soluções	Natureza da Ajuda Financeira	Equipa de Projecto, DGCC, Bancos	Definição do sistema de incentivos; execução da ajuda financeira.
	Execução das Soluções	Construtor/Equipa Operacional /Equipa de Projecto	Concretização material; acompanhamento e avaliação.

Fonte: DGCC (1996 in Balsas, 1999: 79)

4. O CASO DE VILA REAL

Vila Real é uma das cidades de média dimensão de Trás-os-Montes, é capital de distrito e é um ponto central importante no quadro regional. Esta cidade alonga-se por cerca de 30 Km, e por um tempo de percurso de ponta-a-ponta, de cerca de 40 minutos, que o IP3 (ainda em fase de construção) vai fazer reduzir. Tal situação vai sedimentar a massa critica já existente mas dispersa nos diversos aglomerados e vai aumentar expressivamente o mercado de procura de cada uma delas. Este contínuo urbano e cada um dos seus pólos, são o fulcro de toda uma animação urbana, quotidiana ou eventual, que surge pela procura dos serviços, dos equipamentos, da formação, de habitação, do acolhimento turístico... O eixo urbano Vila Real/Régua/Lamego é, ainda, fruto da sua localização no seio do Douro, um espaço catalisador e uma plataforma terciária de toda a oferta que existe no Douro (Eurisko, 1998).

Vila Real, com os seus cerca de 46000 habitantes é o polo mais importante e de maior dinâmica da grande “cidade” do Douro. Aí se concentram diversos departamentos da administração, bem como empresas e serviços de elevado nível de urbanização, o que na globalidade espelha o seu ritmo urbano. Para esta circunstância, muitos contribuíram os cerca de 8.000 jovens estudantes que se formam na UTAD e que com a sua atitude e o seu *modus vivendi* vieram alterar o perfil da velha cidade do interior, transformando-a num espaço em contínuo crescimento e desenvolvimento, onde os

sinais de progresso são evidentes, mas onde também se sentem os sinais da especulação e da adulteração de padrões de qualidade apenas justificados por interesses económicos.

A estrutura urbana de Vila Real estava perfeitamente estabelecida, com o centro cívico correspondente ao largo do Tabolado e articulado com o rossio da Rua da Praça, o Cabo da Vila e a Praça Velha que constituíam, em conjunto com as ruas que neles confluíam, o centro urbano de Vila Real. Contudo, nos últimos anos acentuou-se a expansão da cidade em todas as direcções, Nascente, Norte e Poente.

À cidade de Vila Real é indissociável o Centro Histórico. Este centro mantém uma traça arquitectónica e urbanística que vale a pena preservar e qualificar e nele existe o tipo de comércio tradicional que se for devidamente requalificado será capaz de competir com áreas comerciais que as novas centralidades urbanas vão gerando. Além da qualificação do centro em termos comerciais, a sua reabilitação poderá ser a salvaguarda do ambiente e do património, evitando a sua continuada desertificação. Neste sentido, a Câmara Municipal de Vila Real (CMVR) efectuou uma acção urbanística ao centro histórico da cidade⁷. No entanto, esta acção urbanística revelou-se incapaz de responder às questões que toda esta área apresenta, quer ao nível do edificado, quer ainda ao nível do espaço público e da sua animação.

4.1 O Projecto de Urbanismo Comercial em Vila Real

Vila Real começou a perceber, a partir de 1996/1997, que era momento de inverter a situação com que se deparava o centro histórico e nesta lógica aparece a necessidade de actuar sobre a modernização do comércio do centro da cidade, que na sua maior quantidade e qualidade se manteve fiel ao centro histórico e cívico da cidade, nomeadamente ao eixo da Rua Direita, entre o Largo Almeida Garrett e o Largo da Capela Nova. Desta forma, Vila Real aproveita as vantagens dos incentivos financeiros disponibilizados pelo QCAII - PROCOM para implementar no seu centro histórico, embora não o cobrindo na sua totalidade. De facto, apenas foi delimitada a malha mais central deste espaço, nomeadamente aquela que estrutura o espaço nuclear e de maior centralidade e dinamismo do centro histórico⁸.

⁷ A área do Plano de Pormenor do Centro Histórico estendia-se para Norte da Igreja de S. Pedro, para sul da Avenida 1º de Maio e para poente da Avenida Carvalho Araújo.

⁸ A área de intervenção do Plano de Pormenor não coincide com esta malha central, pois esta foi escolhida internamente.

O projecto de urbanismo Comercial de Vila Real- Revitalização do Centro Histórico de Vila Real - enquadrou-se no âmbito dos projectos especiais do PROCOM, tendo sido uma iniciativa conjunta da Associação Comercial e Industrial de Vila Real (ACIVR) e Câmara Municipal de Vila Real (CMVR). Este projecto inseriu-se numa dinâmica de intervenção na malha central do centro histórico da cidade, englobando duas vertentes principais que se complementam: a modernização e reestruturação de estabelecimentos comerciais e a renovação e reabilitação do espaço urbano.

4.1.1 Diagnóstico da Área de Intervenção

O diagnóstico da área de intervenção compreendeu, fundamentalmente, duas componentes: análise comercial e análise urbanística. A base de intervenção é uma malha orgânica, que se sustenta no espaço em forma de Y definido pela Rua Direita, pela Rua 31 de Janeiro e pelo Largo da capela Nova, representando um total de 7.370 m². Desta malha irregular sobressai a diferente dimensão dos quarteirões e também as diferentes características do parque edificado que os delimitam.

A área global de intervenção do Projecto de Urbanismo Comercial de Vila Real abrangeu a zona histórica do centro e é composta por 23 eixos comerciais que representam um universo de 188 estabelecimentos

As características tipológicas das unidades comerciais do centro histórico de Vila Real, naquilo que respeita às suas condições físicas, podem agrupar-se por quatro classes: centros comerciais, lojas obsoletas, lojas ultrapassadas e lojas adequadas.

Os dois centros comerciais existentes dentro da área sujeita ao PROCOM surgem como ambientes exógenos face à dominante. Nestes centros a organização espacial e funcional internas não progridem relativamente ao tradicional sistema de fracções geminadas que se voltam para os espaços em circulação. Ambos os casos não necessitaram de urgência de modernização física, pois promovem uma realidade que vai contra o que é tradicional no comércio urbano.

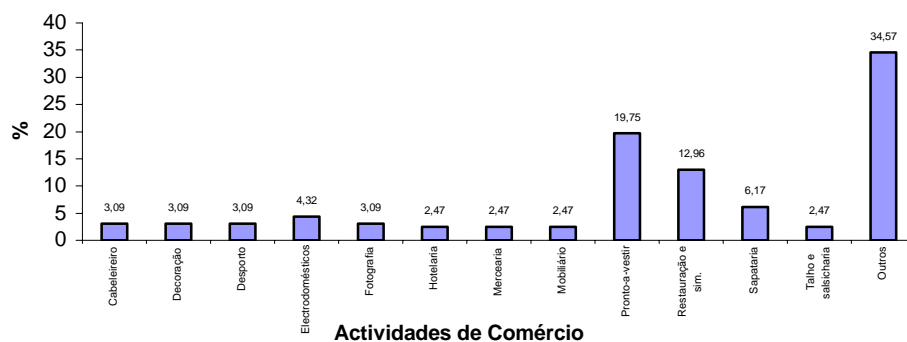
As lojas obsoletas são espaços comerciais que funcionam em condições perfeitamente desenquadradas, quer pela degradação dos locais onde se instalam quer pela desadequação ao funcionamento da própria actividade. A única via que podem seguir é um processo de remodelação integral do espaço, componentes de apoio e decoração.

As lojas ultrapassadas surgem como consequência de acções de adaptação de edifícios e de espaços tradicionais, segundo intervenções desadequadas que promoveram desajustamentos na forma de organização e imagem. Neste caso, pelo envelhecimento quer pela necessidade de harmonizar a imagem do comércio tradicional do centro histórico de Vila Real desenvolveram-se intervenções que assumiram uma dimensão de renovação ou remodelações integrais.

As lojas adequadas apenas exigem pequenas obras de conservação que mantenham a situação corrigindo-lhes os desgastes e recuperando o envelhecimento que decorram do seu funcionamento. Nestes casos, sejam situações derivadas de uma manutenção eficaz de lojas tradicionais e de actividade já antiga, sejam unidades comerciais mais recentemente criadas ou reabilitadas, mas que souberam dar resposta à exigências do mercado actual, apenas se deverão conservar as diversas componentes.

Em relação à tipologia do comércio na configuração da oferta actual verifica-se uma concentração nas actividades de pronto-a-vestir, das sapatarias e da restauração (Gráfico 1). Contudo, apesar de se constatar que cerca de metade dos espaços comerciais se encontram dentro das actividades atrás mencionadas, além destas, pode-se identificar 52 actividades diferenciadas

Gráfico 1 - Actividades comerciais nas áreas de intervenção em Vila Real



Fonte: Euriko, 1998.

No que diz respeito à caracterização dos estabelecimentos das áreas de intervenção podemos concluir que a sua maioria são de pequenas dimensões, empregando um pequeno número de trabalhadores (de 1 a 4 empregados por loja). Conclui-se, ainda, que dos estabelecimentos analisados, cerca de 78% são arrendados. A análise da informação obtida no inquérito permitiu o conhecimento dos principais problemas externos ao comércio e problemas internos relativos ao estabelecimento comercial. Como problemas externos ao estabelecimento comercial, é significativo o

número de comerciantes que considerou a existência de grandes superfícies como o problema mais grave, seguindo-lhe a falta de estacionamento e a concorrência.

Quadro 2- Principais Problemas Externos que afectam o Comércio

	Percentagem
Grandes superfícies	15.81
Falta de estacionamento	9.83
Concorrência	8.55
Falta de dinheiro	5.56
Falta de Clientes	4.7
Feira	4.27
Vendedores Ambulantes	2.99
Problemas de Trânsito	2.56
Outros	40.17

Fonte: Eurisko, 1998.

Os problemas internos de maior gravidade são os problemas resultantes da degradação dos edifícios e consequente necessidade de obras, bem como a dimensão reduzida dos estabelecimentos. Curiosamente, cerca de 10,3% dos proprietários inquiridos referem que não têm quaisquer problemas a afectar o seu estabelecimento.

Quadro 3- Principais Problemas Internos que afectam o Estabelecimento

	Percentagem
Necessidade de obras	12.41
Edifício antigo e degradado	11.72
Falta de espaço	11.03
Nenhum	10.34
Chão	4.14
Falta de sistemas de informação	3.45
Outros	46.90

Fonte: Eurisko, 1998.

A análise da procura foi realizada aos consumidores da área de intervenção. Neste aspecto, é importante referir que a Universidade é responsável por uma massa crítica populacional muito importante, pois relativamente ao nível das habilitações literárias dos consumidores cerca de 18% afirma ter um curso superior e 31% frequência universitária, o que significa que existe um subconjunto de residentes com um nível educacional elevado e com uma ligação intrínseca ao universo universitário. Observamos no quadro seguinte que o segmento dos estudantes se encontra em quarto lugar, o que é curioso quando são os únicos clientes que "ainda" não têm uma remuneração de qualquer actividade profissional.

Quadro 4- Segmentos de Clientes mais importantes

	Percentagem
Funcionários públicos	27.23
Trabalhadores do comércio/empresas	20.96
Empresários/agricultores	19.76
Estudantes	18.07
Turistas	6.51
Outros	7.47

Fonte: Eurisko, 1998

As razões mencionadas que levam os consumidores a frequentar a zona comercial de Vila Real foram as seguintes: fazer compras (20,28%), passear (19,58%), devido á concentração de lojas (11,54%), vêr montras (9,79%), devido á variedade existente (4,20%) e outras. Conclui-se ainda, que uma percentagem significativa deslocava-se à área com uma frequência semanal elevada e 33,75% deslocam-se diariamente a esta área. Por outro lado, a opinião sobre a qualidade global do comércio é que mais de metade dos residentes considera-o de Bom e 45% de Razoável. Este aspecto é reforçado quando se pede a opinião acerca do nível de atendimento, em que 58% consideram-no de Bom e 42% de razoável.

Entre os produtos mais vendidos encontram-se roupa (35,83%), calçado (18,08%) e café (6,54%). Este quadro de referência ilustra a incapacidade de atracção dos consumidores fora do concelho de Vila Real e do fraco poder de compra dos residentes, devido à tipologia de produtos e serviços adquiridos e do perfil espacial oferecido não apresentar diferenciação em relação a outros espaços comerciais.

No âmbito do diagnóstico da área de intervenção, o estudo global apresentou uma lista com os principais problemas e pontos fortes, principais oportunidades e pontos fracos inerentes à zona em análise. Com base nessa lista e atendendo à nossa percepção do diagnóstico realizado, estruturamos uma análise SWOT que se apresenta ao centro histórico de Vila Real, actualmente e no futuro que permite reposicionar este espaço comercial em relação à concorrência.

Quadro 5 - Análise SWOT da Área de Intervenção

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Tradição funcional • Concentração comercial • Potencial para reabilitação do ambiente urbano • Dinâmica da população estudantil • Valor conjunto do património • Empenhamento empresarial demonstrado pelos comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Exiguidade do espaço público • Imagem da área • Falta de divulgação da imagem comercial e urbana • População do concelho são praticamente os únicos consumidores • Prática de preços mais elevados em relação a outras regiões

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Boas acessibilidades • Aposta em produtos tradicionais de qualidade para satisfazer a procura cultural • A universidade geradora de uma massa humana permanente e flutuante significativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidade da estrutura económica da cidade • Características da periferia económica • Ausência de estratégias sectoriais e de incentivos ao investimento privado • Novas centralidades que acontecem na cidade

Fonte: Adaptado de Eurisko, 1998.

Ainda no âmbito das propostas traçadas para o comércio foram detectadas significativas carências ao nível da formação profissional na área de intervenção, propuseram-se acções de formação destinadas a proporcionar aos empresários /trabalhadores uma formação específica de modo a acelerar o processo de modernização e por forma a introduzir melhorias qualitativas na prestação de serviços: gestão de empresas e de stocks, técnicas de atendimento, decoração e organização do espaço comercial, prestação de serviços pós-venda, divulgação e promoção empresarial.

5.1.2 Implementação das Propostas

A implementação do projecto está a ser coordenada por dois gabinetes: um na Associação Comercial e outro na Câmara Municipal. O primeiro é responsável pela implementação das medidas colectivas e o segundo é responsável pelas medidas urbanísticas, licenciamentos dos projectos individuais dos estabelecimentos comerciais.

No que diz respeito à execução de todos os investimentos ainda não se procedeu à avaliação final desta execução.

No que concerne os investimentos apresentados por empresas comerciais estes correspondem a projectos de modernização dos estabelecimentos, tendo sido a sua execução da responsabilidade dos empresários envolvidos no projecto. Foram apresentadas 86 candidaturas para o centro histórico de Vila Real o que, atendendo ao universo das unidades legalmente abrangidas pelo PROCOM (136), representa uma boa taxa de participação dos estabelecimentos, na ordem dos 63% de adesão.

5.1.3 Avaliação das Estratégias Realizadas

5.1.3.1 Projectos de Natureza Individual

Segundo o ex-Presidente da ACIVR, ao nível comercial importa referir que, regra geral, o panorama do parque construído do centro histórico era preocupante pois, para além de ser latente a degradação era notório também o abandono de diversos edifícios e pisos superiores, o que por sua vez activaram deteriorações e propagaram

focos de degradação à envolvente. Na grande maioria dos casos, as situações prendiam-se com carência de obras de renovação e rejuvenescimento que contrariassem a desadequação de compartimentação, decoração existente e por vezes a desadequação do funcionamento da própria actividade.

Neste sentido, o PROCOM contribuiu para contrariar a interiorização das actividades que se desligavam da matriz urbana, promovendo uma nova realidade, que contrariou o tradicional no comércio central da cidade de Vila Real, que é a dicotomia espaço interior da loja/espaço exterior da rua.

As acções mais relevantes para revitalizar o espaço exterior das lojas foram o melhoramento das fachadas e montras. Estas obras têm um limite de 50% do total do investimento. A mesma percentagem foi utilizada para a reabilitação do interior dos estabelecimentos, nomeadamente, compartimentação espacial, decoração, pavimentos, caixilharias, mobiliário, expositores, iluminação, climatização, entre outros. O número total de projectos desta natureza foi de 84 a que correspondeu um investimento homologado de 79 189.154 euros.

5.1.3.2 Investimentos de Natureza Colectiva

Relativamente aos investimentos de natureza colectiva- apresentados pela ACIVR- constatamos que as principais acções realizadas reflectiram o desejo de melhoramento da vivência social e cultural, melhoramento da organização comercial e criação e promoção de uma imagem única da área.

Para "cimentar" este processo de revitalização foram tomadas as seguintes acções: Criação do Gabinete de Apoio ao Comércio; Feiras de Mostras de produtos tradicionais; Edição da cartografia comercial; Divulgação publicitária; Eventos de animação cultural; Criação do logotipo.

Podemos considerar que estas acções constituem uma estratégia de marketing e promoção da área de intervenção, pois pretende atrair consumidores para o centro da cidade. Ainda no âmbito das acções levadas a cabo pela ACIVR propuseram-se acções de formação destinadas a proporcionar aos empresários e trabalhadores uma formação específica de modo a acelerar o processo de modernização e por forma a introduzir melhorias qualitativas na prestação de serviços: gestão de empresas e de stocks, técnicas de atendimento, decoração e organização do espaço comercial, prestação de serviços pós-venda e divulgação e promoção empresarial.

5.1.3.3 Investimentos de Natureza Urbana

No que diz respeito aos projectos de intervenção urbana apresentados pela CMVR as medidas implementadas valorizaram o percurso pedonal no interior da zona histórica compatibilizando esta situação com o tráfego automóvel. O objectivo destas medidas foi melhorar as condições de uso das pessoas por forma a que estas pudessem aceder à área comercial com mais facilidade, conforto e segurança, melhorando a sua relação com a zona e actividades aí existentes.

Assim, o PROCOM compreendeu o melhoramento dos pavimentos das ruas e dos passeios, instalação de mobiliário urbano bem como o encerramento de ruas ao trânsito. Desta forma, apostou-se sobre o aumento da superfície para peões transformando espaços de permanência e contacto. A CMVR seguiu uma "filosofia de devolver a zona história aos peões" (Vila Real, 2001: 34), fechando também o trânsito durante o dia noutras artérias do centro da cidade "permitindo a circulação pedonal em ruas históricas da cidade, com óbvios benefícios para o comércio e para a própria cidade" (Vila real, 2001: 34).

O propósito anterior "obrigou" a que fosse tomada uma resolução quanto ao problema do estacionamento automóvel. Foi criado um parque de estacionamento subterrâneo, em frente ao edifício da câmara. Este, para além da criação de lugares de estacionamento, "permitiu também ter á superfície uma nova praça convidativa ao lazer dos vilarealenses" (Martins *in* Vila Real, 2001: 33).

Todas estas acções articulam-se com outras orientações políticas que definem um novo modelo de mobilidade para a cidade de Vila Real, que se integram nas seguintes medidas: "Dotar o concelho de uma boa rede de transportes públicos regulares (Fundo *in* Vila Real, 2001: 34) que se traduz pela criação do sistema de transportes públicos de Vila Real; Construção de dois parques subterrâneos de estacionamento (abrangidos pelo programa POLIS).

No âmbito da implementação da estratégia de revitalização comercial do projecto de Vila real, conclui-se que este correspondeu a um projecto inacabado do QCAII, uma vez que o PROCOM se estende até finais do ano de 2003. Isto significa que a análise de impacte da política pública não se baseia em aspectos quantitativos mas sim qualitativos, uma vez que o programa ainda se encontra inacabado.

Contudo, é inegável o contributo do projecto de urbanismo comercial de Vila Real para a revitalização do comércio do centro da cidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que concerne ao comércio a retalho, a intervenção para a modernização do comércio do centro histórico não pode ser algo que vive isoladamente no quadro estrito do sector. Esta intervenção requer uma acção sistemática de projecto urbano que contemple as diversas vertentes da política urbanística. Quer isto dizer que, a modernização do comércio a retalho não pode ser entendida como mera actuação caso-a-caso sobre cada uma das lojas, mas pelo contrário respeitar uma estratégia comum que rodeia a actividade.

Neste sentido, o Projecto de Urbanismo Comercial para o centro histórico de Vila Real revelou-se um instrumento poderoso para a vitalidade das áreas centrais. Sublinhamos o impacte desta estratégia em termos de resultados que contribuiram para um aumento do dinamismo e reabilitação de espaços comerciais outrora degradados, incrementando de forma acentuada a revitalização do centro histórico.

No entanto, cabe aos empresários a partir da implementação do projecto de urbanismo, a “responsabilidade” de captar/manter a nova/actual procura que se instala fora do centro da histórico para que não se continuem a criar novas centralidades fora do centro histórico. Assim, o PROCOM assume, só parcialmente, a responsabilidade no processo de fortalecer a função comercial, ficando a outra quota-parte de responsabilidade a cargo dos comerciantes. Estes também deverão estabelecer políticas activas e sistemáticas para os seus estabelecimentos, procurando que os seus negócios no centro sejam competitivos, bem como tentar captar novas actividades económicas. Esta responsabilidade terá de se reflectir na taxa de adesão aos diversos projectos de forma a indicar espírito empresarial por parte do comerciante e aumentar parcerias entre público/privado são ingredientes chave para a revitalização comercial.

Apesar do comércio tradicional de Vila Real sofrer com a procura por novos estabelecimentos na periferia das cidades, contrariamente a várias cidades portuguesas, os comerciantes vilarealenses nunca sentiram o incremento da concorrência proveniente dos grandes centros comerciais. No entanto, a realidade de Vila Real está prestes a modificar-se com o futuro Shopping Douro Center. A sua abertura está prevista para o fim do ano de 2004 e pretende atrair potenciais clientes oriundos da região do interior norte, englobando os distritos de Bragança, Vila Real e franja dos distritos da Guarda e Viseu e potenciais visitantes espanhóis. Perante este facto que expectativas mantém o comércio tradicional de Vila Real apesar de possuir um centro histórico revitalizado?

7. BIBLIOGRAFIA

Balsas, Carlos J. (1999) *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Ministério da Economia, Lisboa.

Clarke, Ian (2000), *Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector*, European Journal of marketing, Bradford.

Eurisko (1998), *Projecto de Urbanismo Comercial - Centro Histórico de Vila Real (Estudo de mercado e Estudo Global)*, Associação Comercial e industrial de Vila Real e Câmara Municipal de Vila real, Fotocopiado.

Gibson, A e Barkham, R (2001), *Corporate real estate management in the retail sector: investigation of current strategy and structure*, The Journal of real Estate Research, Sacramento.

Mendes, Raquel B. V. (2001), *Urbanismo Comercial e desenvolvimento regional: os casos de Braga e Barcelos*, Dissertação de mestrado da Universidade do Minho, Braga.

Ministério do Planeamento (2000), *Quadro Comunitário de Apoio III: Portugal 2000/2006*, DGDR, Lisboa.

Polèse, M. (1998), *Economia Urbana e Regional - lógica espacial das transformações económicas*, 1ª Edição, Colecção APDR, Coimbra.

Ribeiro, J. Cadima; Santos, J. Freitas (1998), *Comércio e Crescimento Urbano: o caso de Braga*, V Encontro Nacional da APDR, Faculdade de Economia de Coimbra, 18 a 20 de Junho, Coimbra.

Salgueiro, Teresa B. (1996), *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras.

Salgueiro, Teresa B. (1999), *A cidade e o comércio nos finais do século*, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência e Direcção Geral do Ordenamento e do Território e Desenvolvimento Urbano (org.), *Comércio, Liberdade e Qualidade de Vida*, DGCC, pp 22-27, Lisboa.

Vila real (2001), Publicação da Câmara Municipal, pp 33-34.