



Universidade do Minho

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PEDRO PORFÍRIO COUTINHO GUIMARÃES

O COMÉRCIO NO CENTRO DA CIDADE DE BRAGA

FACE AOS IMPACTOS PROVENIENTES

DA IMPLANTAÇÃO DE DOIS NOVOS CENTROS COMERCIAIS

TESE DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEAMENTO E GESTÃO DO TERRITÓRIO

TRABALHO REALIZADO SOB A ORIENTAÇÃO DO

PROFESSOR DOUTOR MIGUEL SOPAS DE MELO BANDEIRA

AGOSTO DE 2009

AGRADECIMENTOS

A realização desta investigação foi motivada pelo interesse que possuo acerca da temática do urbanismo comercial. Todo o processo de investigação foi extremamente gratificante a nível individual, sem, no entanto, não terem deixado de haver alguns momentos de maior dificuldade ou indecisão acerca de caminhos que poderiam ou não ter sido seguidos em dados momentos.

Não posso deixar de agradecer a um conjunto de pessoas que, de variadas maneiras, contribuíram para a boa prossecução deste estudo. Assim, agradeço:

→ Ao Professor Miguel Bandeira por ter aceite o meu pedido para orientação desta investigação, em especial por ter sido num ano destinado a alguns dos seus projectos individuais, pela disponibilidade demonstrada e pelas constantes respostas e sugestões às minhas inúmeras solicitações de diversas índoles que apareceram ao longo de todo este processo de elaboração deste estudo.

→ À Professora Maria José Caldeira fica o meu agradecimento difícil de exprimir por todo o apoio dado desde o primeiro dia do mestrado e que se manteve, incondicionalmente, até ao dia de hoje. Devo ainda agradecer pelo facto de me ter introduzido em algumas das temáticas desenvolvidas ao longo da tese, sobretudo, de forma mais concreta, na temática da prospectiva.

→ Relativamente aos inquéritos cumpre-me agradecer a todos os inquiridos, pela amabilidade em colaborar com este estudo e a todos os responsáveis pelos espaços privados onde alguns dos inquéritos foram realizados que, de forma muito amável, me abriram as portas dos seus espaços.

→ À Associação Comercial de Braga, na pessoa do Dr. Fernando Lopes pela disponibilidade que sempre demonstrou para comigo, pela bibliografia concedida e pelas diversas conversas, através das quais pude sempre apreender algo novo.

→ À Câmara Municipal de Braga, na pessoa do Dr. Pedro Lopes, pela facilidade com que me recebeu, pelos conhecimentos transmitidos e pela troca de opiniões muito válidas para o decurso da presente tese.

→ À Bouygues imobiliária, na pessoa da Dra. Cláudia Ramos, pela gentileza com que sempre retribuiu as minhas solicitações.

→ Por último, mas não em ordem de importância à Sofia, pela sua paciência, pelo seu constante apoio e por todo o tempo que nos foi retirado e colocado nesta investigação.

De forma global, a troca de opiniões com todas estas e muitas outras pessoas foram importantes e moldaram o decurso do trabalho. A total responsabilidade por algum aspecto negativo existente nesta investigação será do autor. A todas as pessoas referidas e a outras que possa não estar a referir fica o meu profundo agradecimento.

O COMÉRCIO NO CENTRO DA CIDADE DE BRAGA FACE AOS IMPACTOS PROVENIENTES DA IMPLANTAÇÃO DE DOIS NOVOS CENTROS COMERCIAIS

RESUMO

O comércio é parte integrante das nossas cidades e dos seus centros históricos, potenciando uma dinâmica que também se faz sentir a nível social e cultural, através da preservação de espaços históricos, sendo constituidor da imagem mental existente sobre a história da cidade.

Desde há alguns anos, o aparecimento de novos formatos comerciais, com novas exigências em termos de espaço e acessibilidades, tem favorecido a deslocação das pessoas dos antigos espaços onde a vivência era realizada para os novos espaços, localizados na periferia das cidades, auxiliando a criação de novas centralidades e relegando as antigas para um plano inferior.

Neste sentido, a presente investigação tem como objectivo o estudo dos impactos provenientes da implantação de dois novos centros comerciais de grande dimensão na cidade de Braga. Mais concretamente a análise centrou-se na análise estatística da cidade e da região envolvente e na análise da oferta comercial presente no centro histórico da respectiva cidade, sendo, para tal, estudadas 38 ruas assim como a oferta comercial existente em 12 centros comerciais e 9 galerias comerciais. Foram ainda efectuados 400 inquéritos aos consumidores da cidade de Braga, permitindo perceber os hábitos de consumo e tendências futuras aquando da abertura dos novos centros comerciais. A análise dos actores intervenientes na área foi feita com recurso a entrevistas, cuja decomposição foi efectuada com base num programa informático (MACTOR), permitindo a constatação da relação de forças entre os diferentes actores.

O estudo da informação recolhida permitiu a criação, com base na prospectiva, de cenários futuros possíveis para a cidade de Braga e o seu centro histórico.

Esta investigação permitiu constatar que a implantação de dois novos centros comerciais na cidade de Braga poderá alterar a situação comercial existente actualmente, a qual se pauta por um relativo equilíbrio. Não sendo uma situação linear de impactos positivos ou negativos, a variação de algumas variáveis poderá determinar o futuro da oferta comercial do centro da cidade de Braga. Por um lado, a abertura das novas estruturas comerciais irá, inevitavelmente, conduzir alguns consumidores, actualmente consumidores no centro da cidade de Braga, para os novos centros comerciais. No entanto, por outro lado, poderá aumentar a atracção da cidade de Braga no geral, diminuindo a fuga de consumidores para outros concelhos.

LE COMMERCE DANS LE CENTRE DE BRAGA FACE AUX IMPACTS PROVENANT DE L'IMPLANTATION DE DEUX NOUVEAUX CENTRES COMMERCIAUX

RÉSUMÉ

Le commerce fait partie intégrante de nos villes et de nos centres historiques, permettant une dynamique qui se fait sentir au niveau social et culturel, préservant, ainsi, les espaces historiques et constituant l'image de leur histoire.

Depuis quelques temps, l'apparition de nouveaux formats commerciaux, avec de nouvelles exigences en termes d'espaces et d'accessibilité, a favorisé la migration des personnes des anciens espaces, où la vie quotidienne se réalisait, vers les nouveaux espaces, localisés dans la périphérie des villes, permettant la création de nouveaux pôles de attraction et reléguant les anciens à une importance moindre.

Ainsi, cette investigation a pour objectif l'étude de l'impact provenant de l'implantation de deux nouveaux centres commerciaux de grande dimension dans la ville de Braga. Plus concrètement, l'étude s'est centrée sur l'analyse statistique de la ville et de sa région périphérique et sur l'analyse de l'offre commerciale présente dans le centre historique de cette ville, pour cela, nous avons étudié 38 rues, 12 centres commerciaux et 9 galeries commerciales. De plus, 400 questionnaires ont été élaborés, permettant de comprendre les habitudes des consommateurs et les tendances futures en vue des nouveaux centres commerciaux. L'analyse des acteurs intervenant a été réalisée à travers des entrevues et la décomposition des données s'est basé sur un programme informatique (MACTOR), ce qui nous a permis de distinguer la relation de forces entre les différents intervenants.

L'étude de l'information recueillie, basée sur la prospective, a permis de créer différents scénarios possibles pour la ville de Braga et son centre historique.

Cette investigation a permis de constater que l'implantation de deux nouveaux centres commerciaux dans la ville de Braga peut changer la situation commerciale actuelle, qui est relativement équilibrée. N'étant pas une situation linéaire d'impact positif ou négatif, la variation de quelques variables pourra déterminer le futur de l'offre commerciale du centre de Braga. Si d'une certaine forme, l'ouverture de nouvelles structures commerciales poussera inévitablement, quelques consommateurs qui actuellement consomment dans le centre de Braga, vers les nouveaux centres commerciaux, d'autre part, cela pourra diminuer la fuite des consommateurs de la ville de Braga vers les régions voisines.

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Área e densidade populacional, na região em análise, em 2006 e 1995 e 2006, respectivamente	17
Quadro 2 - População residente, na região em análise, em 1991, 2001 e estimativas de 2006	18
Quadro 3 - Distribuição da população, para a área em análise, por classes etárias, em 2006	20
Quadro 4 - População activa e desempregada, para a área em análise, em 1991 e 2001	22
Quadro 5 - População empregada, segundo os sectores de actividade económica, para a área em análise, em 1991 e 2001	22
Quadro 6 - População empregada, segundo a situação na profissão, para a área em análise, em 1991 e 2001	24
Quadro 7 - Licenças de construção concedidas pelas Câmaras Municipais, em 1991 e 2001 e Índice de envelhecimento dos edifícios, em 2001	25
Quadro 8 - Estabelecimentos hoteleiros, capacidade de alojamento e dormidas, para a área em análise, em 2002 e 2006	28
Quadro 9 - Estabelecimentos de ensino público e privado, para a área em análise, nos anos lectivos 1999/2000 e 2005/2006	28
Quadro 10 - Alunos matriculados no ensino público e privado, para a área em análise, nos anos lectivos 1999/2000 e 2005/2006	30
Quadro 11 - Indicador <i>per capita</i> , para a área em análise, em 1993, 2000 e 2005	31
Quadro 12 - População residente em Braga, empregada ou estudante, segundo o principal meio de transporte utilizado no trajeto para o local de trabalho ou estudo, para a área em análise, em 1991 e 2001	33
Quadro 13 - Objectivo gerais do Regulamento Municipal de Salvaguarda e Revitalização	35
Quadro 14 - Áreas temáticas de intervenção, na vertente da formação, do URBCOM	39
Quadro 15 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na área analisada, em 1995 e 2008, em valores absolutos e percentuais e respectiva variação	60
Quadro 16 - Atributos do comércio retalhista tradicional e moderno	62
Quadro 17 - Variação do total de estabelecimentos de comércio e serviços, nos centros comerciais analisados, em 1995 e 2008, em valores absolutos e percentuais	74
Quadro 18 - Características gerais dos novos centros comerciais	84
Quadro 19 - Concelho de residência dos inquiridos	90
Quadro 20 - População inquirida, segundo o tipo de estabelecimentos onde costuma efectuar compras de diversos produtos	97
Quadro 21 - População inquirida, segundo a frequência de centros comerciais	98
Quadro 22 - População inquirida, segundo altura de frequência dos centros comerciais.	99
Quadro 23 - População inquirida, segundo o concelho de frequência de centros comerciais	99
Quadro 24 - População inquirida, segundo a distribuição por concelhos de frequência dos centros comerciais	100
Quadro 25 - Comparação entre “previsão” e “prospectiva”	111
Quadro 26 - Listagem dos desafios estratégicos e dos objectivos associados	116
Quadro 27 - Matriz Actores X Actores (MDI)	116
Quadro 28 - Matriz Actores X Objectivos (2MAO)	117
Quadro 29 - Classificação dos actores dominantes, autónomos e dominados	117
Quadro 30 - Matriz MDII	118
Quadro 31 - Lista dos domínios, variáveis e hipóteses para análise morfológica	122
Quadro 32 - Cenário 1 - A Sedução contígua	124
Quadro 33 - Cenário 2 - O Centro comercial do Noroeste	126
Quadro 34 - Cenário 3 - O Colapso do centro histórico	128
Quadro 35 - Cenário 4 - A Inércia prejudicial	130
Quadro 36 - Cenário 5 - O drama da paralisação	132
Quadro 37 - Cenário 6 - A inevitabilidade da propensão	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo organizativo da estruturação da investigação	4
Figura 2 - Modelo de análise	13
Figura 3 - Concelhos analisados	16
Figura 4 - NUT's III analisadas	16
Figura 5 - Densidade populacional (hab/km ²), nos concelhos analisados, em 2006	17
Figura 6 - Variação da população residente nas freguesias do concelho de Braga, entre 1991 e 2001, em valores absolutos.	19
Figura 7 - Taxa de natalidade, permilagem, para a área em análise, em 1992, 2001 e 2006	20
Figura 8 - Taxa de mortalidade, permilagem, para a área em análise, em 1992, 2001 e 2006	21
Figura 9 - Proporção de empregados no sector terciário, para a área em análise, em 1991 e 2001, em %	23
Figura 10 - Variação das licenças de construção atribuídas nos concelhos analisados, entre 1996 e 2006, em %	26
Figura 11 - Variação das licenças de construção atribuídas nas freguesias do concelho de Braga, entre 1996 e 2006, em %	27
Figura 12 - Rede de Auto-estradas que serve a cidade de Braga	31
Figura 13 - Distribuição modal no concelho de Braga, em 2004	34
Figura 14 - Área e oferta comercial analisada	43
Figura 15 - Ruas analisadas	44
Figura 16 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na área analisada, em 1995 e 2008	58
Figura 17 - Centros comerciais concorrenciais	65
Figura 18 - Centros comerciais de 1ª geração	68
Figura 19 - Galerias comerciais	75
Figura 20 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços existentes nas Galerias Comerciais analisadas, por tipologia, em 2008	80
Figura 21 - Novos centros comerciais	82
Figura 22 - Futuro Centro comercial Espaço Braga	83
Figura 23 - Futuro Centro comercial Dolce Vita	83
Figura 24 - População inquirida, por classes etárias, em percentagem	86
Figura 25 - População inquirida, por habilitações literárias, em percentagem	87
Figura 26 - Gráfico de correlação entre as variáveis “habilitações literárias” e “idade”	88
Figura 27 - População inquirida, segundo a situação profissional, em percentagem	89
Figura 28 - População inquirida, por total de elementos do agregado familiar, em percentagem	89
Figura 29 - População inquirida, segundo a motivação para a deslocação até ao concelho de Braga	91
Figura 30 - População inquirida, segundo os rendimentos globais mensais do agregado familiar	91
Figura 31 - Associação, por parte dos inquiridos, de determinadas características às diferentes tipologias comerciais	92
Figura 32 - População inquirida, segundo a motivação para a deslocação aos centros comerciais	101
Figura 33 - População inquirida, segundo a companhia de deslocação até aos centros comerciais	102
Figura 34 - População inquirida, segundo o principal meio de deslocação até aos centros comerciais	103
Figura 35 - População inquirida, segundo a pretensão de frequência dos novos centros comerciais.	103
Figura 36 - População inquirida, segundo a motivação para frequência dos novos centros comerciais	104
Figura 37 - População inquirida, segundo a pretensão de transferência das compras para os novos centros comerciais	105
Figura 38 - População inquirida, segundo a vontade de um elemento surpresa nos novos centros comerciais	106
Figura 39 - Dinâmicas sociais e económicas	120
Figura 40 - Visão comercial e urbanística	120
Figura 41 - Consumidores	121
Figura 42 - Actores locais	121
Figura 43 - Mapa de proximidade	123
Figura 44 - WILDCARD	123

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1.OBJECTO DE ESTUDO	1
1.2.ESTRUTURA	3
1.3.METODOLOGIA	3
1.4.MODELO ORGANIZATIVO	4
2. O COMÉRCIO E A CIDADE	7
2.1.DESCRICÃO	7
2.2.AVALIAÇÃO E COMPARAÇÃO	12
3. MODELO DE ANÁLISE	13
4. A CIDADE DE BRAGA	15
4.1.BREVE CARACTERIZAÇÃO	15
4.1.1. TERRITÓRIO E POPULAÇÃO	16
4.1.2. ACTIVIDADE, EMPREGO E DESEMPREGO	21
4.1.3. CONSTRUÇÃO E HABITAÇÃO	24
4.1.4. TURISMO	27
4.1.5. EDUCAÇÃO	28
4.1.6. PODER DE COMPRA	30
4.1.7. REDE DE VIAS DE COMUNICAÇÃO	31
4.2.O PLANEAMENTO DA CIDADE	34
4.2.1. INSTRUMENTOS DE GESTÃO TERRITORIAL	35
4.2.2. INSTRUMENTOS DE APOIO AO COMÉRCIO	37
5. O COMÉRCIO E SERVIÇOS EM BRAGA	41
5.1.LEVANTAMENTO FUNCIONAL DO CENTRO URBANO	44
5.2.OS CENTROS COMERCIAIS	61
5.2.1. CARACTERÍSTICAS DOS CENTROS COMERCIAIS	61
5.2.2. A EVOLUÇÃO DO SECTOR NA CIDADE DE BRAGA	63
5.2.3. OS NOVOS EMPREENDIMENTOS	81
6. PERFIL DOS CONSUMIDORES	85
6.1.A AMOSTRA	86
6.2.CARACTERÍSTICAS DAS TIPOLOGIAS COMERCIAIS	91
6.3.HÁBITOS DE CONSUMO POR TIPOLOGIAS E PRODUTOS	97
6.4.FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS, POR ASSIDUIDADE	98
6.5.FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS, POR DIAS	99
6.6.CONCELHOS DE FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS	99
6.7.MOTIVAÇÃO DE DESLOCAÇÃO	101
6.8.HÁBITOS DE ACOMPANHAMENTO AOS CENTROS COMERCIAIS	101
6.9.MEIO DE DESLOCAÇÃO	102
6.10. FREQUÊNCIA DOS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	103
6.11. MOTIVAÇÕES PARA FREQUÊNCIA DOS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	104

6.12. TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	104
6.13. ELEMENTO SURPRESA NOS NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS	105
6.14. RELAÇÃO ENTRE MOTIVAÇÕES DE FREQUÊNCIA: NOVOS VS ACTUAIS CENTROS COMERCIAIS	106
7. OS IMPACTOS COMERCIAIS – UMA ANÁLISE PROSPECTIVA	111
7.1.A RELAÇÃO ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS	115
7.2.CENARIZAÇÃO DOS IMPACTOS PROVÁVEIS	119
7.2.1. INCERTEZAS CRUCIAIS	119
7.2.2. WILCARD	123
7.2.3. CENÁRIO 1 – A SEDUÇÃO CONTÍGUA	124
7.2.4. CENÁRIO 2 – O CENTRO COMERCIAL DO NOROESTE	126
7.2.5. CENÁRIO 3 – O COLAPSO DO CENTRO HISTÓRICO	128
7.2.6. CENÁRIO 4 - A INÉRCIA PREJUDICIAL	130
7.2.7. CENÁRIO 5 – O DRAMA DA PARALISAÇÃO	132
7.2.8. CENÁRIO 6 – A INEVITABILIDADE DA PROPENSÃO	134
8. ENSAIO CONCLUSIVO	137
9. REFERÊNCIAS	143
10.ANEXOS	149
10.1 ÍNDICE DE ANEXOS	149

1. INTRODUÇÃO

1.1. OBJECTO DE ESTUDO

É comum nos dias de hoje, sobretudo junto da comunicação social, assistir-se à discussão acerca da implantação de centros comerciais e seus impactos, não apenas para a actividade comercial das áreas onde se localizam, mas, também, em grande parte dos casos, para as áreas que compõem as respectivas áreas de influência de cada uma das estruturas comerciais.

Esta discussão tem-se acentuado nos últimos tempos, em virtude da grande alteração das características relacionadas com estas estruturas comerciais. Estes formatos comerciais têm alcançado uma grande difusão um pouco por todo o país, com critérios de localização a privilegiarem os concelhos com dimensão suficiente para se alcançarem economias de escala que viabilizem economicamente o investimento realizado.

No entanto, não são só os ritmos de difusão que se têm alterado. Também as suas próprias características internas têm verificado alterações significativas. Desta forma, foi possível assistirmos, num relativo curto espaço de tempo, à passagem das galerias comerciais para os grandes centros comerciais com organização própria, unidades de gestão comuns, conseguindo, deste modo, provocar uma grande capacidade de atracção.

Apesar disto, grande parte da discussão existente acerca desta temática revela uma grande falta de rigor científico. Excepção feita a alguns estudos que, mesmo não beneficiando de grandes bases bibliográficas de apoio, se debateram com este tema.

Deste modo, a presente investigação irá tentar dar um contributo para a compreensão dos impactos que são inerentes à implantação de grandes superfícies comerciais, tendo como caso de estudo a cidade de Braga e os novos espaços comerciais em construção, no momento de elaboração deste estudo, *Dolce Vita Braga* e o *Espaço Braga*.

A oferta comercial existente no centro histórico desta cidade é, de forma empírica, considerada como relevante. Apenas recentemente, em 1997, esta cidade assistiu a um aumento da oferta comercial através de um centro comercial de tamanho relevante, tendo em 1999 esta oferta aumentado para dois. A abertura de duas novas estruturas comerciais, possuidoras de uma oferta comercial total muito significativa poderá implicar um reajustamento na distribuição da localização do comércio, com prejuízo para o centro da cidade.

Considerando importante a definição rigorosa dos aspectos a analisar, não foi descurada a área de análise. Foram consideradas para efeitos desta investigação 38 ruas localizadas no centro da cidade. Estas consideram-se que funcionam de forma integrada, em virtude da sua proximidade e ligação física existente sendo que, em parte dos casos, se verifica mesmo uma total pedonalização destas ruas e suas ligações, factor que acentua a sua unidade. Não fazendo parte do comércio de rua, foi integrado no estudo, ainda, a oferta existente em 12 centros comerciais e 9 galerias comerciais. A inserção destas estruturas neste estudo deve-se ao facto de a oferta comercial aqui existente, funcionar no centro da cidade e de forma integrada com o restante comércio, designado de “comércio de rua”. As excepções são 3 centros comerciais, os quais estando localizados fora do centro da cidade são, actualmente as mais fortes estruturas comerciais existentes, como é o caso do Braga Parque (inaugurado em 1999), o centro comercial Feira Nova (que em breve irá pertencer ao espaço do primeiro) e o Minho Center (inaugurado em 1997).

Relativamente à procura comercial, tendo sido parte importante da investigação, foram elaborados 400 inquéritos aos consumidores da cidade de Braga, permitindo obter, em termos estatísticos, um intervalo de confiança de 95,5%, com uma margem de erro de 5%.

Para finalizar, uma referência às designações utilizadas. Embora consciente que o termo “comércio tradicional” seja aquele que se encontra mais difundido, existe uma vontade declarada de a evitar ao longo desta investigação, salvo situações pontuais e específicas. Esta opção deve-se às características empíricas que são associadas a este tipo de comércio. Nos dias de hoje, os centros urbanos são compostos por diversos estabelecimentos onde a designação “tradicional” não faz qualquer sentido. Assim, optamos pela designação de “comércio do centro de cidade” ou uma outra similar. Esta opção que abrange a totalidade do comércio, permite-nos avaliar os impactos de forma mais rigorosa porque um eventual declínio do comércio dito tradicional não implica necessariamente uma degradação do centro urbano. Na verdade este pode ser substituído por estabelecimentos mais adaptados às necessidades dos consumidores e, porventura, aumentar mesmo a atractividade do centro urbano. A avaliação dos impactos gerados pelos novos centros comerciais vai ser feita, sobretudo, ao nível da vertente comercial presente no centro urbano, não devendo se descurar a aproximação à vertente urbanística, em virtude de se considerar que as duas possuem relações de inter-dependência. Isto é, um

eventual decréscimo da oferta comercial presente em determinada área poderá levar ao seu declínio urbanístico, sendo a situação contrária também válida.

1.2. ESTRUTURA

Esta investigação estrutura-se em sete divisões principais: 1) A revisão da literatura, onde se elabora o Estado da Arte, no que concerne ao tema em estudo; 2) O modelo de análise onde se descreve a hipótese geral da presente investigação; 3) Características da cidade, onde se descreve pormenorizadamente os traços da cidade de Braga, as particularidades que promoveram a predisposição para a implantação de novos centros comerciais; 4) Características da estrutura comercial existente actualmente no centro urbano da cidade e que compõe a sua oferta comercial; 5) Caracterização do perfil e hábitos de consumo dos consumidores da cidade de Braga; 6) A análise dos impactos da implantação dos novos centros comerciais, procedendo-se, através da análise prospectiva, à elaboração dos cenários futuros; 7) Ensaio conclusivo, onde se localizam as principais inferências da investigação, aferindo se a hipótese definida anteriormente se verifica válida.

1.3 METODOLOGIA

De forma a realizar esta investigação, foram utilizados diversos tipos de análise. Assim, foi elaborada uma análise estatística de diversos indicadores, que nos permitissem perceber qual a evolução da cidade de Braga em termos sociais, económicos e urbanísticos e qual o ponto de situação actual.

Foi elaborada uma revisão bibliográfica das diversas temáticas abrangidas no presente estudo, permitindo-nos a composição do Estado da Arte, crucial para o correcto desenvolvimento metodológico da investigação.

Foram auscultados diversos agentes locais possuidores de conhecimento sobre os diversos temas abordados. Num caso mais concreto e especificado de forma mais detalhada, foram realizadas três entrevistas com actores locais da maior relevância.

As partes estruturantes da investigação prendem-se com a oferta comercial e com a procura comercial. Desta forma, foram realizados 400 inquéritos junto dos consumidores da cidade de Braga, com os quais conseguimos, em termos estatísticos, obter um intervalo de confiança de 95,5%, com uma margem de erro de 5%. Relativamente, à oferta comercial, foi realizado um

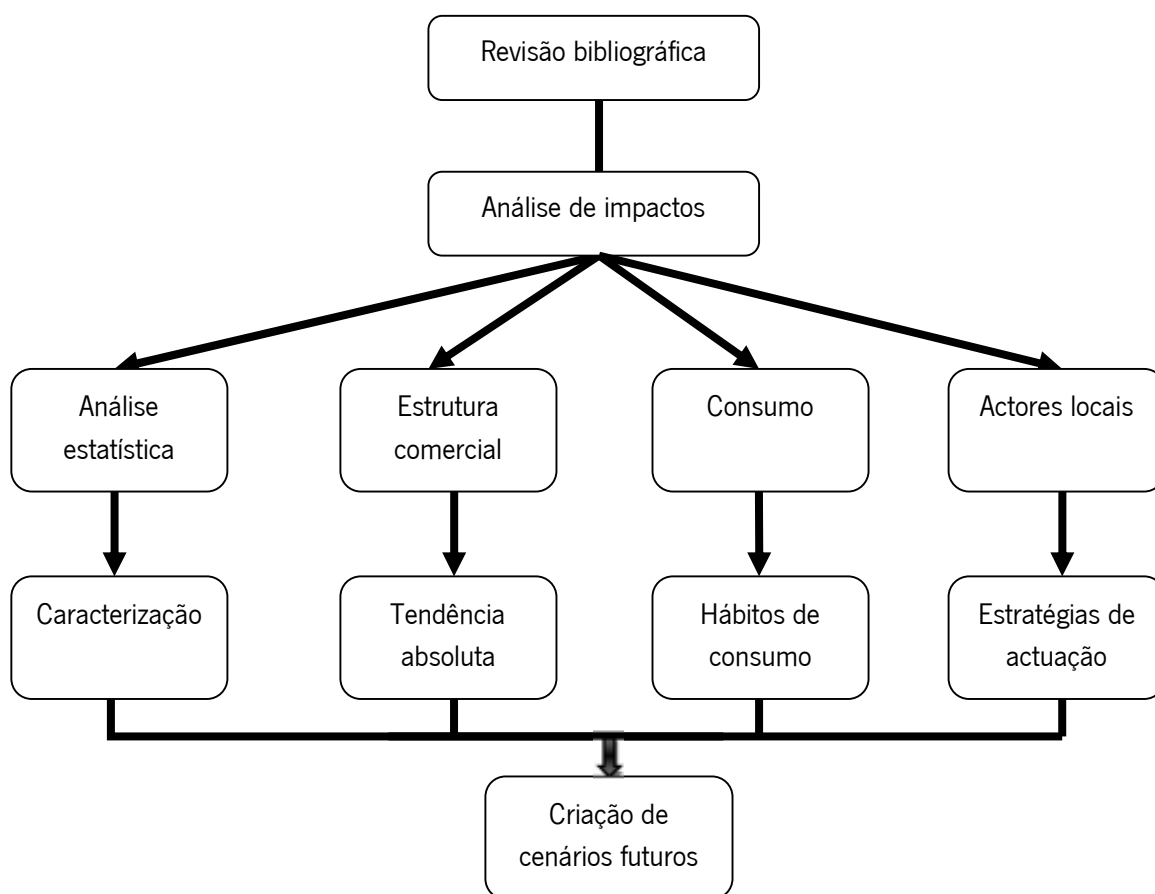
levantamento funcional no centro da cidade, abrangendo 38 ruas desta área, 12 centros comerciais, incluindo o Braga Parque e o Minho Center fora desta área, e 9 galerias comerciais.

Todos os passos dados tomaram em consideração o facto de esta investigação ter sido realizada utilizando a Prospectiva como orientação. Para tal, recorreu-se aos estudos elaborados por Michel Godet, tendo sido utilizada fracções da “caixa de ferramentas”, idealizada pelo mesmo investigador. Assim, recorri ao software MACTOR, para a realização de um jogo de actores e ao software MORPHOL, o qual nos permitiu a realização de diversos cenários possíveis para o comércio do centro da cidade de Braga, isto é, diversos futuros possíveis de acontecer consoante a variação de diversas variáveis.

1.4 MODELO ORGANIZATIVO

O modelo organizativo elaborado caracteriza o caminho seguido para a elaboração desta investigação.

Figura 1 – Modelo organizativo da estruturação da investigação



Fonte: Elaboração própria

Ao estabelecimento de uma temática para estudo, segue-se uma revisão bibliográfica, a qual nos poderá permitir refinar o conhecimento sobre alguns vértices essenciais, como sejam os centros urbanos, os centros comerciais e os impactos que estas estruturas podem provocar nos centros urbanos.

De forma a obter uma conclusão fidedigna, será realizada uma análise de impactos centrada em quatro vertentes: análise estatística, através da qual se irá elaborar uma caracterização da cidade de Braga, enquadrando-a na região onde se insere; estrutura comercial, esta vertente tenta definir um ponto de situação do centro da cidade, actualmente, definindo qual a tendência evolutiva que esta área tem sofrido; consumo através do qual se analisa os hábitos de consumo dos consumidores da cidade de Braga; actores locais, dando um enfoque especial nas estratégias de actuação que os mesmos possuem e qual a relação de força existente;

O cruzamento do resultado de cada uma das vertentes acima descritas, assim como a variação das diversas variáveis criadas para as diversas vertentes irá permitir a criação de cenários futuros possíveis para o comércio do centro urbano da cidade de Braga.

2. O COMÉRCIO E A CIDADE

2.1. DESCRIÇÃO

CENTROS DE CIDADE

Os centros de cidade, espaços de excelência da cidade, concentravam em si, um conjunto diversificado de funções, dotando estes locais de uma centralidade quase exclusiva. Assim, “a cidade clássica afirmava-se por uma centralidade muito explícita e quase única” (Carvalho, 2003, in Barreta, 2008:17). Relacionado com esta centralidade e “ligado ao destino das cidades, o comércio manteve sempre um lugar privilegiado no centro urbano...”(Beaujeu-Garnier, 1980:209).

No entanto, a afirmação de que a cidade possuía uma centralidade, o seu centro histórico ou as suas imediações, exercendo funções de grande relevância a nível social, cultural e económico já não será aplicável na sua totalidade e em grande parte dos casos. A cidade tem assistido a uma profunda alteração na sua forma e limites com fortes implicações na estrutura monocêntrica da cidade. “Nas últimas duas décadas assistimos de novo a profundas alterações que conduzem ao aumento das fragmentações do tecido social bem como da organização espacial” (Salgueiro, 2001:53).

Salgueiro (2001) refere ainda o fenómeno da fragmentação espacial, da construção da metrópole policêntrica, exemplificando com os casos de como as polaridades criadas com a abertura do centro comercial “Amoreiras”, do “Centro Cultural de Belém” e da “Culturgest”, possuem relação directa com a perda da capacidade atractiva do centro tradicional de Lisboa, no primeiro caso, e com a perda da hegemonia cultural da Gulbenkian nos seguintes casos.

Pode-se afirmar que “os problemas do centro das cidades têm uma natureza estrutural. São o resultado de grandes ondas de descentralização da habitação, comércio, serviços e animação” (Balsas, 1999:49).

Segundo Chico (2008:35), outros elementos de índole urbanística contribuíram para a degradação da qualidade dos espaços mais nobres das nossas cidades, podendo enumerar o uso maciço do automóvel, facilitando o acesso à habitação nas periferias das cidades; a terciarização dos centros urbanos, com reflexos nos horários de funcionamento que estes praticam e consequente desertificação do espaço público; as baixas rendas existentes, não motivando os proprietários à realização de obras de reabilitação, levando à degradação do

conjunto habitacional existente; a falta de condições, ou o seu elevado custo, para realizar melhorias infra-estruturais de diversas índoles, como redes de gás, fibra óptica, entre outras.

Apesar de tal, “um centro de cidade é mais do que um centro comercial. No entanto, se perder a sua atractividade como centro de comércio, dificilmente pode sobreviver como um centro em sentido lato. O comércio é claramente a sua componente essencial” (Balsas, 1999:51).

Salgueiro (1992: 298), no mesmo sentido afirma que as cidades são fundamentalmente centros terciários. Desta forma “a relação do terciário com os lugares deriva das características de modelação ao espaço por estas actividades, as quais foram sistematizadas por W. Christaller na famosa Teoria dos Lugares Centrais”. Os conceitos de centralidade e concentração são especialmente importantes para este estudo pela sua actualidade, isto é, foram outrora a principal vantagem dos centros urbanos, sendo actualmente trabalhados de forma pormenorizada e eficaz pelos novos centros comerciais aquando da sua implantação. Conseguem tirar o máximo proveito do espaço permitindo uma intensa concentração de estabelecimentos do mesmo e de diferentes ramos. Conseguem ainda, através das boas condições de acessibilidade de que a maioria beneficia, constituir-se em si como novas centralidades.

Esta problemática do conflito centro urbano vs periferia tem levado a uma consciencialização da mudança de conceitos que se tem vindo a verificar. Desta forma,

“O conceito de centro e periferia tem hoje de se adaptar à realidade, que nos mostra que os centros urbanos actuais tendem a estabelecer-se nas áreas bem fornecidas de transportes e de empregos nos serviços ou em indústrias modernas, quando complementados com comércio atractivo e condições de segurança medianas, e as periferias estão cada vez mais onde os transportes não vão, onde o comércio se deixa ultrapassar e não consegue atrair as quantidades mínimas de clientes que justificam a manutenção das melhores lojas, onde as pessoas deixam de habitar por ausência de serviços, de segurança, de condições de habitabilidade e ambiente urbano. Hoje o centro histórico pode ver-se transformado, em termos funcionais, naquilo que era para nós, ainda há alguns anos, a periferia característica” (ATCM, 2002:5).

No seguimento do processo da perda de centralidade, “outras áreas geográficas e historicamente periféricas em relação ao centro, à Baixa, da cidade tradicional mais próxima, podem constituir-se rapidamente em novas centralidades, mercê do desenvolvimento de um interface de transportes acompanhado pela instalação de uma grande superfície comercial...”

(ATCM, 2002:6). “No presente, a estrutura da organização comercial à escala urbana perde o carácter monocêntrico e, a par do centro tradicional, surgem concentrações recentes, pericentrais e periféricas” (Pereira, 1999:97).

Apesar de este ser um fenómeno relativamente recente no nosso país, a autora Beaujeu-Garnier (1980:213), já há perto de 30 anos, afirmou que o comércio dos centros urbanos confrontava-se, pois, mais ou menos violentamente, com as modernas implantações periféricas.

“É grande o consenso sobre o reconhecimento da crise dos centros de cidade e a premência da sua recuperação entrou na agenda política. A aceleração do processo de urbanização no pós-guerra levou os responsáveis pela gestão do território a direccionar os investimentos para as expansões urbanas, abandonando as áreas centrais à obsolescência física e funcional” (Pereira, 1999:48).

CENTROS COMERCIAIS

No presente contexto, os centros comerciais ocupam um papel central no ambiente comercial das nossas cidades. Tendo tido grande desenvolvimento nas últimas décadas, é possível verificar que a expansão dos centros comerciais tem sido acompanhada por um constante aperfeiçoamento dos diferentes formatos, modelos e locais de implantação.

Segundo Beaujeu-Garnier (1980:212), o primeiro centro comercial periférico planeado, apareceu em 1923, nas proximidades de Kansas City: o *Country Club Plaza*. Apesar de ser um fenómeno relativamente recente no nosso país, “as grandes superfícies de venda” desembarcaram mais ou menos recentemente nas nossas cidades de maneira notória e contundente, provocando com a sua aparição, importantes alterações da estrutura comercial existente” (Chico, 2008:37).

“Em Portugal, os centros comerciais são... um fenómeno recente e por esse motivo encontram-se ainda hoje em plena fase de expansão” (Cachinho, 2000:2). O mesmo autor (1991:33) refere que já desde meados da década de setenta, era possível assistir-se ao florescer do fenómeno dos centros comerciais, no caso particular da Área Metropolitana de Lisboa (AML).

“Mark Jayne (2006:80-81) associa o sucesso dos modernos centros comerciais ao facto de estes epitomarem os valores suburbanos e poderem ser facilmente replicados e construídos em qualquer parte da metrópole para satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores da classe média. Eles proporcionam uma versão privada, altamente controlada, segura e limpa da

rua a regurgitar de gente e, segundo este autor, o mais importante é que oferecem tudo isto livre de contaminação pelos grupos sociais mais indesejáveis.” (Cachinho, 2006:43).

Cria-se, assim, uma importante relação entre as cidades, os seus espaços comerciais e a sua população de tal modo que Cachinho (2006:48) admite que a cidade actual “é acima de tudo um centro de consumo, jogo e entretenimento, organizada em torno dos espaços comerciais”.

IMPACTOS

A literatura existente relativa ao tema em estudo, isto é, o estudo de casos específicos para a determinação dos impactos resultantes da implantação de novas estruturas comerciais é escassa. Mais recentemente, podem-se destacar os estudos realizados pelo GECIC (2005 e 2007), referentes à avaliação dos impactos dos centros comerciais para as cidades de Leiria e Évora e o estudo realizado por Lopes (2004), referente à sua investigação onde avalia os impactos comerciais da implantação de uma nova estrutura comercial, neste caso *a posteriori*, para o comércio do centro da cidade de Almada. No caso de Cachinho, o primeiro estudo centrou-se na avaliação da viabilidade da implantação, na cidade de Leiria, de centros comerciais de dimensão relevante (GECIC, 2005:5), através da análise de três empreendimentos comerciais com interesse em se instalarem na cidade de Leiria, tendo-se chegado à conclusão que “os impactos gerados, a médio e longo prazo, pela implantação na cidade de empreendimentos comerciais de influência regional são muito diversificados, afectam de forma diferenciada os distintos ramos de actividade e áreas comerciais, e o seu sentido, amplitude e profundidade dependem largamente da localização no tecido urbano” (GECIC, 2005:402). No caso do estudo encetado por Lopes, a sua investigação centrou-se na compreensão dos impactos causados pela abertura de um novo empreendimento comercial, neste caso o Almada Fórum. Esta investigação ao contrário da primeira realizou-se após a abertura do referido centro comercial. “No que se refere ao impacto da abertura do Almada Fórum sobre o comércio do centro da cidade, pode-se afirmar que este não foi globalmente tão negativo quanto alguns empresários previam e foi sentido de modo distinto pelos diferentes ramos de actividade.” (Lopes, 2004:124).

Um estudo promovido pela Associação Comercial de Braga (ACB) refere que a implantação dos primeiros hipermercados em Braga causou alguns impactos sobre o comércio da cidade, sendo que mais de 80% dos comerciantes inquiridos referiu que verificou uma diminuição do número

de clientes, do volume de vendas e da margem de lucro. Estes impactos não foram, no entanto, homogêneos pelas diferentes tipologias, fazendo-se sentir com maior intensidade sobre os estabelecimentos que se destinavam à venda de mercearia e sobre os que se destinavam à venda de electrodomésticos. Alguns dos aspectos referidos como causadores desta situação prende-se com algumas das vantagens, ainda actuais, das grandes estruturas comerciais, isto é, “os preços, a variedade de produtos, as promoções, as facilidades de estacionamento..., as novidades e os preços” (Farhangmehr, 1996a:42). O mesmo estudo levanta algumas dúvidas quanto à origem dos impactos. Isto porque, embora o aparecimento de hipermercados tenha, por si só, levado a alterações no volume de negócios, o que realmente é importante é o horário de abertura ao público. Isto porque os consumidores admitiram que a abertura dos estabelecimentos ao Sábado de tarde, durante a semana na hora do almoço e entre as 19h e as 20h30 à semana é o que mais se adequa à sua disponibilidade. No entanto, verificava-se que, parte dos estabelecimentos localizados nas ruas do centro da cidade, se encontravam encerrados neste horário. Numa outra vertente, 2/3 dos comerciantes, aquando deste estudo, admitia que a existência de formação era muito importante. No entanto apenas 2,6% dos comerciantes fornecia, frequentemente, formação aos seus funcionários, sendo que desta percentagem, na maioria dos casos, a formação, a haver, era dada pelo próprio dono/gerente sem recorrer a empresas externas.

No entanto, conforme é possível de verificar, alguma bibliografia refere o impacto causado pelas novas estruturas comerciais, através da generalização, tornando possível afirmar que “o aparecimento de novos formatos comerciais na periferia das cidades influenciou em muito o declínio dos centros urbanos e do comércio tradicional aí localizado.” (Balsas, 2001:7)

Uma causa para explicar este fenómeno poderá ser o facto de que “o processo de suburbanização desencadeado após a II Grande Guerra e a expansão vertiginosa de novos formatos comerciais – grandes superfícies, centros comerciais, lojas de desconto e lojas de conveniência – na periferia dos núcleos urbanos contribuíram para o abandono do centro das cidades, quer pela população quer pelos investidores económicos, e para a conseqüente crise do pequeno comércio.” (Observatório do comércio, 2002:88).

“Alguns conceitos comerciais, como os hipermercados, os centros comerciais regionais e os parques temáticos, chegam por vezes a alcançar dimensões tão gigantescas e a reunir no seu

seio um tão vasto número de funções, que por si só se transformam em pólos alternativos às áreas comerciais preexistentes.” (Fernandes, 2002:11)

Fernandes et al (2002:13) faz também uma alusão ao facto de que a descentralização da actividade comercial acarreta prejuízos para os centros tradicionais de comércio e serviços, de entre os quais o centro de cidade se constitui como um caso paradigmático.

2.2 AVALIAÇÃO E COMPARAÇÃO

A importância histórica do comércio nos centros históricos parece consensual entre os diversos autores. Esta relevância que se afirmava pelo marcante carácter social e comercial que possuía tem vindo ao longo dos últimos anos a desvanecer-se. Balsas e Salgueiro referem o policentrismo que se faz sentir a diversos níveis, como o responsável por esta evolução. A dispersão das novas estruturas comerciais é confrontada com o antigo centro urbano, como testemunhado por Pereira e Beaujeu-Garnier.

Relativamente aos centros comerciais, os autores analisados referem a importância que estas estruturas possuem. Isto porque conseguem antever as reais necessidades do consumidor actual, recriando ambientes atractivos para o consumidor actual.

Quanto aos impactos que os centros comerciais podem causar, a bibliografia, embora relativamente escassa, determina que a implantação de centros comerciais, em áreas periféricas dota estas de uma nova centralidade que rivalizando com o comércio do centro urbano, o levam ao declínio, provocando uma degradação comercial, mas também social e urbanística. Apenas Lopes determinou, para o seu caso de estudo, que os impactos causados pela implantação de um novo centro comercial não serão suficientes para provocar o declínio do centro urbano.

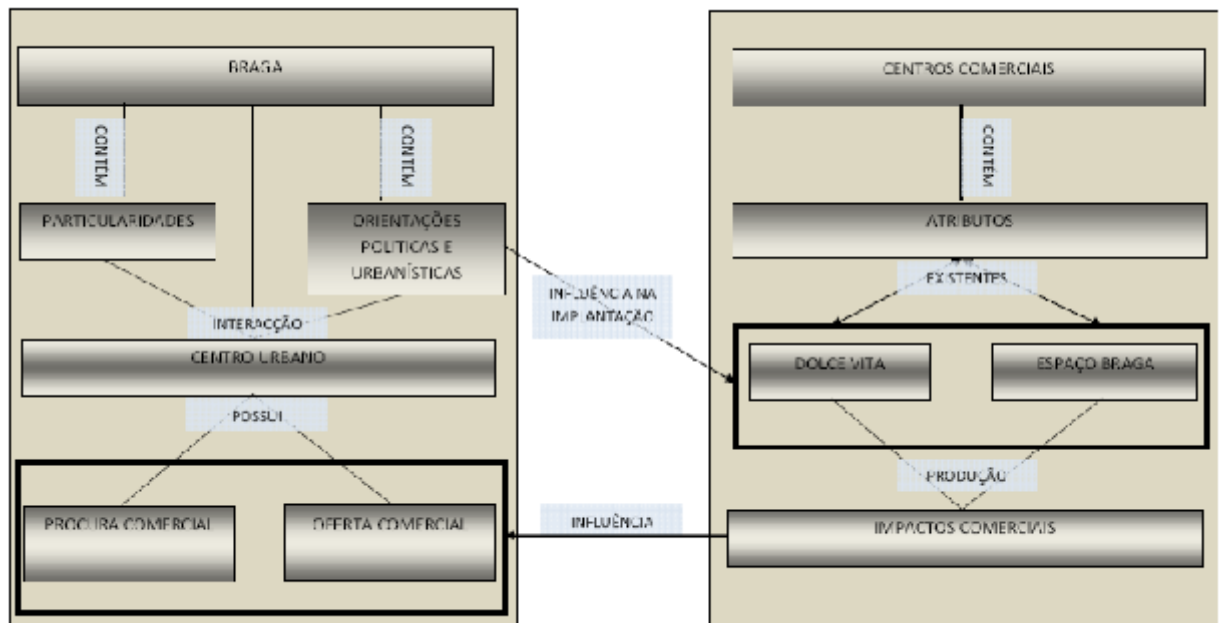
Deduz-se assim que a implantação de novas estruturas comerciais na cidade de Braga, irá provocar um confronto com o centro urbano da cidade. O facto de estas estruturas se irem localizar numa nova área de expansão da cidade vai provocar o aparecimento de uma nova centralidade, levando a que os impactos gerados não sejam unicamente comerciais mas também se façam sentir a outros níveis, como o social, cultural ou urbanístico, entre outros. As novas estruturas comerciais, em virtude de estarem dotadas de uma capacidade para satisfazerem as reais necessidades dos consumidores vão conseguir ser atractivas. No que diz respeito aos impactos gerados, estes podem provocar o declínio generalizado do centro urbano da cidade.

3. MODELO DE ANÁLISE

A presente investigação contempla dois vértices principais: a cidade de Braga e os centros comerciais. Considerando o Estado da Arte já elaborado, define-se como hipótese de trabalho:

“A implantação de dois novos centros comerciais de grandes dimensões na cidade de Braga irá produzir impactos junto dos hábitos de compra dos consumidores locais, provocando alterações na oferta comercial actualmente existente”.

Figura 2 – Modelo de análise



Fonte: Elaboração própria

A cidade de Braga possui diversas orientações (sobretudo políticas e urbanísticas) e características próprias que interagem directamente com o centro da cidade. Estas orientações contribuíram para se atingir o ponto de situação actual, com reflexos no seu centro de cidade, local que retrata a história da cidade, sendo representativo da sua identidade.

Este centro urbano, local por excelência do comércio e de convivência dos seus habitantes possui, actualmente, uma oferta e procura comercial específica.

Os centros comerciais possuem atributos diferenciadores, como as características físicas relativas à oferta comercial, presentes nos centros comerciais “Dolce Vita” e “Espaço Braga”. Estas propriedades, capazes de provocarem uma atractividade grande junto dos consumidores podem provocar impactos junto da actual oferta e procura comercial do centro da cidade de Braga.

Desta forma, a hipótese que pretendemos confirmar é a de que a implantação dos dois novos centros comerciais, com as características que foram definidas pelos proponentes dos projectos, irá provocar impacto ao nível da procura comercial existente, através da alteração de hábitos de compra, provocando alterações na oferta comercial presente no centro da cidade de Braga.

4. A CIDADE DE BRAGA

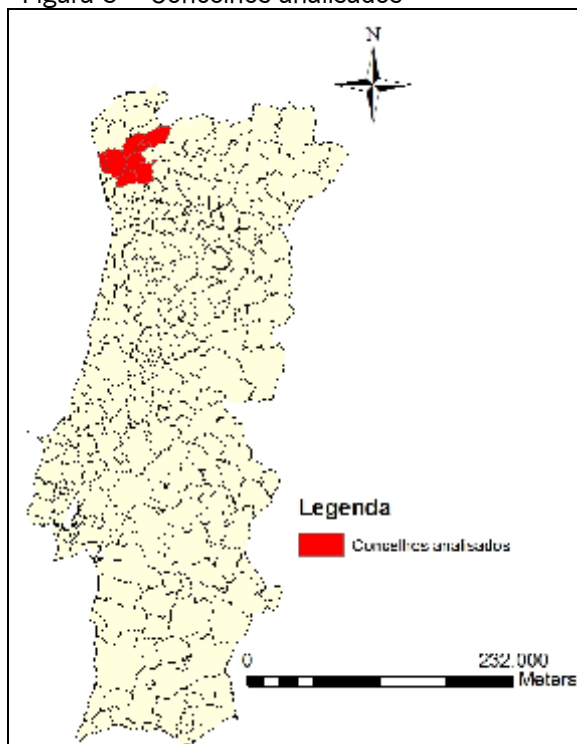
4.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO

A seguinte caracterização tem como principal objectivo a melhor compreensão dos dados estatísticos, especialmente quando se trata de elaborar caracterizações tendo em conta não apenas o momento actual mas, principalmente, a evolução que a região em estudo tem sofrido.

Os dados obtidos encontram-se desagregados ao nível do município (Fig.3), tendo sido abrangidos neste estudo os municípios da NUT III (Fig.4) do Cávado, compostos pelos municípios de Amares, Barcelos, Braga, Esposende, Terras de Bouro e Vila Verde; os municípios de Vila Nova de Famalicão e Guimarães pertencentes à NUT III do Ave; e a NUT III do Grande Porto. A escolha pelos municípios do Cávado é devida ao facto de esta ser a NUT III na qual se enquadra a cidade em estudo. Por outro lado a escolha de dois municípios do Ave, deve-se ao facto se serem concelhos limítrofes a Braga, sabendo-se empiricamente que possuem alguma relevância na NUT II do Norte, podendo ajudar a seguinte caracterização a comprovar este aspecto¹. A escolha pela NUT III do Grande Porto deve-se ao facto de pretendermos verificar de que forma esta NUT III possui maior ou menor destaque, junto da NUT II do Norte, relativamente à NUT III do Cávado. A opção da não inclusão, neste caso, de alguns concelhos pertencentes ao Grande Porto fica a dever-se ao facto de uma tal opção poder levar a resultados um pouco deturpados, em virtude de que, actualmente, a importância do concelho do Porto tem vindo a ser disseminado em favor dos concelhos limítrofes e pertencentes à mesma NUT III.

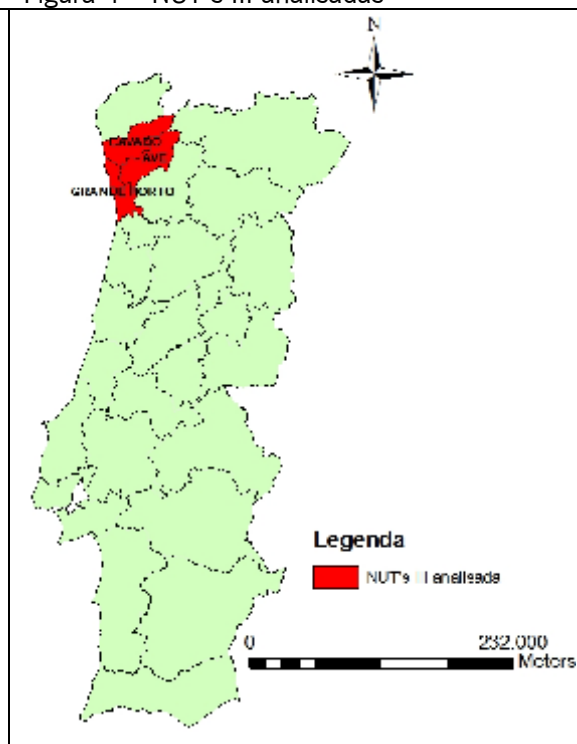
¹ Admite-se que os restantes concelhos da NUT III do Ave, em especial, os concelhos da Póvoa de Lanhoso e Vieira do Minho, apesar de possuírem relações com a cidade de Braga não iriam produzir resultados distintos dos alcançados com os concelhos analisados. Assim, em virtude, das restrições em termos de volume de páginas, optamos pela não inclusão dos concelhos referidos.

Figura 3 – Concelhos analisados



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 – NUT's III analisadas



Fonte: Elaboração própria

Note-se que a escala temporal dos indicadores que se seguem não é semelhante em todos os casos, em virtude de termos pretendido a obtenção de dados actualizados. Desta forma, nos casos em que os dados fidedignos mais actuais eram os relativos ao último Censos, a opção passou pela consideração da comparação entre os anos de 1991 e 2001. No entanto, nos casos em que nos foi possível a obtenção de dados mais actuais a opção passou pela inclusão desses mesmos dados. Nos casos dos estabelecimentos escolares as escalas temporais encontram-se descritas por anos lectivos.

4.1.1. TERRITÓRIO E POPULAÇÃO

A cidade em estudo, Braga, é, dos concelhos em causa, dos que menor área possui. Talvez em virtude disto, em conjugação com o facto de ser dos concelhos mais desenvolvidos, possui uma densidade populacional bastante significativa (Quadro 1), com cerca de 824 habitantes por km², em 1995. De realçar o facto de este valor ter vindo a crescer, atingindo o valor de cerca de 949 habitantes por km², em 2006, o que indicia uma forte capacidade de atracção, por um lado e, por outro, pode sugerir uma forte exploração urbanística dentro da área do concelho.

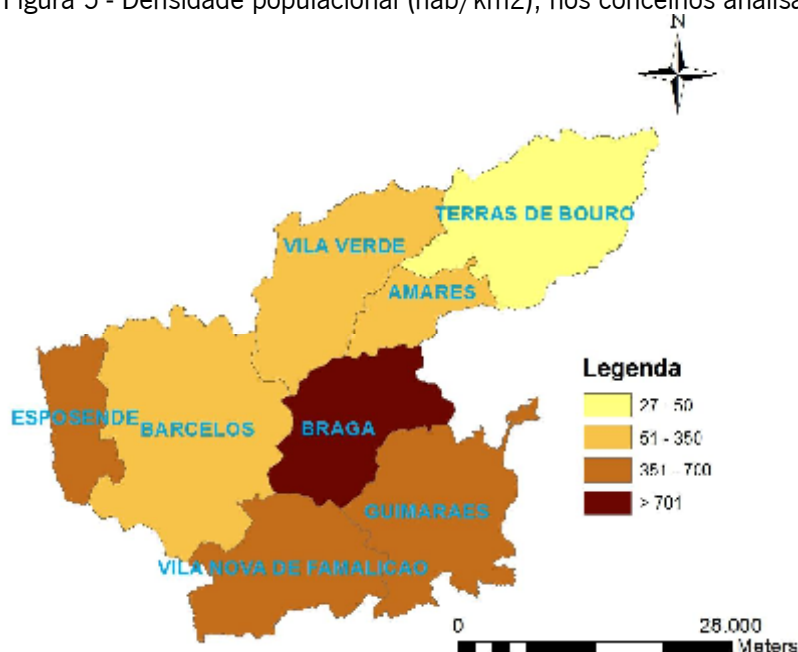
Quadro 1 – Área e densidade populacional, na região em análise, em 2006 e 1995 e 2006, respectivamente

Unidade Geográfica	Área	Densidade populacional	
	ha	Hab/Km2	Hab/Km2
	2006	1995	2006
Pais	9208964,79	109,23	115,09
Norte	2128576,07	167,10	175,90
Cávado	124558,13	296,86	328,98
Amares	8195,63	211,65	239,54
Barcelos	37891,17	306,18	328,49
Braga	18317,90	824,71	949,60
Esposende	9541,25	328,71	368,38
Terras de Bouro	27745,03	32,58	27,99
Vila Verde	22867,14	196,58	213,50
Ave	124615,68	388,64	419,97
Guimarães	24127,60	624,49	673,80
V. N. Famalicão	20170,20	593,30	662,68
Grande Porto	81445,48	1478,29	1571,51

Fonte: “O país em números”, Instituto Nacional de Estatística (INE), 2008

Numa análise regional (Fig. 5), percebe-se uma importância mais significativa dos concelhos localizados a Sul e no litoral, em termos de população, estando os restantes concelhos, nomeadamente Amares, Barcelos, Terras de Bouro e Vila Verde, dotados de povoações mais dispersas. O valor alcançado pelo concelho de Barcelos deve-se à elevada área que o constitui. Por outro lado, o concelho de Terras de Bouro, claramente rural, possui também uma área extensa, contrastando com uma população residente pouco significativa.

Figura 5 - Densidade populacional (hab/km2), nos concelhos analisados, em 2006



Fonte: Elaboração própria
(Dados INE, 2008)

Como se pode verificar no quadro abaixo, a cidade de Braga, à semelhança do que sucede nos restantes concelhos em estudo, tem vindo a ganhar população desde 1991, 2001 até às estimativas de 2006. A única exceção constitui o concelho de Terras de Bouro, sendo que a explicação se centra no facto de ser um concelho rural, sentindo os efeitos de atracção de concelhos como Braga.

Este último concelho possui uma importância elevada quando estabelecida a comparação dentro da NUT III do Cávado e mesmo comparando com os concelhos com maior peso da NUT III do Ave. No entanto, uma mudança de escala de comparação, isto é, observando os valores do Grande Porto, é possível verificar o grande peso que este último possui, diminuindo os valores relativos do contributo de Braga para o total do Norte, o que possivelmente faz com que a importância deste concelho se restrinja, sobretudo à sua NUT III, não descurando a influência junto da NUT III do Ave.

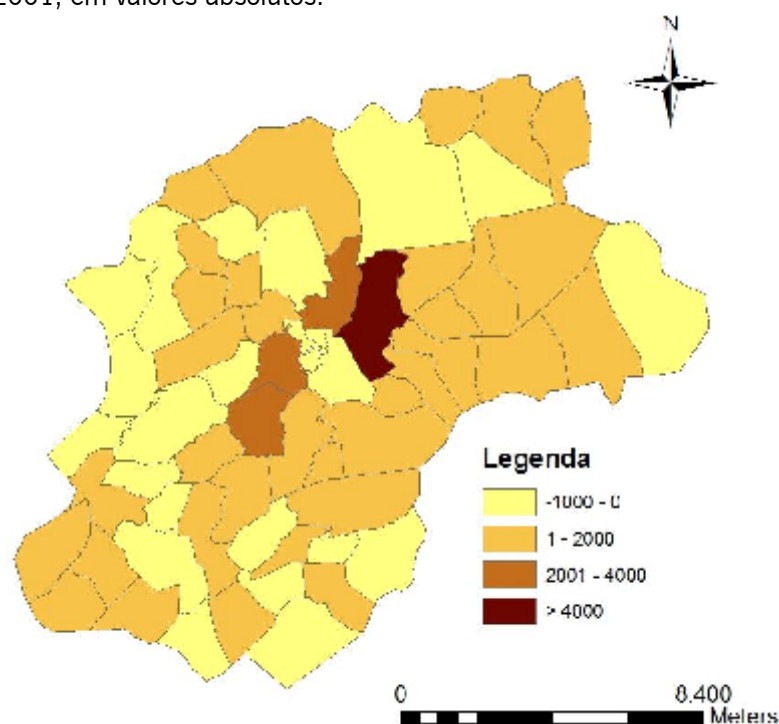
Quadro 2 – População residente, na região em análise, em 1991, 2001 e estimativas de 2006

Unidade Geográfica	População Residente		Estimativas da População Residente
	Nº	Nº	Nº
	1991	2001	2006
País	9867147	10356117	10599095
Norte	3472715	3687293	3744341
Cávado	353267	393063	409781
Amares	16715	18521	19632
Barcelos	111733	122096	124468
Braga	141256	164192	173946
Esposende	30101	33325	35148
Terras de Bouro	9406	8350	7765
Vila Verde	44056	46579	48822
Ave	466074	509968	523351
Guimarães	143984	159576	162572
V. N. Famalicão	114338	127567	133663
Grande Porto	1167800	1260680	1279923

Fonte: “O país em números”, INE, 2008

A variação da população residente, no interior do concelho de Braga não se faz sentir de forma homogénea. Conforme é possível verificar (Fig. 6), uma parte significativa das suas freguesias assistiu, entre 1991 e 2001, a uma diminuição da sua população residente.

Figura 6 - Variação da população residente nas freguesias do concelho de Braga, entre 1991 e 2001, em valores absolutos.



Fonte: Elaboração própria (Dados INE, 2008)

De acordo com a análise a efectuar do mapa disposto, as freguesias centrais, correspondentes à área central da cidade de Braga, verificaram situações antagónicas. Se por um lado, uma freguesia, no caso S. Vitor, verificou um aumento superior a 4000 habitantes, quatro freguesias centrais verificaram perdas de população, mais concretamente as freguesias da Cidade, S. João do Souto, São José de S. Lázaro e Sé, havendo outras três com situações intermédias de aumentos de população entre 2000 e 4000 pessoas, nomeadamente Ferreiros, Maximinos e S. Vicente.

Relativamente à distribuição da população por faixas etárias, é possível verificar no quadro 3 que o concelho de Braga possui uma das maiores taxas de população até à faixa dos 14 anos, consideravelmente acima da média nacional. No que diz respeito à população até aos 24 anos encontra-se também acima da média assim como na população dos 25 aos 64 anos. Quanto à camada da população mais idosa, o concelho de Braga apenas possui 11,8% de população com mais de 65 anos, contrastando com os 17,3% da média nacional. Estes valores reforçam a ideia de Braga ser um concelho com uma população jovem muito significativa. Estes valores adquirem ainda mais importância se levarmos em atenção que os concelhos limítrofes a Braga, exceptuando Terras de Bouro, também possuem valores relativamente semelhantes. Para a

presente investigação este aspecto adquire importância, visto serem as camadas mais jovens da sociedade, aquelas que são mais propensas ao consumo, colocando numa posição mais favorável, o potencial de futuros clientes.

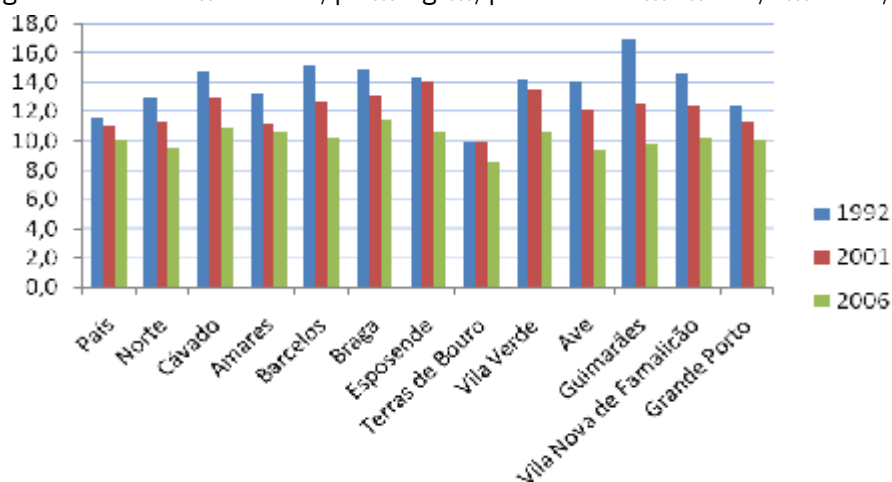
Quadro 3 – Distribuição da população, para a área em análise, por classes etárias, em 2006

Unidade Geográfica	0-14 anos	%	15-24 anos	%	25-64 anos	%	65 ou mais anos	%
	2006		2006		2006		2006	
Pais	1637637,0	15,5	1265531,0	11,9	5867310,0	55,4	1828617,0	17,3
Norte	603704,0	16,1	482896,0	12,9	2094235,0	55,9	563506,0	15,0
Cávado	73072,0	17,8	57172,0	14,0	227955,0	55,6	51582,0	12,6
Amares	33<74,0	17,2	2935,0	15,0	10369,0	52,8	2954,0	15,0
Barcelos	22340,0	17,9	17701,0	14,2	69886,0	56,1	14541,0	11,7
Braga	31090,0	17,9	22969,0	13,2	99319,0	57,1	20568,0	11,8
Esposende	6334,0	18,0	5155,0	14,7	19235,0	54,7	4424,0	12,6
Terras de Bouro	1143,0	14,7	1101,0	14,2	3881,0	50,0	1640,0	21,1
Vila Verde	8791,0	18,0	7311,0	15,0	25265,0	51,7	7455,0	15,3
Ave	88196,0	16,9	71519,0	13,7	297207,0	56,8	66429,0	12,7
Guimarães	28123,0	17,3	22904,0	14,1	92727,0	57,0	18818,0	11,6
V. N. Famalicão	23053,0	17,2	17198,0	12,9	77074,0	57,7	16338,0	12,2
Grande Porto	202341,0	15,8	150181,0	11,7	739186,0	57,8	188215,0	14,7

Fonte: “O país em números”, INE, 2008

Para a distribuição etária verificada tem contribuído uma taxa de natalidade superior à média nacional (Fig. 7) em todos os anos analisados, 1992, 2001 e 2006. No entanto é possível verificar que a taxa tem vindo a diminuir em todas as áreas geográficas observadas. No caso do concelho de Braga, a taxa de natalidade passou de 14,9%, em 1992 para 11,4%, em 2006. Uma descida mais abrupta foi a verificada no concelho de Guimarães, passando de 16,9%, para 9,8%, em 1992 e 2006, respectivamente.

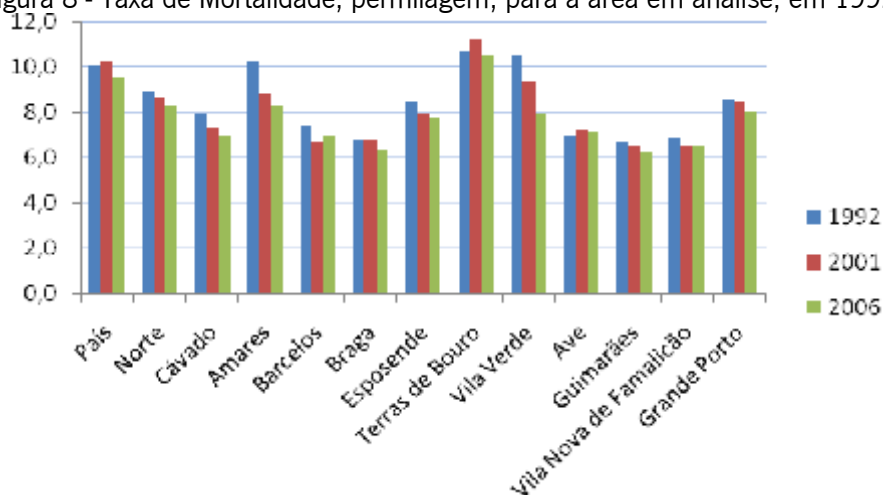
Figura 7 - Taxa de natalidade, permilagem, para a área em análise, em 1992, 2001 e 2006



Fonte: “O país em números”, INE, 2008

No que diz respeito à taxa de mortalidade (Fig. 8), a melhoria das condições de vida tem levado a uma diminuição desta taxa. No entanto, embora tenha vindo a diminuir de forma relativamente homogénea pelas áreas analisadas, a sua variação não se faz sentir com tanta intensidade, verificando-se, mesmo, menores variações do que a taxa de natalidade. Isto porque a melhoria das condições de vida não se faz sentir, actualmente, de forma tão intensa como nas décadas anteriores ao período de análise.

Figura 8 - Taxa de Mortalidade, permilagem, para a área em análise, em 1992, 2001 e 2006



Fonte: "O país em números", INE, 2008

4.1.2 ACTIVIDADE, EMPREGO E DESEMPREGO

Os dados relativos à população activa e à população desempregada apresenta uma situação complicada para a cidade em estudo, à semelhança do que se verifica para os restantes concelhos aqui analisados acompanhando a tendência do próprio país, o qual, do ano de 1991 para 2001, verificou um aumento da população desempregada (Quadro 4). Embora seja um assunto de explicação complexa e com valores que têm vindo a registar rápidas alterações, no caso da região do Cávado e do Ave, parte dessa explicação passa pela grande quantidade de empresas que têm vindo a fechar ou a diminuir o número de trabalhadores e, sobretudo, pelo facto de se verificar que o número total da população activa tem vindo a crescer o que pode indiciar alguma dificuldade na criação de novos empregos, sobretudo neste período em que há necessidade de fazer face ao crescimento da população activa. Este aspecto é particularmente relevante, tendo em consideração a investigação que está a ser realizada, isto é, a implantação de novas estruturas comerciais irá criar um número de postos de trabalho directos e indirectos de grande impacto.

Quadro 4 – População activa e desempregada, para a área em análise, em 1991 e 2001

Unidade Geográfica	População Activa			População Desempregada		
	1991	2001	Var. absoluta	1991	2001	Var. absoluta
País	4398166	4990208	592042	268001	339261	71260
Norte	1580425	1775015	194590	78430	118912	40482
Cávado	160817	193443	32626	6351	11253	4902
Amares	6224	7962	1738	271	543	272
Barcelos	52835	61565	8730	1361	2631	1270
Braga	67362	85194	17832	3300	5896	2596
Esposende	14544	16324	1780	457	793	336
Terras de Bouro	3022	2988	-34	284	337	53
Vila Verde	16830	19410	2580	678	1053	375
Ave	234672	264118	29446	9196	14671	5475
Guimarães	74706	85832	11126	2676	4528	1852
V. N. Famalicão	59285	67577	8292	1908	3534	1626
Grande Porto	571949	647391	75442	34260	51862	17602

Fonte: “O país em números”, INE, 2008

Em virtude de ser o sector com maior desenvolvimento, actualmente existe um maior pendor para o emprego nos serviços em detrimento dos outros sectores económicos. Conforme é possível analisar no quadro 5, o sector dos serviços sofreu uma variação positiva em todas as áreas analisadas, ao contrário do sector primário, designado de “Agricultura, silvicultura e pesca” e do sector secundário, designado de “Indústria, construção, energia e água”.

Quadro 5 - População Empregada, segundo os sectores de actividade económica, para a área em análise, em 1991 e 2001

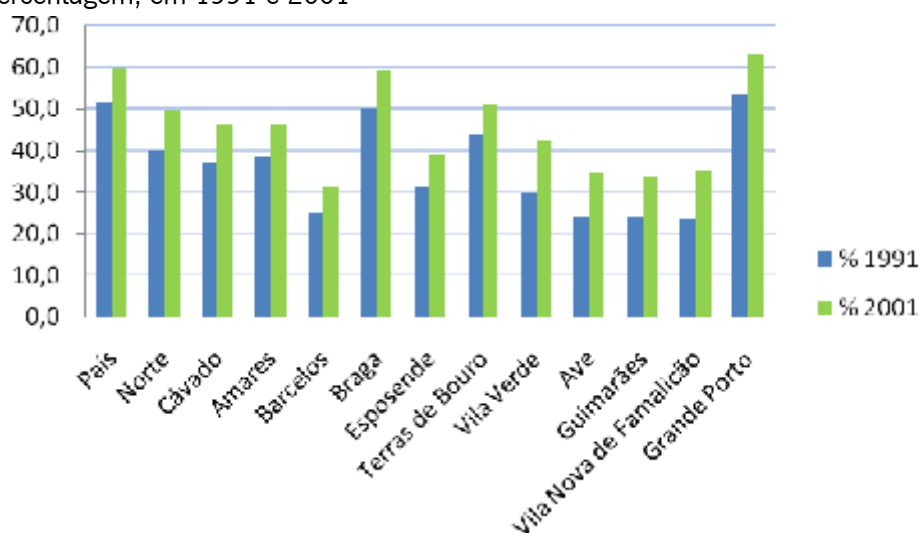
Unidade Geográfica	Agricultura, silvicultura e pesca			Indústria, construção, energia e água			Serviços		
	1991	2001	Variação %	1991	2001	Variação %	1991	2001	Variação %
País	445630	231646	-48,0	1563840	1632638	4,4	2120695	2786663	31,4
Norte	158864	78726	-50,4	742019	758079	2,2	601112	819298	36,3
Cávado	15471	7334	-52,6	81430	90733	11,4	57565	84123	46,1
Amares	1062	568	-46,5	2606	3433	31,7	2285	3418	49,6
Barcelos	5600	2867	-48,8	33091	37594	13,6	12783	18473	44,5
Braga	1628	893	-45,1	30376	31374	3,3	32058	47031	46,7
Esposende	2589	1266	-51,1	7093	8215	15,8	4405	6050	37,3
Terras de Bouro	700	394	-43,7	837	876	4,7	1201	1381	15,0
Vila Verde	3892	1346	-65,4	7427	9241	24,4	4833	7770	60,8
Ave	9292	5079	-45,3	161157	158025	-1,9	55027	86343	56,9
Guimarães	2002	1260	-37,1	52755	52685	-0,1	17273	27359	58,4
V. N. Famalicão	1488	953	-36,0	42567	40545	-4,8	13322	22545	69,2
Grande Porto	13066	9842	-24,7	237781	209904	-11,7	286842	375783	31,0

Fonte: “O país em números”, INE, 2008

O sector secundário apesar da relativa estagnação ainda possui na região um peso muito significativo, com perto de 40% da população empregada no concelho de Braga, em 2001. O sector primário, com descidas muito acentuadas apenas possui valores residuais no contexto global.

Assim, constata-se o peso do sector terciário, no que concerne ao emprego, para a região em análise. No entanto, como é possível de verificar, o peso deste sector no total de empregos ainda se encontra abaixo da média nacional (Fig. 9), com excepção do Grande Porto e do concelho de Braga que possui valores similares.

Figura 9 - Proporção de empregados no sector terciário, para a área em análise, em percentagem, em 1991 e 2001



Fonte: "O país em números", INE, 2008

No que concerne à situação na profissão (Quadro 6), assiste-se a um menor empreendedorismo individual, em detrimento dos trabalhos por conta de outrem, cuja população empregada nesta situação aumentou consideravelmente, assim como a população empregadora. Por outro lado, o número de trabalhadores por conta própria diminuiu. Tomando em consideração o caso de análise, o aumento de empregos que poderão vir a ser criados com a abertura dos novos centros comerciais poderá acentuar esta tendência. No entanto, esta tendência pode tornar mais frágil o sistema dos empregos existentes na cidade. Isto porque uma mudança de políticas, em especial dos grandes grupos que actuam na área comercial, poderá causar um aumento significativo do desemprego com menor possibilidade de ser contra-balançado pelos empregos existentes através dos trabalhadores por conta própria.

Quadro 6 - População Empregada, segundo a situação na profissão, para a área em análise, em 1991 e 2001

Unidade Geográfica	Trabalhador por conta de outrem			Empregador			Trabalhador por conta própria		
	Nº	Nº	Var.	Nº	Nº	Var.	Nº	Nº	Var.
	1991	2001	%	1991	2001	%	1991	2001	%
País	3169415	3793992	19,7	265197	478804	80,5	558279	294103	- 47,3
Norte	1154309	1349268	16,9	108444	174199	60,6	183665	103393	- 43,7
Cávado	117592	146927	24,9	11238	21138	88,1	19013	10698	- 43,7
Amares	4444	5960	34,1	559	793	41,9	744	509	- 31,6
Barcelos	38792	46277	19,3	3866	7929	105,1	6908	3680	- 46,7
Braga	53001	66820	26,1	4612	7546	63,6	4506	3568	- 20,8
Esposende	9199	11790	28,2	927	2237	141,3	2644	1077	- 59,3
Terras de Bouro	1794	1992	11	174	366	110,3	547	225	- 58,9
Vila Verde	10362	14088	36	1100	2267	106,1	3664	1639	- 55,3
Ave	191156	209962	9,8	12570	24529	95,1	17237	12343	- 28,4
Guimarães	62369	69296	11,1	3939	7783	97,6	4667	3494	- 25,1
V. N. Famalicão	49936	54252	8,6	2750	6137	123,2	4022	3032	- 24,6
Grande Porto	444026	500340	12,7	40764	57701	41,5	41588	29046	- 30,2

Fonte: "O país em números", INE, 2008

4.1.3. CONSTRUÇÃO E HABITAÇÃO

Actualmente a crise do imobiliário tem tido consequências relevantes na nossa sociedade. Se por um lado, são consequência da perda de capacidade económica da população por diversas razões sobejamente discutidas como o endividamento das famílias e a perda de poder de compra, por outro lado impõe consequências nefastas como o fecho de inúmeras pequenas empresas de construção civil, originando aumento do desemprego, entre outros factores com vertentes financeiras e sociais.

Apesar deste ambiente, de acordo com os dados obtidos, parte dos concelhos da NUT III do Cávado, verificaram um aumento do número de licenças de construção concedidas pelas respectivas Câmaras Municipais (Quadro 7), com destaque para Braga, constituindo-se como excepções os concelhos de Amares e Barcelos. Esta subida do número de licenças contraria a tendência que se verifica tanto na região como no próprio país, denotando um crescimento urbanístico significativo.

Relativamente ao Índice de envelhecimento dos edifícios, apesar do valor relativamente mais elevado do concelho de Braga, comparativamente a alguns concelhos do Cávado e do Ave, em termos nacionais possui um conjunto edificado relativamente recente. Os valores extremos de Terras de Bouro e do Grande Porto são explicados, no primeiro caso, pelo facto de ser um

concelho rural, no qual se opta, sobretudo, pela reabilitação dos edifícios, usualmente herdados de familiares e, no segundo caso, pelo facto de o conjunto edificado do Porto, principalmente a sua área histórica se encontrar num estado de degradação bastante avançado, tendo sido, inclusive, criada para o efeito, uma Sociedade de Reabilitação Urbana com o objectivo de contrariar esta tendência.

Quadro 7 – Licenças de construção concedidas pelas Câmaras Municipais, em 1996 e 2006 e Índice de envelhecimento dos edifícios, em 2001

Unidade Geográfica	Licenças de construção concedidas pelas C.M.				Índice de envelhecimento dos edifícios ²
	Nº		Variação		
	1996	2006	Total	%	2001
Pais	53815	48352	-5463	-10,15	98,70
Norte	19691	15933	-3758	-19,09	87
Cávado	2281	2267	-14	-0,61	47,80
Amares	163	146	-17	-10,43	45,80
Barcelos	759	532	-227	-29,91	42,10
Braga	764	806	42	5,49	54,20
Esposende	278	304	26	9,35	23,50
Terras de Bouro	61	67	6	9,84	104,50
Vila Verde	256	412	156	60,94	54,90
Ave	3363	2533	-830	-24,68	59,20
Guimarães	1448	724	-724	-50	68,30
V. N. Famalicão	822	552	-270	-32,85	45,20
Grande Porto	3515	2075	-1440	-40,97	139,20

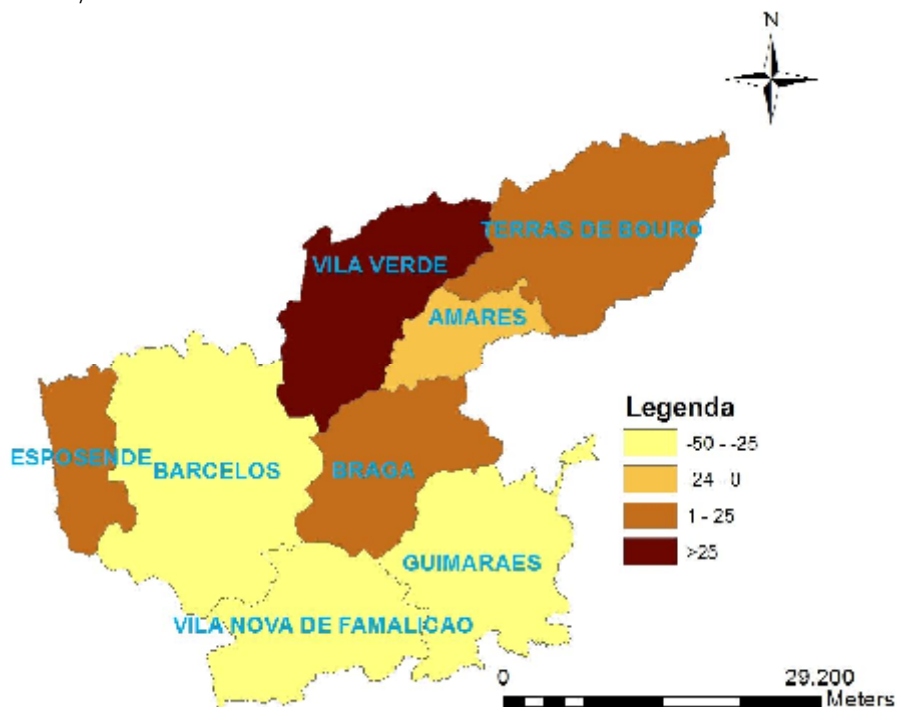
Fonte: "O país em números", INE, 2008

Os concelhos, com a excepção do concelho de Braga possuidor de uma estrutura urbanística consolidada, que verificaram aumentos do número de licenças de construção localizam-se na área a Norte de Braga (Fig. 10). Assim, verifica-se que existe uma clara relação entre a densidade populacional existente e a atribuição de licenças de construção. Constata-se assim que os concelhos menos povoados são aqueles onde a pressão urbanística se poderá fazer sentir de forma mais efectiva. Levando em consideração a melhoria das acessibilidades entre os concelhos analisados, estes factos poderão levar, no futuro, a um aumento da população residente nestes concelhos limítrofes, provocando um incremento dos movimentos pendulares. Não será de descurar os valores alcançados pelo concelho de Vila Verde que, beneficiando desta melhoria das acessibilidades viu aumentar de forma muito significativa o número de licenças de construção atribuídas pela Autarquia local. A construção dos novos centros comerciais neste eixo

² "Fórmula: (edifícios construídos até 1945) / (edifícios construídos após 1991) *100" (INE, 2008)

de desenvolvimento poderá levar, inclusive, a um aumento destes valores, através de um aumento da atractividade desta área.

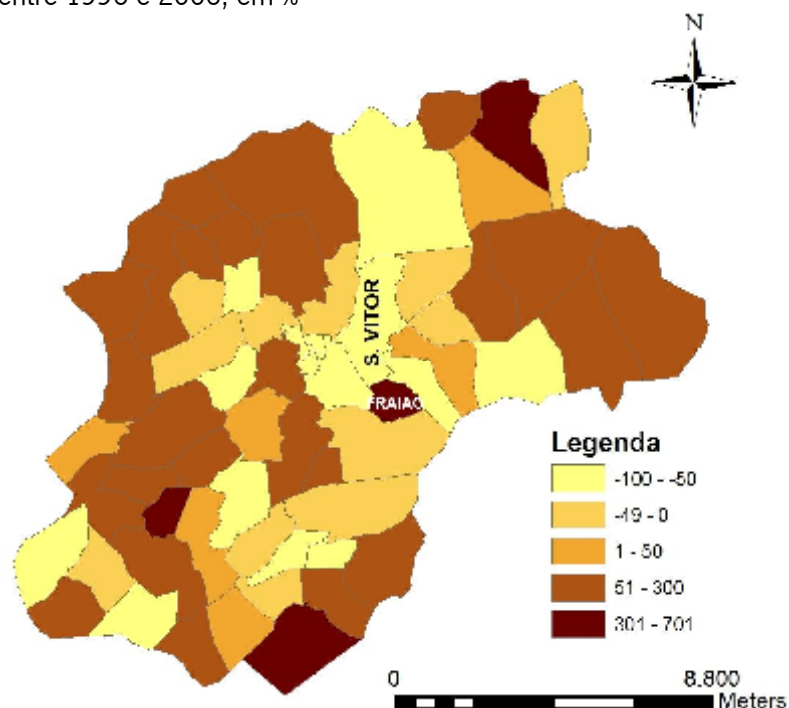
Figura 10 - Variação das licenças de construção atribuídas nos concelhos analisados, entre 1996 e 2006, em %



Fonte: Elaboração própria (Dados INE, 2008)

No que concerne à evolução da atribuição das licenças de construção no interior do concelho de Braga, verifica-se uma tendência para a construção nas freguesias limitrofes às freguesias concernentes ao centro da cidade com excepção da freguesia de Fraião (Fig. 11) que verificou um aumento do total de licenças de construção atribuídas. Em sentido oposto, a freguesia de S. Vitor, localizada no centro da cidade, verificou uma diminuição. Isto apesar de esta mesma freguesia, conforme analisado anteriormente, ter sido a que maior variação positiva de população residente, entre 1991 e 2001, verificou.

Figura 11 - Variação das licenças de construção atribuídas nas freguesias do concelho de Braga, entre 1996 e 2006, em %³



Fonte: Elaboração própria (Dados INE, 2008)

4.1.4. TURISMO

No que concerne ao Turismo, pode-se constatar alguma debilidade da oferta na cidade de Braga. Em 2006, esta cidade apenas possuía 23 estabelecimentos hoteleiros (Quadro 8), tendo um acréscimo de apenas um estabelecimento relativamente a 2002. Para este mesmo período também é possível verificar um acréscimo no número total de dormidas, tal como se verificou para toda a NUT III do Cávado. No entanto, possuindo a cidade de Braga algum potencial para o turismo, sobretudo o religioso e, visto que têm sido disponibilizadas, através do Governo, ajudas orientadas para o turismo, esta evolução do concelho de Braga parece escassa e, sobretudo, subaproveitada.

³ Os altos valores percentuais presentes no mapa devem-se ao facto de se trabalhar com números reduzidos, pelo que uma alteração de valores se faz sentir de forma mais intensa. No entanto, no geral, a inserção deste mapa permite visualizar a tendência existente acerca da distribuição das licenças de construção.

Quadro 8 – Estabelecimentos hoteleiros, capacidade de alojamento e dormidas, para a área em análise, em 2002 e 2006

Unidade Geográfica	Estab. hoteleiros			Capacidade de alojam.			Dormidas		
	2002	2006	Var. %	2002	2006	Var. %	2002	2006	Var. %
Pais	1890	2028	7,3	239903	264037	10,1	34208968	37566461	9,8
Norte	436	452	3,7	31308	35504	13,4	3262430	3844374	17,8
Cávado	60	63	5	4237	4528	6,9	392744	468566	19,3
Amares	7	7	0	396	404	2	23681	30917	30,6
Barcelos	3	4	33,3	106	150	41,5	...	8765	...
Braga	22	23	4,5	1773	1866	5,2	201411	227684	13
Esposende	10	10	0	1014	992	- 2,2	118278	139408	17,9
Terras de Bouro	16	16	0	850	982	15,5	37025	55017	48,6
Vila Verde	2	3	50	98	134	36,7	...	6775	...
Ave	30	30	0	2004	2184	9	233647	259382	11
Guimarães	11	12	9,1	864	1055	22,1	97593	131435	34,7
V. N. Famalicão	4	4	0	270	276	2,2	30174	24418	- 19,1
Grande Porto	157	164	4,5	13965	16161	15,7	1743419	2125720	21,9

Nota: Dados respeitantes a 31/7 do respectivo ano

Fonte: "O país em números", INE, 2008

4.1.5. EDUCAÇÃO

No que diz respeito à disponibilidade de estabelecimentos escolares é possível, também nestes indicadores, fazer várias análises consoante a escala (Quadro 9). Assim, destaca-se a importância de Braga ao nível das NUT III do Cávado mas também na do Ave. No entanto, novamente a importância desvanece-se quando analisada a NUT III do Grande Porto, com uma oferta claramente superior à verificada nas outras duas NUT's III.

Quadro 9 - Estabelecimentos de ensino público e privado, para a área em análise, nos anos lectivos 1999/2000 e 2005/2006

Unidade Geográfica	Ensino secundário	Ensino secundário	Escolas profissionais	Escolas profissionais	Ensino superior	Ensino superior
	99/00	05/06	99/00	05/06	99/00	05/06
Pais	...	926	...	237	...	323
Norte	208	296	77	85	94	104
Cávado	20	29	7	9	6	7
Amares	1	2	0	1	0	0
Barcelos	5	7	2	2	1	1
Braga	9	14	3	4	5	6
Esposende	2	2	1	1	0	0
Terras de Bouro	2	2	0	0	0	0
Vila Verde	1	2	1	1	0	0
Ave	20	34	14	13	5	6
Guimarães	5	8	3	3	1	1
V. N. Famalicão	6	10	3	4	2	2
Grande Porto	71	104	24	29	57	59

Fonte: "O país em números", INE, 2008

Relativamente ao número de alunos matriculados (Quadro 10), destaca-se o predomínio de Braga, no que concerne à região onde se encontra inserido. Naturalmente que este valor vai ao encontro com o total de estabelecimentos de ensino existentes. Assim, quanto aos alunos matriculados no ensino, a cidade de Braga possui no ensino secundário mais de 60% do total de alunos da NUT III do Cávado no ano lectivo 1999/2000, mantendo-se este valor semelhante no ano lectivo 2005/2006. Este predomínio desvanece-se quando nos referimos aos alunos matriculados em ensino profissional. Com um incremento significativo na região e, embora o concelho de Braga continue a ser o que possui mais alunos matriculados, o peso relativo já não é tão forte. Isto porque se tem notado nos concelhos limítrofes a Braga, regra geral menos urbanos, uma tendência para o surgimento de uma maior oferta deste tipo de ensino, não só ao nível de estabelecimentos dedicados a este ensino mas e, sobretudo, ao nível da diversificação de cursos profissionais oferecidos que, abrangendo uma maior tipologia de especializações, tem conseguido atrair os estudantes. No que diz respeito ao ensino superior, uma clara preponderância da Universidade do Minho na região do Cávado e do Ave. O valor do concelho de Guimarães dever-se-á atribuir ao facto de a sede da Universidade do Minho se situar em Braga e, como tal, a totalidade dos alunos que frequentam a Universidade do Minho no pólo de Guimarães, estarem incluídos, para efeitos estatísticos, pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no concelho de Braga. Desta forma não será possível, estimar, com exactidão, o valor relativo a este concelho.

De forma geral, tanto ao nível da oferta de estabelecimentos de ensino como do total de estudantes, o concelho de Braga possui um claro domínio. No entanto, é preciso tomar em consideração as escalas de análise. Isto porque se o domínio do concelho de Braga se faz sentir junto da região onde se insere, se alargarmos a área de análise até ao concelho do Porto, naturalmente que os valores obtidos pela cidade em análise vão ser, de forma relativa, mais reduzidos.

Quadro 10 - Alunos matriculados no ensino público e privado, para a área em análise, nos anos lectivos 1999/2000 e 2005/2006

Unidade Geográfica	Ensino secundário	Ensino secundário	Escolas profissionais	Escolas profissionais	Ensino superior	Ensino superior
	99/00	05/06	99/00	05/06	99/00	06-07
Pais	...	347400	...	39210	...	366729
Norte	120145	117160	10414	12669	114239	113690
Cávado	14199	15201	1041	1673	17724	17772
Amares	563	675	0	130	0	0
Barcelos	2808	2823	254	301	648	1540
Braga	8765	9186	489	725	17076	16232
Esposende	843	971	120	133	0	0
Terras de Bouro	116	175	0	0	0	0
Vila Verde	1104	1371	178	384	0	0
Ave	15267	16843	1543	1816	2870	4677
Guimarães	4343	4705	391	502	58	65
V. N. Famalicão	4023	4783	403	457	1587	2452
Grande Porto	43203	41770	3907	4421	73692	67694

Fonte: "O país em números", INE, 2008

4.1.6. PODER DE COMPRA

Quanto ao poder de compra, em consonância com a maioria dos indicadores, também aqui é possível verificar que apenas Braga consegue acompanhar a média nacional (Quadro 11), não obstante o facto de todos os concelhos das NUT's III do Cávado e os concelhos de Vila Nova de Famalicão e Guimarães da NUT III do Ave estarem a convergir, embora lentamente, para a média nacional. Realce para o Grande Porto que, embora esteja em queda, neste indicador, continua com valores acima da média nacional. Estes valores podem justificar parte do investimento realizado por diversas empresas do comércio para abrirem lojas na cidade de Braga. A implantação dos novos centros comerciais nesta cidade poderá ter como explicação o facto de, toda a região onde se insere, se encontrar em crescimento ao contrário de outras regiões, como o Grande Porto que, apesar de ainda possuir um valor mais elevado, se encontra em posição inversa, assistindo-se mesmo a uma diminuição acentuada do poder de compra dos seus habitantes.

Quadro 11 – Indicador *per capita*⁴, para a área em análise, em 1993, 2000 e 2005

Unidade Geográfica	Indicador <i>per capita</i>	Indicador <i>per capita</i>	Indicador <i>per capita</i>
	1993	2000	2005
Pais	100	100	100
Norte	82	86	86
Cávado	66	74	83
Amares	39	50	59
Barcelos	48	59	67
Braga	100	104	106
Esposende	46	58	80
Terras de Bouro	28	34	47
Vila Verde	32	46	56
Ave	62	67	75
Guimarães	68	71	78
V. N. Famalicão	60	73	82
Grande Porto	134	131	111

Fonte: “O país em números”, INE, 2008

4.1.7. REDE DE VIAS DE COMUNICAÇÃO

A cidade de Braga tem vindo a sofrer alterações nas suas acessibilidades. Estas melhorias verificam-se, em especial, no que se refere ao transporte rodoviário. Possui auto-estradas directas (Fig. 12) para concelhos próximos como Famalicão, Porto, Ponte de Lima, Valença, através da A3 e Esposende, Barcelos e Guimarães, através da A11.

Figura 12 – Rede de Auto-estradas que serve a cidade de Braga



Fonte: Elaboração própria

⁴ “Número índice que compara o poder de compra regularmente manifestado nos diferentes concelhos, em termos per capita, com o poder de compra médio do País a que foi atribuído o valor 100” (INE, 2008)

Tem-se verificado, também, uma melhoria das estradas nacionais que ligam a cidade de Braga a outros locais onde a influência desta cidade mais se faz sentir, como é o caso de Amares, Póvoa de Lanhoso, Terras de Bouro, Vieira do Minho e Vila Verde.

No que concerne ao trânsito ferroviário, recentemente, Braga assistiu a uma remodelação da estação e da linha com ligação ao Porto, fazendo parte dos comboios urbanos do Porto. Este aspecto tem permitido ao Porto alargar a sua área de influência, a qual se faz sentir, através dos comboios urbanos, até Aveiro, Braga, Guimarães e Marco de Canaveses. Actualmente a linha ferroviária termina em Braga o que faz com que a população tenha de encontrar outras alternativas para todos os destinos que não o Porto e as paragens intermédias. Este aspecto adquire maior importância se constataremos que existem alguns fluxos diários relevantes que não servidos como é o caso da ligação entre Braga e Guimarães. O trânsito entre estas duas cidades é intenso tomando em consideração o facto, para além de outros, de existir um pólo da Universidade do Minho em Guimarães e cuja população que se desloca nos dois sentidos tem de o fazer através de transporte rodoviário, visto que o tempo de viagem de comboio entre estes dois destinos não torna viável a viagem. No que concerne ao trânsito ferroviário destaca-se ainda o projecto do comboio de Alta Velocidade a implantar em Portugal. Encontrando-se ainda em estudo, o estabelecimento deste tipo de transporte poderá provocar alguns impactos junto da cidade de Braga. Isto porque se por um lado se veicula que esta cidade poderá ser beneficiada com uma das paragens, por outro, mesmo que tal não suceda, a proximidade à cidade do Porto não será restrição à criação de impactos positivos e negativos junto da cidade de Braga. No caso de se verificar a existência de uma paragem na cidade em estudo, a CCDRN (2008) distingue duas possíveis localizações. Uma que privilegie o âmbito regional através de uma localização facilitadora das ligações a Barcelos, Guimarães e Vila Nova de Famalicão e uma outra localização, mais urbana que permita uma acessibilidade mais fácil para os frequentadores da cidade de Braga. A limitação do espaço urbano da cidade assim como o elevado custo da criação de uma ligação ferroviária dentro do espaço urbano, visto implicar obras menos simplificadas como a criação de túneis para parte desta ligação, leva-nos a crer que, caso a ligação do comboio de alta velocidade passe mesmo por Braga, esta implicará a construção de uma paragem num local, actualmente, não central, alargando os perímetros urbanos da cidade, criando uma nova centralidade, com as consequências negativas que daí podem advir para o centro da cidade de Braga.

Ao nível dos transportes colectivos internos, a cidade está servida da empresa municipal TUB, Transportes Urbanos de Braga, a qual, apesar da renovação da frota que tem encetado, nunca se conseguiu afirmar junto da população como uma verdadeira alternativa ao transporte individual, designadamente pelo desenho da sua rede e pelas condicionantes da malha viária onde circula.

Assim, conforme se pode verificar no quadro abaixo, tem aumentado a propensão para o uso do transporte individual. Entre 1991 e 2001 houve um aumento de 187,3% de utilizadores de automóvel ligeiro particular, como consequência tanto da melhoria das acessibilidades, do alargamento da cidade e consequente aumento das distâncias, como também da inexistência de alternativas viáveis, apesar de o valor relativo à população que se deslocava em transportes públicos se ter mantido quase inalterado. O aumento das distâncias justifica a forte quebra no total de população que se deslocava a pé para o local de trabalho ou estudo

Quadro 12 – População residente em Braga, empregada ou estudante, segundo o principal meio de transporte utilizado no trajecto para o local de trabalho ou estudo, para a área em análise, em 1991 e 2001

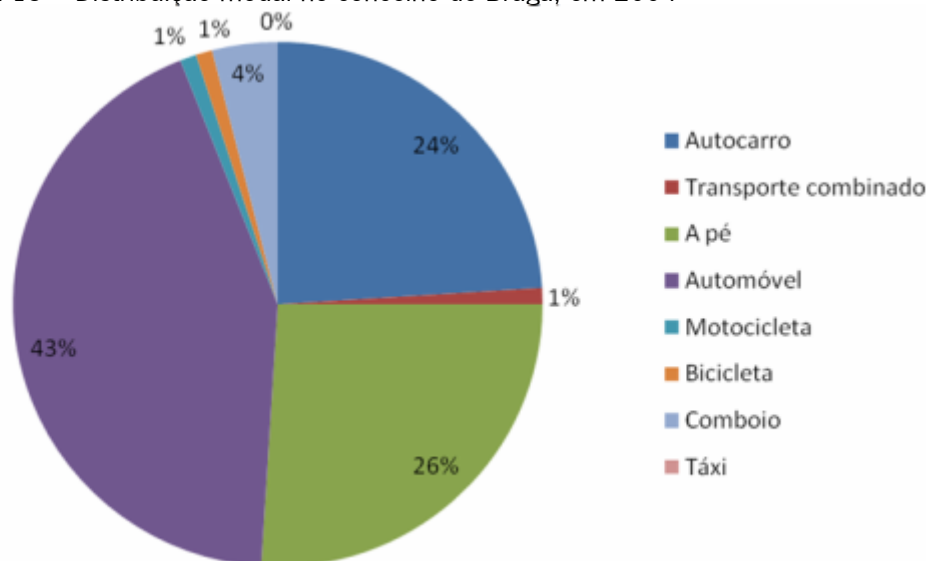
Meio de transporte	1991	2001	Varição 1991-2001	
			Total	%
Automóvel ligeiro particular	18166	52199	34033	187,3
Motociclo ou bicicleta	2709	1292	-1417	-52,3
Transporte colectivo da empresa ou escola	4130	4182	52	1,3
A pé	38876	29066	-9810	-25,2

Fonte: Censos 2001, INE

Não sendo uma tendência recente e para o caso das compras, em 1996, um estudo concluiu que apenas 13,6 dos consumidores se deslocava para o local de compras através de transporte público, subindo este valor para 64% no que se referia à utilização de transporte privado (Farhangmehr, 1996b:35).

Num outro estudo realizado em 2004 (Fig. 13), continua a prevalecer a importância do transporte individual, embora neste caso o transporte colectivo adquira importância. No entanto, de realçar, em ambos os casos, a importância do transporte individual junto da população residente em Braga

Figura 13 – Distribuição modal no concelho de Braga, em 2004



Fonte: Adaptado de CMB (2008)

4.2. O PLANEAMENTO DA CIDADE

A cidade de Braga tem assistido ao longo dos últimos anos a um grande incremento da sua urbanização. Não sendo um fenómeno exclusivo desta cidade, Gaspar (1999:59, In 2º Encontro dos Programas Urban e Reabilitação Urbana (DGDR)), comentou que na área da “Feira a Braga, de Matosinhos a Penafiel e ao Marco de Canaveses, a urbanização foi avassaladora...” e que “a rede urbana, da sub-região Entre Douro e Minho, é desequilibrada e, apesar do intenso dinamismo verificado recentemente na “capital” tradicional, Braga, o Entre Douro e Minho não tem uma polarização própria, sendo patente a tendência para o Policentrismo sub-regional, não se apresentando qualquer centro como alternativa à metrópole portuense.” (Gaspar, 1993:35). O mesmo autor admite que “o fenómeno urbano de Braga tende a difundir-se a todo o concelho, estendendo-se mesmo aos concelhos vizinhos de Vila Verde e Amares” (Gaspar, 1993:39).

A cidade de Braga, através da sua Câmara Municipal desenvolveu, de acordo com o estudo global URBCOM (Bússola, 2005:11), diversas medidas de gestão urbana da área hoje designada de Centro Histórico: classificou, em 1979, esta área como Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística, permitindo a tomada de posse administrativa sobre imóveis não recuperados; criou, em 1985, o Gabinete Técnico Local, lançando as bases da gestão técnica daquela área, com o objectivo de “implementar o programa de reabilitação daquela área e acompanhar tecnicamente a sua execução” (CMB, 1988: 4); criou em 1987 o Gabinete de Salvaguarda e Revitalização para apoio na implementação do aprovado Projecto de Salvaguarda

e Revitalização do Património Cultural; criou, em 1991, a Divisão de Renovação Urbana, a qual apoia directamente iniciativas de recuperação do edificado através da execução parcial ou total de projectos de recuperação e acompanhamento das obras; em 1992, foi criado o Gabinete de Arqueologia; a partir de 1996 pode contar com apoios no âmbito dos Programas que viabilizaram financiamentos para obras de habitação, equipamentos e infra-estruturas (PRAUD), o mais importante de todos pelo volume e modalidade de financiamento permitido, para obras em edifícios integrados em programas culturais e sociais (PRU) e obras de melhoria de espaços públicos e equipamentos de rua (PROCOM).

A importância do Regulamento Municipal de Salvaguarda e Revitalização (RMSR) advém da actualidade que ainda mantêm. Assim, é possível constatar que muitos dos seus objectivos são actuais (Quadro 13), o que leva a reconhecer que os processos de Revitalização de centros urbanos não são momentâneos, isto é, localizáveis num espaço temporal curto mas, e, pelo contrário, são processos prolongados que se estendem no tempo. Pode-se mesmo afirmar que estes processos de revitalização nunca se encontram terminados, não devendo por isso ser, unicamente, alvo de projectos efémeros sem uma lógica subjacente de prolongamento temporal.

Quadro 13 - Objectivo gerais do Regulamento Municipal de Salvaguarda e Revitalização

a)	Conservar e revalorizar todos os edifícios, conjuntos e espaços relevantes, quer para a preservação da imagem do Centro Histórico, quer para o reforço do seu sentido urbano.
b)	Manter as malhas urbanas, bem como os ritmos e as tipologias do seu suporte edificado nas zonas mais estabilizadas e equilibradas do Centro Histórico
c)	Promover a melhor integração do Centro Histórico no desenvolvimento da cidade e assegurar a sua articulação harmoniosa com os espaços confinantes da construção mais recente
d)	Definir as condicionantes formais e funcionais a considerar em todos os projectos que visem intervenções no Centro Histórico
e)	Incentivar e apoiar o desenvolvimento integrado da área do Centro Histórico, designadamente através do fomento da participação equilibrada dos agentes económicos, sociais e culturais.
f)	Recuperar o parque habitacional existente no Centro Histórico, ampliar e melhorar os seus diversos equipamentos de apoio.
g)	Revitalizar os vários espaços públicos existentes no Centro Histórico designadamente através do incremento das actividades que tradicionalmente neles têm lugar.

Fonte: CMB (1988)

4.2.1. INSTRUMENTOS DE GESTÃO TERRITORIAL

PDM

O Plano Director Municipal (PDM) em vigor na cidade de Braga ainda está incluído nos designados PDM's de 1ª geração. A primeira ratificação verificou-se no ano de 1994, por Resolução do Conselho de Ministros nº 35/94, de 20 de Maio, tendo sido posteriormente

alterado, em 1998, por Resolução do Conselho de Ministros n.º 70/98, de 18 de Junho. Foi alvo de uma revisão no ano de 2001, através de Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2001, de 30 de Janeiro.

Encontrando-se actualmente em elaboração uma nova revisão, o Relatório Preliminar emitido pela respectiva Câmara Municipal (Junho de 2008) permite constatar as orientações urbanísticas a seguir.

Para a investigação levada a cabo são particularmente importantes, as variáveis relacionadas com a localização das infra-estruturas comerciais da cidade. Assim, a localização na Parte Norte da cidade não será apenas fruto das actuais condições físicas que este local possui, isto é, a Câmara Municipal aposta claramente no desenvolvimento da cidade a Norte.

Assim, para além das condições já existentes nesta área, servida com a Variante à E.N. 101/201 (Braga / Vila Verde), inaugurada em 2001, encontra-se em estudo a 2ª fase da elaboração de uma nova Variante, neste caso a Variante do Cávado que irá passar pela área de implantação dos novos centros comerciais.

Para além deste acesso rodoviário, encontra-se em execução o designado “Parque urbano norte”. Esta intervenção, com o objectivo de “dotar o concelho de equipamentos desportivos de nível internacional” (CMB, 2008:115), irá possuir aquando do seu término, uma zona de desporto federado de alta competição; um Parque Florestal; uma zona de desporto de recreio; e uma zona de desportos radicais. A elaboração deste projecto, por si só, poderia constituir esta área como uma nova centralidade, sendo que, com a construção de novos e melhores acessos; com a construção de duas estruturas comerciais, dificilmente não o será.

PROGRAMA DE REABILITAÇÃO URBANA

O programa de Reabilitação Urbana teve “como objectivo principal apoiar a revitalização e a requalificação das áreas urbanas – centros de cidades e suas periferias – com graves problemas de declínio económico e urbano, desemprego e deterioração da qualidade de vida, e acumulação de fenómenos de exclusão social e insegurança”(DGDR, 1997:8). O investimento previsto para a cidade de Braga fixou-se num total de, aproximadamente, 3 777 000€.

A área de intervenção deste programa foi composta por uma área definida anteriormente como Área crítica de recuperação e reconversão urbanística, embora não englobasse a totalidade desta última mas sim cerca de dois terços.

As operações levadas a cabo no centro histórico “correspondem, no essencial, à problemática típica dos centros históricos com destaque para o património em risco, a desvitalização económica – acompanhada por vezes de espaços desactivados – o despovoamento e a degradação física das habitações, com o consequente isolamento de segmentos vulneráveis da população”. (DGDR, 1997:12).

Foram definidas, neste programa, diversas intervenções, de entre as quais foram destacadas as seguintes:

- Museu da Imagem da cidade: revitalização de um edifício histórico e de uma torre medieval, o qual possui a função de gerir um espólio fotográfico pertença da Câmara Municipal e promover diversas exposições.
- Centro Educativo e ocupacional da Junta de freguesia da Sé: revitalização de um edifício com três frentes.
- Renovação urbanística de diversos espaços públicos.
- Centros comunitários multi-serviços de saúde e atendimento. O objectivo foi o da prestação de apoio junto da população mais desfavorecida.
- Criação de actividades económicas: renovação de diversos espaços com o objectivo concreto de lá se instalar novas empresas.
- Melhoria das qualificações dos residentes no centro histórico: promoção de acções de formação profissional em áreas carenciadas.

4.2.2. INSTRUMENTOS DE APOIO AO COMÉRCIO

PROCOM

Regulamentado pelo decreto-lei 184/94 de 1 de Julho, o programa de apoio à modernização do comércio tinha como objectivo a promoção do desenvolvimento sustentado das empresas, através da sua modernização, provocando um incremento de competitividade. Segundo Barreta (2007:43), a natureza e descrição deste programa deixavam adivinhar uma preocupação em conciliar as vertentes da “dinamização das estruturas comerciais e a revitalização do respectivo espaço urbano”. A candidatura relativa à cidade de Braga foi promovida pela Associação Comercial de Braga e pela Câmara Municipal de Braga (CMB).

O estudo global de urbanismo comercial relativo a este programa identificou como sendo dois os principais desafios / problemas do comércio:

- Dificuldades na flexibilização e ajustamento dos horários de funcionamento dos estabelecimentos às exigências da procura.

- A ausência de acções regulares de animação e promoção.

O mesmo estudo fez um enfoque no crescimento de Braga na altura (o estudo data de 1997). Já então foi identificado o sector imobiliário como um dos principais sectores privados responsáveis pelo crescimento da cidade. Os factores que, segundo o estudo, mais contribuíram para esta expansão foram:

- Localização da cidade no centro de uma região que sofreu desde início da década de 70 um forte crescimento demográfico.

- O próprio desenvolvimento endógeno da cidade como centro de oportunidades de emprego e a sua especialização funcional como pólos de serviços e comércio.

- O desenvolvimento da Universidade do Minho.

A área de intervenção deste programa abrangeu: Rua do Souto, Largo do Paço, Rua D. Diogo de Sousa, Praça Conde de Agrolongo, Rua de S. Marcos, Rua dos Capelistas, Largo Barão S. Martinho, Largo de S. Francisco e Rua do Castelo. Segundo Maia (2006:133), foi requerido, posteriormente, um alargamento da área de intervenção, o qual, aprovado por despacho, nº 9/98 de 12 de Janeiro, do Secretário de Estado do Comércio permitiu abarcar a Rua Santo António da Praça, Praça do Município, Rua Eça de Queirós, Rua da Misericórdia, Rua Dr. Justino Cruz, Rua Francisco Sanches, Rua de Janes, Rua dos Chãos, Rua do Carmo, Rua D. Frei Caetano Brandão, Rua Alferes Ferreira, Praça Conselheiro Torres de Almeida e Praça Velha. A maioria destas ruas intervencionadas está englobada na área designada para o presente estudo.

O estudo realizado na altura fazia prevalecer a ideia de o centro da cidade ser o principal local de comércio. Isto porque, de acordo com inquéritos realizados, mais de 40% de consumidores frequentava o centro da cidade por motivos de lazer, tendo, 68% dos entrevistados, uma idade inferior a 40 anos.

URBCOM

Criado e regulamentado pela Portaria n.º 317-B/2000, de 31 de Maio, o programa URBCOM, “sistema de incentivos a projectos de urbanismo comercial”, foi alvo de uma candidatura conjunta por parte da Associação Comercial de Braga e da Câmara Municipal de Braga.

O estudo global, elaborado pela “Bússola” (2005), apresentou diversas propostas de intervenção, das quais se destacam as seguintes vertentes:

→ Empresarial - Foram definidos, na candidatura a este programa, dez medidas de melhoria da competitividade dos estabelecimentos:

- 1 – Gestão do centro urbano
- 2 – Gestão estratégica e operacional de pequenos negócios de comércio e serviços
- 3 – Gestão de marketing de pequenos estabelecimentos de comércio e serviços
- 4 – Gestão da qualidade de pequenos estabelecimentos de comércio e serviços
- 5 – Associativismo empresarial
- 6 – Gestão do ambiente dos estabelecimentos
- 7 – Rejuvenescimento dos empresários do centro urbano
- 8 – Conforto dos clientes
- 9 – Gestão da imagem dos negócios e dos empresários do centro urbano
- 10 – Gestão da inovação

→ Acções colectivas - Foram definidas 24 acções concretas enquadradas em cinco objectivos estratégicos:

- Criar e manter o discurso social associado a temas sociais actuais geradores de estima e mobilização
- Melhorar a imagem dos estabelecimentos do centro urbano
- Criar imagem de marca do comércio do centro urbano
- Melhorar a gestão do centro urbano
- Aumentar a notoriedade do centro e dos estabelecimentos e serviços nele instalados

→ Acções de formação - Foram definidas nove áreas temáticas (Quadro 14) de intervenção ao nível da oferta de formação:

Quadro 14 – Áreas temáticas de intervenção, na vertente da formação, do URBCOM

1- Técnica de venda	2- Apresentação das montras	3- Gestão de stocks
4- Organização do trabalho	5- Comunicação interpessoal	6- Liderança de equipas
7- Avaliação de desempenho	8- Línguas estrangeiras	9- Gestão da qualidade

Fonte: Bússola / Associação Comercial de Braga, 2005

→ Unidade de acompanhamento da gestão – Esta entidade passível de ser financiada através do URBCOM, através da designação formal de UAC, unidade de acompanhamento e coordenação, é uma estrutura criada por parcerias das Associações Comerciais e das Câmaras Municipais. No caso em concreto, esta estrutura nunca foi implantada na cidade de Braga, embora existam diversas referências de implantação de estruturas semelhantes em Portugal. A

sua composição orgânica pode ser diversa, variando de território para território. No geral, é composto por um órgão executivo e um deliberativo, sendo as respectivas composições, alvo das variações referidas. Existe a figura do gestor de centro urbano, cujo papel no mínimo se estabelece ao nível da aplicação no território de intervenção de um plano de acção previamente definido. Com alguns estudos a nível académico sobre o tema, para Balsas (2002:120), a unidade de gestão deve conter na sua estrutura, “representantes das instituições locais com interesse no centro urbano”, possuindo estes, poderes deliberativos, deixando os poderes executivos nas mãos do gestor. Segundo a ATCM (2002:21) é possível verificar que estes modelos de gestão variam de soluções em que o gestor é o coordenador e executor de todas as acções necessárias, para soluções onde o gestor é o intermediário, até soluções nas quais este, tem uma posição mais forte na estrutura autárquica, respondendo directamente à autarquia, ou ainda um modelo no qual a unidade de gestão tem importância também executiva, relevando as funções do gestor à simples gestão de contratos. De acordo com o estudo elaborado pela INXL (2003:41), são definidas três estruturas diferenciadas a adoptar. Na primeira, a unidade de gestão é composta apenas pelo gestor, estando este subordinado a uma entidade (Câmara Municipal, Associação de Comerciantes ou outra). Na segunda hipótese, a unidade funciona com uma equipa mínima e na terceira hipótese existe já uma equipa alargada, sendo que naturalmente as actividades a desenvolver aumentam em consonância com o número da equipa disponível.

No entanto, a aplicação desta estrutura não se verificou para o caso da cidade de Braga. Em parte, deve-se a alguns dos factores como o individualismo dos empresários. A título de exemplo, os resultados de um estudo que concluiu que 66% dos empresários na cidade de Braga se recusavam, em 1996, a efectuar compras em conjunto com outros comerciantes (Domingues, 1996:21). De forma geral foram definidos no estudo global, os seguintes factores:

- Cultura do individualismo.
- Cultura da abundância.
- Dependência de financiamento externo.
- Fragmentação do poder municipal de intervenção no centro urbano.
- Limitada colaboração entre entidades com responsabilidades na gestão urbana e na gestão comercial.

5. O COMÉRCIO E SERVIÇOS EM BRAGA

A análise que a seguir se elabora tem por base um levantamento efectuado pelo autor em Dezembro de 2008, tendo como base de comparação um anterior levantamento elaborado pela Associação Comercial de Braga em 1995.

O levantamento foi executado de acordo com tipologias previamente definidas. No que diz respeito à tipologia dos artigos pessoais, esta, engloba estabelecimentos que se dedicam à venda de vestuário, bijutaria, guarda-chuvas, *lingerie*, malas, carteiras e também ourivesarias, relojarias, perfumarias, retosarias, bazar e sapatarias. Abrangidos pelo comércio não especializado encontram-se drogarias, imobiliárias, paramentaria e arte sacra, tabacarias, quiosques e lojas de telemóveis. Os estabelecimentos reunidos na tipologia de construção e *bricolage* são aqueles de venda de materiais de construção, de material eléctrico e ferragens. Por equipamento profissional foram entendidos os estabelecimentos de venda de produtos agrícolas, material de escritório, artigos de hotelaria, chaves, carimbos e informática. Os estabelecimentos enquadrados na tipologia de equipamentos para o lar são aqueles que se destinam à venda de artesanato, antiguidades, louças, vidros, tecidos, atoalhados, artigos de iluminação, decoração, floristas, mobiliário e electrodomésticos. A tipologia *horeca* (hotelaria, restauração e cafés) enquadra os bares, cafés, hamburgarias, pastelarias, padarias, restaurantes, residenciais e hotéis. A tipologia lazer e cultura abrangeu estabelecimentos de brinquedos, brindes, prendas diversas, vídeos, jogos, artigos musicais, caça e pesca, artigos de bicicletas, papelarias e livrarias. Por outros serviços entendem-se as agências de viagem, gráficas, centros de cópias, lavandarias, parques de estacionamento e funerárias. A tipologia de produtos alimentares engloba os estabelecimentos de alimentação, garrafeiras, peixarias, talhos e charcutarias. Na tipologia de Saúde, higiene e beleza foram abarcadas as farmácias, oculistas, produtos farmacêuticos e produtos naturais e de cosmética. Nos serviços de saúde encontram-se as clínicas médicas, ginásios e gabinetes de estéticas. As últimas duas tipologias possuem fronteiras muito ténues, tendo, no entanto, optado pela sua separação à priori para posteriormente, aquando do levantamento, efectuar o mesmo de forma mais rigorosa. Os serviços à colectividade englobam associação, núcleos ou colectividades. Os serviços de reparação, como o nome indica, abrangem as oficinas. Nos serviços financeiros estão os bancos e seguradoras. As barbearias, salões de cabeleireiros e de fotografia encontram-se na tipologia de serviços pessoais. Por serviços recreativos e culturais entende-se as galerias culturais e

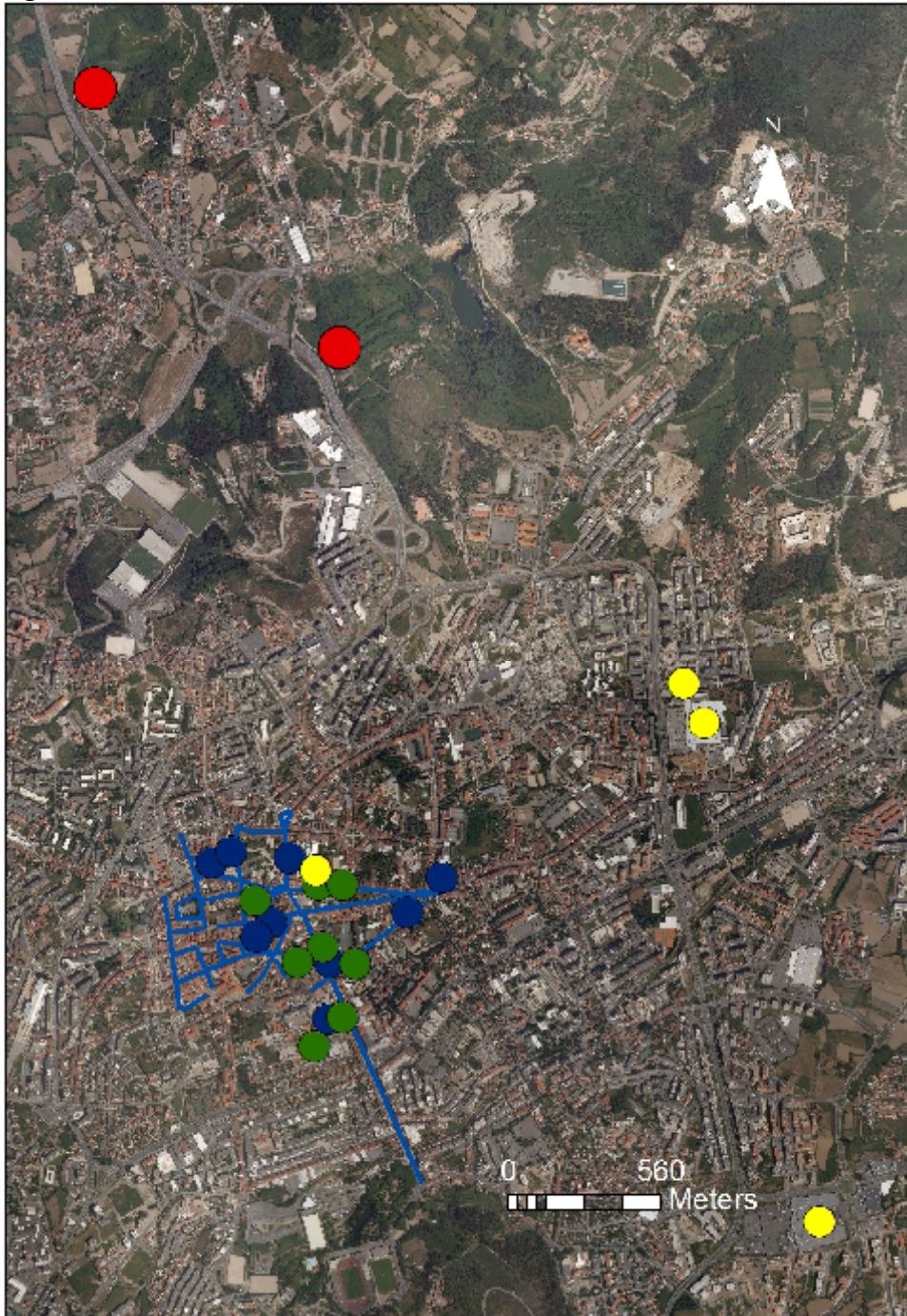
museus. Por último a tipologia de transportes e combustíveis abrange os stands de automóveis e os estabelecimentos de venda de acessórios para automóveis.

No que concerne às lojas “Sem ocupação”, estas referem-se a estabelecimentos que se encontravam abertos ao público, aquando do levantamento de 1995, deixando de o estar, aquando do levantamento de 2008, não se tendo conseguido, por parte dos proprietários, a ocupação do espaço. Estes dados permitem auxiliar a percepção da evolução da ocupação das ruas em análise. Desta forma, os somatórios do total de estabelecimentos e as lojas sem ocupação não serão necessariamente idênticos. Isto porque, anteriores lojas vazias em 1995 poderão ter conseguido a sua ocupação, ao invés de estabelecimentos ocupados em 1995 que o poderão deixar de estar em 2008.

A presente análise tomou em consideração a oferta comercial existente tanto no comércio existente no centro urbano em análise, como a existente em outras estruturas comerciais (Fig. 14).






Por último, uma nota relativa às intervenções que, actualmente, se fazem sentir no centro da cidade de Braga. Com obras de alargamento da área pedonal do centro histórico, esta área vai ainda beneficiar da abertura de uma estrutura comercial de pequena dimensão, o Street Fashion. Esta estrutura comercial, localizada no antigo quarteirão dos CTT, em plena Avenida da Liberdade, próxima da Praça da República, vai reforçar a oferta comercial do centro da cidade, em cerca de 20 lojas. Estas alterações em curso poderão levar ao incremento da circulação de pessoas nesta área, beneficiando a oferta comercial existente no comércio de rua e nos centros comerciais.

Figura 14 – Área e oferta comercial analisada



Legenda

Fonte: Elaboração própria

-  Centros comerciais concorrenciais
-  Centros comerciais de 1ª geração
-  Galerias comerciais
-  Novos centros comerciais
-  Ruas analisadas

5.1. LEVANTAMENTO FUNCIONAL DO CENTRO URBANO

O estudo em curso refere-se à avaliação de impactos comerciais pelo que, o levantamento centrou-se, particularmente, nos estabelecimentos localizados no piso térreo, local onde se encontra a quase totalidade das lojas comerciais, não sendo, descurados aqueles que, com carácter de venda de comércio a retalho, se localizam em pisos superiores (Fig. 15).

Figura 15 - Ruas analisadas



Legenda

 Ruas analisadas

Fonte: Elaboração própria

1 - Av. Central	2 - Av. Da Liberdade	3 - Largo Barão de S. Martinho
4 - Largo Carlos Amarante	5 - Largo da Nossa Senhora-a-Branca	6 - Largo de S. Francisco
7 - Largo de Sta. Cruz	8 - Largo do Paço	9 - Largo João Penha
10 - Largo S. João do Souto	11 - Praça Alexandre Herculano	12 - Praça Conde de Agrolongo
13 - Praça da República	14 - Praça do Município	15 - Rua Alferes Ferreira
16 - Rua D. Afonso Henriques	17 - Rua D. Diogo de Sousa	18 - Rua D. Frei Caetano Brandão
19 - Rua D. Gonçalo Pereira	20 - Rua D. Paio Mendes	21 - Rua da Misericórdia
22 - Rua de Janes	23 - Rua de S. João	24 - Rua de S. Marcos
25 - Rua de S. Paulo	26 - Rua de St. António da Praça	27 - Rua do Anjo
28 - Rua do Carmo	29 - Rua do Carvalhal	30 - Rua do Castelo
31 - Rua do Forno	32 - Rua do Raio	33 - Rua do Souto
34 - Rua dos Capelistas	35 - Rua dos Chãos	36 - Rua Dr. Justino Cruz
37 - Rua Eça de Queirós	38 - Rua Francisco Sanches	

Avenida Central

Disposta entre a Praça da República e o Largo da Nossa Senhora-a-Branca, esta avenida é a segunda em termos de extensão e do número de estabelecimentos que lá subsistem.

Com edifícios de cêrcea diminuta ao longo do seu percurso, distingue-se pelo carácter pedonal da parte sul. Na parte Norte possui vias de trânsito automóvel, remetendo os peões para o passeio, sendo este reduzido em diversos trechos. A divisão é feita pela extensão da Praça da República e por um jardim.

Durante o período analisado, esta avenida assistiu a um incremento da oferta comercial em cerca de 15%. Tal como a via analisada de seguida, também aqui a distribuição comercial não é semelhante. A área limítrofe à Praça da República encontra-se mais dotada de estabelecimentos.

Avenida da Liberdade

Uma das principais artérias, senão a principal, do centro da cidade de Braga, prolonga-se desde a Praça da República até à rua da Devesa. A sua importância deve-se à função que exerce a diversos níveis, desde o de escoamento do trânsito automóvel desde o centro até às principais ligações transversais, até à função comercial que possui ao longo da sua extensão. Não é de declinar a importância que possui em termos habitacionais, embora ao longo do tempo esta importância tenha diminuído com o surgimento de novas urbanizações em áreas limítrofes e mesmo periféricas do centro histórico da cidade.

Ao longo dos anos analisados conseguiu manter quase inalterado o número de estabelecimentos abertos ao público, sendo reduzido o número de lojas que encerraram, mantendo o espaço vazio sem nova utilização.

No entanto, a situação visível nesta Avenida não é homogénea. Pelo contrário, verifica-se uma forte diferença entre a sua parte norte e sul. Assim sendo, vai-se proceder à sua divisão, possibilitando uma melhor e mais correcta interpretação dos dados estudados.

Avenida da Liberdade - Norte

A parte Norte desta avenida, mais dotada de estabelecimentos, situa-se, no seu extremo, na área mais central da cidade. Como tal, será mais atractiva do ponto de vista comercial, reflectindo-se na sectorização das diferentes tipologias presentes neste espaço. É possível verificar que a maioria das tipologias sofreu uma descida ou estagnou, sendo compensadas pelo comércio de artigos pessoais que registou um acréscimo de 9 estabelecimentos. De referir que esta área encontra-se actualmente com obras para alargamento da área pedonal existente no centro da cidade, podendo, a curto prazo, assistir a um aumento da circulação pedonal em circunstância das referidas acções de melhoria.

Avenida da Liberdade – Sul

A fracção sul da avenida possui uma oferta bastante diferenciada da parte norte. Para além de um número inferior de estabelecimentos, possui uma oferta mais homogénea pelas diferentes tipologias. Neste caso as lojas de comércio de artigos pessoais perdem importância relativamente à parte norte da avenida. Ao longo de toda a extensão da avenida, constata-se o peso dos estabelecimentos do sector dos transportes e combustíveis. Este peso adquire ainda mais importância, considerando a superfície que cada um ocupa. No entanto, verifica-se uma diminuição do número de lojas neste sector entre os períodos analisados, sendo substituídas por estabelecimentos de outros sectores. Em sentido inverso, assiste-se a um ligeiro aumento mas generalizado da área dos serviços.

Largo Barão de S. Martinho

Importante espaço urbano, situado entre a Praça da República e o início do importante eixo comercial da Rua do Souto e da Rua de S. Marcos. A pedonalização desta área tem vindo a dotar este espaço de uma importância e valor que anteriormente não possuía. Desta forma, verificou-se a um incremento dos serviços financeiros aqui instalados, assim como é relevante a existência, actualmente, de 13 estabelecimentos de comércio de artigos pessoais, contrastando com os 8 em 1995. Destaque para o facto de, grande parte destes estabelecimentos se

constituírem em si como elementos de atracção comercial, em virtude do alto valor dos produtos lá transaccionados e da aplicação de estratégias de promoção como o vitrinismo.

Largo Carlos Amarante

Localizada de forma limitrofe aos principais eixos comerciais do centro da cidade, este Largo não possui a abundância comercial das vias vizinhas. Em termos urbanísticos permanece semelhante entre os anos analisados, mantendo o número de estabelecimentos existentes, com algumas variações entre sectores, conseguindo, no entanto, a ocupação de todos os espaços físicos activos em 1995. Destaque para a existência de um espaço cultural histórico deixado ao abandono, o cinema S. Geraldo.

Largo da Nossa Sra-a-Branca

Com uma localização relativamente marginal, no extremo da Avenida Central, este Largo assume uma importante função rodoviária. Com três estradas principais com a tarefa de distribuição do trânsito, a vertente comercial assume uma função secundária. Apesar da importância da função rodoviária, este espaço tem sofrido alterações muito significativas na sua oferta comercial, aumentando em sensivelmente 43%, o número de estabelecimentos, fazendo parte, presentemente, dos espaços estudados com maior oferta. Esta subida é sentida de forma mais abrupta nos sectores de comércio de artigos pessoais, horeca e serviços de saúde. Estas alterações acompanham algumas intervenções urbanísticas de reabilitação feitas em alguns edifícios.

Largo de S. Francisco

Espaço de pequena dimensão, situado no entroncamento entre a Rua dos Capelistas, Rua do Castelo, Praça da República e Rua do Chãos pode ser analisado em duplo sentido. Se, por um lado, esta localização central permite a circulação de transeuntes, por outro, também favorece o seu escoamento. Em termos de ocupação das suas lojas, conseguiu ao longo do intervalo de tempo analisado, manter a quantidade de lojas abertas. No entanto, também aqui, à semelhança de espaços já analisados anteriormente e estudados de seguida, subsistem problemas de carácter urbanísticos. A presença de um edifício de grande dimensão, em estado degradado, já sem qualquer função (corresponde à loja que actualmente foi definida como “sem ocupação”) não favorece todo o conjunto.

Largo de St^a Cruz

Confinado entre o Largo Carlos Amarante e o Largo S. João do Souto, a sua dimensão resume-se a alguns edifícios, onde se destaca seis estabelecimentos, dos quais apenas um se alterou desde o levantamento de 1995, permanecendo inalterados os outros cinco. A função rodoviária que possui, apesar de importante, não será crucial para o trânsito do centro da cidade. Esta função adquire importância aquando da realização de obras em outras vias, assim como poderá vir a ganhar utilidade caso, futuramente, se opte pela pedonalização de mais vias, obrigando a reformulações no trânsito.

Largo do Paço

Largo histórico da cidade de Braga, estima-se que seja do século XVI a sua actual configuração. Outrora importante centro de comércio, nos dias de hoje a sua importância vai-se desvanecendo. No entanto, em 1995, ainda permaneciam neste espaço, dez estabelecimentos, com especial enfoque no comércio de artigos pessoais, mais propriamente estabelecimentos de vestuário, ourivesarias e sapataria. Entretanto, aquando do levantamento recente, este número de estabelecimentos abertos passou para 6, consequência do encerramento de quatro, das quais três lojas ainda continuam vazias, tendo uma sido aproveitada para o alargamento de um estabelecimento lá existente.

Largo João Penha

Criado em consequência do alargamento da Rua do Raio, este Largo, vulgarmente conhecido por “Rechicho”, dá o nome ao centro comercial analisado neste estudo e localizado na sua proximidade. Com quatro estabelecimentos abertos em 1995, três mantiveram-se inalterados até à data do posterior levantamento, em 2008, tendo aberto dois novos estabelecimentos.

Esta área poderá beneficiar com o alargamento da área pedonal do centro da cidade, como consequência de um maior fluxo de pessoas que se estima que por lá circulem.

Largo S. João do Souto

Situado na confluência de diversas ruas centrais da cidade, este Largo, beneficiou ao longo dos anos de diversas intervenções urbanísticas. A última foi, no entanto, anterior ao levantamento de 1995. O comércio existente neste Largo, apesar de pouco significativo em números absolutos, é comparável com as alterações comerciais que afectam diversas ruas. Assim, alguns

estabelecimentos de pequena dimensão, com um carácter local, de comércio de proximidade foram substituídos por comércio de artigos pessoais, em especial, vestuário.

Praça Alexandre Herculano

Usualmente denominado de Largo dos Penedos, este largo foi uma das vias que viu aumentar o número de estabelecimentos abertos no período que decorreu entre o levantamento de 1995 e o de 2008. Este incremento deveu-se, em especial ao comércio de artigos pessoais, passando de dois estabelecimentos para cinco durante o período referido. Local onde o trânsito automóvel se sobrepõe, em importância, ao pedonal, esta subida poderá ter relação com alguns processos de reabilitação sofrida por alguns edifícios.

Praça Conde de Agrolongo

Uma das maiores praças existentes na cidade de Braga, este espaço sofreu diversas alterações ao longo dos tempos. Até 1995, esta área tinha a função de parque de estacionamento. Tendo sofrido alterações, desde então, possui uma superfície pedonalizada bastante extensa.

Com uma oferta ao nível do comércio e serviços que faz deste eixo, um dos mais importantes do centro histórico da cidade, viu a sua oferta reduzida em cerca de 13%. No entanto, uma análise sectorizada permite a constatação de que esta diminuição se fez sentir, sobretudo ao nível dos estabelecimentos que transaccionavam produtos alimentares. Não sendo, este sector, detentor de uma capacidade atractiva muito alargada no território, verifica-se que este espaço conseguiu manter, no mínimo, parte da sua atractividade.

Praça da República

Situado no centro da cidade, pode-se considerar que este espaço será o coração da cidade.

Com uma importância histórica comercial de relevo, actualmente possui uma função diferenciada. Local de encontro de amigos, com enormes fluxos de transeuntes, cuja estrutura edificada alberga a “Arcada”, como assim é designado este espaço, manteve entre 1995 e 2008 o mesmo número de estabelecimentos. A pedonalização levada a cabo no centro da cidade, favoreceu a contínua utilização deste espaço tanto como função de passagem como lugar de ócio, lazer e convívio que ainda podemos verificar diariamente.

Praça do Município

Com localização próxima do importante eixo da rua do Souto – rua D. Diogo de Sousa, esta praça evidencia algumas deficiências ao nível da oferta comercial, estando actualmente com um subaproveitamento evidente. Tendo perdido, em número absolutos, apenas um estabelecimento de 1995 para 2008, sobressai, no entanto, a existência de seis lojas que actualmente se encontram vazias, ao contrário do que acontecia em 1995. Se por um lado, este valor significa que houve uma abertura de cinco novos estabelecimentos, no mesmo período em que encerraram os referidos seis, por outro, evidência uma falta de atractividade comercial.

Possui lugares de estacionamento, assim como se encontra bastante próximo de um parque subterrâneo localizado na Praça Conde Agrolongo, pelo que as razões para a diminuta oferta comercial poderá dever-se a aspectos como o estado de conservação dos edifícios, a proximidade a eixos comerciais de superior importância e a incapacidade por parte dos proprietários de adoptarem medidas que favoreça a instalação de novos estabelecimentos.

Rua Alferes Ferreira

Situada num dos extremos da praça Conde Agrolongo, esta rua apresenta uma importância comercial diminuta no contexto geral da cidade de Braga.

Com uma oferta comercial composta, regra geral, por estabelecimentos que vendem mais do que uma tipologia de produtos, esta via beneficia da proximidade ao mercado municipal e à Praça Conde Agrolongo.

Rua D. Afonso Henriques

Via extensa, a sua importância advém, particularmente, da sua função dentro da rede viária. A função comercial adquire importância secundária, tendo, no entanto, visto aumentar a sua oferta comercial entre 1995 e 2008 apesar de três lojas terem ficado vazias sem ter qualquer ocupação aquando da data do levantamento efectuado. Toda esta área, englobando esta via e umas outras perpendiculares e paralelas, possui algumas potencialidades ao nível do sector horeca, o qual viu, inclusive aumentar o número de estabelecimentos.

Rua D. Diogo de Sousa

No seguimento da rua do Souto surge a rua D. Diogo de Sousa, formando, em conjunto, o mais importante eixo comercial do centro da cidade.

Entre 1995 e 2008 assistiu-se a uma diminuição do número de estabelecimentos, passando de um total de 49 para 42, sendo este aspecto mais marcante no comércio de artigos pessoais, onde a descida foi superior a 30%, o que corresponde a uma diminuição de seis estabelecimentos. Em sentido inverso verificou-se um aumento de três estabelecimentos da tipologia horeca, sendo que nas restantes tipologias verificam-se alterações pouco significativas.

Rua D. Frei Caetano Brandão

Via comprida, não é homogénea desde o seu início até ao fim. Pelo contrário, é possível distinguir três troços relativamente distintos entre si. O primeiro, na parte superior é marcado pela presença da parte lateral da biblioteca Lúcio Craveiro da Silva e de algumas garagens de dimensão razoável, marcando a imagem da área. O segundo troço inicia-se após intersecção com a rua D. Afonso Henriques, marcado, sobretudo, pela presença de alguns edifícios antigos, alguns dos quais não se encontram em bom estado de conservação. O terceiro troço inicia-se após cruzamento com a rua D. Paio Mendes, onde já é possível observar a existência de algum comércio e serviços modernos, localizados em edifícios reabilitados.

Ao longo do período analisado, verifica-se que as alterações sentidas não foram muito relevantes ao nível de valores absolutos verificados. Apesar do decréscimo de estabelecimentos, conforme referido, constata-se a existência de alguns estabelecimentos recentes, em especial na parte inferior da rua.

Rua D. Gonçalo Pereira

Com início na Sé Catedral, prolongando-se até à rua de S. Paulo, esta rua verificou um incremento de quatro estabelecimentos, sendo este valor ainda mais relevante se considerarmos que estas lojas correspondem a um aumento de 36% relativamente ao número existente em 1995. Desta forma, assistiu-se a um incremento nos sectores do comércio não especializado, da saúde, higiene e beleza e horeca.

Destes valores, destaca-se o alcançado pelo sector horeca e, visto esta rua, cruzar a rua D. Afonso Henriques que, como foi dito, possuía potencialidade de desenvolvimento deste sector, a probabilidade de crescimento e aperfeiçoamento desta tipologia vê-se assim reforçada.

Rua D. Paio Mendes

Antiga rua com importante função comercial, desde há muito que viu essa função passar para o eixo da rua do Souto. No entanto, para o período analisado viu aumentar o número de

estabelecimentos existentes de nove, em 1995, para quinze, em 2008. Esta subida deveu-se, em especial, à ocupação de espaços vazios aquando do levantamento de 1995, visto que, durante o levantamento de 2008 foi possível verificar que três estabelecimentos, com função em 1995, tinham encerrado sem posterior ocupação. O incremento foi particularmente visível no sector dos artigos pessoais e dos equipamentos para o lar.

Rua marcada pela presença da Sé Catedral num dos seus extremos, actualmente verifica algumas deficiências ao nível do estado de conservação do edificado presente.

Rua da Misericórdia

Com início na Igreja da Misericórdia, cruza o eixo comercial da rua do Souto e da rua D. Diogo de Sousa, terminando na Praça do Município.

Possuidora de uma oferta comercial reduzida, também em virtude da sua curta dimensão, esta rua manteve o número de estabelecimentos existentes em sete. A única alteração foi a substituição de um estabelecimento do sector horeca, mais particularmente um café, por um estabelecimento da tipologia lazer e cultura.

Rua de Janes

Rua estreita, de curta extensão, tem início num extremo da rua do Souto, desembocando no Largo S. João do Souto. Não possui uma homogeneidade urbanística, no que concerne ao estado de conservação dos edifícios, pois no seu espaço convivem edifícios reabilitados com edifícios devolutos, sem ocupação visível num estado de degradação avançado. Apesar de tal, subsistem neste espaço sete estabelecimentos de comércio de artigos pessoais e um outro de outros serviços. No entanto, o número de estabelecimentos existentes em 1995 era de treze. Destes treze estabelecimentos, actualmente, oito lojas ficaram sem ocupação, encontrando-se vazias. Esta via, mercê do processo de reabilitação efectuado em parte dos edifícios tem assistido, ao longo dos últimos anos, à implantação de estabelecimentos comerciais, comercializando diversas marcas conceituadas, nacionais e internacionais. No entanto, em virtude da atracção exercida pelo maior volume de oferta existente na rua do Souto e da incapacidade da rua de Janes se declarar como rua de comércio, através de uma intervenção urbanística que abarque toda a área da rua, a afirmação desta rua tarda em chegar.

Rua de S. João

Com início nas traseiras do edifício da Sé Catedral, a rua de S. João, encontra-se pedonalizada em toda a sua extensão. Com uma oferta comercial não muito vasta, destaca-se os estabelecimentos de venda de equipamentos para o lar, os quais ocupam mais de 50% do total de lojas, sendo igualmente relevantes, no que se refere à dimensão dos estabelecimentos. Tendo diminuído uma loja nos sectores horeca e outra em outros serviços, viu crescer uma outra no sector comercial analisado inicialmente.

Rua de S. Marcos

Tal como a rua analisada acima, também esta se encontra toda pedonalizada. No entanto, contrariamente à anterior, nesta pode-se encontrar uma oferta comercial de grande relevo, sendo das principais ruas do centro da cidade. As obras de reabilitação efectuadas, de onde se destaca a pedonalização, contribuíram para o incremento de estabelecimentos entre os períodos analisados. Assim, verifica-se que a quantidade de lojas passou de 47, em 1995, para 53, em 2008. Esta subida fica a dever-se, em grande parte, ao comércio de artigos pessoais, o qual assistiu a um aumento de 77% no período analisado. Apesar do declive forte, que poderia inibir a deambulação por este espaço, a sua oferta comercial e as características urbanísticas atractivas, favorecem a circulação e, conseqüentemente, todo este espaço, aparecendo, assim, estes aspectos, como conseqüências mas também como despoletadoras destas vivências.

Rua de S. Paulo

Rua não homogénea ao longo do seu percurso, destacando-se, no entanto, a função residencial, possui a Igreja do seminário, a biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, assim como diversos edifícios de diferentes dimensões. Entre o período de análise, viu aumentar a quantidade de estabelecimentos de oito para treze. Este acréscimo foi sentido nos sectores do comércio não especializado, dos serviços de saúde, serviços pessoais e serviços culturais e recreativos. Destaque ainda para o sector horeca, com quatro lojas.

Rua de St^e António da Praça

Diminuta rua, permite a ligação entre a Praça do Município e a Praça Conde de Agrolongo. Possui, actualmente, nove lojas, ao contrário de 1995, onde possuía dez, sendo que desde então persiste uma loja sem ocupação. Apesar da localização entre duas praças com maior

oferta comercial não tem conseguido aumentar a atractividade, aliciando um maior número de estabelecimentos.

Rua do Anjo

Rua estreita, com uma curvatura no seu desenho caracterizou-se pela pouca existência de comércio que atraísse uma circulação pedonal regular. Mantendo quinze estabelecimentos como em 1995, no levantamento de 2008 verificou-se que três dos quais se encontram sem ocupação. O principal sector é o dos equipamentos para o lar, mais particularmente o comércio de mobiliário, ocupando pouco menos de 50% do total de estabelecimentos abertos ao público.

Com graves deficiências, no que concerne, ao estado de conservação do edificado, tem vindo a assistir-se a um processo de reabilitação de parte dos edifícios aqui presentes quer para uso comercial, através da expansão de um estabelecimento de comércio de artigos pessoais, quer para uso residencial.

Rua do Carmo

Rua de pequena dimensão, limitada no seu topo pela Igreja do Carmo e no outro extremo pela Praça Conde de Agrolongo, a rua do Carmo possui uma oferta tipológica superior ao que seria de supor pelo valor total de estabelecimentos. Entre o levantamento de 1995 e o de 2008 assistiu a um aumento de três lojas em funcionamento, com destaque para o sector horeca. A função comercial desta via não possui, ao contrário de grande parte das restantes em análise, uma margem de progressão significativa. Isto porque, se por um lado, não é visível a existência de muitos espaços vagos, por outro, parte dos estabelecimentos aqui presentes ocupa uma superfície comercial alargada, ocupando o espaço físico, inicialmente pertença a mais do que um estabelecimento.

Rua do Carvalho

Rua limitada pela rua do Carmo e pela parte superior da rua dos Chãos, apresenta diversas deficiências. Estreita na sua extensão, apenas permite uma faixa de estacionamento, criando dificuldade a quem lá se quiser deslocar. Apesar de esta situação não ser exclusiva desta rua, o agravamento desta situação prende-se com os estacionamentos temporários, quase incapazes de se verificar nesta via. Em termos comerciais verificou um decréscimo significativo, ao que acresce a existência de 5 lojas sem ocupação. Esta tendência negativa acompanha o ponto de

situação urbanístico da rua. É possível visualizar diversos prédios em mau estado de conservação, sem qualquer função observável.

Rua do Castelo

Situado em volta do antigo e já inexistente castelo medieval, a rua do Castelo também se encontra totalmente pedonalizada. Tem assistido a uma reformulação no que diz respeito à sua oferta comercial. Aquando do levantamento de 2008, 63% dos estabelecimentos pertenciam à tipologia do comércio de artigos pessoais, correspondentes a cinco estabelecimentos, sendo este valor de um aquando do levantamento, em 1995. Tem-se assistido a uma reabilitação do edificado existente.

A proximidade à rua do Souto parece inibir o desenvolvimento comercial homogéneo desta rua, pois assiste-se a uma tendência de localização dos novos estabelecimentos junto ao início do eixo comercial da rua do Souto.

Rua do Forno

Rua localizada junto ao Rossio da Sé Catedral com uma oferta comercial diminuta. No entanto, a sua inclusão nesta análise deve-se à possibilidade de efectuarmos uma leitura ao nível não só desta rua mas englobando as que lhe são limítrofes ou se situam nas proximidades. Assim, nesta área, como já foi referido aquando da análise da rua D. Afonso Henriques, existe a potencialidade de desenvolvimento do sector horeca, sendo que a rua em estudo verificou a implantação de um estabelecimento desta tipologia.

Rua do Raio

Via perpendicular à Avenida de Liberdade, localiza-se de forma um pouco marginal no que concerne às restantes vias comerciais do centro da cidade. Subdivide-se em dois eixos. O primeiro, com início no Palácio do Raio, abarcando também o monumento da Fonte do Ídolo, termina no cruzamento da Avenida da Liberdade. O segundo estende-se desde o cruzamento referido até ao largo da Nossa Sra-a-Branca. O primeiro, de curta extensão, possui uma diminuta oferta comercial. O segundo, sendo bastante mais extenso possui a grande maioria dos 25 estabelecimentos existentes nesta via, em Dezembro de 2008. Não se conseguindo definir, em termos de oferta comercial, possui uma vasta gama de tipologias, não havendo, no entanto, nenhuma que claramente se destaque. Mesmo os seis estabelecimentos do sector horeca encontram-se distribuídos de forma relativamente homogénea pelo seu trajecto. Esta via verificou

um acréscimo, relativamente a 1995, de quatro estabelecimentos. No entanto, a relação dimensão da rua vs oferta comercial existente faz com que esta rua não possua uma concentração de estabelecimentos atractiva. Por outro lado, o fluxo automóvel e a pouca largura dos passeios não favorece o passeio e a deambulação por esta via.

Rua do Souto

Embora não seja a que maior número de estabelecimentos possui, a rua do Souto é a principal via comercial da cidade de Braga. É nesta via que é possível encontrar a principal concentração de estabelecimentos de comércio de artigos pessoais. Actualmente existem nesta rua diversas lojas, representantes de diversas marcas nacionais e internacionais.

Entre o período em análise, esta via viu decrescer o número de lojas de 53 para 46. Apesar desta diminuição, apenas 1 loja se encontra sem ocupação. Esta discordância de números deve-se ao facto de diversos estabelecimentos que lá se localizavam ou se implantaram entretanto terem ocupado o espaço referente a mais do que um anterior estabelecimento.

Com uma distribuição homogénea pelas diferentes tipologias, excepção feita ao comércio de artigos pessoais, esta via é a mais cosmopolita da área em estudo, sendo a que, porventura, maior abundância de transeuntes possui.

Rua dos Capelistas

Com localização privilegiada, esta via em muito beneficiou, em termos de circulação, por se ter tornado pedonal. No entanto, conforme análise da evolução, constata-se que esta rua sofreu uma redução de 18 para 17 estabelecimentos. Embora as alterações tenham sido ligeiras e, visto que esta via sofreu alterações que lhe aumentaram a capacidade de circulação de possíveis consumidores, o facto de não se ter aumentado a oferta comercial deve-se ao facto de esta via não possuir muitos espaços passíveis de serem ocupados e também em virtude de alguns estabelecimentos terem agrupado lojas limítrofes aumentando a sua superfície comercial.

Rua dos Chãos

Outra das principais vias do centro histórico, aquando do levantamento, em 2008, possuía 39 estabelecimentos, tendo, no entanto, sofrido uma quebra, visto que em 1995 possuía 42. Verifica-se a tendência de crescimento do comércio de artigos pessoais e a quebra de parte das restantes tipologias, criando uma homogeneidade entre estas últimas.

A rua dos Chãos tem padecido de diversos problemas de índole urbanística, disso se ressentindo a oferta comercial. No entanto, tem-se verificado que, de forma gradual mas lenta, diversos edifícios têm sofrido obras de reabilitação. Desta forma, parte dos novos estabelecimentos existentes nesta via localizam-se nestes edifícios, o que nos leva a crer que um processo mais abrangente da reabilitação do conjunto edificado da rua dos Chãos poderá despoletar o aparecimento de mais estabelecimentos, criando uma atractividade comercial superior ao hoje registado.

Rua Dr. Justino Cruz

Espaço completamente integrado no conjunto da área central da cidade, destinado ao fluxo pedonal, a importância desta rua, mais do que comercial, advém da ligação que faz da rua do Souto à Praça Conde de Agrolongo. Por outro lado, é nesta rua que se pode encontrar o jardim de Santa Bárbara, um dos mais bonitos jardins da cidade, sendo um dos poucos espaços de lazer deste género remanescente no centro histórico.

A análise feita ao levantamento funcional permite concluir que, apesar de existir uma loja sem ocupação, assistiu-se a um aumento de 2 estabelecimentos passando a ter dez estabelecimentos abertos ao público. Também nesta rua se destaca a importância do comércio de artigos pessoais, ocupando 66% da totalidade de lojas.

Rua Eça de Queirós

Arteria que faz a ligação entre a rua Dr. Justino Cruz e a Praça do Município. Beneficia da beleza paisagística que o Jardim de Santa Bárbara proporciona a quem por lá caminha. No entanto esta rua assistiu a uma diminuição do total de estabelecimentos de cerca de 27%, passando o número de lojas de 15 para 11. A diminuição do sector do comércio de artigos pessoais pode levar à conclusão que esta via não consegue atrair consumidores. Isto porque, tendo em conta o acréscimo do referido sector em grande parte das ruas analisadas, o seu declínio nesta via deixa perceber uma incapacidade de competição com as ruas limítrofes e próximas.

Rua Francisco Sanches

Via que faz a continuidade da rua Dr. Justino Cruz em direcção ao Largo de S. João do Souto. À semelhança da primeira também viu subir ligeiramente a quantidade total de estabelecimentos existentes. Também aqui houve um acréscimo do comércio de artigos pessoais, passando de cinco para oito, sendo o principal responsável pela subida total verificada. O eixo comercial da

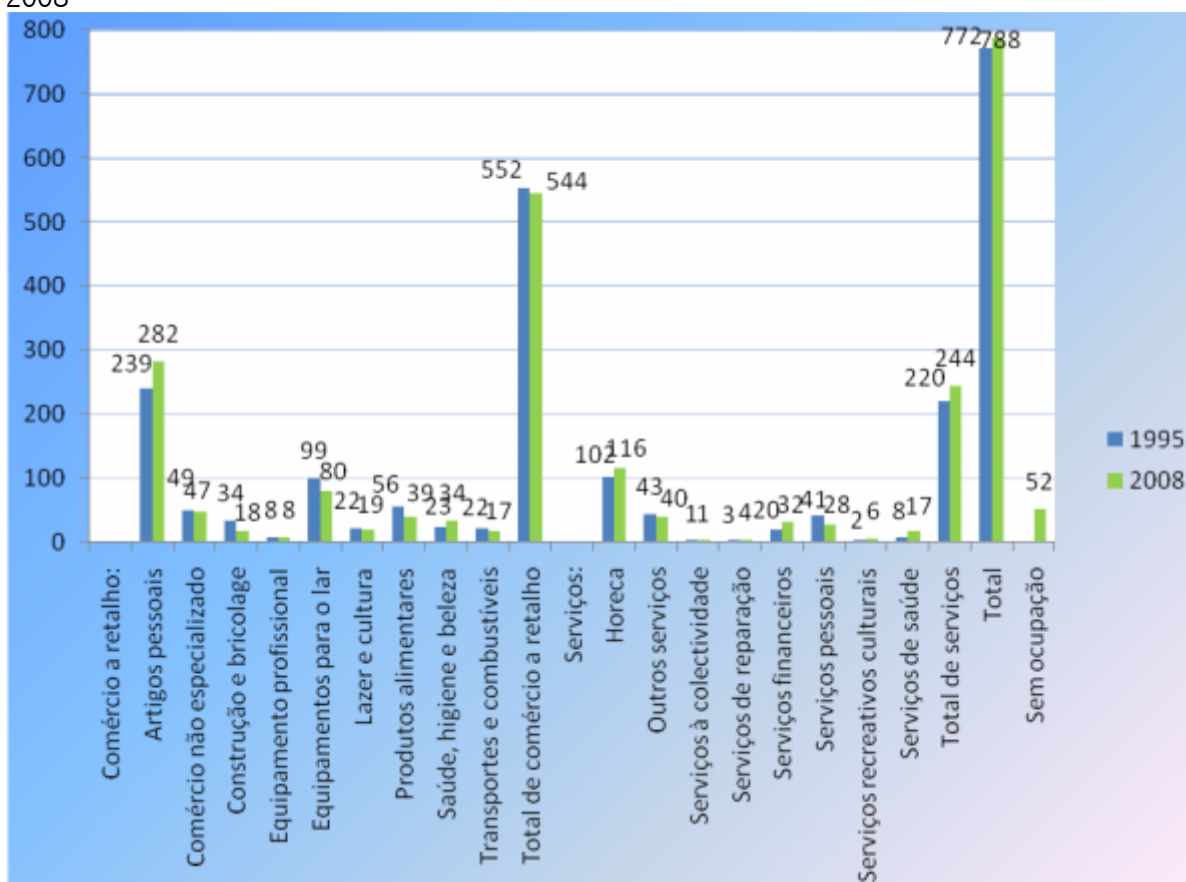
rua Francisco Sanches – rua Dr. Justino Cruz, considerado como um todo não consegue concorrer com a maior atractividade do eixo da rua do Souto – rua D. Diogo de Sousa, podendo, no entanto, ser considerado como complementar, retirando daí benefícios que advêm do grande fluxo de pessoas que circula no eixo comercial limítrofe.

CONCLUSÃO DA ÁREA

Fazendo a análise geral da área⁵, em termos absolutos, verifica-se um certo equilíbrio nas diversas tipologias entre 1995 e 2008 (Fig. 16). Sobressai, no entanto, o sector do comércio de artigos pessoais com um incremento de 43 estabelecimentos.

Não é descurar o facto de haverem, em 2008, 52 lojas sem ocupação, isto é, estabelecimentos abertos ao público em 1995 e que, aquando do levantamento de 2008, se encontravam sem qualquer ocupação. Este aspecto assume particular importância pelo facto de estes espaços vazios provocarem uma ferida na paisagem urbana onde se localizam.

Figura 16 – Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na área analisada, em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

⁵ Para a visualização individual da evolução de cada uma das artérias, ver anexo 1

Elaborando a comparação da variação sofrida de forma global pela área em estudo e de forma particular pelo sector do comércio a retalho e serviços e seus sub-sectores, podemos concluir que, entre o levantamento efectuado em 1995 e o levantamento realizado em 2008 houve um acréscimo ligeiro de 2,07%, correspondente a 16 estabelecimentos (Quadro 15). No entanto, esta subida não foi homogénea. Pelo contrário, conforme é possível verificar, diversos sectores tiveram subidas mais acentuadas que outros, enquanto os restantes verificaram uma descida entre os períodos analisados. Constata-se uma tendência para a subida de estabelecimentos destinados à venda de artigos pessoais, tendo-se apurado uma subida de 43 estabelecimentos. Esta subida é ainda mais significativa se tomarmos em atenção o facto de, já em 1995, este sector representar 31% do total de estabelecimentos existentes, conseguindo reforçar esta posição, ocupando, aquando do levantamento recente, 35,8% do total de lojas existentes. No que concerne ao comércio a retalho apenas o sector da saúde, higiene e beleza, para além dos artigos pessoais, conseguiu alcançar uma subida dos estabelecimentos, passando de 23 para 34.

Relativamente aos serviços, o destaque é elaborado tendo em conta os sectores que verificaram descidas pois, apenas, dois dos sectores não conseguiram reforçar a sua posição na área em estudo. Os serviços referidos enquadram-se nos sectores dos serviços pessoais e nos outros serviços.

Assim, comprova-se a tendência de subida dos serviços em geral, passando de 220 para 244 estabelecimentos, ao contrário do comércio a retalho que verificou uma descida ligeira de 552 para 544 estabelecimentos. No entanto, apesar da tendência, convém não descurar o facto de que, apesar desta diminuição o sector do comércio a retalho ocupa actualmente 69% do total de estabelecimentos existentes nesta área, contrariamente ao sector dos serviços que se faz representar em apenas 31% dos estabelecimentos.

De acordo com os dados reunidos pode-se afirmar que existe uma propensão para as ruas da área em estudo possuírem uma percentagem cada vez mais elevada de estabelecimentos que se enquadram no sector dos serviços.

Quadro 15 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na área analisada, em 1995 e 2008, em valores absolutos e percentuais e respectiva variação

	1995	% do total com ocupação	2008	% do total com ocupação	Varição 1995 - 2008	Varição %
Comércio a retalho:						
Artigos pessoais	239	31,0	282	35,8	43	17,99
Comércio não especializado	49	6,3	47	6,0	-2	-4,08
Construção e bricolage	34	4,4	18	2,3	-16	-47,06
Equipamento profissional	8	1,0	8	1,0	0	0,00
Equipamentos para o lar	99	12,8	80	10,2	-19	-19,19
Lazer e cultura	22	2,8	19	2,4	-3	-13,64
Produtos alimentares	56	7,3	39	4,9	-17	-30,36
Saúde, higiene e beleza	23	3,0	34	4,3	11	47,83
Transportes e combustíveis	22	2,8	17	2,2	-5	-22,73
Total de comércio a retalho	552	71,5	544	69,0	-8	-1,45
Serviços:						
Horeca	102	13,2	116	14,7	14	13,73
Outros serviços	43	5,6	40	5,1	-3	-6,98
Serviços à colectividade	1	0,1	1	0,1	0	0,00
Serviços de reparação	3	0,4	4	0,5	1	33,33
Serviços financeiros	20	2,6	32	4,1	12	60,00
Serviços pessoais	41	5,3	28	3,6	-13	-31,71
Serviços recreativos culturais	2	0,3	6	0,8	4	200,00
Serviços de saúde	8	1,0	17	2,2	9	112,50
Total de serviços	220	28,5	244	31,0	24	10,91
Total	772	100	788	100,0	16	2,07
Sem ocupação			52			

Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Assim, chega-se à conclusão que esta subida dos serviços ainda se faz sentir de forma muito ténue. Nas diversas ruas que compõem o caso de análise, são escassos os casos onde o número de estabelecimentos do sector dos serviços é superior ao número de estabelecimentos do comércio a retalho. Até porque, em virtude da especificidade da oferta de que se são compostos os serviços, temos em crer que, usualmente, o aparecimento dos serviços deve-se à anterior presença de estabelecimentos comerciais, disto beneficiando os serviços. Este aspecto é realçado pela importância da tipologia horeca. Esta tipologia, por si só representa 14,7% do total dos estabelecimentos e 47,5% se considerarmos apenas o sector dos serviços. Este sector horeca faz-se representar em grande parte por pequenos cafés e pastelarias, cujo população servida se resume aos moradores próximos, aos trabalhadores e frequentadores da área. É assim natural que, áreas com oferta comercial que garanta por si só a presença de trabalhadores e frequentadores da área, sejam espaços atractivos para a implantação deste género de estabelecimentos.

Desta forma, pode-se concluir que esta subida dos serviços poderá se sentir de forma mais forte no futuro. No entanto, existirá um limiar ideal onde os dois sectores se irão harmonizar e, onde a descida do número de estabelecimentos do sector comercial, implicará automaticamente a descida dos estabelecimentos do sector dos serviços.

Assim, o clima de crise que se debate não aparece reflectido neste levantamento. Aliás, já em 1996, 94% dos entrevistados, referentes a um estudo técnico, abrangendo empresários de Braga e dos concelhos limitrofes, “afirmaram que se pode falar em crise no pequeno comércio” (Novais, 1996:15), o que parece indiciar que, levando em consideração a área e o periodo analisado, existe um sentimento de crise superior à que realmente subsiste.

5.2. OS CENTROS COMERCIAIS

5.2.1. CARACTERÍSTICAS DOS CENTROS COMERCIAIS

Os centros comerciais, locais cuja principal função será a comercial, têm vindo, ao longo dos tempos a sofrer adaptações, conseguindo ajustar-se às novas realidades e, sobretudo, às novas exigências dos consumidores.

“Os centros comerciais são lugares de compras e também de lazer. Cada vez mais se procura explorar os aspectos lúdicos associados ao consumo, para além de que os Centros comerciais são também importantes lugares de passeio, de convívio e de estar. Estas estruturas devem portanto ser atractivas e agradáveis e a arquitectura pode e deve contribuir decisivamente para potenciar a atracção de um Centro. O centro comercial deve começar por ser um ponto de referência na paisagem. Algo que se vê, que se destaca, embora isso não implique, antes pelo contrário, que provoque ruptura com a envolvente. No interior deve propiciar ao utente uma sensação de conforto e segurança (o centro é uma estrutura virada para dentro, interiorizada) onde se é solicitado a deambular sem esforço, pelo prazer de percorrer os espaços variados, de olhar as montras e ver os outros” (Almeida, 1991:56).

A sua localização aparece inicialmente junto aos centros urbanos ou junto das áreas residenciais mais densas. Actualmente, com um padrão mais disperso nas periferias dos centros históricos das cidades, os centros comerciais aproveitam as melhorias verificadas nas acessibilidades. “Para B.-Garnier A. Delobez (1997:245), as vantagens das implantações periféricas decorrem da maior facilidade em encontrar uma localização conveniente e da existência de terrenos a preços

acessíveis onde se pode construir a estrutura mais adequada às necessidades da empresa” (Salgueiro, 1989:152).

O comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares, para além de ser um elemento decisivo na estruturação do espaço. Aquela função permanece mesmo quando mudam as formas ou as características dos estabelecimentos, o que leva M.-Schoumaker (1970:95 e 1974:15) a dizer que «os centros comerciais são a versão moderna dos mercados ao ar livre.» (Salgueiro, 1989:153). Esta nova forma de comércio, designada de moderna é muitas vezes referida como antagónica do que se designa por comércio tradicional, englobando vários métodos de análise. Segundo Fernandes et al. (2002: 11), pode-se entender a dicotomia através de seis dimensões de análise (Quadro 16): formatos das lojas, formas de venda, tipo de comerciantes, estratégias de gestão das empresas, localização e significados das lojas.

Quadro 16 – Atributos do comércio retalhista tradicional e moderno

Dimensões de análise	Tradicional	Moderno
Formatos das lojas	Pequenas lojas generalistas; Pequenas lojas especializadas; Mercados; Feiras; Grandes armazéns; Galerias comerciais	Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hiper-mercados, lojas de desconto; Grandes superfícies especializadas: Centros comerciais; Megastores; Lojas de conveniência
Formas de venda	Venda ao balcão; Relação estreita entre comerciante e consumidor; Venda ambulante	Livre serviço; Venda automática; Venda à distância; Lojas virtuais
Tipo de comerciantes	Pequenos retalhistas; Comerciantes independentes; Pequenas empresas (mono - estabelecimento)	Grandes cadeias de distribuição; Sistema de franchising; Redes sucursalistas; Sociedades por quotas e anónimas
Estratégias de gestão das empresas	Predomínio da gestão familiar; Estratégias de gestão passivas e reactivas; Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista); Estratégias reactivas e proactivas; Procura de economias de escala; Redução dos custos; Diversificação dos formatos; Diferenciação da oferta; Conquista de novos mercados
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade; Artérias principais da cidade; Bairros residenciais; Proximidade (vizinhança); Centralidade; Conveniência (proximidade)	Periferia; Centro da cidade; Grandes artérias urbanas; Acessibilidade; Facilidade de estacionamento; Conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas	Espaços de trocas; Lugares de compras / abastecimento; Espaços mono-funcionais	Espaços “mercadoria”; Lugares de experiências de consumo; Espaços de síntese

Fonte: Fernandes et al. (2002:11)

Existindo uma preocupação com a designação de “comércio tradicional”, esta tabela comparativa permite equiparar diferentes tipos de comércio, não implicando, obrigatoriamente, a dicotomia comércio tradicional vs centro comercial. Isto porque, na nossa opinião, o comércio

moderno existe actual e indiscriminadamente nos centros urbanos, onde é usual aplicarmos o termo “tradicional”.

5.2.2 A EVOLUÇÃO DO SECTOR NA CIDADE DE BRAGA

Neste capítulo vai ser elaborado um diagnóstico da oferta comercial existente ao nível das estruturas comerciais presentes na área em análise. Esta análise vai-se restringir aos centros comerciais existentes no centro da cidade, inseridos na área em estudo. Embora existam outras organizações comerciais fora deste espaço, é da maior relevância verificar qual a evolução que estes têm sofrido, de forma a poder daí retirar algumas conclusões comparativas com a restante oferta comercial existente nas ruas. Excepções a este ponto constituem os centros comerciais denominados por nós como sendo concorrenciais ao pólo comercial do centro da cidade. Neste ponto foram incluídos o *Braga Parque*, o *Minho Center* e o *Braga Shopping*. Não sendo este último tipicamente um centro comercial concorrencial a classificação neste grupo deve-se a algumas especificidades explicadas aquando da sua análise.

Partiremos do levantamento funcional de Dezembro de 2008 efectuado em todas as estruturas comerciais analisadas de seguida, sendo que, relativamente aos centros comerciais, este levantamento vai ser comparado com um anterior elaborado, em 1995, pela Associação comercial de Braga. Assim, será possível constatar qual a evolução destas estruturas. No entanto, sobretudo, nas denominadas Galerias comerciais ou nos centros comerciais mais recentes, não existe esta base de comparação, pelo que esta análise se centra na constatação do ponto de vista actual das suas estruturas. A distinção entre centros comerciais e galerias comerciais foi elaborada tendo por base a dimensão das estruturas comerciais, isto é, tomou em consideração o total de espaços destinados a estabelecimentos e a própria organização física destes espaços. Assim, as galerias comerciais pautam-se por uma menor dimensão, por uma mais reduzida oferta comercial e pelo facto de, na maioria dos casos, estes espaços serem compostos por um corredor onde os estabelecimentos se dispõem perpendicularmente.

Para uma melhor visualização dos dados em estudo, irão ser disponibilizados, em anexo, alguns gráficos elucidativos da informação recolhida e examinada. Relativamente a estes, o total refere-se aos estabelecimentos actualmente em funcionamento, aos quais se junta ainda, as lojas sem ocupação, aquando do levantamento.

Relativamente aos dados comparativos entre 1995 e 2008, o total de estabelecimentos pode divergir, como será possível verificar. Este facto é devido a alguns factores como é o caso de alguns estabelecimentos terem agrupado mais do que uma loja, visto que o levantamento foi elaborado tendo em conta os estabelecimentos existentes. Isto fará com o que o total de estabelecimentos seja menor. Em sentido contrário, também se pode verificar a desagregação de um anterior estabelecimento em vários, levando a um acréscimo do número total de estabelecimentos.

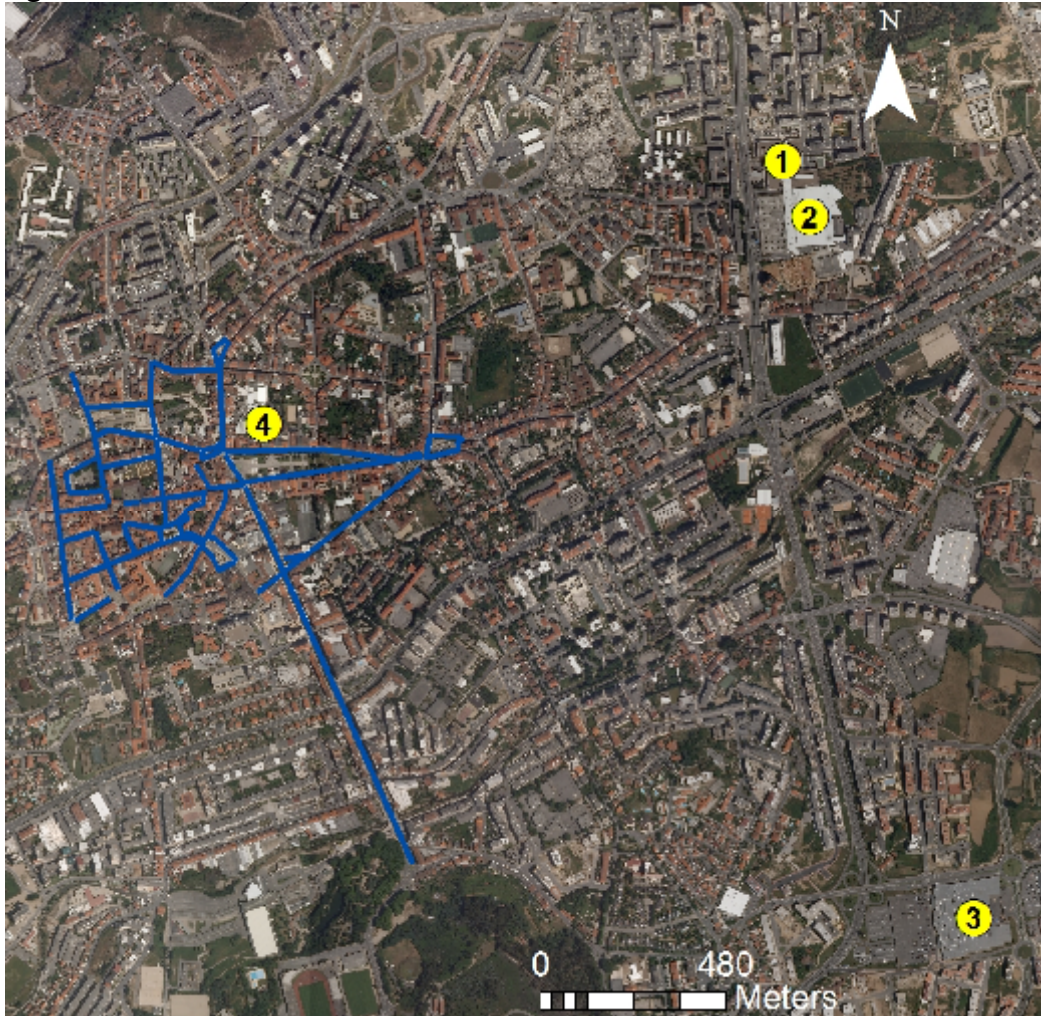
As lojas sem ocupação dizem respeito aos estabelecimentos que, aquando do levantamento, se encontravam sem qualquer ocupação. Neste caso, contrariamente ao levantamento efectuado nas ruas analisadas este número corresponde ao total de lojas que se encontram vazias, não tendo qualquer relação com os totais de lojas vazias que poderiam existir em 1995 mas dos quais não se possui dados, em virtude de o anterior levantamento não incluir estes valores.

A análise destas estruturas comerciais foi dividida em quatro partes. A primeira respeitante aos *centros comerciais concorrenciais (Anexo 2)*, a segunda relativa aos *centros comerciais existentes (Anexo 3)* na área em estudo, a terceira referente às *Galerias comerciais (Anexo 4)* e uma última onde se elabora uma conclusão do capítulo (Anexo 5). De referir que, nos mapas elaborados, as ruas delimitadas a azul foram consideradas no presente estudo como fazendo parte do centro histórico da cidade de Braga.


CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS

Foram considerados quatro centros comerciais como sendo concorrenciais ao comércio de rua que se pratica no centro da cidade de Braga (Fig. 17).

Figura 17 - Centros comerciais concorrenciais



Legenda

 Centros comerciais concorrenciais

Fonte: Elaboração própria

1 - BragaParque	2 - Feira Nova	3 - Minho Center	4 - BragaShopping
-----------------	----------------	------------------	-------------------

Braga Parque

O centro comercial Braga Parque, localizado próximo do centro histórico, é o principal pólo concorrenciais do pólo comercial existente no centro da cidade.

Inaugurado em 13 de Maio de 1999, tem vindo a sofrer melhorias nos últimos anos. Possui, actualmente, um total de 104 lojas, com especial enfoque para os estabelecimentos com venda de artigos pessoais (50%), ocupando cerca de 18.964 m² de Área Bruta Locável (ABL). Desde a

inauguração, a sua superfície comercial teve um aumento significativo, tendo sido inaugurado, recentemente, uma nova loja âncora, mais precisamente, a FNAC.

Encontra-se novamente com obras de alargamento⁶, as quais irão levar à anexação de uma estrutura comercial adjacente, constituídas pelo hipermercado Feira Nova e por um conjunto de 23 estabelecimentos abertos ao público, aos quais se junta 4 lojas sem ocupação. A existência de lojas sem ocupação deve-se ao facto de o *Braga Parque possuir uma* atractividade superior, reunindo em si, as lojas com mais capacidade de atracção, deixando para a estrutura comercial do Feira Nova, os estabelecimentos menos reconhecidos.

Presentemente, esta infra-estrutura é o centro comercial de maior relevância na cidade de Braga, sendo também, por isso, um dos que poderá ser mais afectado pela abertura de dois novos centros comerciais. Possui regularmente actividades de lazer, como desfiles de moda e acções de promoção referentes a datas específicas como o Natal. Com esta nova fase de expansão, esta estrutura comercial vai dispor de uma ABL de 47.800 m², estando a sua conclusão prevista para Setembro do corrente ano de 2009.

Centro comercial MinhoCenter

Este centro comercial, inaugurado em 1997, possui o hipermercado Continente. A quase totalidade dos seus estabelecimentos encontra-se disposto por um único piso, sendo a única excepção um ginásio existente num outro piso. Neste caso e, contrariamente ao que se verifica no centro comercial acima analisado a disponibilização de espaço propício ao lazer, ao “passeio” já não é tao marcante.

Convém, no entanto, destacar a localização do MinhoCenter. Contrariamente ao Braga Parque, este encontra-se numa área onde, para além da vertente residencial existente no Vale de Lamações, sobressai um conjunto de estabelecimentos de grandes dimensões como é o caso do Office Centre, do AKI, do San Luiz, do Media Markt, do Lidl, da Rádio Popular e da Mega Sport. Esta aglomeração constitui um importante pólo na cidade de Braga, retirando daqui as vantagens inerentes.

Também aqui é extremamente relevante o número de estabelecimentos que comercializam artigos pessoais, com cerca de 46% do total de estabelecimentos com ocupação.

⁶ A data de fecho do presente estudo data de Junho de 2009

Importante realçar a presença de seis lojas sem qualquer ocupação na altura do levantamento, o que poderá indiciar uma menor atractividade comercial. No entanto, não deixa de ser um centro comercial com importância destacada dentro da conjuntura actual da cidade de Braga.

No entanto, possivelmente com maior peso neste caso, a implantação de dois novos centros comerciais, poderá ter reflexos nesta estrutura.

Centro comercial BragaShopping

Este centro comercial (inaugurado em 1996), possui uma oferta comercial que, pela sua localização central na cidade, concorre directamente com o denominado comércio tradicional ou comércio de rua, atraindo população que circula na área em estudo. No entanto, não é descuar que a existência desta estrutura em pleno centro da cidade permite, por um lado a atracção de pessoas que, de outra forma iriam para outros centros comerciais localizados fora do centro histórico e, por outro lado, garante a permanência de consumidores que, encontrando-se num determinado momento nesta área, poderiam sair em busca de oferta de estabelecimentos da tipologia horeca ou até do cinema.

A análise da situação actual deste centro comercial permite constatar o número relativamente baixo de lojas sem ocupação. Este valor de 3 lojas vazias adquire particular importância, aquando das posteriores análises dos restantes centros comerciais existentes na área.

RESTANTES CENTROS COMERCIAIS

Relativamente à área em estudo, são oito, os centros comerciais que aqui se localizam (Fig. 18). Embora existam outras estruturas comerciais fora desta área, por uma questão de rigor metodológico apenas foram alvos de análise os que a seguir se estudam.

Figura 18 - Centros comerciais de 1ª geração



Legenda

 Centros comerciais de 1ª geração

Fonte: Elaboração própria

1 - Avenida	2 - Gold Center	3 - Granjinhos	4 - Lafayette
5 - Rechicho	6 - Sta. Bárbara	7 - Sta. Cruz	8 - São Lázaro

Centro comercial Avenida

O centro comercial Avenida situa-se na Avenida Central, constituindo-se como ligação para o BragaShopping. Desta forma, a análise deste centro comercial não pode ser dissociada da análise elaborada anteriormente. A centralidade da sua localização faz com que beneficie de um grande número de transeuntes ao longo dia. Não será de descurar, nesta análise, o facto de possuir, próximo da sua entrada, paragens de autocarro que provocam um movimento considerável de pessoas.

Possuindo, um total de 51 estabelecimentos, aos quais se acrescenta 3 lojas vazias, este centro comercial possuía, em 1995, uma oferta superior à actual oferta proporcionada pela BragaShopping. No entanto, não se descure o facto de, regra geral, o tipo de estabelecimento aqui existente possuir menor capacidade atractiva.

Fazendo um estudo comparativo verifica-se que esta estrutura comercial sofreu um decréscimo entre 1995 e 2008. Esta situação poderá ser explicada, em grande parte, pela abertura do BragaShopping. Este factor é particularmente visível nos estabelecimentos de artigos pessoais, tendo sofrido uma diminuição em cerca de 30%.

Apesar destes valores, este centro comercial, analisado em conjunto com o anterior possui uma aglomeração comercial de grande relevância.

Centro comercial Gold Center

Este centro comercial, paradigmático da actual situação dos centros comerciais no centro da cidade, encontra-se, actualmente, com um total de 16 estabelecimentos abertos ao público, tendo sofrido um decréscimo superior a 50% desde 1995. Esta diminuição verificou-se, sobretudo, nos estabelecimentos de artigos pessoais, conseguindo, de certa forma, manter os valores, nas restantes tipologias.

Conta com 14 lojas vazias, aspecto particularmente mais importante no piso superior e na cave, mantendo algum dinamismo no piso térreo.

Recentemente foi alvo de obras de melhoramento e embelezamento, parecendo, no entanto, que tal não foi suficiente para melhorar a actual oferta comercial existente. Actualmente, com as obras de beneficiação que se verificam no centro da cidade, alargando a área pedonal, esta estrutura comercial tem uma oportunidade para poder alavancar a sua capacidade atractiva.

Centro comercial dos Granjinhos

Localizado na Avenida da Liberdade este centro comercial de grandes dimensões, divide a sua oferta comercial por três pisos, estando os restantes destinados a escritórios.

Ao contrário da generalidade dos centros comerciais, este viu a sua oferta comercial aumentar. Apesar da diminuição dos estabelecimentos destinados à venda de artigos pessoais, como sucedeu na generalidade dos centros comerciais, assistiu-se a um aumento do número de estabelecimentos relativos à maioria das restantes tipologias.

Embora existam 10 lojas vazias, é de destacar a variedade de estabelecimentos, alguns dos quais se destinam a mercados muito restritos como será o caso das antiguidades, vendas de discos vinil, vestuário alternativo, ginásio feminino, galeria de arte, astrologia, medicina alternativa e produtos biológicos.

Ainda que seja discutível a capacidade de atracção deste tipo de estabelecimento e do total de pessoas ao qual se destina, parece que este tipo de estabelecimento possui uma margem de progressão razoável, talvez em virtude da pouca concorrência que os afecta. Um outro aspecto relevante diz respeito à localização destes estabelecimentos. Possivelmente em virtude desta “marginalidade” respeitante ao tipo de produto transaccionado, a sua localização verifica-se, sobretudo, na cave, sendo que o piso 1, aquele cuja entrada se faz directamente através da Avenida da Liberdade, ao contrário, do que seria de prever, encontra-se com um conjunto muito significativo de lojas vazias, dentro do contexto global do centro comercial.

Centro comercial Lafayette

Com localização na Avenida Central, próximo do Centro comercial Avenida e, como tal, inserido no pólo comercial do centro da cidade, este centro comercial desde cedo nunca se conseguiu impor no contexto comercial onde se encontra.

Ao contrário do centro comercial vizinho não beneficiou de obras de alargamento, nunca conseguindo angariar lojas âncoras que atráissem consumidores. Ao invés, o centro comercial Avenida, beneficiando, sobretudo, da existência de cinemas, algumas lojas e de espaço amplo de restauração (após alargamento e agrupamento com o BragaShopping), conseguiu manter-se como destino de compras e circulação.

O centro comercial Lafayette, apesar de uma vasta gama de tipologia de estabelecimentos, possui apenas 27 estabelecimentos em funcionamento, tendo diminuído em 5 o número de

lojas, relativamente a 1995. Destaca-se ainda as 10 lojas vazias, deixando transparecer que, já em 1995, à semelhança do que acontece na generalidade das galerias aqui analisadas, este problema já se encontrava presente, não tendo sido possível a aplicação de uma solução.

Centro comercial do Rechicho

Inserido na Rua do Raio, eixo secundário da circulação pedonal de consumidores, este centro comercial, possui deficiências ao nível da oferta comercial agora existente, visível na evolução sofrida entre os períodos analisados. Sofreu uma diminuição de mais de 20% nos estabelecimentos em funcionamento, resultado da quebra de 14 estabelecimentos. Repartindo a sua oferta por 3 pisos, possui mais de 1/3 das lojas vazias, sendo 28, o número de lojas sem qualquer ocupação. Aspecto mais visível no superior e inferior, o piso térreo não se encontra imune a esta tendência.

Com as alterações que se verificam actualmente no centro da cidade, em consequência das obras de alargamento da área pedonal existente, a qual se vai estender até às proximidades desta estrutura comercial, este centro comercial poderá beneficiar de um maior fluxo de consumidores a transitar nas suas proximidades. No entanto, a problemática poderá se manter se, resolvendo parte dos problemas externos, o centro comercial do Rechicho não for capaz de resolver os seus problemas internos, ajustando-se às necessidades actuais dos consumidores.

Centro comercial Santa Bárbara

Localizado nas traseiras da Praça da República, este centro comercial viu diminuir em cerca de 30% o total de estabelecimentos existentes. A tipologia mais afectada foi, claramente, a respeitante à venda de artigos pessoais, sofrendo uma quebra de 36%.

À semelhança da maioria dos centros comerciais aqui em análise, o piso térreo encontra-se com uma boa taxa de ocupação, não sendo relevante a existência de lojas vazias. Pelo contrário, na sua cave a situação altera-se. À excepção do corredor principal, grande parte das lojas encontram-se sem qualquer ocupação. A própria disposição física do espaço poderá criar, em casos extremos alguns sentimentos de insegurança, em nada favorecendo tanto a oferta como a procura comercial potencial. Um outro aspecto a levar em consideração é a diminuição para metade dos estabelecimentos como cafés, não favorecendo a construção de espaços de vivências, de lazer e passeio.

Centro comercial Santa Cruz

Situado no Largo Carlos Amarante, nas proximidades da Avenida da Liberdade e da Rua de S. Marcos, este centro comercial apresenta-se como um problema urbanístico que se pode adivinhar como sendo de difícil resolução. Embora possua proximidade geográfica à Praça da República e aos eixos comerciais da Rua de S. Marcos e Rua do Souto, este centro comercial não tem retirado daí qualquer benefício.

Possuía em 1995, 61 estabelecimentos, sendo que mais de 50% eram de venda de artigos pessoais, tendo visto diminuir o número para 44 estabelecimentos, reduzindo em cerca de 60%, os estabelecimentos destinados à venda de artigos pessoais. Tendo aumentado as lojas destinadas aos serviços, continha, aquando do recente levantamento funcional, 28 lojas sem ocupação. Novamente aqui, esta problemática assume maiores proporções nos pisos superiores e no piso inferior. No piso térreo, desfruta de uma boa taxa de ocupação, sendo incomum a existência de uma loja vazia. Por outro lado, nos restantes pisos a situação é avassaladora, estando estes andares praticamente dotados ao abandono, sendo as principais excepções duas escolas profissionais na área dos serviços pessoais.

Centro comercial São Lázaro

Localizado próximo do centro, perto do centro comercial dos Granjinhos e do Hospital de S. Marcos, esta estrutura comercial debate-se com graves problemas ao nível da oferta comercial. A sua posição geográfica faz com que os consumidores que se deslocam a esta área o façam com o único objectivo de frequentarem a oferta que o centro comercial possui ou o Hospital nas suas proximidades. No entanto, a oferta comercial existente não é possuidora de uma atractividade relevante que favoreça a frequência deste espaço comercial, excepção feita aos serviços de saúde fornecidos nos pisos superiores.

Tendo sofrido uma baixa de 14 estabelecimentos entre 1995 e 2008, verificado em quase todas as tipologias, excepção feita aos Produtos de saúde, higiene e beleza, encontra-se, actualmente, com cerca de 26 lojas vazias, número superior ao número de lojas em funcionamento, 19.

Possuindo dois pisos de estabelecimentos com oferta comercial, também neste caso o piso térreo é aquele cujos estabelecimentos em funcionamento possuem maior peso, sendo que na cave a quase totalidade das lojas encontram-se vazias. A parte superior do edifício encontra-se ocupada por escritórios e por gabinetes médicos.

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS

De forma global, analisando o comportamento dos centros comerciais englobados neste tópico, isto é, os centros comerciais Avenida, Gold Center, Granjinhos, Lafayette, Rechicho, Santa Bárbara, Santa Cruz e São Lázaro, é possível verificar que a situação é claramente diferente do panorama para os denominados centros comerciais concorrenciais (Quadro 17).

Neste caso, é possível verificar que, agrupando estabelecimentos de comércio e serviços, entre 1995 e 2008, houve uma diminuição total de 95 estabelecimentos, correspondente a 22,84%. No entanto, esta redução não é homogénea pelas diferentes tipologias de comércio e serviços. Pelo contrário, fez-se sentir de forma mais forte no comércio a retalho, em especial no que se refere à venda de artigos pessoais, os quais verificaram um decréscimo de 101 estabelecimentos, correspondendo a -44,3% do total de 1995. As restantes tipologias do comércio, verificaram alterações absolutas pouco significativas, embora com algum peso relativo no que concerne à análise individual dos diferentes sectores.

Importante constatar é o comportamento verificado para os serviços. Conseguindo atenuar a quebra de estabelecimentos destinados ao comércio, os serviços verificaram, inclusive, um aumento de 13 lojas, correspondendo a um acréscimo de 14,61%. Uma análise individual permite aferir que apenas os estabelecimentos inseridos em “outros serviços” e “horeca”, verificaram diminuições. Por um lado, a variação dos primeiros poderá se dever a flutuações naturais do mercado, em virtude do menor valor acrescentado do serviço prestado, provocando flutuações do número de estabelecimentos. Por outro lado, relativamente aos serviços “horeca”, a diminuição de lojas desta tipologia, poderá naturalmente antever uma outra situação. De referir que grande parte destas lojas que fecharam se destinavam apenas a serviços de cafetaria ou hamburgaria. Naturalmente que a abertura de estabelecimentos com uma forte oferta nesta área, provocou uma diminuição nestes centros comerciais, não deixando de salvaguardar o aspecto de que a simples abertura de novos estabelecimentos comerciais não deverá ter sido o único causador desta evolução. O que realmente é distinto é o facto de esta nova oferta ser integrada em ambientes mais atractivos, com maior diversidade de oferta, relegando para 2º lugar estes espaços com uma oferta muito limitada.

Deste modo, em 2008 apurou-se um total de 153 lojas vazias, perfazendo cerca de 32% do total de lojas existentes, valor em muito superior ao valor existente nos centros comerciais concorrenciais, limitando a oferta comercial e, conseqüente, capacidade de atracção.

Apesar do decréscimo sentido, conclui-se o enorme peso que o comércio ainda mantém nestas estruturas comerciais, com especial enfoque para a venda de artigos pessoais, ocupando cerca de 40% do total de estabelecimentos em funcionamento. Relativamente a este total, os serviços, apesar da ligeira subida que obtiveram, apenas ocupam 32% dos estabelecimentos, parecendo, de acordo com este quadro, o sector em melhores condições de poder evoluir positivamente.

Quadro 17 – Variação do total de estabelecimentos de comércio e serviços, nos centros comerciais analisados, em 1995 e 2008, em valores absolutos e percentuais

	1995	% do total com ocupação	2008	% do total com ocupação	Variação 1995 - 2008	Variação %
Comércio a retalho:						
Artigos pessoais	228	54,8	127	39,6	-101	-44,3
Comércio não especializado	13	3,1	12	3,7	-1	-7,7
Construção e bricolage	3	0,7	0	0,0	-3	-100,0
Equipamento profissional	3	0,7	7	2,2	4	133,3
Equipamentos para o lar	44	10,6	35	10,9	-9	-20,5
Lazer e cultura	24	5,8	16	5,0	-8	-33,3
Produtos alimentares	3	0,7	3	0,9	0	0,0
Saúde, higiene e beleza	9	2,2	19	5,9	10	111,1
Total do comércio a retalho	327	78,6	219	68,2	-108	-33,0
Serviços:		0,0		0,0		
Horeca	42	10,1	29	9,0	-13	-31,0
Outros serviços	23	5,5	18	5,6	-5	-21,7
Serviços à colectividade	0	0,0	5	1,6	5	100,0
Serviços de reparação	1	0,2	6	1,9	5	500,0
Serviços financeiros	0	0,0	6	1,9	6	100,0
Serviços pessoais	22	5,3	25	7,8	3	13,6
Serviços recreativos culturais	0	0,0	3	0,9	3	100,0
Serviços de saúde	1	0,2	10	3,1	9	900,0
Total dos serviços	89	21,4	102	31,8	13	14,6
Total	416		321		-95	-22,8
Sem ocupação			153			

Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

GALERIAS COMERCIAIS

A análise das Galerias comerciais abrangeu o estudo de nove estruturas comerciais localizadas na área de estudo (Fig. 19).

Figura 19 - Galerias comerciais



Legenda

● Galerias comerciais

Fonte: Elaboração própria

1 – Alameda Shopping	2 - Freeway	3 – Nossa Sra.-aBranca
4 - Chãos	5 – Edifício Janes	6 – Loja do cidadão
7 - Bingo	8 – Campo da Vinha	9 - Claustros

Alameda Shopping

Localizada em pleno centro da cidade, na Rua dos Capelistas, esta estrutura comercial com inauguração bastante recente padece da falta de estabelecimentos. Com ambições de se tornar uma alternativa ao comércio praticado no centro da cidade, nunca conseguiu alcançar os seus objectivos. Tendo possuído uma loja de vestuário de moda, assim como estabelecimentos de serviços pessoais e de restauração, conta actualmente com apenas uma loja de artigos pessoais (ocupando o espaço físico de 3 lojas), assim como um estabelecimento de comércio não especializado, situando-se a primeira no piso térreo na entrada principal do edifício com montra para a rua e a segunda no 1º piso, deixando o piso inferior sem qualquer estabelecimento, tendo 8 lojas desocupadas.

Galeria Freeway

Esta estrutura comercial, possui entrada pela Avenida Central e pela Rua do raio. Com um total de 9 lojas, 4 encontram-se sem ocupação, possuindo uma taxa de ocupação superior à generalidade das galerias comerciais. A atracção de cada um dos estabelecimentos dificilmente passará os limites de uma loja de proximidade. Não foi possível verificar aspectos de dinamização ou promoção comercial, pelo que a capacidade de atracção encontra-se limitada.

Galeria Nossa Sra-a-Branca

Localizada no Largo da Nossa Sra-a-Branca, esta galeria possui uma disposição homogénea das tipologias dos estabelecimentos existentes. Tal como a maioria das galerias comerciais encontram-se ausentes aspectos relacionados com as novas tendências de lazer e ócio.

A quase totalidade das lojas localiza-se na parte virada para a rua, estando as restantes lojas vazias. Localizada no limite da Avenida Central, esta galeria não beneficia da constante circulação de pessoas, comportando uma forte concorrência com a oferta comercial existente no outro extremo da mesma Avenida.

Galeria dos Chãos

Situada na Rua dos Chãos, esta galeria não se constitui um paradigma do ponto de situação actual da generalidade das galerias. Possuindo três lojas vazias, a localização destas situa-se no piso térreo ao contrário do usual. A maioria da ocupação situa-se nos pisos superiores desta galeria, na totalidade ocupada por serviços. A boa localização no centro da cidade, numa rua

movimentada apesar da importância que o automóvel aqui possui em detrimento do peão, permite a subsistência dos estabelecimentos existentes.

Edifício Janes

O edifício Janes, situado na Rua de Janes, foi alvo de uma reabilitação, permitindo-lhe um arranjo atractivo e apelativo. No entanto, a localização relativamente afastada dos principais fluxos pedonais, disposta num conjunto urbanístico com um misto de edifícios reabilitados e edifícios devolutos não facilita a atractividade perante os consumidores. Desta forma, existem sete lojas desocupadas, havendo 3 estabelecimentos comerciais destinados à venda de artigos pessoais.

Galeria da Loja do Cidadão

Com entrada através da Av. Da Liberdade, esta estrutura comercial recente subsiste numa clara dependência da Loja do Cidadão que, por si, consegue atrair um número de transeuntes muito significativo. No entanto, a grande dimensão de cada um dos lotes apenas permite que se disponham um número reduzido de estabelecimentos que mesmo assim não se encontram ocupados na sua totalidade.

Galeria do Bingo

Com inauguração recente, relativamente à maioria das estruturas comerciais em análise, a galeria do Bingo possui uma taxa de ocupação elevada, com apenas uma loja vazia.

Com uma área de influência pequena, beneficia da proximidade ao centro da cidade, ficando na expectativa, no que concerne ao término das obras de alteração em curso na parte norte da Avenida da Liberdade. O alargamento da sua pedonalização poderá, mais do que prolongar a sua área de influência, aumentar o número de transeuntes que circulam nas suas proximidades.

Galeria do Campo da Vinha

Localizada na Praça Conde de Agrolongo, vulgarmente conhecida como “Campo da Vinha”, esta galeria não conseguiu captar consumidores desde muito cedo. Actualmente é possível verificarmos que subsistem cinco estabelecimentos, possuindo onze lojas vazias. A Praça referida foi alvo de uma intervenção urbanística que alterou fortemente a sua imagem, sendo, na quase totalidade, pedonal. Apesar destas características, esta galeria situa-se num único corredor, em grande parte oculto. A percepção da sua existência, por parte de visitantes, apenas

é possível próximo das próprias galerias, o que, se por um lado não favorece o seu reconhecimento fortuito, por outro este isolamento transmite um sentimento de insegurança que em nada favorece a atracção comercial.

Galeria dos Claustros

À semelhança da estrutura analisada em cima, também esta se localiza na Praça Conde de Agrolongo. No entanto, neste caso, os diversos estabelecimentos encontram-se em ambiente fechado. De acordo com o levantamento efectuado, tendo por base, o levantamento funcional elaborado em 1995, pode-se aferir que houve uma alteração de todos os estabelecimentos que lá se localizam, isto é, os sete estabelecimentos existentes em 1995 fecharam, dando lugar à abertura de novos quatro, ficando com um saldo negativo de três estabelecimentos. Actualmente contém seis lojas vazias, o que deixa antever que, aquando do primeiro levantamento, a problemática da baixa taxa de ocupação já se fazia sentir, embora de forma mais superficial.

ANÁLISE DAS GALERIAS COMERCIAIS

Conforme foi possível analisar, a actual situação das galerias comerciais existentes na área em estudo padece de graves problemas. Não sendo possível, na maioria dos casos, elaborar comparação com o ponto de situação em 1995, em virtude, por um lado, de serem estruturas comerciais de abertura recente e, por outro, pelo facto de não terem sido incluídas no anterior levantamento, a actual conjuntura global das estruturas analisadas transparece deficiências ao nível da taxa de ocupação das diversas lojas (Fig. 20).

Realça-se, no entanto, a menor dependência de uma determinada tipologia no total de estabelecimentos em funcionamento, isto é, o peso relativo dos estabelecimentos de comércio de artigos pessoais possui, para o caso dos centros comerciais acima analisados, um peso muito significativo no total de estabelecimentos abertos ao público. No caso das galerias comerciais analisadas o mesmo peso relativo é menos significativo, encontrando-se os diferentes estabelecimentos repartidos de forma mais homogénea pelas diferentes tipologias.

Um aspecto de enorme importância é a relação existente entre o total de estabelecimentos e o número global de lojas vazias. Existindo 46 estabelecimentos abertos ao público, coexistem 48 lojas sem qualquer ocupação, o que perfaz uma taxa de ocupação inferior a 50% em termos de estabelecimentos vs lojas vazias. Embora esta taxa possa ser ligeiramente inferior, se

considerarmos a superfície comercial, em virtude de um estabelecimento aberto poder ocupar um espaço físico superior ao de uma loja vazia, devido a reestruturações internas que algumas galerias levaram a cabo, esta ligeira alteração poderá ser muito pouco significativa.

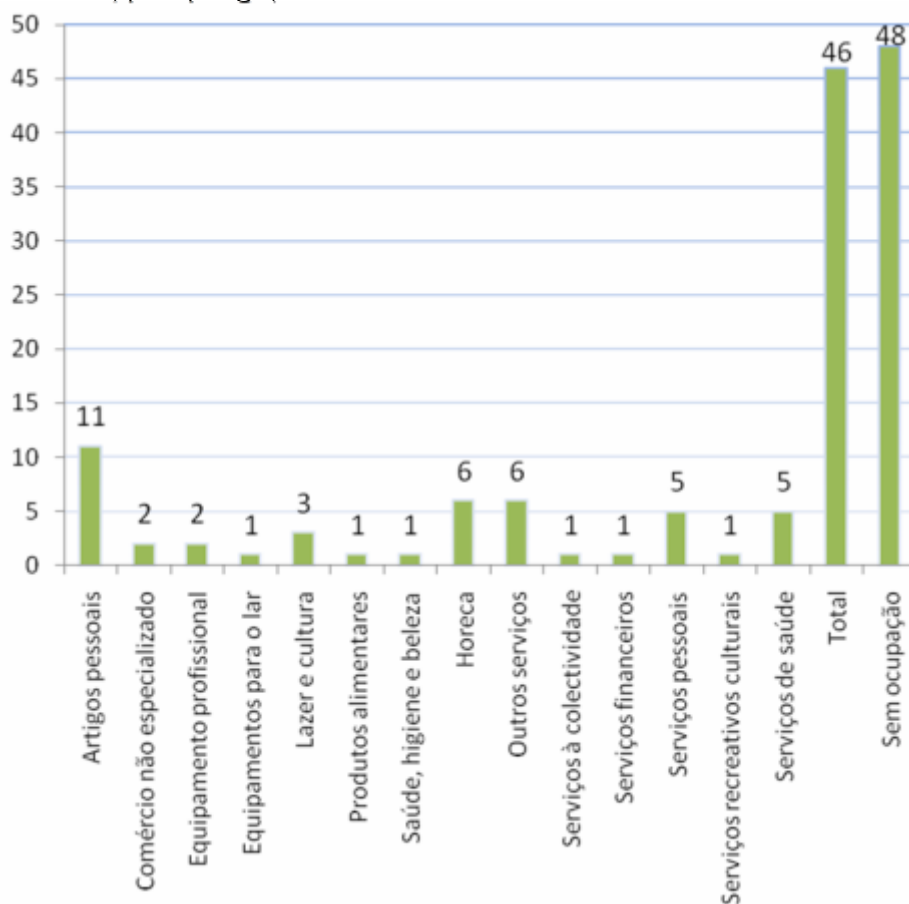
Há ainda que levar em atenção a diferente distribuição dentro destas estruturas comerciais. Desta forma, é claramente percepcionável que os estabelecimentos abertos tendem a localizar-se próximos da rua onde se situam, com preferência notória pelos espaços com montra para o exterior. As restantes lojas, sem qualquer ligação visível, para além, do corredor pedonal de ligação, encontram-se, regra geral, sem qualquer uso, deixando estes espaços ao abandono. A incapacidade de atracção de consumidores para os espaços internos destas galerias faz com que os estabelecimentos os tentem captar através das montras viradas para a rua.

A localização destes espaços, na sua maioria, no centro da cidade ou nas suas proximidades faz com que estes se constituam, em si, problemas de carácter urbanístico de difícil resolução. Naturalmente que estas problemáticas funcionam em espiral, dificultando a sua solução. Assim, o baixo valor, ou pelo menos inferior ao que aquando da construção estava previsto, que estas lojas possuem, desencorajam os seus proprietários a tomar medidas reactivas, de forma a inverter a situação existente, deixando agravar de forma progressiva e sistemática a condição já de si deficitária destes espaços.

Pela forte componente de carácter urbanística intrínseca a esta problemática, impõe-se uma intervenção pública elaborada desde a base, isto é, parece-nos que o estabelecimento de medidas correctivas deverá partir da Câmara Municipal, entidade com mais capacidade e responsabilidade para actuar na temática definida.

O forte desajustamento existente entre as exigências da procura, por parte dos consumidores, e a qualidade da oferta, por parte destas estruturas entendidas individualmente como possuindo um espaço comum, a qual abrange a oferta existente através dos estabelecimentos em funcionamento mas também as lojas sem ocupação, não permite desenvolver a sua capacidade de atracção.

Figura 20 – Total de estabelecimentos de comércio e serviços existentes nas Galerias Comerciais analisadas, por tipologia, em 2008



Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

CONCLUSÃO

Elaborando uma análise global sintética da oferta comercial existente, aquando do levantamento de Dezembro de 2008, nos centros e galerias comerciais da área em estudo e também dos centros comerciais concorrenciais, podem ser apurados diversos factos importantes para a investigação em curso. Assim, destaca-se a importância do comércio, relativamente aos serviços, ocupando cerca de 67% do total de estabelecimentos em funcionamento, com particular destaque para a tipologia dos artigos pessoais, a qual representa 58% do total de estabelecimentos destinados ao comércio a retalho e cerca de 39%, no que concerne ao total de estabelecimentos abertos. Quanto aos serviços destaca-se a tipologia horeca, sendo esta importância mais elevada nos denominados centros comerciais concorrenciais, onde se podem encontrar espaços destinados a esta tipologia, existindo nas outras estruturas comerciais de forma dispersa e, sobretudo, sob a forma de pequenas cafetarias e pastelarias. Relativamente às lojas sem ocupação, estas possuem particular expressão nos centros e galerias comerciais,

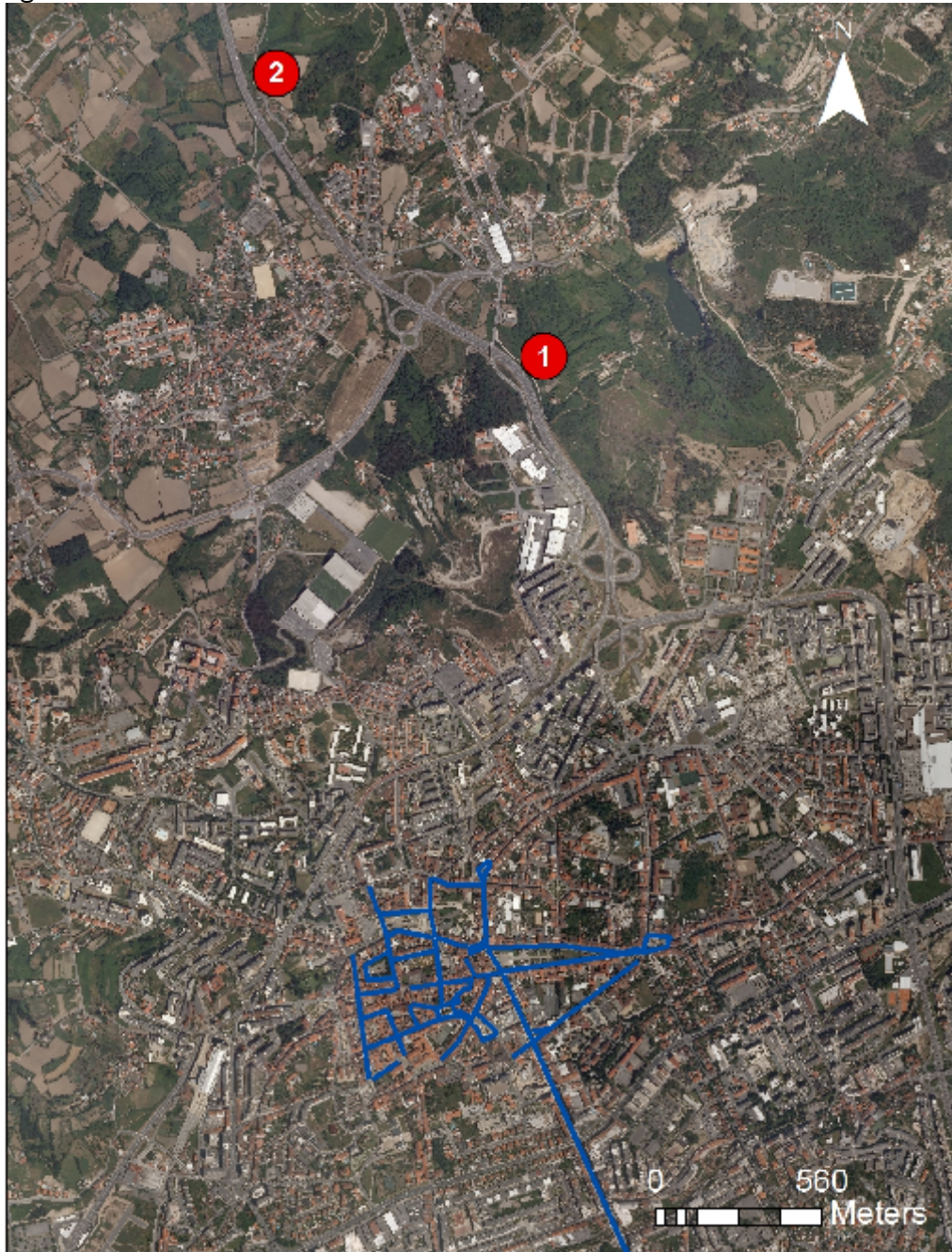
sendo esporádicas nos centros comerciais de maior dimensão, com um conceito mais moderno e ajustado às necessidades dos consumidores. Nestes últimos a distribuição destas lojas vazias não parece produzir nenhum padrão, enquanto nos restantes centros comerciais aparecem, em especial nos pisos superiores e inferiores. Nas galerias comerciais estão, na sua grande maioria, localizadas no interior destes espaços, na parte não visível do exterior, estando os estabelecimentos abertos situados nas lojas com montra voltada para a rua.

5.2.3. OS NOVOS EMPREENDIMENTOS

Aprovados pela Comissão Regional de Licenciamento da Grande Área Metropolitana do Minho (GAM), a instalação de dois novos centros comerciais para a cidade de Braga revela uma aposta dos grandes grupos económicos não apenas nesta cidade mas também em toda a região. Não é assim de estranhar o facto de as cidades limítrofes de Famalicão e Guimarães também terem sido alvo de propostas de instalação de novas superfícies comerciais. O dinamismo demográfico e económico verificado na região despoletou o interesse pelos responsáveis dos grupos económicos que operam no sector comercial, tendo a “Amorim Imobiliária”⁷ e a “Bouygues Imobiliária”, obtido a autorização para instalação dos centros comerciais “Dolce Vita Braga” e “Espaço Braga” respectivamente. A localização de ambos vai de encontro ao desenvolvimento da cidade a Norte (Fig. 21).


⁷ Entretanto, o grupo Charmartin adquiriu os centros comerciais “Dolce Vita” à “Amorim Imobiliária”.

Figura 21 - Novos centros comerciais



Legenda

Fonte: Elaboração própria

 Novos centros comerciais

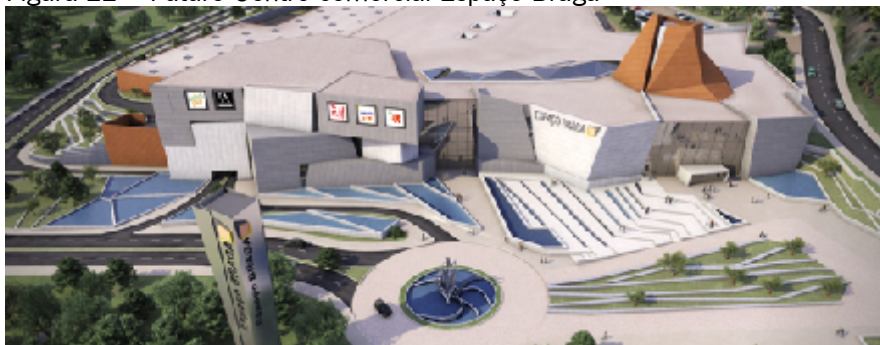
1 – Espaço Braga

2 – Dolce Vita

ESPAÇO BRAGA

O centro comercial Espaço Braga (Fig. 22) irá localizar-se na área de expansão da cidade a Norte, embora neste caso, com uma maior proximidade ao centro da cidade relativamente ao Dolce Vita, distando cerca de 3kms.

Figura 22 – Futuro Centro comercial Espaço Braga



Fonte: www.bouygues-imobiliaria.pt (retirado em Setembro de 2008)

Promovido pela Bouygues Imobiliária, a comercialização está a cargo da Jones Lang Lasalle. Localizando-se junto da E.N. 101 pode, desta forma, beneficiar da construção da nova Variante do Cávado. No entanto, neste caso, a sua localização beneficia ainda do facto de se situar no prolongamento da Nacional 103 que liga a Póvoa de Lanhoso/Gualtar a Braga.

Com uma Área Bruta Locável com cerca de 48.200 m², está prevista a sua abertura para o final de 2010, sem ser possível, de momento, especificar o mês estimado. Disposta por três pisos, irá possuir um hipermercado, mais propriamente o Jumbo. Não sendo exequível a enumeração das diversas lojas presentes neste empreendimento supõe-se que contenha lojas de moda, desporto, entre outras tipologias e uma área destinada à restauração e lazer. Estão previstos a disponibilização de cerca de 2.350 lugares de estacionamento.

DOLCE VITA

O centro comercial Dolce Vita Braga (Fig. 23), localizado na área de expansão a norte da cidade, comercializado pela Cushman & Wakefield, em parceria com a Chamartín Imobiliária, representa um forte investimento na cidade de Braga e região em que se insere.

Figura 23 – Futuro Centro comercial Dolce Vita



Fonte: www.dolcevita.pt
(retirado em Setembro de 2008)

A sua localização, servida actualmente pela E.N. 101, que liga Braga a Vila Verde, irá ser beneficiada com a construção de uma Variante que irá permitir a ligação directa à A3, que liga o Porto a Valença. Relativamente a esta nova acessibilidade realça-se o facto de a mesma permitir, aquando da sua construção, o atravessamento da cidade sem necessidade de atravessar a sua área mais central, o que poderá provocar desvios de circulação no centro da cidade.

Com uma Área Bruta Locável (ABL) de 75.000 m² e com abertura prevista para Outubro de 2009 (a data de realização deste estudo foi anterior à sua abertura, pelo que não é possível comprovar a data efectiva de abertura), esta infra-estrutura comercial será composta por um centro comercial e por um Retail Park, constituídas por 165 lojas (160 no centro comercial e 5 no Retail Park). No mesmo seguimento da análise do anterior centro comercial, também neste não é possível a obtenção das lojas que irão integrar esta estrutura comercial, não devendo, a divisão por tipologias, ser muito diferente. Estão previstos cerca de 2.750 lugares de estacionamento (Quadro 18).

Quadro 18 - Características gerais dos novos centros comerciais

	Espaço Braga	Dolce Vita
ABL	48.200 m ²	75.000 m ²
Lojas	150	165
Abertura	Final de 2010	Final de 2009
Estacionamento	2.350	2.750

Fonte: Dados retirados de www.bouygues-imobiliaria.pt e www.dolcevita.pt

Por último, a questão dos empregos que possam ser criados com a abertura destas novas estruturas não se reveste de fácil análise. Se por um lado, um grande número de empregos directos vão ser disponibilizados, por outro a consequência que isso poderá ou não ter nos actuais postos de trabalho do comércio existente não nos permite inferir conclusões acerca deste ponto. Assim, se é certo que algumas centenas de empregos vão ser criados, a dúvida relativa ao facto de estes empregos serem à custa da perda de outros tantos não facilita a avaliação positiva ou negativa.

6. PERFIL DOS CONSUMIDORES

Tomando em consideração o objectivo desta investigação, tornou-se necessária uma auscultação dos frequentadores da cidade de Braga e, como tal, possíveis consumidores nos diversos espaços comerciais, fazendo destes, a verdadeira razão de ser dos novos e antigos estabelecimentos comerciais existentes. O objectivo do inquérito é perceber diversos hábitos de consumo existentes, percebê-los e averiguar qual a imagem que os consumidores possuem das diferentes tipologias comerciais. Por último, o inquérito permite verificar qual a intenção de frequência e compra nos novos centros comerciais (Anexo 8).

Para tal, foram realizados pelo autor, durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2009, 400 inquéritos, cujo público-alvo eram os consumidores na cidade de Braga. Assim, este universo, mais do que a população residente no concelho de Braga, abrange também aqueles cujos hábitos de consumo se localizam em Braga e, como tal, frequentam esta cidade.

O universo total de consumidores da cidade de Braga não é conhecido nem será possível estimá-lo com absoluta certeza. Até porque sendo as cidades, espaços dinâmicos que interagem entre si, os consumidores da cidade de Braga não são necessariamente os residentes nesta cidade, não sendo por isso, possível, *à priori*, traçar um perfil de consumidor com base nos dados da população residente. Desta forma, considerando um universo desconhecido e, de acordo com as tabelas de Arkin e Colton (“Tables for Statisticians”), foi retirada uma amostra de 400 indivíduos, a qual permite a obtenção de um intervalo de confiança de 95,5%, com uma margem de erro de 5%. Assim, o respeito por estas regras estatísticas permitiram-nos a obtenção de dados fiáveis com os quais possamos prosseguir a investigação.

A recolha dos inquéritos respeitou certos aspectos que permitisse a obtenção de uma amostra fidedigna para a sua posterior análise. Para tal, os 400 inquéritos foram recolhidos uniformemente ao longo do dia e início da noite (pós hora de jantar). O local de recolha foi variado, tendo sido disperso por diversos espaços comerciais existentes na cidade. O respeito por estes critérios evita a tendência para inquirir determinado tipo de consumidores, enviesando a amostra final. Assim, foram privilegiadas, para a realização dos inquéritos, as ruas do centro da cidade definidas no levantamento funcional e, de forma a variar o local de recolha tendo, no entanto, uma incidência bastante reduzida, o centro comercial “Braga Parque”.

Para a realização destes inquéritos foram excluídos os menores de 15 anos, tendo sido privilegiada a faixa etária até aos 60 anos, embora esta última não tenha sido rejeitada. Isto porque foi considerado que os indivíduos dentro destas faixas etárias são aqueles com maior propensão para o consumo.

Para averiguar o inquérito, foi realizado um teste modelo a 20 pessoas com características distintas. A realização deste teste permitiu ajustar alguns pormenores de semântica relativas a algumas perguntas, após o qual se iniciou o processo de recolha dos inquéritos. O método utilizado na recolha foi o directo, tendo os mesmos sido realizados, na sua totalidade, pelo próprio autor.

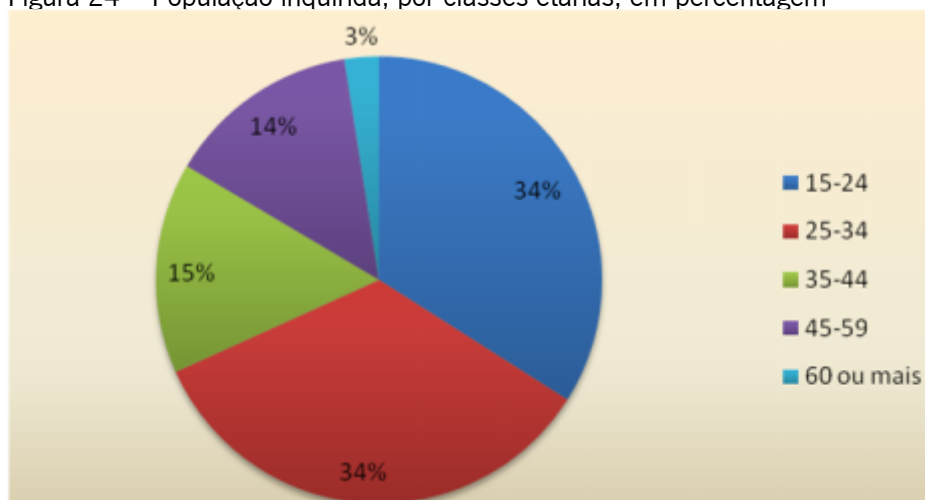
Uma nota relativa a alguns resultados obtidos. O facto de se ter permitido, em diversas perguntas, respostas múltiplas leva a que o somatório das percentagens não seja necessariamente 100. Isto porque os hábitos de consumo existentes fazem com a compra e/ou frequência de um produto ou espaço comercial seja variado e não restrito.

6.1. A AMOSTRA

De forma a constatar as características da amostra recolhida, foi elaborada uma primeira pergunta, cujas respostas permitem a elaboração do perfil da amostra.

Assim, destaca-se a presença de indivíduos nas faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos (Fig. 24). Em menor relevo, surgem as faixas dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 59 anos. Conforme referido em cima, surge os indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos, ainda que com um peso bastante inferior às faixas anteriormente ditas.

Figura 24 – População inquirida, por classes etárias, em percentagem

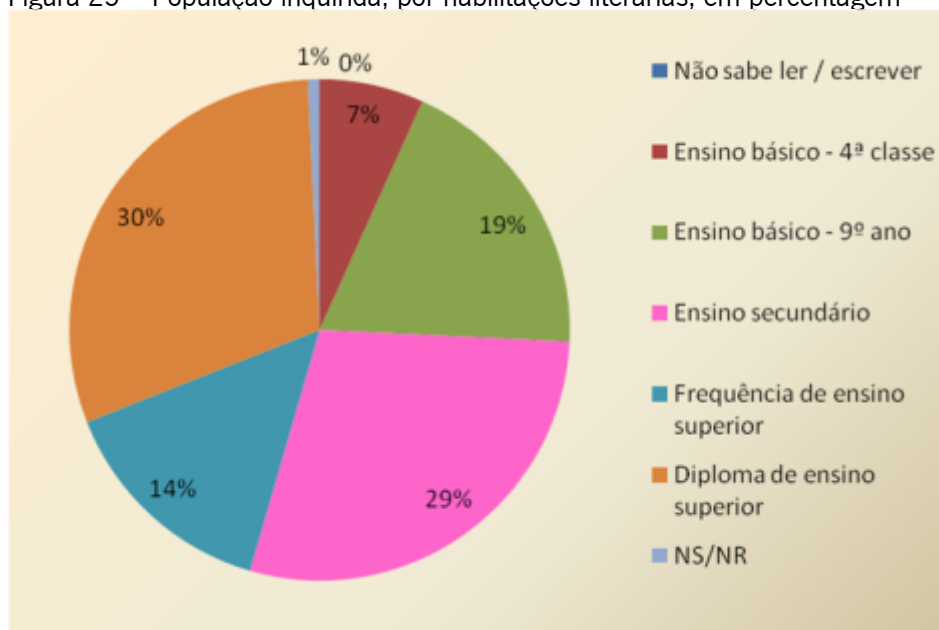


Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

A repartição por sexo foi praticamente equitativa, com 51% e 49% dos inquiridos a serem realizados a indivíduos do sexo masculino e feminino, respectivamente.

As habilitações literárias dos inquiridos é diversa (Fig. 25), destacando-se, no entanto, o número de inquiridos possuidores de curso superior e frequentadores do ensino superior. Relevo ainda aos indivíduos com ensino secundário.

Figura 25 – População inquirida, por habilitações literárias, em percentagem



Fonte: Inquiridos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

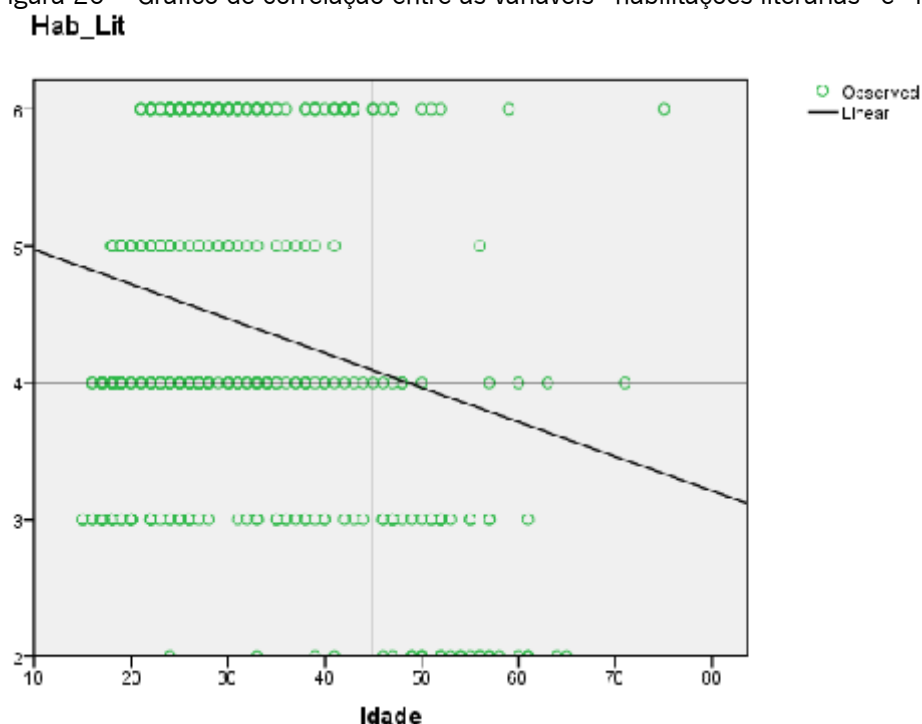
Esta distribuição que se verifica nas diferentes habilitações literárias está directamente relacionada com a idade dos inquiridos. Tomando como ponto de partida que, a população mais jovem é aquela com maior propensão para o consumo, tendo este aspecto sido reflectido nos inquiridos, verifica-se este número elevado de consumidores com habilitação ao nível do ensino secundário ou mesmo do ensino superior.

Esta hipótese é comprovada através de uma análise conjunta das duas variáveis (Fig. 26). Com recurso ao programa informático SPSS[®], foi possível constatar que à medida que a idade média dos inquiridos sobe, as suas habilitações literárias decrescem. O ponto 6 das habilitações literárias, na imagem abaixo, correspondem a inquiridos possuidores de diploma de ensino superior e no outro extremo, o ponto 2 corresponde a inquiridos que possuem o ensino básico. A

[®] Statistical Package for the Social Sciences, versão 16.0

ausência de pessoas que não sabem ler ou escrever junto dos inquiridos eliminou o ponto 1 da análise elaborada.

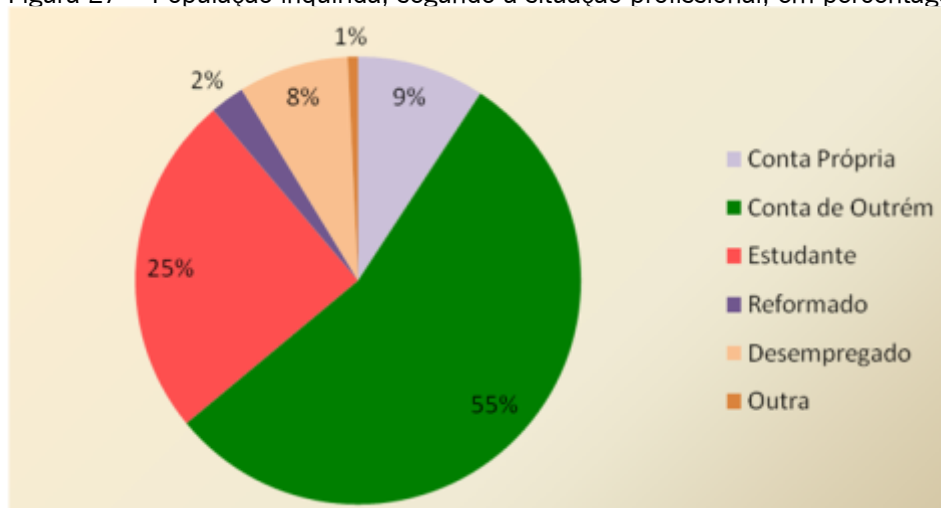
Figura 26 – Gráfico de correlação entre as variáveis “habilitações literárias” e “idade”



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009), com recurso ao programa SPSS

A situação profissional dos inquiridos (Fig. 27) revela que a maioria das pessoas abordadas é trabalhador por conta de outrem. Sobressai também o facto de 25% ser estudante. Embora tenhamos estado atentos à diversificação da amostra desde o início da recolha dos inquéritos, o elevado número de estudantes deve-se ao facto de, por um lado, possuírem médias de idade inferiores, estando incluídos na camada da população com maior propensão para o consumo e, como tal, possuírem uma representatividade, na presente investigação, superior aquela que se verifica na demografia da população residente. Por outro lado, as alterações na sociedade tem levado a que um número superior de pessoas enverede pelo ensino superior, prolongando os anos de estudo, fazendo-se representar em faixas etárias superiores.

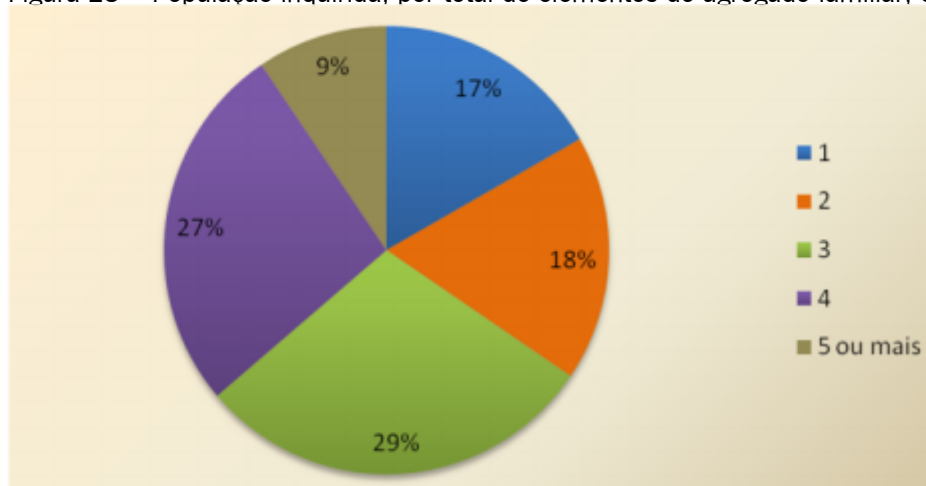
Figura 27 – População inquirida, segundo a situação profissional, em percentagem



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

O agregado familiar dos inquiridos é diversificado (Fig. 28), havendo, no entanto, predominância para os agregados familiares compostos por 3 e 4 elementos.

Figura 28 – População inquirida, por total de elementos do agregado familiar, em percentagem



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

O local de residência dos inquiridos (Quadro 19) permite constatar a capacidade de atracção da cidade de Braga, relativamente a outros concelhos. Assim, embora 75% dos indivíduos residam no concelho de Braga, a análise dos restantes 25 % é relevante para reconhecer os concelhos sobre os quais, a cidade de Braga, conseguiu captar consumidores.

Assim, conforme é possível verificar na tabela abaixo, os concelhos com menor capacidade de fixação dos consumidores são aqueles que se localizam próximos da cidade de Braga, com especial destaque para aqueles que lhe são limitrofes, embora não em exclusivo. Assim realce aos 22 indivíduos de Vila Verde, 14 de Amares, 9 de Barcelos e 9 de Guimarães. Relativamente

aos inquiridos oriundos do Brasil, a motivação para a sua vinda deve-se a trabalho junto da comunidade académica da Universidade do Minho, pelo que é relevante a sua inserção nesta análise.

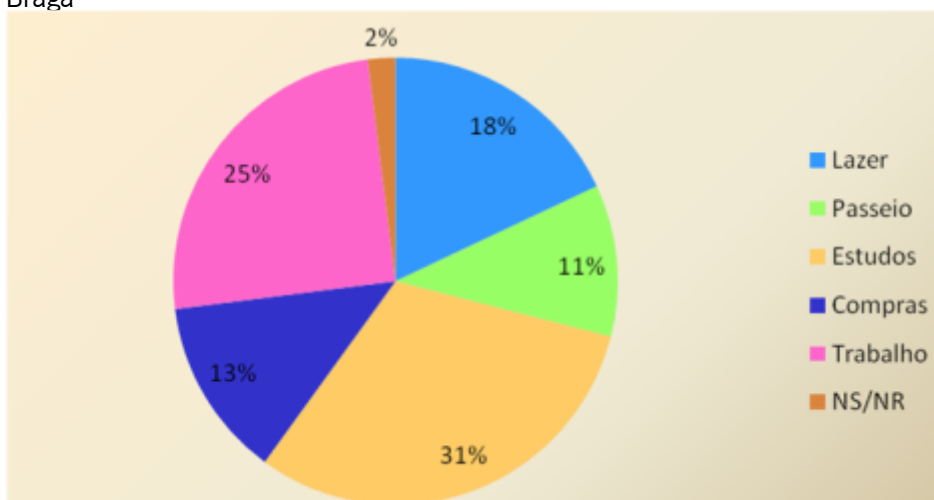
Quadro 19 – Concelho de residência dos inquiridos

Concelho	Nº	Concelho	Nº	Concelho	Nº	Outros	Nº
Braga	300	Monção	2	Ponte de Lima	1	Brasil	2
Vila Verde	22	Terras de Bouro	2	Porto	1		
Amares	14	Viana do Castelo	2	Póvoa de Varzim	1		
Barcelos	9	Vieira do Minho	2	Santa Marta de Penagião	1		
Guimarães	9	Amarante	1	Sesimbra	1		
Arcos de Valdevez	5	Condeixa	1	Trofa	1		
Famalicão	5	Lisboa	1	Valença	1		
Póvoa de Lanhoso	5	Maia	1	Vila Nova de Cerveira	1		
Ponte da Barca	4	Paredes de Coura	1	Viseu	1		
Fafe	2	Penafiel	1				

Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

No que concerne às motivações para a deslocação a Braga destaque para os estudos (Fig. 29). Esta motivação é particularmente sensível para os habitantes de concelhos limítrofes a Braga que, como vimos acima, são aqueles que mais sofrem a influência de Braga, sendo incapazes de fazer face à oferta ao nível escolar existente em Braga. A deslocação até Braga, embora, por motivos iniciais de estudos, por atracção da maior oferta comercial presente nesta cidade, dota estes indivíduos da condição de consumidores na cidade de Braga, em detrimento dos concelhos de residência. Esta influência junto dos concelhos limítrofes é também visível na segunda motivação mais frequente. Do total de inquiridos que não residem em Braga, 25% frequentam esta cidade por razões de trabalho. Também nesta situação, o que nos foi dito pelos inquiridos que se deslocam até Braga por motivos de estudos, se aplica. Isto é, a maior oferta comercial existente em Braga e o facto de cá se encontrarem durante parte do dia faz com que sejam consumidores em Braga. Este aspecto pode ainda ser explicado pela não existência, nos concelhos referidos, de centros comerciais modernos, estando a maioria dos estabelecimentos comerciais abertos durante o período normal, o qual coincide com a maioria do horário de trabalho. Assim, visto trabalharem em Braga, a elaboração de compras nesta cidade encontra-se facilitada.

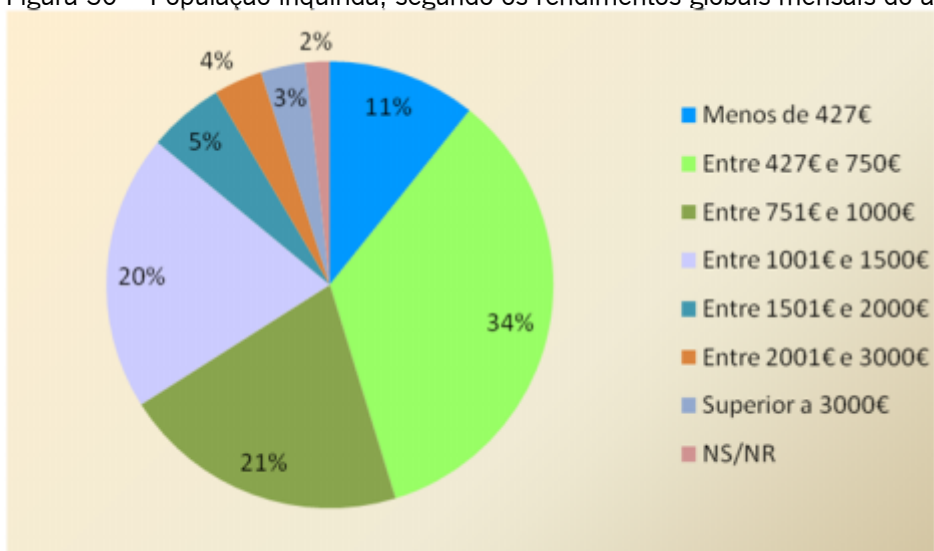
Figura 29 – População inquirida, segundo a motivação para a deslocação até ao concelho de Braga



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

O rendimento mensal líquido do agregado familiar situa-se, em 34% dos casos, entre os 427€ e os 750€ (Fig. 30). Apenas 11% dos inquiridos possuem um agregado familiar, cujo rendimento médio mensal, se situa abaixo dos 427€.

Figura 30 – População inquirida, segundo os rendimentos globais mensais do agregado familiar



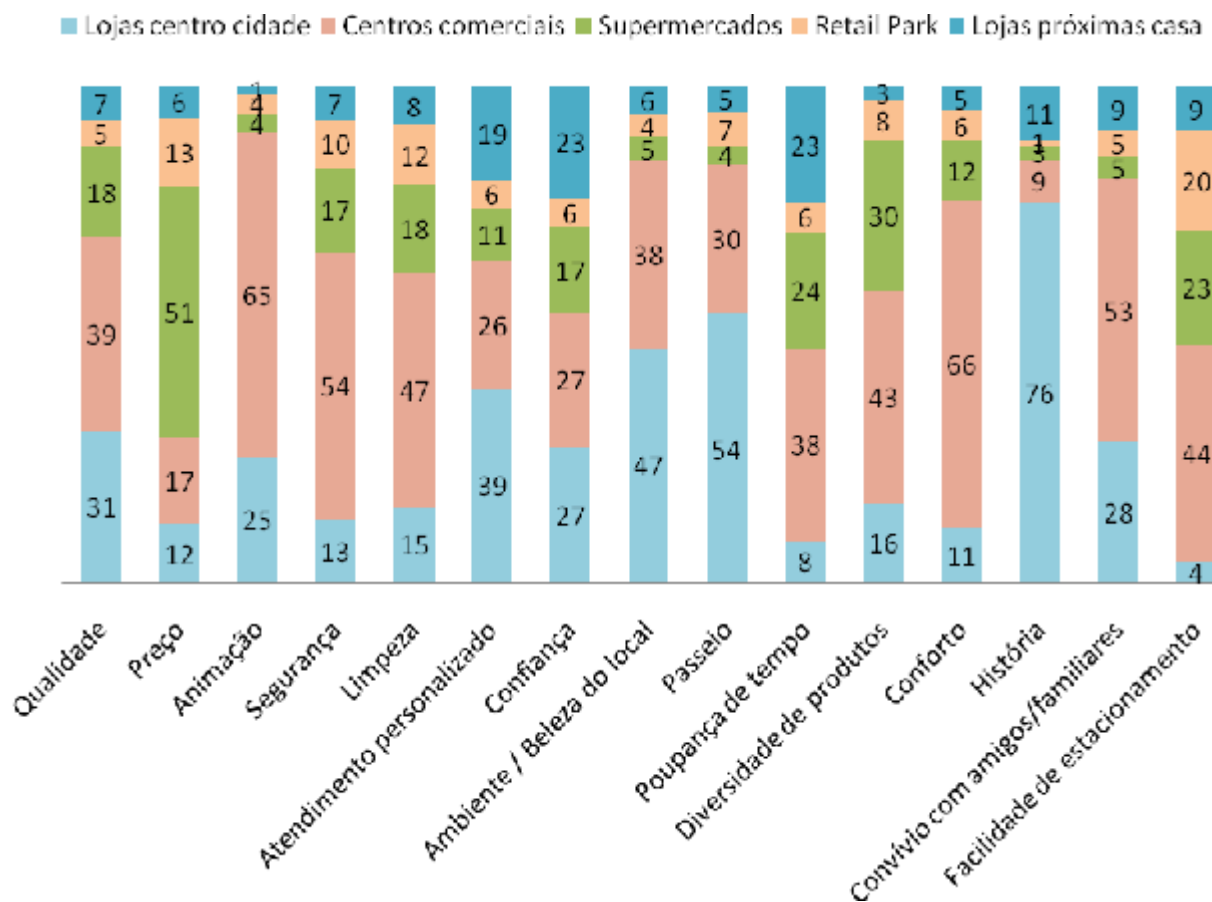
Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.2. CARACTERÍSTICAS DAS TIPOLOGIAS COMERCIAIS

A pergunta 2 tinha como objectivo perceber qual a ligação que os consumidores possuem das diferentes tipologias comerciais (Fig. 31). Assim, foram sugeridas diversas características, propondo aos inquiridos a sua relação com a/as tipologia/s que melhor se adequassem. As

tipologias analisadas dividem-se em: “Lojas do centro da cidade”, Centros comerciais”, Supermercados”, “Retail Park” e “Lojas próximas de casa”.

Figura 31 – Associação, por parte dos inquiridos, de determinadas características às diferentes tipologias comerciais



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

Relativamente à característica “Qualidade”, verifica-se que 39% dos inquiridos associa a qualidade aos centros comerciais. A este facto não está alheio a forma de actuar dos centros comerciais. Dotados de uma unidade de gestão, este aspecto permite-lhes trabalhar o espaço comum, deixando transparecer que o consumidor se localiza num espaço público com qualidade. Ainda no que concerne à qualidade, também o centro de cidade se encontra bem localizado, com 31% dos inquiridos a preferirem este espaço quando a variável em escolha é a qualidade. As restantes tipologias encontram-se a alguma distância nas preferências, conseguindo, apesar de tal, os supermercados obterem 18%.

No que diz respeito ao “preço”, a situação altera-se, passando os supermercados a obterem 51% da opinião dos consumidores auscultados. Esta escolha deve-se ao facto de nesta tipologia terem sido incluídas as lojas “discount”, cujos preços de produtos de “marca branca” ou própria

dos estabelecimentos se situa, de acordo com o publicitado, abaixo dos preços dos produtos “de marca”. O formato Retail Park possui 13% das escolhas, ficando abaixo dos centros comerciais, com 17%, mas acima das lojas do centro da cidade, com 12%, e das lojas próximas de casa com 6%.

A característica “animação” é das que maior unanimidade reuniu nas respostas obtidas. A maioria dos consumidores ouvidos é da opinião que a animação se faz sentir de forma mais relevante nos centros comerciais. Também aqui, tal como referido em cima e como será intrínseco a outras características como a segurança, conforto e limpeza, o facto de possuir uma unidade de gestão possibilita a união de esforços, facilitando a elaboração de acções de animação que, de forma individual não seria possível. Este aspecto é um dos que mais se faz sentir, de forma negativa, junto dos centros históricos, do qual o centro da cidade de Braga não é excepção. A ausência de acções de animação constantes, com uma periodicidade que permita a conquista de novos consumidores ou, no pior, a manutenção dos existentes, tem sido apontada como uma das principais carências dos centros urbanos. O balanço contrastante com os centros comerciais explica-se pela ausência de uma unidade de gestão que permita a união de esforços, facilitando a realização de acções de animação.

A questão da “segurança”, não se fazendo sentir de forma tão forte na cidade de Braga, como em outras cidades, possui uma melhor conotação nos centros comerciais. Os inquiridos associam, com grande destaque a segurança a esta tipologia comercial. As restantes não possuem relevância na análise.

A “limpeza”, embora com valores distribuídos de forma semelhante à variável anterior, desfruta, neste caso, de uma distribuição mais repartida. Apesar de os centros comerciais abarcarem 47% das respostas, as demais tipologias conseguem um aumento, comparativamente ao valor obtido na variável segurança.

Quanto ao “atendimento personalizado”, a sua associação ao centro da cidade encontra-se comprovado para a área em estudo. Assim, os inquiridos consideram que as lojas existentes no centro da cidade possuem um atendimento mais personalizado que o verificado nos centros comerciais. Realce para o valor alcançado pelas lojas próximas de casa, com 19% dos indivíduos auscultados a terem a opinião que é nestes locais que o atendimento personalizado se encontra mais presente, ficando próximo do valor atingido pelos centros comerciais (26%).

A característica “confiança” é aquela cujas respostas se encontram repartidas de forma mais homogénea, sendo o valor de 27%, repartido pelos centros comerciais e pelas lojas do centro da cidade. O valor mais baixo foi o alcançado pelo Retail Park, com apenas 6%. O valor atingido por este último é explicado pelo desconhecimento, de parte da população, do conceito inerente ao Retail Park. Relevo nos 23% de opiniões, relativamente às lojas próximas de casa, explicado pelo carácter mais local destes estabelecimentos onde, mais usualmente, tanto o comerciante como o consumidor se conhecem.

No que concerne ao “ambiente / beleza do local”, o centro da cidade e as lojas lá implantadas adquirem destaque nas preferências com 47% dos inquiridos a preferirem este local caso a variável seja a referida. No mesmo seguimento também os centros comerciais conseguem uma percentagem elevada de opiniões, com 38%, deixando as restantes tipologias com valores residuais. A associação desta variável ao centro da cidade deve-se à beleza e ambiente identitário existente neste local, com a presença de monumentos e locais históricos. Por outro lado, a associação feita aos centros comerciais deve-se ao facto de, em muitos casos, estes criarem espaços artificiais embelezados, tentando ainda recriar espaço público, através dos seus diferentes corredores, “imitando” a cidade exterior.

No que diz respeito à variável “passeio”, os dados obtidos permitem classificar o centro de cidade como local privilegiado para passear. Este aspecto distinto explica-se pela importância que o centro da cidade ainda possui na vida de parte da sua população residente. Ao contrário de outras cidades, a cidade de Braga conseguiu segurar esta função no seu centro histórico. Conseguindo manter a sua oferta comercial e, vendo aumentada a sua superfície pedonal, a atractividade da área surge posicionada com destaque, comparativamente às restantes tipologias comerciais. Apenas os centros comerciais conseguem uma percentagem significativa, com 30% dos inquiridos a preferirem estes espaços quando pretendem passear, sendo que os restantes conceitos não conseguem uma percentagem significativa no conjunto do total dos inquiridos.

A análise tendo em conta a “poupança de tempo” evidencia novamente os centros comerciais que, obtêm 38% das respostas. Este valor está relacionado, em parte, com a variável a analisar posteriormente da facilidade de estacionamento e da diversidade de produtos. Assim, a facilidade de estacionamento existente nestes espaços comerciais, dotados de elevados números de lugares de estacionamento, gratuitos para os seus utilizadores e o conjunto diversificado de

lojas existentes agrupadas numa área pouco extensa, faz com a compra de produtos diversificados seja possível e num menor espaço de tempo.

Semelhante à característica anterior, uma percentagem significativa dos inquiridos (43%), é da opinião que, no que diz respeito à “diversidade de produtos”, os centros comerciais possuem maior relevância. O mix comercial existente nestes espaços não é fruto do acaso. Pelo contrário, a preocupação das respectivas administrações em conseguir reunir num mesmo espaço estabelecimentos diversificados é reconhecido pelos consumidores, que conseguem, assim, organizar as suas compras num mesmo espaço. De realçar ainda o número de inquiridos que preferem os supermercados (30%), revelador de uma política de diversificação que estes estabelecimentos têm levado a cabo nos últimos anos, conseguindo acrescentar à sua lista de produtos em venda, que usualmente se baseava em produtos alimentares, artigos de vestuário, electrodomésticos, artigos de “bricolage”, brinquedos, artigos de papelaria, entre outros. O centro da cidade obtém apenas 16% das preferências, denunciador da excessiva especialização em artigos pessoais.

Quanto ao “conforto”, foi reconhecido pelos inquiridos, como sendo a característica com maior peso nos centros comerciais, comparativamente às demais tipologias comerciais. Na verdade, 66% dos inquiridos elaborados revelam que estes espaços são detentores desta qualidade. A construção de um “espaço público condicionado” dentro de um espaço fechado, artificial, permite a construção de vivências, beneficiando, ao invés das ruas, do conforto da circulação num espaço fechado, climatizado, com locais para descanso equipados com sofás. Este conjunto de características apenas se pode encontrar nestes espaços comerciais. Pelo contrário, nos outros conceitos, embora sejam possuidores de uma ou outra característica, a sua reunião não se verifica.

O factor “história” é aquele que maior consenso reúne entre os consumidores da cidade de Braga, com 76% dos inquiridos a optarem pelo centro da cidade. Os centros de cidade, sítio de onde, inicialmente, as cidades se desenvolveram, compondo o seu centro histórico, são possuidores de uma qualidade que advém da aglomeração de monumentos, referências históricas, características arquitectónicas e toda uma história da cidade que será difícil reproduzir em outros locais da cidade. O centro da cidade de Braga não foge desta tendência, possuindo espaços da memória únicos que, até ao momento, constituem a história da cidade. Os seus consumidores reconhecem estas características, justificando o valor alcançado. As lojas

próximas de casa, porventura, retratando uma história mais recente, mais individualizadas surgem com 11% das opiniões dos inquiridos. Os centros comerciais, espaços recentes, tendo em conta, a história da cidade, alcançam ainda 9% do total. Este valor poderá dever-se à tentativa, por parte destes espaços de recriarem parte do sentimento histórico da cidade, dentro do seu espaço físico. Não é invulgar a presença de exposições fotográficas apelando a este sentimento. O retail Park, em virtude do seu próprio conceito, pela sua natureza e data de abertura ainda recente, obtém um valor insignificante, junto dos inquiridos.

O “convívio com amigos / familiares”, evidencia que 53% dos consumidores optam por frequentar os centros comerciais, quando pretendem conviver. A este aspecto não está desligada a característica do conforto. No seguimento do reconhecimento dos centros comerciais como locais confortáveis para frequentar, a opção para lá se dirigirem e conviverem está interligada. A opção pelo convívio junto das lojas da cidade surge um pouco afastada da variável conforto, justificando-se o seu valor pela existência de diversos espaços onde a reunião e convívio são elementos tradicionais. As lojas comerciais existentes nesta área beneficiam assim desta sinergia, funcionando, embora informalmente, como um sistema.

No que diz respeito à “facilidade de estacionamento”, verifica-se uma repartição distinta das anteriores. Assim, os centros comerciais, apesar de manterem o maior número de opiniões, são seguidos de mais perto pelos supermercados e pelo Retail Park. Os centros comerciais, em virtude do número elevado de lugares de estacionamento disponíveis, surgem com 44% do total de opiniões. Os 23% alcançados pelos supermercados é devido ao facto de alguns destes possuírem estacionamento próprio, reservado a clientes. Outros, embora não possuam estacionamento, localizam-se em áreas não centrais, em alguns casos residenciais, onde o estacionamento existe. Em outros casos ainda, existem lugares de estacionamento localizados em parques públicos, com os quais, alguns supermercados possuem protocolos, permitindo ao cliente fazer compras e obter um desconto no preço a pagar pelo parque. O caso do Retail Park, que obtém nesta característica o seu valor mais elevado, é justificado pelo parque de estacionamento que possui. As lojas próximas de casa, com apenas 9%, poderão ver o seu valor justificado pelo facto de, em alguns horários, sobretudo o pós-laboral onde parte dos supermercados ainda se mantêm abertos, o estacionamento ser difícil. Isto decorre em virtude, de se localizarem em áreas residenciais. O valor alcançado pelas lojas do centro da cidade é o reflexo do baixo número de lugares de estacionamento nesta área. Embora existam alguns

parques de estacionamento, o preço praticado, por vezes, dissuade a sua frequência. Isto porque, numa cidade onde o estacionamento nos centros comerciais é gratuito, a opção por frequentar espaços pagos não é bem recebida pelos consumidores.

6.3. HÁBITOS DE CONSUMO POR TIPOLOGIAS E PRODUTOS

De acordo com cinco tipologias de produtos, a realização deste inquérito permitiu averiguar qual o hábito de consumo das diferentes tipologias por conceitos comerciais (Quadro 20).

Quadro 20 – População inquirida, segundo o tipo de estabelecimentos onde costuma efectuar compras de diversos produtos

	3 - Em que tipo de estabelecimento costuma efectuar as suas compras? ⁹				
	Produtos alimentares / mercearia	Equipamento para o lar, móveis e electrodomésticos	Produtos pessoais: vestuário, sapataria, malas	Produtos de higiene e beleza	Brinquedos, lembranças
Lojas do centro da cidade	5,5%	22,8%	62,3%	16,8%	38,3%
Centros comerciais	26,0%	37,8%	65,0%	34,8%	63,8%
Supermercados	80,0%	15,8%	6,3%	60,5%	15,8%
Retail Park	3,0%	18,3%	4,3%	1,8%	13,5%
Lojas próximas de casa	21,3%	18,0%	8,5%	10,3%	9,3%
NS/NR	0,5%	8,0%	2,0%	2,5%	4,5%

Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

É possível verificar que as lojas do centro de cidade servem sobretudo os consumidores, aquando da compra de produtos pessoais. Como já referido, esta área, possuidora de uma oferta comercial forte nestes produtos, não possui uma oferta significativa nas restantes tipologias comerciais, capaz de provocar atracção de consumidores, explicando os baixos valores obtidos nos produtos alimentares, equipamentos para o lar, móveis e electrodomésticos, produtos de higiene e beleza e brinquedos e lembranças.

Os centros comerciais, com opções de compras médias superiores aos restantes conceitos, atraem os consumidores, principalmente quando estes buscam a compra de produtos pessoais e brinquedos e lembranças.

Os supermercados, cujos valores possuem a maior amplitude, são atractivos para a compra de produtos alimentares, mercearia e produtos de higiene e beleza. A tendência de diversificação dos produtos vendidos nestes estabelecimentos, poderá, no futuro, provocar um aumento na venda de produtos das restantes tipologias.

⁹ O facto de se permitir, aquando da realização dos inquéritos, a escolha de mais do que um estabelecimento poderá levar a que o somatório não seja necessariamente 100. Isto porque as compras de um determinado produto nem sempre se realiza no mesmo local.

A análise dos valores obtidos pelo Retail Park deixa transparecer alguma fragilidade sentida por este estabelecimento. O desconhecimento e a incompreensão por este conceito não favorece a sua afirmação. No entanto, o valor obtido no sector dos equipamentos para o lar, móveis e electrodomésticos, sector que ocupa a maioria das lojas deste estabelecimento, deixa antever que gradualmente o Retail Park se poderá afirmar, sobretudo se aumentar a oferta existente e conseguir transmitir uma imagem mais robusta do que poderá oferecer, junto dos consumidores.

Quanto às lojas próximas de casa, marcadas pela relação de maior proximidade entre o comerciante e o cliente, a sua oferta principal são os produtos alimentares, mercearia, cujas compras que se efectuam nestes estabelecimentos são essencialmente as de bens de primeira necessidade, onde as compras se efectuam com bastante regularidade. No entanto, não se pode descurar o sector dos equipamentos para o lar e mercearia, cujos hábitos de compra se encontram bastante disseminados pelos diferentes conceitos.

6.4. FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS, POR ASSIDUIDADE

Conforme se pode observar no quadro abaixo, grande parte dos inquiridos admite frequentar um ou mais centros comerciais, pelo menos uma vez por semana, sendo que 30% admite mesmo frequentar estes espaços várias vezes por semana.

Quadro 21 – População inquirida, segundo a frequência de centros comerciais

	Total	
	%	Nº
Todos os dias	15,25	61
Uma vez por semana	27,75	111
Várias vezes por semana	30	120
De 15 em 15 dias	11,25	45
Uma vez por mês	3,25	13
Ocasionalmente	11,25	45
Nunca	1	4
NS/NR	0,25	1
Total	100	400

Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

Um outro dado importante a realçar é o número de inquiridos que afirma não frequentar os centros comerciais. Apenas 1% do total de inquiridos não tem por hábito visitá-los. Este valor é elucidativo da importância que estes espaços possuem na sociedade actual. Se tivermos em consideração que estes espaços são bastante recentes na cidade de Braga, chega-se à conclusão que a sua frequência substitui uma outra de um qualquer espaço comercial ou não,

mesmo ressalvando que esta procura de lazer e consumo nem sempre se verificou com esta incidência.

6.5. FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS, POR DIAS

O hábito de frequência dos centros comerciais que, como vimos, é bastante regular, encontra-se, também, distribuída de forma similar ao longo da semana (Quadro 22). Embora se destaque a deslocação aos fins-de-semana, altura em que parte da população se encontra na pausa semanal, a ida durante os dias úteis tanto de dia como de noite é bastante usual. Desta forma, do ponto de vista comercial dos estabelecimentos existentes no seu interior, esta circulação de consumidores permite transaccionar os seus produtos de forma mais homogênea, evitando um longo enfraquecimento durante a semana.

Quadro 22 – População inquirida, segundo altura de frequência dos centros comerciais.

	%	Total
Durante o dia em dias úteis	40,3	161
Durante a noite em dias úteis	34,8	139
Fins-de-semana	43,5	174
NS/NR	2,0	8

Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.6. CONCELHOS DE FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS

Do total de consumidores inquiridos, 94, 5 % admitiram frequentar centros comerciais em Braga e 24,5% frequentar centros comerciais em outras cidades (Quadro 23). Embora, naturalmente, haja consumidores que frequentam tanto centros comerciais em Braga como fora desta cidade, a existência de 24,5% de consumidores implica uma capacidade de atracção de outras cidades, ao qual a oferta existente em Braga não consegue concorrer. Esta percentagem de consumidores não é explicada pelo seu concelho de residência pois, pelo que analisamos na pergunta 1 a maioria dos inquiridos que não residem em Braga, residem em concelhos, onde não existem centros comerciais, principalmente os concelhos da NUT do Cávado e da NUT do Ave. Desta forma, verifica-se um desvio significativo de consumidores que deixam de efectuar compras em Braga, para fazê-las em centros comerciais de outros concelhos.

Quadro 23 – População inquirida, segundo o concelho de frequência de centros comerciais

	%	Total
Braga	94,5	378
Em outras cidades	24,5	98

Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

Do total de inquiridos (24,5%) que fizeram referências aos locais de compra em outras cidades, 71,4 % optam por efectuar compras na cidade do Porto.

Desta forma, a maior oferta comercial existente nesta cidade actua de forma significativa sobre o movimento de consumidores que se deslocam a esta cidade. Durante a elaboração dos inquiridos, foram referidos os centros comerciais Dolce Vita Porto, Norte Shopping, Mar Shopping, Via Catarina, El Corte Inglés, Arrábida Shopping, como destinos de compra fora de Braga. Semelhante situação é verificada para outras cidades, embora num grau muito menor. Assim, conforme foi possível verificar na pergunta 1, apesar de haver apenas 9 inquiridos do concelho de Guimarães, existem 15 que admitem frequentar o Guimarães Shopping. Tal situação acontece com a cidade de Viana do Castelo. Havendo apenas 2 inquiridos deste concelho, existem 16 que frequentam o centro comercial Estação Viana. Estes exemplos denunciam a fuga de consumidores para concelhos (Quadro 24), no caso do Porto, com uma oferta comercial forte e, no caso Guimarães e Viana do Castelo, com uma oferta comercial inferior à existente na cidade de Braga.

Quadro 24 – População inquirida, por concelhos de frequência dos centros comerciais

CIDADE	TOTAL DE REFERÊNCIAS	% DO TOTAL DE REFERÊNCIAS
Porto	65	71,4
Viana do Castelo	16	17,6
Guimarães	15	16,5
Matosinhos	3	3,3
Barcelos	2	2,2
Famalicão	2	2,2
Gaia	1	1,1
Aveiro	1	1,1
Lisboa	1	1,1
Coimbra	1	1,1
Vila Real	1	1,1
Montijo	1	1,1

Nota: Do total de inquiridos que frequentam outras cidades, 91 especificaram a(s) cidade(s). Numa análise mais profunda do total de inquiridos que admitiu frequentar a cidade do Porto, convêm agrupar outros concelhos que se situam dentro da sua área de influência e que foram apontados neste estudo como destino de compras: Gaia e Matosinhos. A razão para tal deve-se ao facto de ser usual designar-se como sendo “Porto”, áreas que na realidade são pertença de outros concelhos, isto é, esta designação confunde-se e acaba por abranger uma área superior à do concelho do Porto.

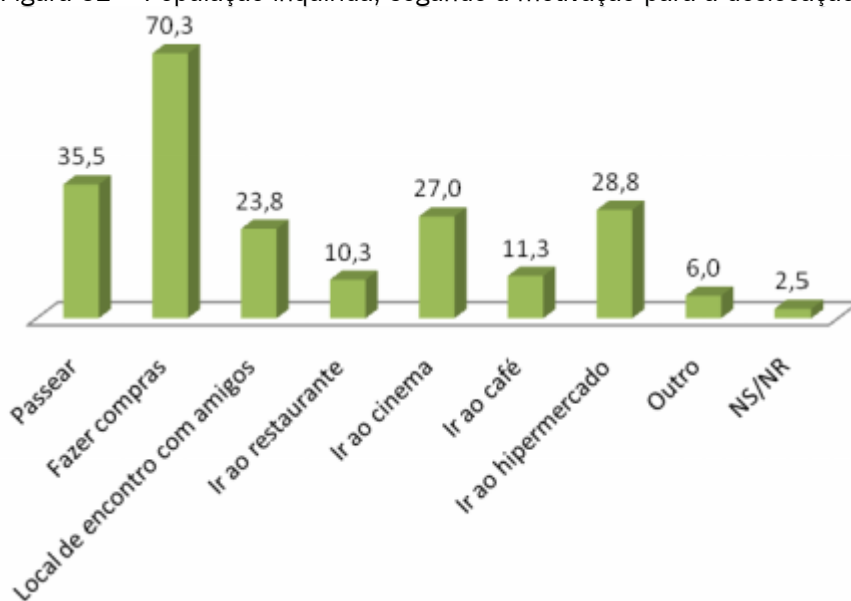
Fonte: Inquiridos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.7. MOTIVAÇÃO DE DESLOCAÇÃO

A motivação para se deslocar aos centros comerciais foi alvo de uma pergunta, com a qual, 70,3% dos inquiridos afirmaram que se deslocam a estes espaços comerciais com o intuito de efectuarem compras. Do total de inquiridos, 35,5% admite que a principal motivação é o passeio por este espaço (Fig. 32). Novamente este valor é elucidativo da imagem que estas infra-estruturas conseguem reproduzir na mente dos consumidores. A transformação de espaço privado e a sua transposição para o espaço público, embora sem alguns dos problemas verificados no espaço exterior, faz com que estes espaços sejam atractivos para um simples passeio, onde eventualmente, mesmo não tendo essa motivação, poderão efectuar compras.

Muito significativos são os valores alcançados pelo cinema e hipermercado como motivos de deslocação aos centros comerciais, com 27% e 28,8% das preferências, respectivamente. Estes valores confirmam a importância destas lojas âncora, com um poder de atracção, individual, muito marcante.

Figura 32 – População inquirida, segundo a motivação para a deslocação aos centros comerciais



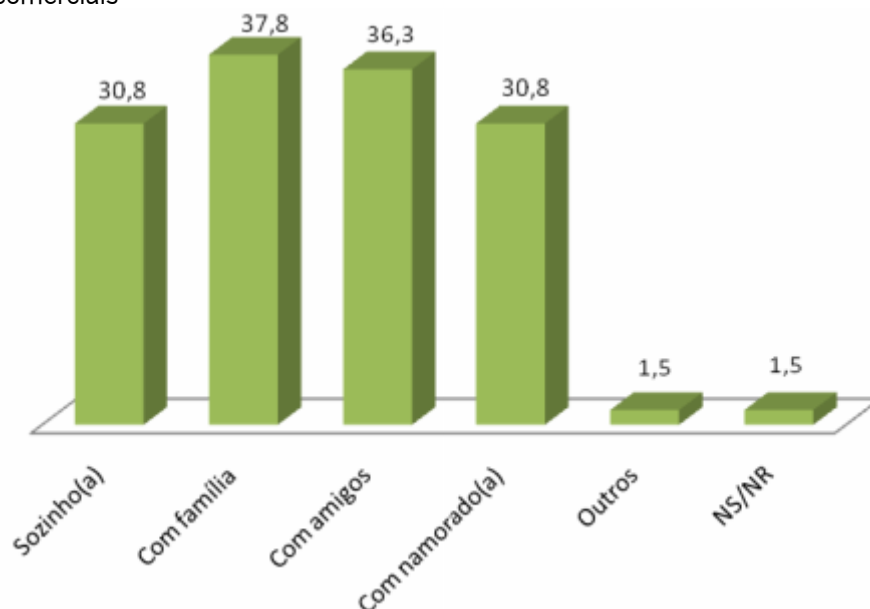
Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.8. HÁBITOS DE ACOMPANHAMENTO AOS CENTROS COMERCIAIS

A relação atribuída entre os centros comerciais e o lazer, visível na análise de anteriores perguntas, também nesta se torna visível. Assim, mais de 37% e 36% dos consumidores deslocam-se acompanhado pela família e amigos aos centros comerciais, respectivamente, indo de

encontro às motivações descritas de passeio e compras, justificando o menor número de consumidores que fazem a deslocação sozinho(a) até estes espaços comerciais (Fig. 33).

Figura 33 – População inquirida, segundo a companhia de deslocação até aos centros comerciais



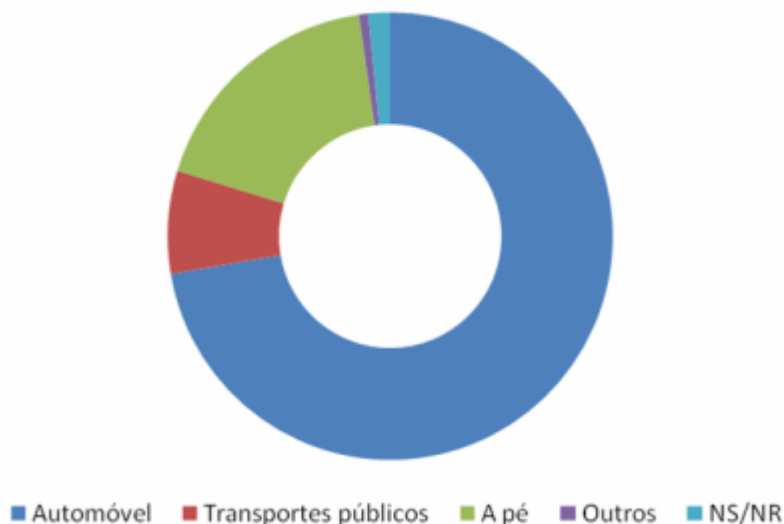
Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.9. MEIO DE DESLOCAÇÃO

O principal meio utilizado para a deslocação aos centros comerciais é o automóvel privado (Fig. 34). Assim, e como foi possível analisar na pergunta nº 2, os consumidores associam os centros comerciais e a comodidade de estacionar os seus veículos. Tendo em conta a opção de deslocação em viatura própria demonstrada pelos consumidores, a opção pela ida a locais onde exista, de acordo com a sua opinião, facilidade de estacionamento parece evidente, conseguindo, os centros comerciais, uma mais-valia junto dos consumidores. Conforme se pode verificar, apesar do destaque do transporte próprio, o número de consumidores que efectua as deslocações a pé, poderá ser explicada pelo facto de os dois maiores centros comerciais da cidade de Braga se encontrarem inseridos em duas das maiores urbanizações existentes na cidade e pelo facto de, principalmente o BragaParque se encontrar numa área bastante próxima do centro da cidade, dentro de um contínuo habitacional. O baixo valor relativo ao total de consumidores que se desloca de transportes públicos transparece, por um lado, a baixa capacidade dos transportes públicos de Braga captar os seus frequentadores e, por outro, o

pouco hábito de utilização deste tipo de transportes. A inter-ligação existente entre estas duas hipóteses justifica a percentagem relativamente baixa de utentes.

Figura 34 – População inquirida, segundo o principal meio de deslocação até aos centros comerciais

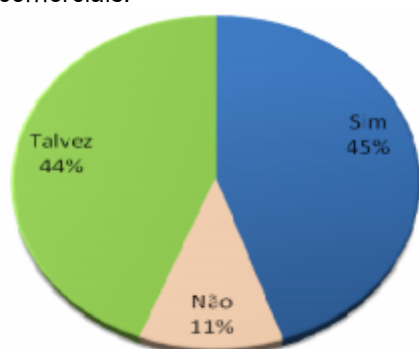


Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.10. FREQUÊNCIA DOS NOVOS CENTROS COMERCIAIS

No que respeita às pretensões de frequência dos novos centros comerciais, aquando da sua abertura, 44% dos inquiridos admitem vir a frequentar estes espaços e 45% afirmam mesmo que os irão frequentar (Fig. 35). Apenas 11% dos inquiridos não considera esta possibilidade, dizendo que não irão frequentar os novos espaços. O facto dos novos centros comerciais ainda não estarem concluídos, não sendo ainda visíveis campanhas publicitárias alusivas aos mesmos e, considerando que as mesmas irão surgir brevemente, é de prever que o número de consumidores que venha a frequentar estes novos centros comerciais possa ser semelhante ou mesmo superior ao alcançado nos presentes inquéritos.

Figura 35 – População inquirida, segundo a pretensão de frequência dos novos centros comerciais.

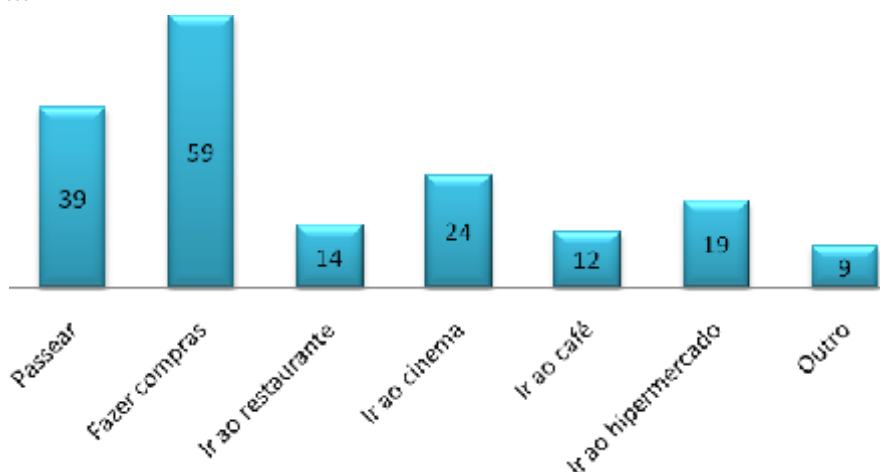


Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.11. MOTIVAÇÕES PARA FREQUÊNCIA DOS NOVOS CENTROS COMERCIAIS

A análise das principais motivações (Fig. 36) para a deslocação aos novos centros comerciais está no seguimento do analisado na pergunta 7. Assim, dos 400 inquiridos, 59% admitem vir a fazer compras nos novos espaços comerciais. No mesmo seguimento, 39% admite vir a frequentá-los para usufruto do seu espaço físico. Novamente aqui surge a importância das lojas âncora. Sem ser possível saber, desde já, quais as lojas que podem servir de âncora, a existência de um cinema e hipermercado garantem, por si só, uma atractividade importante para estes espaços.

Figura 36 – População inquirida, segundo a motivação para frequência dos novos centros comerciais



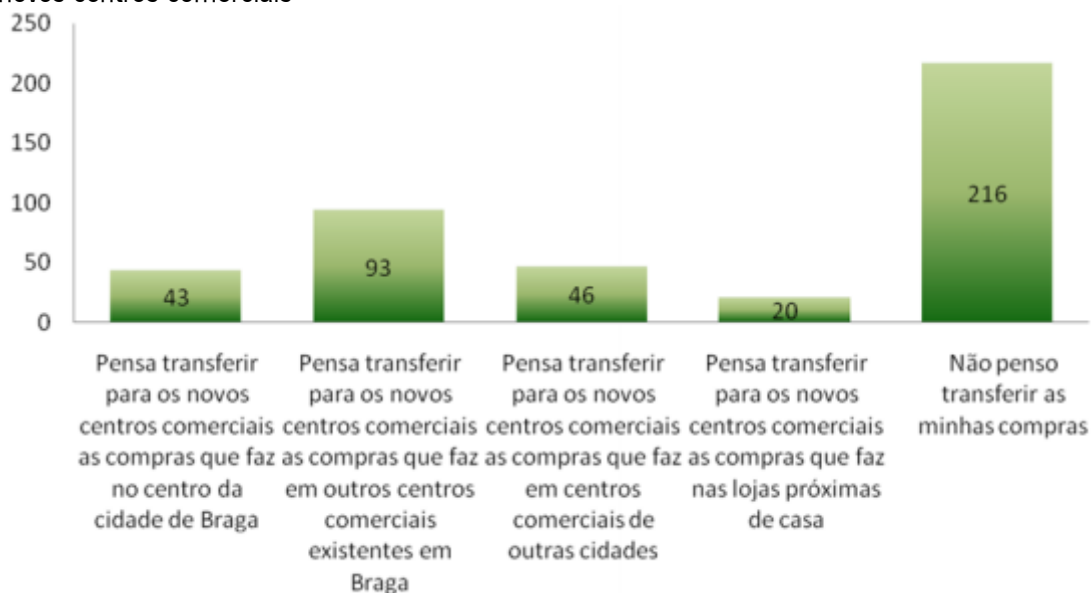
Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.12. TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS

Relativamente ao facto de os consumidores assumirem, desde já, a sua opção pela transferência das suas compras para os novos espaços comerciais, verifica-se que, dos 400 inquiridos, 43 assumem que vão transferir as compras que actualmente fazem nas lojas existentes no centro da cidade de Braga (Fig. 37). Relação mais forte é a verificada com a transferência das compras feitas em outros centros comerciais da cidade de Braga para os novos, com mais de 23% dos consumidores a admitirem este facto. Quanto à transferência de compras feitas em centros comerciais de outras cidades que, como já vimos anteriormente se efectua com alguma relevância, 46 inquiridos adoptam esta possibilidade, o que corresponde a mais de 11% dos inquiridos. As compras feitas nas lojas próximas de casa serão aquelas que menos inquiridos admitem alterar, visto apenas 20 inquiridos acolherem esta possibilidade. Do total de inquiridos,

54% não pensa transferir o local onde realizam as suas compras. Embora possa parecer um número elevado, quando se considera um universo total de consumidores, a possível alteração de hábitos de consumo de 46% dos actuais consumidores poderá ter repercussões e produzir alterações no actual sistema comercial vigente na cidade de Braga.

Figura 37 – População inquirida, segundo a pretensão de transferência das compras para os novos centros comerciais

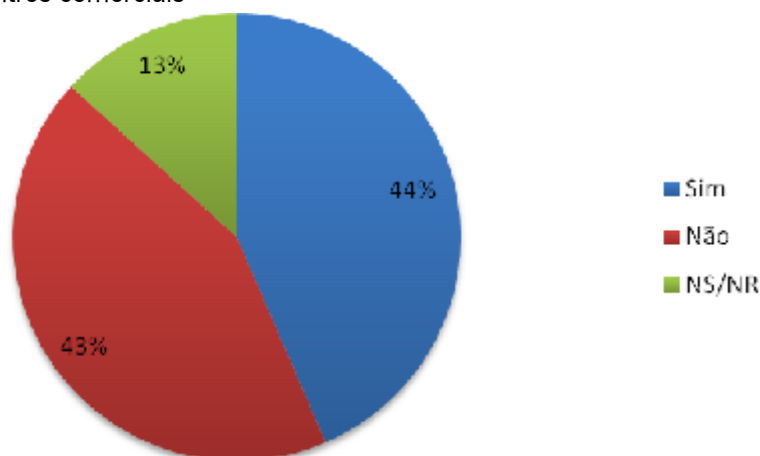


Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.13. ELEMENTO SURPRESA NOS NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS

A descoberta de algo novo e a capacidade dos centros comerciais conseguirem introduzir novos elementos que surpreendem os seus transeuntes é algo presente nas estruturas comerciais recentes. Assim, 44% dos inquiridos gostava que os novos centros comerciais tivessem algo de novo que os existentes actualmente não possuem (Fig. 38). No entanto, de acordo com o auscultado durante a recolha dos inquéritos, os consumidores embora gostassem de algo novo, não o conseguem especificar, esperando sobretudo pelo elemento surpresa que os deslumbre, como referido. Do total de consumidores, 43% está satisfeito com o que os actuais centros comerciais possuem.

Figura 38 – População inquirida, segundo a vontade de um elemento surpresa nos novos centros comerciais



Fonte: Inquéritos realizados pelo autor aos consumidores na cidade de Braga (2009)

6.14. RELAÇÃO ENTRE MOTIVAÇÕES DE FREQUÊNCIA: NOVOS VS ACTUAIS CENTROS COMERCIAIS

Após a análise individual das diversas questões colocadas aos consumidores, torna-se essencial, para uma melhor compreensão dos impactos que os novos centros comerciais poderão causar na cidade e na estrutura comercial existente, proceder a uma análise relacional de algumas das perguntas elaboradas.

Assim, de forma a comparar as motivações que os consumidores actualmente possuem para frequentar os centros comerciais e quais aquelas que, à partida, poderão ser mais apelativas para a frequência dos novos centros comerciais, procedeu-se a uma análise, com recurso ao programa SPSS, a um cruzamento de dados, designado de “Crosstabulation”¹⁰.

Foram analisadas as sete motivações presentes na pergunta 11 e que também estavam presentes na pergunta sete. A sigla “CC” presente nos quadros em anexo corresponde à respectiva motivação presente para os novos centros comerciais a serem implantados na cidade de Braga. A sigla “C” diz respeito à correspondência positiva entre a respectiva motivação para a frequência dos centros comerciais existentes actualmente.

O passeio foi descrito como sendo das principais motivações para a frequência dos centros comerciais. Assim, 72,9% dos inquiridos que não passeiam nos actuais centros comerciais

¹⁰ Tabulação cruzada. Permite o cruzamento entre as respostas de duas variáveis. Para visualização das respectivas tabelas, ver anexo 6

também não planeiam passear nos novos centros comerciais. Os restantes 27,1% dos inquiridos que não passeiam nos actuais centros comerciais pretendem vir a fazê-lo nos novos centros.

Dos inquiridos que passeiam actualmente, 60,6% admitem vir a fazê-lo nos novos centros comerciais. Dos inquiridos que admite vir a passear nos novos centros, 55,1% já o faz actualmente nos restantes centros comerciais, o que deixa perceber alguma falta de capacidade de fidelização de clientes.

Este valor implica que a maioria dos consumidores que actualmente efectua passeios nos centros comerciais existentes, admite a possibilidade de o vir a fazer nas novas estruturas comerciais. Estes números adquirem maior importância se considerarmos que esta variável está conotada fortemente com o consumo, isto é, o facto de passearem significa que são possíveis consumidores.

Na variável “compras” verifica-se que, mais de 70% dos inquiridos, admite, actualmente, deslocar-se a centros comerciais com o objectivo de efectuar compras, baixando este valor para 59% no que diz respeito à suposição de poderem vir a fazer compras nos novos espaços comerciais. Naturalmente que este valor poderá ser superior à medida que nos formos aproximando da data de abertura destas novas estruturas, em virtude das campanhas publicitárias que deverão ser encetadas. Dos 281 inquiridos (70,2%) que frequentam os centros comerciais com a motivação de lá efectuarem as suas compras, 65,8% pretendem vir a fazê-lo nos novos centros comerciais. Tendo em consideração a limitação da procura comercial existente, mesmo tomando em ponderação um possível aumento do número de possíveis consumidores, estes dados levam a crer que poderá existir uma concorrência mais forte entre as estruturas comerciais de grandes dimensões já existentes e as novas.

A análise das motivações relativas à vertente da restauração, presente nos centros comerciais mais recentes, permite-nos constatar que, de acordo com o já analisado acima, 10% dos inquiridos, se deslocam a estas superfícies com a motivação de frequentar os seus espaços de restauração. Valor mais significativo se tomarmos em consideração o número avultado de visitantes e consumidores que estes espaços possuem. Verifica-se ainda que, uma percentagem ainda maior (13,5%) pretende vir a frequentar os espaços de restauração das novas superfícies comerciais. Estes consumidores são, sobretudo novos consumidores deste tipo de produto. Assim, mais de 70% destes novos consumidores, actualmente, não fazem uso destes espaços

nos centros comerciais já existentes. Apenas cerca de 30% dos inquiridos que pretende vir a frequentar estes novos espaços já frequenta os que já existem.

No que diz respeito à frequência dos cinemas existentes, verifica-se um peso superior ao verificado para a variável anteriormente estudada. Assim, para este caso, cerca de 27% dos inquiridos admite frequentar os espaços comerciais, em virtude de estes estarem equipados com salas de cinema. Comparativamente com a pretensão de frequência das salas de cinema a serem criadas nos novos centros comerciais, um número inferior de inquiridos admite frequentá-las. No entanto, também nesta variável, é de realçar o número elevado de consumidores que, não sendo, actualmente, frequentadores de cinema o podem vir a sê-lo aquando da abertura das novas salas de cinema. Encontram-se, nesta situação cerca de 15,8% dos inquiridos que actualmente não frequenta cinemas.

Constata-se, assim que, a capacidade de equipar as estruturas comerciais com valências como as salas de cinema, fazem com que estas sejam em si, lojas âncora capazes de atrair novos públicos que, de outra forma, poderiam ser mais dificilmente seduzíveis.

A presença de cafés dentro dos espaços comerciais, mais do que o serviço directo que prestam, isto é, a venda de produtos, possui relevância pelo facto de a sua importância estar relacionada com os seus espaços públicos, espaços de sociabilização, onde o consumo surge quase como factor secundário na motivação da sua frequência. São espaços de relaxamento, onde é possível o convívio inter-pessoal. Não sendo característica exclusiva dos cafés dentro dos centros comerciais, esta capacidade de atracção de consumidores, poderá ser ampliada dentro dos centros comerciais, em virtude de também estes serem, espaços, no seu todo, de convívio, de conforto. Aliás, os próprios consumidores reconheceram esta vertente ao destacarem, em grande medida, os centros comerciais como espaço de conforto e convívio aquando análise da pergunta nº 2. Também neste caso se verifica que, parte dos possíveis novos frequentadores dos espaços comerciais a serem criados, não o são actualmente (8,2%). Ainda assim, 42,2% de consumidores que pensam vir a frequentar os novos espaços já frequentam os cafés existentes actualmente, pelo que poderá ser sentida alguma diminuição de consumidores nos espaços comerciais existentes actualmente.

Os hipermercados pela capacidade de aglutinarem dentro do seu espaço uma variedade grande de produtos para venda têm vindo, num passado relativamente recente, a impor-se junto dos consumidores. É bastante usual, por parte das famílias, as deslocações até estes espaços para

aí efectuarem as suas compras para um período alargado de tempo. De acordo com dados veiculados ocasionalmente na comunicação social, a presença de supermercados de dimensões inferiores aos hipermercados, embora por vezes se confundam em termos de área comercial, tem vindo a subir, conquistando consumidores. A principal diferença deve-se ao facto de venderem, sobretudo, produtos designados de “marca branca”, geralmente concebidos como sendo de mais baixo preço. Actualmente, a cidade de Braga, possui diversos hipermercados e supermercados nos seus mais variados formatos, estando a sua disposição pela cidade regrada pela lei do valor fundiário das rendas, isto é, as superfícies de maiores dimensões localizam-se sobretudo em áreas onde, aquando da sua instalação, existia espaço disponível para urbanização, sendo o valor do terreno inferior ao do centro da cidade. Conforme se pode analisar, cerca de 28,8% dos inquiridos admite frequentar os hipermercados pelo que estes podem, à semelhança do verificado em menor escala com a restauração, cinema e café, ser considerados como lojas âncora, cuja importância de atracção não pode ser descurada. A oferta existente em Braga, ao nível dos hipermercados e supermercados dos diversos moldes, pode ser a razão para o facto de apenas 18,8% admitir vir a frequentar os hipermercados localizados nos novos centros comerciais. Ainda assim, os 31,3% de inquiridos que admite frequentar os novos hipermercados, sendo já frequentador dos existentes, poderão ser um número elevado, tendo em conta o universo total de consumidores que está em causa e o conseqüente impacto económico.

A disposição de uma opção de motivação que não estivesse englobada em nenhuma das anteriormente analisadas permite a obtenção de conclusões com maior relevância. Apesar do número reduzido de consumidores que frequentam e pensam vir a frequentar os novos espaços por motivos que não os anteriores, é possível verificar que, havendo 6% de inquiridos que se deslocam actualmente por outros motivos, há 9% que admite vir a frequentar os novos centros comerciais por outros motivos. Apesar da reduzida diferença, de forma informal, os inquiridos associavam estes outros motivos como algo que não conseguiam, à partida, definir. Na sua quase totalidade, pretendiam que os novos centros comerciais tivessem algo de novo que os actuais não tenham, sem conseguir especificar o quê. Esta capacidade de surpreender, de causar surpresa e espanto, pela constante inovação e incremento de acções será uma das mais-valias destas estruturas comerciais, sendo isto reconhecido pelos consumidores em geral, embora de forma abstracta sem o conseguir especificar de forma concreta.

7. OS IMPACTOS COMERCIAIS – UMA ANÁLISE PROSPECTIVA

A escolha da utilização de uma análise prospectiva para a realização desta investigação deve-se ao facto de esta se basear mais nas incertezas do que nas certezas já conhecidas. Isto é, ao contrário dos estudos previsionais, estáticos que privilegiam as avaliações do futuro tomando em consideração o ponto de situação presente e do passado, a realização de um estudo prospectivo permite-nos, de forma mais eficaz, levar em consideração aspectos qualitativos, considerando, também, as incertezas, os aspectos de que ainda não se dispõem mas que entretanto podem vir a realizar-se.

Desta forma, a opção por uma análise prospectiva, ao invés da mais usual análise com carácter previsional deve-se à própria diferença conceptual entre as duas vertentes (Quadro 25).

Quadro 25 – Comparação entre “previsão” e “prospectiva”

PREVISÃO	PROSPECTIVA
Concentra-se nas certezas; oculta as incertezas	Concentra-se nas incertezas, legitimando o seu reconhecimento
Origina projecções sobre um único ponto e lineares	Origina imagens diversas, mas lógicas, do futuro
Privilegia as continuidades	Toma em consideração as rupturas
Afirma o primado do quantitativo sobre o qualitativo	Alia qualitativo e quantitativo
Oculta os riscos	Sublinha os riscos
Favorece a inércia	Favorece uma atitude de flexibilidade e o espírito de responsabilidade
Parte do que é simples para o que é complexo	Parte do que é complexo, para o que é simples
Adopta uma abordagem normalmente sectorial	Adopta uma abordagem global

Fonte: DPP (1997:10)

Não sendo o futuro uma construção exacta dos fenómenos que aconteceram no passado e se desenrolam no presente, é crucial tomarmos em consideração que existe alguma incerteza no que diz respeito ao futuro. Certos acontecimentos podem surgir que não sejam originários de uma reconstituição exacta do passado e do presente. A existência de rupturas faz parte integrante do processo histórico. Desta forma, a adopção de análises que admitam a possibilidade de existência de rupturas torna-se mais fidedigna e estimulante.

Não pretendendo com isto retirar importância à previsão, convém compreender que esta possui extrema relevância quando analisamos num prazo de tempo muito curto. Nestes casos, uma previsão do futuro próximo, com base no ponto actual, revela-se acertada. No entanto, à medida que alargamos a nossa escala temporal, embora o ponto de situação actual se possa manter como válido no presente e no futuro próximo, não podemos deixar de aceitar que existem

variados aspectos imperceptíveis no ponto de situação base que poderão surgir alterando a simples tendência de continuidade que o sistema tinha vindo a verificar.

Assim, embora a previsão continue a ter o seu valor, este verifica-se, sobretudo, num estudo a curto prazo. É necessário, de acordo com Kees van der Heidjen (DPP, 1997:12), “aceitarmos a utilidade da previsão no curto prazo, mas a sua diminuta utilidade no futuro mais longínquo”. Assim, a investigação acerca dos impactos das novas estruturas comerciais para o centro da cidade de Braga não se adequa com as limitações da previsão. Isto porque, se por um lado, os novos centros comerciais ainda estão em fase de construção (Dolce Vita) e aprovação do licenciamento urbanístico (Espaço Braga), por outro, os seus impactos não vão ser visíveis logo após a sua abertura. Existe um período normal, onde a abertura das novas estruturas vai exercer sobre os consumidores um fascínio, que advém da novidade que estas estruturas possuem, o elemento surpresa que cada uma contém.

A utilização da prospectiva tem como objectivo fazer com que esta investigação possa servir como apoio para a tomada de decisões no presente, de modo a alcançarmos o futuro (cenário) desejável, isto é, a prospectiva “essentially involves anticipation (pre-activity) to clarify present actions in light of possible and desirable futures” (Godet, 2006:5).

Para a correcta aplicação destas ferramentas diversas decisões tiveram que ser tomadas aquando do início da investigação mas que, sendo parte integrante de uma investigação prospectiva, convém aqui referir. Assim, o horizonte temporal desta investigação centra-se em especial entre o período 2014-2019, tendo em conta que os impactos que irão ou não surgir apenas poderão ser correctamente visualizáveis dentro e após esse período. A área geográfica de influência do estudo centra-se no concelho de Braga, embora, numa tendência de alargamento dos limites urbanos da cidade, esta área poderá, no futuro, ser dificilmente distinguível. Tendo em conta o limite temporal limitado da investigação e os recursos disponíveis, o número de actores envolvidos foi o considerado essencial para a obtenção de dados fidedignos.

Para a materialização desta investigação vamos recorrer à caixa de ferramentas idealizada por Michel Godet. A utilização deste método, abrangendo diversas etapas, irá facilitar a prossecução desta investigação. No entanto, nesta, apenas iremos recorrer ao “jogo de actores” e ao processo de “cenarização”. Isto porque, no âmbito do presente estudo, os recursos necessários para um estudo mais abrangente não se encontram disponíveis e as limitações temporais de

execução da investigação não permitem um longo prolongamento no tempo. Por outro lado, estamos em crer que, visto terem sido utilizadas outras formas de análise ao longo do trabalho, como a análise estatística, o levantamento funcional e a realização de inquéritos aos consumidores, a integridade da investigação se encontra salvaguardada. Elimina-se, também, desta forma, uma provável tendência para a concentração das atenções, por parte dos leitores, no processo descrito na caixa de ferramentas e não no objectivo final da investigação.

A utilização destas ferramentas, não pode, no entanto, substituir o espírito crítico e abrandar a capacidade de reflexão. Segundo Godet (2000:18), os principais constrangimentos da utilização destes métodos dizem respeito ao tempo e aos meios necessários que são, no entanto, inerentes a qualquer exercício de reflexão.

Concebido por Michel Godet, o método MACTOR¹¹ vai ser utilizado como auxílio para a análise de conteúdo das entrevistas realizadas. Designado de “Jogo de actores”, este programa permite verificar a relação de forças existentes entre os diversos actores que intervêm no sistema em análise, analisando de que forma dispõe de capacidade para atingir os objectivos dos seus projectos.

Enquadrado numa análise Prospectiva, segundo Perestrelo e Caldas (2000:2),

“Este método inspirado na teoria dos jogos e na análise sociológica das organizações, desenvolvido em 1990 por Michel Godet (Godet, 1993) e sua equipa, nomeadamente François Bourse e Francis Meunier, é um excelente instrumento de análise dos jogos entre os diferentes actores, permitindo simplificar e organizar a informação de uma forma sistemática”.

Esta análise tem como objectivo a identificação dos actores intervenientes na temática investigada, perceber como se organizam as relações de força existentes entre os mesmos e verificar de que forma o desenvolvimento tomado pelo tema em estudo pode ou não ser influenciado pelos actores.

A utilização da ferramenta MACTOR implica a adopção de um conjunto de etapas, para além da identificação dos actores envolvidos no sistema em estudo, sintetizado por Godet (2000:71) do seguinte modo:

- *Construir o quadro das “estratégias de actores”*

¹¹ Método ACTores; Objectivos; Relações de força. Programa informático disponibilizado pelo CNAM/LIPSOR em <http://www.3ie.fr>, retirado em Dezembro de 2008

- *Identificar os desafios estratégicos e os objectivos associados*
- *Posicionar os actores em função dos objectivos e identificar as convergências e divergências (posições simples)*
- *Hierarquizar para cada actor as suas prioridades de objectivos (posições valorizadas)*
- *Avaliar as relações de força dos actores*
- *Integrar as relações de força na análise das convergências e divergências entre actores*
- *Formular as recomendações estratégicas e as questões-chave para o futuro*

De forma a poder elaborar uma análise englobando os diferentes actores locais que actuam na temática envolvida nesta investigação, foram elaboradas diversas entrevistas.

A realização destas entrevistas permitiu-nos obter os diversos pontos de vista e, assim, foi-nos possível a recolha das posições de cada um dos actores relativamente aos restantes. O guião de entrevista foi organizado de forma a ser possível a obtenção destas informações.

Relativamente às limitações deste modelo prende-se, sobretudo, com a recolha da informação. De acordo com Godet (2000:74), “observa-se uma reticência dos actores em revelar os seus projectos estratégicos e os seus meios de acção externos”. O mesmo autor (2000:74) relembra que é necessário não se deixar levar pela vaga de resultados que este programa disponibiliza, devendo os investigadores tomar sempre em consideração que a validade dos resultados advém da qualidade dos dados inseridos.

Posteriormente irá se proceder à construção dos cenários. Para tal, irei recorrer novamente a uma ferramenta de Michel Godet, no caso o programa informático MORPHOL¹². A utilização desta ferramenta facilita a decomposição do sistema em estudo em diversos domínios que, por sua vez se subdividem em variáveis, as quais devem ser independentes entre si e devem permitir abarcar a totalidade do sistema estudado. Segundo Godet (2000:76) a análise morfológica foi formalizada por F. Zwicky durante a Segunda Guerra Mundial. Conforme é aplicada no software referido é composto de duas fases. A primeira onde se procede à construção do espaço morfológico e uma segunda onde se reduz esse mesmo espaço morfológico. Godet (2000:78) afirma que são duas as principais limitações deste modelo. Se por um lado não se deve omitir nenhuma componente sob o risco de estarmos a ignorar toda uma vertente do sistema analisado, por outro, devemos, sempre que possível, estabelecer critérios de selecção rigorosos, sem, no entanto, deixarmos de explorar o espaço morfológico estudado.

¹² Programa informático disponibilizado pelo CNAM/LIPSOR em <http://www.3ie.fr>, retirado em Março de 2009

7.1. A RELAÇÃO ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS E PRIVADAS

Para a realização do jogo de actores utilizando a ferramenta “MACTOR”, programa informático que permite verificar quais as relações de força entre os diversos actores analisados, foram considerados quatro agentes locais que, de forma directa participam no sistema analisado: a Associação Comercial de Braga (ACB), a Câmara Municipal de Braga (CMB), o Dolce Vita Braga (DVB) e o Espaço Braga (EB). Embora outros actores intervenham neste sistema, o carácter intrínseco a esta investigação e algumas limitações que daí advêm, não tornaram necessária ou possível a inclusão de mais actores. A principal limitação relaciona-se com o tempo disponível para a realização desta investigação. Não tendo obtido resposta a algumas solicitações, por parte de alguns actores e, tendo em conta que a investigação segue, neste ponto, um ritmo onde os resultados de um tópico de análise são parte da base de trabalho do tópico de análise seguinte, foi tomada a decisão de prosseguir para esta análise. No entanto, a análise daqui resultante apresenta-se como válida, em virtude dos actores incluídos na presente análise serem aqueles que, de forma mais directa, possuem capacidade de intervir no sistema em análise.

De maneira a obter os dados necessários à prossecução da análise foram elaboradas três entrevistas (Anexo 9). Uma das quais foi elaborada de forma semi-directa e presencial. As restantes duas foram enviadas via correio electrónico, tendo sido a sua resposta obtida da mesma forma. Não foi possível a realização de uma entrevista junto do actor “Dolce Vita Braga”, por recusa do mesmo em colaborar com a investigação em curso. Para este caso a recolha das informações necessárias foi efectuada através do recurso a informações presentes no site oficial desta entidade. No que diz respeito à posição deste actor também foi levado em consideração a posição do actor “Espaço Braga”, em virtude da semelhança de objectivos.

Após a realização deste passo, obtiveram-se cinco desafios estratégicos definidos pelos actores, nos quais se englobaram quinze objectivos associados (Quadro 26).

Quadro 26 – Listagem dos desafios estratégicos e dos objectivos associados

DESAFIOS ESTRATÉGICOS	OBJECTIVOS ASSOCIADOS
OFERTA COMERCIAL	1. Adquirir a sustentabilidade do aumento da concorrência interna (Conc inter)
	2. Combater o aumento da concorrência externa, globalização e interdependência dos mercados (Conc exter)
	3. Conquista de novos consumidores (Novos cons)
	4. Facultar uma oferta comercial mais alargada (> ofer com)
DINAMISMO SOCIAL	5. Diminuição do desemprego e conseqüente aumento do poder de compra (Dim desemp)
	6. Diminuição da insegurança, da pobreza e da instabilidade e exclusão social (Dim inseg)
	7. Combater o envelhecimento da população (Env popul)
TECIDO EMPRESARIAL	8. Contrariar um tecido empresarial c/ baixos índices de produtividade e de capacidade competitiva (Tec emp pr)
	9. Reestruturação do tecido produtivo e empresarial (reest tec)
URBANISMO	10. Regeneração do espaço urbano (Reg esp ur)
	11. Recuperar, melhorar e criar novas infra-estruturas (infra-estr)
	12. Recuperação de edifícios (Rec edif)
	13. Aumentar a área pedonal do centro da cidade (Area pedon)
CONJUNTURA ECONÓMICA	14. Promover o acesso ao crédito (Ace cred)
	15. Promover políticas estruturais e de discriminação positiva em favor das micro, pequenas e médias empresas (Pol estrut)

Fonte: Elaboração própria com recurso à análise das entrevistas realizadas

A averiguação do grau de mobilização de um actor perante um outro foi obtida através do preenchimento da matriz “actores X actores” (Quadro 27).

Quadro 27 - Matriz Actores X Actores (MDI)

MDI	ACB	CMB	DVB	EB
ACB	0	1	0	0
CMB	1	0	2	2
DVB	0	0	0	2
EB	0	0	2	0

Fonte: Software MACTOR

A escala de valores utilizada é a mesma recomendado por Godet, onde:

- (4) – O actor põe **em causa a existência** do outro actor;
- (3) – O actor põe **em causa as missões** do outro actor;
- (2) – O actor põe **em causa os projectos** do outro actor;
- (1) – O actor põe **em causa de forma limitada no tempo e no espaço os processos operacionais** (gestão, etc.) do outro actor.
- (0) – O actor **não dispõe de meios de acção** sobre outro actor.

De seguida, procedeu-se à realização da matriz “actores X objectivos” (Quadro 28), onde se descreve a posição de cada um dos actores analisados face a cada um dos objectivos definidos.

Quadro 28 - Matriz Actores X Objectivos (2MAO)

2MAO	Conc inter	Conc exter	Novos cons	> ofer com	Dim desemp	Dim inseq	Env popul	Tec emp pr	reest tec	Reg esp ur	infra-estr	Rec edif	Area pedon	Ace cred	Pol estrut
ACB	3	3	0	1	2	0	1	1	2	1	0	3	3	2	3
CMB	3	1	0	0	1	1	0	2	2	1	2	1	1	0	1
DVB	0	0	3	3	2	0	1	0	0	-1	0	-1	-2	0	-1
EB	0	0	3	3	2	0	1	0	0	-1	0	-1	-2	0	-1

Fonte: Software MACTOR

Onde, segundo Godet:

- 4 – Quando o objectivo é **indispensável** à existência do actor;
- 3 – Quando o objectivo é **indispensável** ao cumprimento das missões do actor;
- 2 - Quando o objectivo é **indispensável** à realização dos principais projectos do actor;
- 1 – Quando o objectivo **põe em causa**, ou favorece de modo limitado no tempo, os processos operacionais do actor;
- 0 – Quando o objectivo tem **fracas consequências** para o actor.

Nota: O sinal positivo ou negativo indica se é provável o actor atingir o objectivo ou não

A análise das anteriores matrizes permitiu classificar os diversos actores, de acordo com a sua capacidade de influência/dependência (Quadro 29).

Quadro 29 – Classificação dos actores dominantes, autónomos e dominados

ACTORES DOMINANTES	ACTORES AUTÓNOMOS	ACTORES DOMINADOS
Câmara Municipal de Braga	Associação Comercial de Braga	Dolce Vita Braga
		Espaço Braga

Fonte: Software MACTOR

Assim, conclui-se que a Câmara Municipal de Braga desempenha um papel crucial dentro do sistema. É o actor, dentro dos analisados, que possui maior capacidade de influenciar. Este resultado deriva da capacidade de influir junto dos outros actores, principalmente junto das novas estruturas comerciais, através do cumprimento de regulamentos emanados da Câmara Municipal, da dependência, por parte do Dolce Vita e do Espaço Braga, deste actor relativamente à elaboração e concretização de projectos. Neste caso, destaca-se a construção das acessibilidades como factor que poderá ser decisivo para o sucesso dos novos centros comerciais ou a continuação das políticas de reabilitação do edificado do centro urbano e o aumento da área pedonal.

A Associação Comercial de Braga desempenha o papel de actor Autónomo. Encontrando-se num ponto intermédio, este actor é medianamente influente e dependente. Neste caso, a sua

capacidade de influência advêm da capacidade e vontade que pode ou não possuir de participar, individualmente ou em conjunto com a Câmara Municipal, em projectos ou programas de intervenção, seja no território ou junto do tecido empresarial da região. A sua dependência resulta da sua competência para, individualmente, encetar projectos e programas comerciais com impacto junto do centro urbano.

Os novos centros comerciais surgem como actores Dominados. Esta posição deve-se em grande parte ao facto de, na altura da realização desta investigação, os projectos ainda não estarem concluídos assim como as respectivas condições ao nível das acessibilidades. Por outro lado, estas entidades, na altura em que a investigação decorre, pouca ou nenhuma capacidade terão de interferir com alguns dos desafios e objectivos definidos¹³. Assim, são actores pouco influentes e muito dependentes. A sua posição poderá sair reforçada aquando da sua abertura.

Estas relações de influências são passíveis de ser comprovadas através da matriz de Influências Directas e Indirectas. Esta matriz determina as influências existentes entre dois actores, sendo possível, neste caso, analisar as influências de 2ª ordem o que nos permite possuir uma visão mais completa do sistema e das relações presentes.

Conforme se comprova, a Câmara Municipal possui o maior grau de influência, entre os actores analisados, surgindo em 2º lugar a Associação Comercial.

Relativamente ao grau de dependência, as novas estruturas comerciais surgem como sendo os actores com maior dependência, não possuindo os restantes dois actores um valor relevante (Quadro 30).

Quadro 30 - Matriz MDII

MDII	ACB	CMB	DVB	EB	=
ACB	1	1	1	1	3
CMB	1	1	4	4	9
DVB	0	0	2	2	2
EB	0	0	2	2	2
Di	1	1	7	7	16

Fonte: Software MACTOR

Onde:

A soma da linha permite verificar o grau de influência directa e indirecta de cada actor

A soma da coluna permite verificar o grau de dependência directa e indirecta de cada actor

¹³ Ver listagem dos objectivos estratégicos e dos desafios associados.

7.2. CENARIZAÇÃO DOS IMPACTOS PROVÁVEIS

A análise morfológica elaborada teve por base os resultados obtidos das diversas etapas executadas ao longo desta investigação. Para a elaboração da cenarização recorreremos ao programa informático MORPHOL, desenvolvido pela CNAM/LIPSOR. Este software permite a criação de diversos cenários possíveis dentro do espaço morfológico do sistema analisado, através da delimitação de hipóteses para as diversas variáveis em análise.

Os resultados obtidos permitiram-me classificar as incertezas cruciais e definir uma wildcard. As incertezas cruciais são alguns elementos base do sistema, os quais com as suas variações podem introduzir alguma modificação no sistema analisado. Estas foram agrupadas em torno de quatro domínios: “dinâmicas sociais e económicas”, “visão comercial e urbanística”, “consumidores” e “actores locais”.

Os wildcards são factores adicionais que podem provocar uma ruptura grave nos cenários elaborados. Foi definido um wildcard, relacionada com a concretização das novas estruturas comerciais previstas para a cidade de Braga. Assim, um dos empreendimentos já se encontra em construção mas o outro ainda não iniciou as respectivas obras. Por outro lado, o factor adicional também abrange a concretização dos empreendimentos de acordo com o previsto. O ponto de situação actual não permite, com toda a certeza, aferir se, de facto, as características dos empreendimentos que foram avançadas pelos respectivos responsáveis vão corresponder na totalidade às que se vão verificar na prática.

7.2.1. INCERTEZAS CRUCIAIS

No que diz respeito ao domínio das “dinâmicas sociais e económicas”, analisamos as variáveis “população”, “poder de compra” e “políticas estruturais”. A desagregação destas variáveis permite a obtenção de 7 hipóteses diferenciadas (Fig. 39).

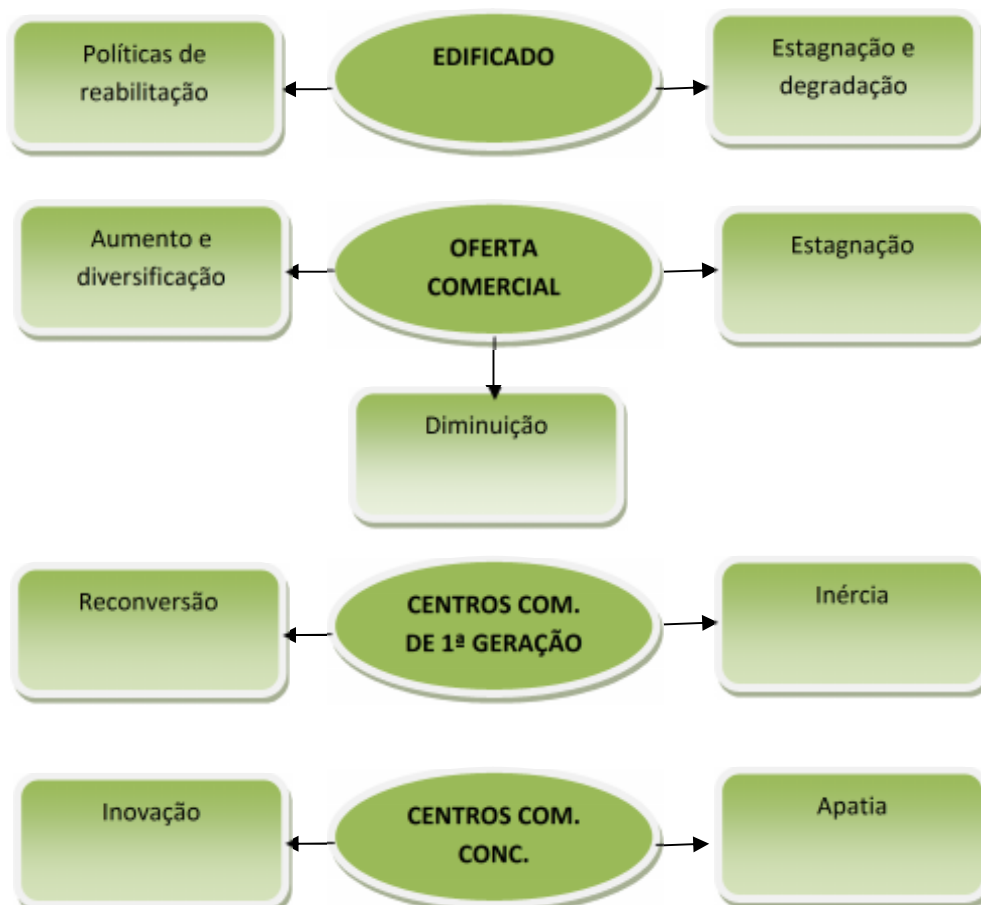
Figura 39 - Dinâmicas sociais e económicas



Fonte:
Elaboração
própria

Para a correcta análise do domínio “visão comercial e urbanística” foram definidas quatro variáveis: “edificado”, “oferta comercial”, “centros comerciais de 1ª geração” e “centros comerciais concorrenciais”, através das quais se definiram nove diferentes hipóteses (Fig. 40).

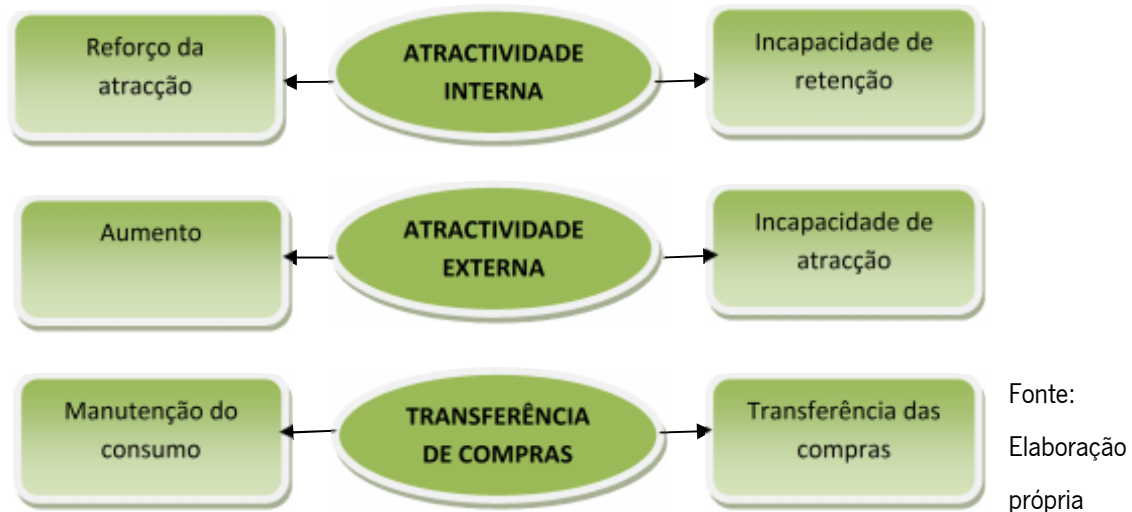
Figura 40 - Visão comercial e urbanística



Fonte:
Elaboração
própria

A análise do domínio “consumidores” (Fig. 41) permitiu a investigação das variáveis de análise: “atractividade interna”, “atractividade externa” e “transferência de compras”. Por sua vez estas variáveis subdividiram-se em seis hipóteses.

Figura 41 - Consumidores



Por último o domínio dos “actores locais” (Fig. 42). Este domínio incorporou uma variável com a mesma designação, tendo sido, posteriormente, decomposta em duas distintas hipóteses.

Figura 42 - Actores locais



Como foi possível verificar, foram definidas onze incertezas cruciais sob a forma de variáveis, agrupadas em quatro domínios. Cada uma das variáveis possui diversas hipóteses de evolução, fazendo com que aumente o campo de cenários possíveis (Quadro 31).

Quadro 31 – Lista dos domínios, variáveis e hipóteses para análise morfológica

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACÇÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

Servindo-me do software MORPHOL, desenvolvido pela CNAM/LIPSOR, foi realizada a etapa da cenarização. Tendo por base os domínios e as variáveis descritas, foram apurados 4608 cenários possíveis. A obtenção destes cenários tem por suporte a totalidade das combinações possíveis entre as variáveis.

De entre a totalidade dos cenários, foram acrescentadas 5 exclusões, isto é, foram definidas 5 casos de variáveis sem possibilidade de serem cruzadas. Desta forma, reduziu-se o sistema a 192 cenários possíveis.

De seguida foram retidos quatro cenários que permitem abarcar grande parte do espaço morfológico existente, aos quais foram acrescentados dois cenários extremos, contrastantes entre si. Assim, conforme se pode analisar pela figura abaixo (ver também anexo 7), os cenários apurados permitem envolver grande parte do espaço morfológico do sistema em análise, abrangendo a totalidade das hipóteses definidas para as diversas variáveis, razão pela qual foram os escolhidos para a presente investigação.

Figura 43 - Mapa de proximidade



Fonte: Software MORPHOL

7.2.2. WILCARD

Foi ainda definida um *wildcard*, correspondente a um factor adicional que poderá provocar alterações significativas no sistema em análise. Assim, foi definida a “concretização dos empreendimentos” como sendo o *wildcard* desta investigação (Fig. 44). Tendo em conta que os empreendimentos analisados ainda não se encontram implementados, a sua não concretização, de acordo com as características estipuladas aquando do período de elaboração desta investigação, fará variar as variáveis estudadas.

Figura 44 - WILDCARD



Fonte: Elaboração própria

CENARIZAÇÃO

De seguida vai ser elaborada a descrição dos seis cenários, sendo acompanhada da respectiva combinação das hipóteses relativas a cada uma das variáveis inseridas nos quatro domínios de análise.

- Cenário 1 – **A SEDUÇÃO CONTÍGUA**
- Cenário 2 – **O CENTRO COMERCIAL DO NOROESTE**
- Cenário 3 – **O COLAPSO DO CENTRO HISTÓRICO**
- Cenário 4 - **A INÉRCIA PREJUDICIAL**
- Cenário 5 – **O DRAMA DA PARALISAÇÃO**
- Cenário 6 – **A INEVITABILIDADE DA PROPENSÃO**

7.2.3. - CENÁRIO 1 – A SEDUÇÃO CONTÍGUA

Quadro 32 - Cenário 1 –A SEDUÇÃO CONTÍGUA

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACÇÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

Cenário intermédio dentro do sistema e espaço morfológico em análise, o primeiro cenário considera a renovação etária da população residente em Braga. Esta nova população jovem será oriunda, para além, dos novos nascimentos que possam ocorrer, de concelhos limítrofes ao concelho de Braga. População adolescente ou novos adultos que se fixam em Braga com a motivação de aqui frequentar a Universidade ou pela maior oportunidade de emprego que nesta cidade se possa verificar.

O contexto económico desfavorável vai sendo minimizado, verificando-se, inclusive, um aumento do poder de compra por parte dos consumidores que, assim, conseguem canalizar uma parte superior do rendimento para o consumo.

Verifica-se uma continuidade no estabelecimento de políticas estruturais, de apoio às PME's, no seguimento de programas como o PROCOM, URBCOM E MODCOM. A implantação destes apoios, beneficiando, sobretudo, os empresários com menor capacidade económico e que, de outra forma, dificilmente teriam capacidade para inovarem, fará com que alguns empresários locais tenham capacidade para se equipararem com as principais marcas existentes tanto no centro da cidade, tornando-o mais competitivo, como nos novos centros comerciais.

Na continuação do estabelecimento de políticas estruturais, o Governo disponibilizará verbas específicas de apoio à reabilitação urbana que permitam a intervenção tanto no edificado como no espaço público tornando-o mais atractivo na sua vertente comercial.

A oferta comercial existente no centro da cidade vai ser reforçada e alargada, assistindo-se, mesmo, a uma maior diversificação das tipologias existentes. Esta maior diversificação consegue suprir uma das lacunas actuais, aumentando a atractividade e, conseqüentemente, o número de consumidores.

No respeitante aos centros comerciais actualmente existentes, intervirão mecanismos que irão permitir aos centros comerciais de 1ª geração reconverter-se, permitindo a sua actualização aos moldes actuais exigidos pelos consumidores. Quanto aos centros comerciais concorrenciais, estes vão conseguir inovar, mantendo-se atractivos apesar da abertura dos novos centros comerciais.

Relativamente aos consumidores, verifica-se uma situação ambígua. Os potenciais consumidores residentes na cidade de Braga, optam pelas compras fora, na cidade do Porto, onde a oferta comercial é bastante superior. No entanto, verifica-se um reforço da atractividade junto dos

potenciais consumidores não residentes em Braga. Esta atracção é exercida junto dos concelhos situados a Norte e Nordeste, onde a oferta comercial é muito reduzida comparativamente com a existente em Braga. Numa análise geral, o centro da cidade consegue manter os níveis de consumo, sobretudo à custa, como visto em cima, dos consumidores oriundos de outros concelhos.

Os principais actores locais, existentes no sistema em análise, definidos no jogo de actores não vão conseguir elaborar estratégias com pontos comuns, impedindo a cooperação, fomentando a afirmação dos seus objectivos individuais, não convergentes no essencial.

7.2.4. CENÁRIO 2 – O CENTRO COMERCIAL DO NOROESTE

Quadro 33 - Cenário 2 - O CENTRO COMERCIAL DO NOROESTE

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACÇÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

Este segundo cenário compõe o horizonte mais optimista tendo em vista a sustentabilidade do centro urbano e da sua oferta comercial.

Assim, havendo uma variação positiva das variáveis dos quatro domínios estudados, verifica-se um aumento da população residente. Esta, na sua maioria jovem em procura de trabalho ou por estudos, vem contrariar a tendência de envelhecimento da população. O abrandamento da recessão económica e o lançamento, por parte do Governo, de política estruturais, faz aumentar o número de novos postos de trabalho o que eleva o poder de compra.

A criação de novos programas de apoio à Reabilitação Urbana possibilita a intervenção dentro do centro histórico da cidade de Braga, assistindo-se a operações de reabilitação junto do edificado danificado nesta área, assim como a intervenções no próprio espaço público, melhorando o mobiliário urbano, espaços de lazer e ao alargamento da área pedonal. Estas intervenções têm reflexos na oferta comercial que, assim, vê aumentar o número total de estabelecimentos, havendo, inclusive, um aumento da diversificação da respectiva oferta comercial.

Os centros comerciais de 1ª geração actualmente existentes no centro da cidade são abrangidos pelos programas de reabilitação urbana, facilitando as intervenções nestes espaços. Se em alguns casos a solução passa pelas alterações de carácter urbanístico, ajustando-os às actuais necessidades dos consumidores, em outros a solução passa pela orientação da oferta comercial numa só tipologia, concentrando e especializando-se em produtos específicos. Em casos mais extremos, a solução passa mesmo pela mudança funcional. A função comercial deixa de ter sentido, em virtude das limitações urbanísticas, adquirindo outras funcionalidades. No que diz respeito aos centros comerciais concorrenciais, face ao aumento da concorrência, vão ter capacidade de renovação e irão proceder a alterações que permitam a sua constante inovação, conseguindo manter os consumidores.

Relativamente ao comportamento dos consumidores, como consequência das mais-valias que o centro da cidade e, conseqüentemente, a sua oferta comercial tem verificado, vai-se assistir a um aumento dos consumidores residentes na cidade de Braga. Relativamente aos consumidores de outros concelhos, a atractividade exercida vai ser reforçada junto dos concelhos a Norte mas também junto dos concelhos a Sul, casos de Guimarães e Famalicão, onde o número de possíveis consumidores é bastante significativo. Assim, verifica-se que o impacto dos novos centros comerciais não se fará sentir junto do comércio do centro urbano, assistindo-se, inclusive, a um aumento do consumo nesta área.

A variação positiva dos domínios acima descritos é facilitada pela crescente cooperação entre os diversos actores.

Neste cenário, admite-se que o acréscimo de consumidores permitirá abranger toda a oferta comercial existente, seja a do centro histórico, seja a disponibilizada em centros comerciais.

7.2.5. CENÁRIO 3 – O COLAPSO DO CENTRO HISTÓRICO

Quadro 34 - Cenário 3 - O COLAPSO DO CENTRO HISTÓRICO

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACÇÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

Em contraste com o cenário anterior, o cenário “O colapso do centro histórico” é o cenário pessimista. Desta forma, a conjugação de diversas variações nefastas das diferentes variáveis, traduzem um horizonte, onde o centro urbano da cidade de Braga não irá ser capaz de fazer face ao aumento da oferta comercial disponibilizada nos novos centros comerciais.

Neste cenário, assiste-se ao envelhecimento e perda de população residente, como consequência da “fuga” de parte da população, sobretudo os mais novos que recentemente constituíram família, para concelhos limítrofes onde a possibilidade de adquirir habitação, em especial, moradias unifamiliares é mais fácil. Esta vertente é facilitada pelas constantes

melhorias das acessibilidades entre os diversos concelhos da região que, apesar de poderem servir para atrair população externa, também serve para facilitar a saída de residentes da cidade de Braga. Estes fluxos vão fazendo progressivamente com que a cidade de Braga de forma geral e o seu centro urbano, de forma mais particular e intensa, fique com uma percentagem superior de população idosa e de menor capacidade económica, levando a uma perda do poder de compra.

A retracção das políticas estruturais não irá facilitar o investimento por parte dos empresários presentes no centro da cidade. Por outro lado, a inexistência ou diminuição de verbas levará a uma estagnação na reabilitação do edificado degradado, levando a uma perda da atractividade da área, originando uma diminuição do total dos estabelecimentos existentes na área em estudo. Por conseguinte, diversas marcas optarão pela deslocação dos seus estabelecimentos para os centros comerciais onde beneficiam de um ambiente geral mais propício para o consumo.

Os centros e galerias comerciais presentes no centro da cidade, não conseguindo ajudas para a sua reconversão, irão continuar a tendência de declínio urbanístico e perda de atractividade perante os consumidores. Esta espiral poderá levar a que estes espaços, sobretudo aqueles que não possuem forma de encerrar as suas áreas, se tornem locais inseguros e marginais. Os centros comerciais concorrenciais, incapazes de conseguirem inovar os seus espaços irão, progressivamente, perder as marcas presentes para os novos centros comerciais. Os consumidores em consequência desta saída de marcas serão atraídos para os novos espaços comerciais, deixando os anteriores com menos consumidores, passando progressivamente de centros comerciais com carácter regional para centros comerciais com carácter cada vez mais local.

A diminuição da atractividade do centro da cidade levará a uma perda de consumidores, atraídos pela maior oferta existente nos novos centros comerciais. Este processo funcionará em espiral, em virtude de menos consumidores levar a uma diminuição dos estabelecimentos comerciais que por conseguinte diminui a atractividade e o número de potenciais consumidores. Esta diminuição de clientes fará se sentir tanto nos consumidores do concelho de Braga como nos oriundos de concelhos externos.

Desta forma, irá se verificar uma transferência das compras anteriormente elaboradas nos estabelecimentos do centro da cidade para os estabelecimentos existentes nos novos centros comerciais.

A relação entre os diversos actores locais não se irá pautar pela cooperação. Pelo contrário, a inexistência da mesma irá levar a uma tentativa de afirmação dos objectivos individuais. No entanto, em virtude de para atingir os mesmos ser necessário a cooperação, estes sofrerão alguma dificuldade de serem atingidos.

7.2.6. CENÁRIO 4 - A INÉRCIA PREJUDICIAL

Quadro 35 - Cenário 4 - A INÉRCIA PREJUDICIAL

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIAS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIAS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIAS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACTÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACTÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

No cenário “A inércia prejudicial” existem algumas dinâmicas para melhoria da situação presente no centro da cidade, sendo no entanto insuficientes para realmente causar a diferença. O número de população residente permanece estabilizado nos níveis actuais, em virtude dos níveis de desemprego terem diminuído a capacidade da cidade em atrair novos trabalhadores oriundos de concelhos externos. A captação de estudantes através da Universidade é contrabalançada pela saída de trabalhadores para outras cidades do país e mesmo para o estrangeiro em busca de novas oportunidades de trabalho.

Estas dificuldades de trabalho são agravadas pelo encerramento de empresas do sector industrial que aumentam a taxa de desemprego, diminuindo o poder de compra.

O apoio Estatal na área da Reabilitação urbana vai permitir a intervenção junto do edificado em más condições, assim como vai possibilitar a mais rápida intervenção no espaço urbano. Estas políticas vão possibilitar, numa fase inicial, a manutenção dos estabelecimentos existentes no centro da cidade, assim como a sua diversificação. No que diz respeito aos centros comerciais já existentes, permanecerá uma tendência de ausência de políticas, a qual conduzirá ao abandono destes estabelecimentos, conseguindo no máximo, uma ocupação dos seus espaços através da especialização em determinados produtos, em especial, de baixo valor. Os centros comerciais concorrenciais não vão conseguir ter capacidade para acompanhar as tendências de inovação, estagnando. Esta estagnação não será homogénea. Enquanto o BragaParque, localizado numa área cada vez mais central da cidade poderá retirar benefícios desta centralidade, o MinhoCenter sentirá alguma dificuldade em se manter no topo das preferências dos consumidores.

A cidade de Braga, como um todo não vai conseguir manter os consumidores internos, como consequência da proximidade à cidade do Porto, cuja oferta comercial é superior e cuja área de influência tem vindo a ser alargada através das melhorias das acessibilidades quer por transporte individual quer por transporte público como o comboio. A perda destes consumidores internos vai ser agravada pela perda dos consumidores dos concelhos a Norte e Nordeste que, também beneficiando das novas acessibilidades ficam mais próximos dos novos centros comerciais, funcionando estes como espaços barreiras no acesso ao centro da cidade. Verifica-se, assim, uma transferência do consumo anteriormente feito nos estabelecimentos do centro da cidade para os novos centros comerciais. Apesar do incremento da cooperação, em especial entre a Associação Comercial de Braga e Câmara Municipal, no que diz respeito ao aproveitamento dos diversos programas disponibilizados pelo Governo, estes não serão capazes de inverter esta orientação.

7.2.7. CENÁRIO 5 – O DRAMA DA PARALISAÇÃO

Quadro 36 - Cenário 5 - O DRAMA DA PARALISAÇÃO

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACTÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACTÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

O cenário “O drama da paralisação” apresenta-se como o cenário que melhor representa a situação numa combinação equilibrada daquilo que se assiste presentemente e aquilo que se pretende que suceda às variáveis analisadas neste estudo. Relativamente às dinâmicas sociais, estas apresentam-se de forma positiva, com uma continuação do aumento da população e do seu rejuvenescimento, em virtude da atractividade exercida sobre os concelhos limítrofes e sobre os estudantes através dos estabelecimentos de Ensino Superior, em especial a Universidade do Minho. A continuidade de políticas estruturais permite a realização de intervenções de carácter urbanístico e comercial em diversos estabelecimentos do centro da cidade, em especial aqueles geridos por empresário locais, não pertencentes a grupos económicos, cuja facilidade de investimento é obviamente superior. Esta continuidade de políticas também se vai verificar

relativamente aos programas específicos para realização de intervenções ao nível do edificado e do espaço público.

Estas políticas permitirão a manutenção dos níveis actuais da oferta comercial existente, no mínimo, desde 1995. No entanto, permanece a tendência para a especialização da oferta comercial no sector dos artigos pessoais, não conseguindo dotar este espaço de uma oferta comercial que abranja tipologias diversas. Mesmo considerando um ligeiro aumento do total da oferta comercial existente, a tendência é que a mesma se verifique no sector referido.

Por parte da Câmara Municipal vai haver vontade e capacidade para intervir junto dos espaços comerciais desactualizados. Esta intervenção far-se-á através da sua capacidade de intervenção no centro histórico. Estes espaços, em virtude de possuírem estabelecimentos pertencentes a diversos proprietários, terão que ser abordados de uma forma integradora ou ao invés, de uma forma que permita à Câmara Municipal tomar posse destes espaços para de seguida reabilitá-los e/ou reconvertê-los.

Os centros concorrenciais conseguirão ter a capacidade para se reconverterem mantendo, dessa forma, a sua capacidade de atracção.

O centro da cidade irá reforçar a sua influência sobre os residentes na cidade de Braga, através das constantes intervenções no centro histórico que o dotam de uma maior atractividade. Este reforço da atractividade irá permitir a manutenção dos consumos existentes nos estabelecimentos do centro da cidade. A influência não se fará sentir sobre os consumidores externos, cujo acréscimo se fará sentir através da maior área de influência que os novos centros comerciais possuem. No entanto, estes, levados pelo acréscimo das acessibilidades aos novos centros comerciais, serão “impelidos” a irem aos mesmos, não possuindo o centro da cidade capacidade para os atrair.

O envolvimento dos diversos actores far-se-á de forma concertada nos pontos necessários, conseguindo-se contra-balançar os diversos objectivos de forma a minimizar consequências.

7.2.8. CENÁRIO 6 – A INEVITABILIDADE DA PROPENSÃO

Quadro 37 - Cenário 6 - A INEVITABILIDADE DA PROPENSÃO

DOMÍNIO	VARIÁVEL	HIPÓTESE 1	HIPÓTESE 2	HIPÓTESE 3
DINÂMICAS SOCIAIS E ECONÓMICAS	1 - POPULAÇÃO	REJUVENESCIMENTO E AUMENTO DA POPULAÇÃO RESIDENTE	ENVELHECIMENTO E PERDA DE POPULAÇÃO RESIDENTE	MANUTENÇÃO DOS ACTUAIS NÍVEIS
	2 - PODER DE COMPRA	AUMENTO DO PODER DE COMPRA	DIMINUIÇÃO DO PODER DE COMPRA	
	3 - POLÍTICAS ESTRUTURAIS	INCREMENTO DE POLÍTICAS ESTRUTURAIS	RETRACÇÃO DAS POLÍTICAS ESTRUTURAIS	
VISÃO COMERCIAL E URBANÍSTICA	4 - EDIFICADO	POLÍTICAS DE REABILITAÇÃO DO EDIFICADO E ESPAÇO URBANO	ESTAGNAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DO EDIFICADO DEGRADADO E NO ALARGAMENTO DA ÁREA PEDONAL	
	5 - OFERTA COMERCIAL	AUMENTO DA OFERTA COMERCIAL EXISTENTE NO CENTRO DA CIDADE E ACRÉSCIMO DA SUA DIVERSIFICAÇÃO	ESTAGNAÇÃO NO NÚMERO TOTAL DE ESTABELECIMENTOS EXISTENTES E DOS ACTUAIS NÍVEIS DE DIVERSIFICAÇÃO	DIMINUIÇÃO DA OFERTA COMERCIAL DO CENTRO DA CIDADE
	6 - CENTROS COMERCIAIS DE 1ª GERAÇÃO	POLÍTICAS DE RECONVERSÃO	AUSÊNCIA DE POLÍTICAS	
	7 - CENTROS COMERCIAIS CONCORRENCIAIS	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO	ESTAGNAÇÃO	
CONSUMIDORES	8 - ATRACTIVIDADE INTERNA	REFORÇO DA ATRACÇÃO EXERCIDA AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA	INCAPACIDADE DE RETENÇÃO DOS CONSUMIDORES	
	9 - ATRACTIVIDADE EXTERNA	AUMENTO DA ATRACTIVIDADE INCIDENTE NA POPULAÇÃO NÃO RESIDENTE EM BRAGA	INCAPACIDADE DE ATRACÇÃO DE CONSUMIDORES EXTERNOS	
	10 - TRANSFERÊNCIA DE COMPRAS	MANUTENÇÃO DO CONSUMO NO CENTRO DA CIDADE	TRANSFERÊNCIA DAS COMPRAS PARA OS NOVOS CENTROS COMERCIAIS	
ACTORES LOCAIS	11 - ACTORES LOCAIS	INCREMENTO DA COOPERAÇÃO ENTRE OS DIVERSOS ACTORES. OBJECTIVOS INTEGRADOS	INEXISTÊNCIA DE COOPERAÇÃO. AFIRMAÇÃO DOS OBJECTIVOS INDIVIDUAIS	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software MORPHOL

O cenário “A inevitabilidade da propensão”, mais do que o anterior onde se prevê uma manutenção da situação actual, leva em consideração algumas modificações das variáveis de acordo com algumas hipóteses que foram auscultadas durante esta investigação.

Tal como tem sido caracterizado, a cidade de Braga irá beneficiar de um incremento populacional, embora a sua distribuição se faça sobretudo pelas diversas urbanizações existentes em áreas não centrais da cidade.

O aumento do poder de compra irá sentir-se, em especial, em termos estatísticos. A descida generalizada, a nível nacional deste indicador, fará com que uma menor descida na cidade de Braga aumente, em termos relativos e comparativamente com a média nacional, o poder de compra da cidade em questão.

A aposta do Governo em políticas estruturais irá permitir o auxílio aos empresários de menor dimensão, cujos investimentos nos seus estabelecimentos dificilmente se fariam de outra forma. Estas políticas também irão abranger novos programas de apoio à reabilitação urbana, permitindo a intervenção no edificado em mau estado de conservação. No entanto, as dificuldades de pagamento das verbas compensatórias pelas expropriações, nos casos que tal for necessário, não irão permitir uma intervenção generalizada, ficando-se as principais intervenções por aquelas que praticadas sobre o espaço público, aumentam a atractividade da área.

Vai-se assistir a uma manutenção dos níveis actuais da oferta comercial existente, havendo, naturalmente, alterações entre as marcas presentes. A diversificação existente vai ser reduzida, aumentando o predomínio dos estabelecimentos destinados à venda de artigos pessoais e aqueles dedicados ao serviço “horeca”.

Os centros comerciais de 1ª geração não irão ser capazes de estabelecer políticas de reconversão. O principal motivo é o facto de existirem diversos proprietários, não sendo os mesmos capazes de estabelecer uma política comum no que respeita à estratégia a adoptar. Os actuais centros comerciais concorrenciais, pelo facto de fazerem parte de grupos empresariais com capacidade económica vão encetar estratégias de inovação que poderá passar pelo incremento da oferta comercial assim como a melhoria dos seus espaços.

O centro da cidade não irá conseguir manter a totalidade do actual nível de consumo existente pelo facto de não reter os consumidores tanto internos como externos. Apesar de se assistir à transferência de parte do consumo anteriormente elaborado no centro da cidade nos novos centros comerciais, os estabelecimentos localizados no centro da cidade conseguirão, ainda assim, manter um nível de consumo que permita a subsistências dos estabelecimentos comerciais que consigam manter-se actuais.

SINTESE DOS CENÁRIOS

A elaboração dos cenários acima descritos permitiram-nos abarcar a totalidade das diferentes variáveis designadas como fazendo parte do sistema analisado. Os seis cenários escolhidos englobam os diversos panoramas, desde uma situação optimista, uma pessimista até aos restantes quatro que, embora diferenciados entre si, compõem situações intermédias.

Em todos os cenários será possível aos agentes locais intervir na direcção que algumas variáveis poderão tomar, embora seja admissível que os actores não possuem em igual medida formas de actuação. Conforme analisado no “jogo de actores”, a Câmara Municipal de Braga, como “actor dominante” terá um papel importante no caminho a seguir pela cidade de Braga. Não é, no entanto, de descurar o papel da Associação Comercial de Braga e, sobretudo, das relações que estes últimos dois actores podem estabelecer entre si. O alcançar do cenário que possam considerar como ideal depende das opções escolhidas por estes ao longo do tempo. Os restantes actores analisados, embora tenha que se considerar que se encontram abarcados em grupos económicos de nomeada, encontram-se numa posição secundária. Isto, naturalmente, tomando em consideração os domínios de análise considerados na cenarização.

8. ENSAIO CONCLUSIVO

A investigação elaborada permitiu retirar conclusões sobre cada um dos sectores analisados. Assim, de acordo com a caracterização elaborada foi possível verificar que a cidade de Braga possui um relativo dinamismo que a coloca em lugar de destaque, sobretudo se tomarmos apenas em consideração os concelhos mais próximos. Conforme se constatou, a proximidade à cidade do Porto e respectiva área de influência, obriga a um esforço maior, por parte da cidade de Braga, para se afirmar regionalmente.

Com uma população crescente, não envelhecida, a cidade em estudo beneficia ainda do facto de os concelhos sobre os quais possui capacidade de atracção, localizados, sobretudo a Norte e Nordeste, serem também possuidores de um dinamismo demográfico relevante, assegurando um potencial de futuros consumidores, no mínimo, semelhante ao que se verifica actualmente.

A população empregada, com níveis absolutos em crescendo, possui, no entanto, o fantasma do desemprego. A cidade de Braga, localizada numa região com um potencial industrial forte, onde a população empregada neste sector é muito relevante, tem vindo a ganhar população empregada nos serviços, encontrando-se nivelada com a média nacional.

As licenças de construção atribuídas pelas Câmaras Municipais deixam percepção o aumento da atractividade dos concelhos limítrofes à cidade de Braga, especialmente o concelho de Vila Verde. Este concelho teve um crescimento exponencial no número de licenças atribuídas, facto a que não será alheio a existência de terreno disponível para construção, sobretudo sob a forma de moradias, aliado à existência de boas acessibilidades.

O factor turismo não se encontra totalmente explorado nas suas potencialidades. Com um reduzido número de estabelecimentos hoteleiros e uma capacidade de alojamento diminuta, esta região tem vindo a melhorar os seus indicadores, embora de forma tímida. A maior atracção de turistas seria uma mais-valia para o comércio existente, à semelhança do que já sucede durante festividades específicas, como é o caso da Braga Romana ou da Semana Santa.

No que concerne à educação, a existência da Universidade do Minho é de extrema importância para a cidade de Braga. Com uma capacidade de atracção local e regional relevante, conduz para esta cidade uma população jovem, consumidora que, após os seus estudos se poderá fixar definitivamente na cidade.

O poder de compra *per capita* da região tem vindo a sofrer um incremento significativo. No entanto, apenas o concelho de Braga possui um valor superior à média nacional, estando os restantes a subir, embora, dado partirem de valores mais baixos, a convergência com a média nacional ainda se encontre longe de ser atingida.

A cidade de Braga tem assistido ao longo das últimas décadas a um conjunto de medidas que têm em conta a melhoria geral das condições urbanísticas e comerciais do seu centro histórico. Estas medidas, regra geral apoiadas por programas do Governo têm permitido um acréscimo das intervenções físicas nesta área. Assim, assistiu-se à reabilitação de edificado e ao aumento da área pedonal existente no centro da cidade, permitindo aumentar a atractividade do comércio existente neste espaço.

As vias de comunicação e os transportes existentes na cidade de Braga, privilegiam o transporte privado. A rede de linha férrea não facilita a deslocação até Braga por parte de possíveis consumidores, em virtude da baixa ou inexistente conectividade com concelhos da região. Este aspecto obriga a uma maior utilização do transporte individual o que, aliado ao facto de os consumidores considerarem que os centros comerciais possuem maior facilidade de estacionamento, tem dificultado uma maior atracção de consumidores ao centro da cidade.

O levantamento funcional realizado pelo autor em 38 ruas do centro da cidade permitiu constatar que, entre o período analisado, houve um acréscimo no total de estabelecimentos existentes, tendo contribuído para isto o sector dos serviços (com excepção das tipologias “outros serviços” e “serviços pessoais”) e a tipologia dos artigos pessoais (pertencente ao sector do comércio). No entanto, o sector do comércio continua a prevalecer nesta área, com 69% do total de estabelecimentos. No que concerne aos centros comerciais existentes no centro da cidade e, ao contrário do que sucedeu nas ruas estudadas, assistiu-se a uma forte diminuição do total de estabelecimentos, com claro destaque para o sector dos artigos pessoais, com uma quebra de 44,3%. O sector dos serviços voltou a verificar um ligeiro aumento. Quanto às galerias comerciais, não tendo sido possível, obter uma base comparativa, verificou-se que, mais de metade dos espaços se encontram sem qualquer ocupação. Se tomarmos em consideração que a maioria destes espaços ocupa uma área relativamente pequena, a ocupação existente será condicionadora de uma atractividade significativa.

Os novos centros comerciais, Dolce Vita e Espaço Braga, possuidores de uma Área Bruta Locável bastante expressiva, tomando em consideração as restantes estruturas hoje existentes,

irão localizar-se no eixo de desenvolvimento da cidade de Braga para Norte. A acessibilidade aos centros comerciais vai ser reforçada com a construção de uma nova variante, a qual permitirá o acesso directo à A3. No seu conjunto vão possuir mais de 300 lojas e 5000 lugares de estacionamento.

Os 400 inquéritos realizados permitiram a obtenção de dados relativos aos hábitos de consumo actuais e o que poderá suceder aos mesmos após a abertura dos novos centros comerciais. Assim, averiguou-se que, 25% dos consumidores não reside no concelho de Braga, deslocando-se até este por motivos de estudo, trabalho, lazer, compras e passeio. Deslocam-se principalmente de concelhos limítrofes como Vila Verde, Amares, Barcelos e Guimarães. Embora os consumidores associem o comércio do centro da cidade ao atendimento personalizado, à história, ao ambiente, à beleza e ao passeio, os centros comerciais dominam as preferências quando se trata de animação, segurança, limpeza, poupança de tempo, diversidade de produtos, conforto, convívio e facilidade de estacionamento. Os restantes formatos comerciais possuem valores reduzidos à excepção dos supermercados, que lideram a preferência quando a variável em questão é o preço. A pouca diversidade de tipologias de comércio existentes no centro da cidade está presente quando se trata de definir o local onde os consumidores costumam efectuar as diversas compras. O comércio do centro da cidade apenas rivaliza no que respeita aos artigos pessoais. A maioria dos consumidores desloca-se aos centros comerciais pelo menos uma vez por semana, havendo uma distribuição relativamente homogénea pelos dias e horas em que ocorre a deslocação, embora haja destaque para a frequência dos centros comerciais durante o fim-de-semana.

No que respeita ao concelho onde frequentam os centros comerciais, 25% dos consumidores da cidade de Braga deslocam-se aos centros comerciais de outros concelhos para lá efectuarem as suas compras. Destes consumidores que efectuam compras em outros concelhos, mais de 2/3 tem como destino as estruturas comerciais localizadas no Porto e arredores, embora um número significativo admita a deslocação até aos concelhos de Viana do Castelo e Guimarães. O automóvel, principal meio utilizado pelos consumidores para deslocação até aos centros comerciais permite percepcionar um dos principais desafios com que o comércio do centro da cidade se debate. A grande maioria dos consumidores desloca-se aos centros comerciais através de transporte individual. Aqui existe, em número relativamente elevado, estacionamento disponível e gratuito. No centro da cidade, embora exista estacionamento disponível e

abundante, este encontra-se, sobretudo em parques de estacionamento pagos, o que faz com que a questão do estacionamento seja um elemento negativo para o centro da cidade, aquando da tomada de decisão do local onde os consumidores se pretendem deslocar. Quanto às pretensões de deslocação até às novas estruturas comerciais, aquando da sua abertura, apenas 11% dos consumidores não pensa vir a frequentá-los, sendo que, do total de inquiridos que admite vir a frequentar estes novos espaços, 59% irá recorrer a estes centros comerciais para efectuar compras.

Relativamente ao local de onde deixam de efectuar compras, mais de 10% admite transferir as compras que actualmente efectua no comércio do centro da cidade, subindo este valor para 23%, quando os locais onde se deixa de efectuar compras são os centros comerciais existentes presentemente.

Tendo por base os princípios de uma análise prospectiva, a realização de um jogo de actores, envolvendo alguns dos principais actores locais existentes no sistema investigado, permitiu-nos identificar quais os desafios estratégicos e os objectivos associados que cada um dos actores possui. Desta forma a Câmara Municipal de Braga foi reconhecido como o actor com maior capacidade de influenciar, sobretudo, através dos seus regulamentos e a concretização, ou ausência da mesma, de determinados projectos dos quais os restantes actores dependam para concretizar os seus objectivos. A Associação Comercial de Braga foi determinado como sendo um actor autónomo com alguma capacidade de influência e independente, devido à sua capacidade para, de forma isolada, encetar projectos de revitalização comercial. Os restantes dois actores, o Dolce Vita e o Espaço Braga foram delimitados como sendo actores dominados, visto que ambos, na altura de realização desta investigação, ainda não se encontram concretizados, bem como a totalidade dos projectos previstos, como é o caso da nova Variante.

No seguimento da linha de investigação seguida, foram definidos quatro domínios de análise para a elaboração de cenários possíveis para o sistema analisado: dinâmicas sociais e económicas, visão comercial e urbanística, consumidores e actores locais, tendo sido definido um *wilcard*, isto é, um elemento capaz de alterar de forma muito significativa o sistema em análise. No presente caso, a real concretização dos projectos nos moldes em que estão definidos constitui o *wlidcard*.

De forma a cobrir a totalidade do espaço morfológico do sistema foram definidos seis cenários possíveis de se concretizar, dependendo esta concretização da variação entre as diversas

hipóteses determinadas para cada uma das variáveis existentes nos quatro domínios. Assim, foram definidos os cenários: “A Sedução contigua”; “O Centro comercial do Noroeste”; “O Colapso do centro histórico”; “A Inércia prejudicial”; “O drama da paralisação”; “A inevitabilidade da propensão”.

Após a elaboração dos passos necessários à correcta prossecução da investigação já será possível inferir acerca da hipótese elaborada aquando do estabelecimento da problemática a investigar e, mais concretamente, aquando da elaboração do modelo de análise. Desta forma é possível concluir que a implantação de duas novas estruturas comerciais poderá provocar impactos significativos na oferta comercial presente no centro urbano da cidade de Braga. No entanto, é necessário ressaltar que a abertura dos novos centros comerciais, por si só, não é o causador deste panorama, isto é, a variação negativa de um aglomerado de variáveis estudadas podem, em conjunto com a abertura dos novos centros comerciais, provocar uma situação difícil ao nível da procura comercial necessária para, pelo menos, se manter o número de estabelecimentos. É necessário recordar que as dinâmicas sociais dificilmente poderão ser controladas ao nível local sem o apoio do Governo Central. No entanto, noutra dimensão, como o comercial e urbanístico, onde a capacidade de intervenção, por parte dos actores locais (Associação Comercial de Braga e Câmara Municipal de Braga), nas respectivas variáveis analisadas é claramente superior, é necessário o estabelecimento de medidas que permitam tanto a reabilitação do edificado e do espaço público como a melhoria da oferta comercial existente no centro urbano. Ao nível das melhorias comerciais parece crucial um esforço para aumentar a diversidade de tipologias presentes na área em análise. Isto é, sendo possuidora de uma oferta comercial forte ao nível de um conjunto reduzido de tipologias, das quais se destaca com clareza a tipologia dos artigos pessoais, não consegue possuir uma variedade suficiente de estabelecimentos de outras tipologias que favoreçam a atracção exercida por esta área.

No entanto, embora a implantação de novas estruturas comerciais na cidade de Braga vá produzir impactos ao nível da procura, através de uma diminuição dos actuais consumidores que irão optar por transferir as suas compras para os novos espaços, o centro da cidade e o comércio lá presente já provou ser capaz de reagir. Desde a abertura dos dois centros comerciais de grande dimensão existentes, a área em análise conseguiu, inclusive, aumentar o total de estabelecimentos, sobretudo, através de intervenções urbanísticas, no edificado, no

espaço público e de intervenções ao nível do aparelho comercial, através dos programas de apoio e promoção do comércio.

Face às novas “ameaças” será, no entanto, necessário que as entidades responsáveis sejam capazes, continuamente, de promover a melhoria do centro da cidade de Braga, quer ao nível da oferta comercial, quer ao nível das condições urbanísticas, proporcionando um aumento da atractividade da área e, conseqüentemente, da procura comercial.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. N. (1991), “Centro Comercial Modelo – Prismic de Portimão”, *Sociedade e Território*, nº 17, Porto, pp. 56-59
- ALVES, P. (2007), *Planeamento estratégico e marketing de cidades*, Lisboa, CCP
- ARKIN, H. e COLTON, R. (1962), *Tables por Statisticians*, Nova Iorque, Barnes & Noble.
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA (1995), *Guia de compras de Braga*, Braga, Associação Comercial de Braga
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE BRAGA (1997), *Projecto de revitalização do centro histórico de Braga - Estudo global – PROCOM, urbanismo comercial*, Braga, Associação Comercial de Braga
- ATCM (2002), *A gestão do centro urbano – Tomo I*, Lisboa, URBE
- BALSAS, C. (1999), *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*, Lisboa, GEPE
- BALSAS, C. (2001), *Urbanismo comercial em Portugal, a necessidade de uma nova gestão urbana*, Lisboa, URBE.
- BALSAS, C. (2002), *Urbanismo comercial e parcerias público-privadas*, Lisboa, Observatório do comércio.
- BANDEIRA, M. (2000), *O Espaço urbano de Braga em meados do século XVIII*, Braga, Edições Afrontamento
- BANDEIRA, M. (2001), *O Espaço Urbano de Braga, obras públicas, urbanismo e planeamento (1790-1974) – a cidade dos finais do Antigo Regime ao advento da II República* (3 volumes), Dissertação de Doutoramento em Geografia, Braga, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
- BARRETA, J. (2007), *Comércio e Ordenamento Urbano*, Lisboa, CCP
- BEAUJEU-GARNIER, J. (1980), *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

- BÚSSOLA (2005), *Estudo Global, Urbcom Braga 2005*, Braga, Associação Comercial de Braga
- CACHINHO, H. (1991), “O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação”, *Sociedade e Território* n° 17, Porto, pp. 26-37
- CACHINHO, H. (2000), *Centros comerciais em Portugal, conceitos, tipologias e dinâmicas de evolução*, Lisboa, Observatório do comércio. Recuperado em 7 de Outubro de 2008, de <www.dgcc.pt>
- CACHINHO, H. (2006), “Consumactor: Da condição do indivíduo na cidade pós-moderna”, *Finisterra*, volume *XLI*, número 81, Lisboa, pp. 33-56
- CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA (1988), *Regulamento Municipal de salvaguarda e revitalização do Centro Histórico de Braga*, Braga, Câmara Municipal de Braga
- CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA (2007), *O processo de salvaguarda e revitalização do Centro Histórico de Braga e os novos desafios*, Braga, Câmara Municipal de Braga
- CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGA (2008), *Relatório da avaliação da execução do PDMB*, Braga, Câmara Municipal de Braga. Recuperado em 2 de Outubro de 2008, de <www.cm-braga.pt>
- CCDRN (2008), *Efeitos económicos da melhoria da ligação ferroviária Porto - Vigo na Euroregião Norte de Portugal – Galiza*, Porto, CCDRN. Recuperado em 2 de Outubro de 2008, de <www.ccdr-n.pt>
- COSTA, J. S. (coordenação) (2005), *Compêndio de economia regional*, 2ª edição, Coimbra APDR
- CHICO, F. F. (2008), *Boas práticas em gestão de centros urbanos*, Lisboa, CCP
- DGDR (1997), *Programas URBAN e REABILITAÇÃO URBANA*, Lisboa, DGDR
- DGDR (1999), *2º Encontro dos Programas URBAN e REABILITAÇÃO URBANA*, Oeiras, DGDR
- DOMINGUES, I. (1996), *Caracterização do comércio retalhista da região*, Braga, Associação Comercial de Braga

- DPP (1997), *Prospectiva e cenários – Uma breve introdução metodológica*, série “Prospectiva – Métodos e Aplicações” nº 1, Lisboa, DPP. Recuperado em 2 de Fevereiro de 2008, de <www.dpp.pt>
- ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO (2008), “Estudo *sobre a implantação de superfícies comerciais em Peniche, Relatório Final*” Peniche. Recuperado em 10 de Outubro de 2008, de <www.cm-peniche.pt>
- FARHANGMEHR, M. (1996a), *O comércio de Braga face à proximidade geográfica das cidades do Porto e Vigo*, Braga, Associação Comercial de Braga
- FARHANGMEHR, M. (1996b), *Comportamento do consumidor relativamente ao comércio retalhista*, Braga, Associação Comercial de Braga
- FERNANDES, J. A. R. et al. (2002), *Comércio tradicional em contexto urbano – dinâmicas de modernização e políticas públicas*, Porto, GEDES-UP
- GASPAR, J. (1993), *As regiões Portuguesas*, Lisboa, DGDR
- GECIC (2005), *Avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria*, Lisboa, GECIC
- GECIC (2007), *Avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Évora*, Lisboa, GECIC
- GHIGLIONE, R.; Matalon, B. (1993), *O Inquérito – Teoria e prática*, Oeiras, Celta Editora
- GODET, M. (2000), *A caixa de ferramentas da prospectiva estratégica*, Lisboa, CEPES. Recuperado em 12 de Dezembro de 2008, de <www.cnam.fr>
- GODET, M. (2006), *Strategic foresight – La prospective, problems and methods*, Paris, LIPSOR working paper. Recuperado em 3 de Outubro de 2008, de <http://economie-gestion.cnam.fr>
- GOITIA, F. C. (2003), *Breve história do urbanismo*, 5ª edição, Lisboa, Editorial Presença
- HAGGETT, P. (1976), *Análisis locacional en la geografía urbana*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

- INXL (2003), “*Gestor de centro urbano*”, extractos do estudo *unidades de gestão de centro urbano*, Lisboa, INXL

- LOPES, D. D. (2004), *O impacto dos centros comerciais no comércio do centro de cidade: o exemplo de Almada*, Dissertação de mestrado em Gestão do Território, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

- MADARIAGA, I. S. (1999), *Introducción al urbanismo – conceptos y métodos de la planificación urbana*, Madrid, Edición Alianza Editorial

- MAIA, C. (2006), *O Comércio e as Transformações Urbanas Recentes na Cidade de Braga*, Dissertação de mestrado em Geografia, Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto

- MAROCO, J. (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo

- MICHALET, C. (2001), *A sedução das nações – ou como atrair os investimentos*, Lisboa, Terramar

- MINCA, C. (2001), “Postmoder Temptations”, *Postmodern Geography – Theory and Praxis*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 196-225

- NOVAIS, L. (1996), *Oportunidades nacionais para o comércio local*, Braga, Associação Comercial de Braga

- OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO (2002), *Novo comércio, novos consumos*, Lisboa, Observatório do comércio

- PERESTRELO, M.; CALDAS, J. M. C. (2000), *Instrumentos de análise para o método dos cenários – Estratégia de actores*, Lisboa, Dinâmia, centro de estudos sobre a mudança socioeconómica. Recuperado em 12 de Dezembro de 2008, de <<http://repositorio.iscte.pt>>

- PEREIRA, A. (1999), *Guia prático de utilização do SPSS*, 1ª edição, Lisboa, Edições Sílabo

- PEREIRA, M. (1999), “Novas dinâmicas de organização comercial”, *Comércio e concorrência* n.º3, Lisboa, DGCC, pp. 97-107

- PEREIRA, M. (1999), “O comércio na animação dos centros de cidade, realidade ou mito?”, *Comércio, cidade e qualidade de vida*, Lisboa, DGCC, pp. 48-53
- QUIVY, R.; CAMPANHOUDT, L. (1992), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva
- RIBEIRO, J. L. P. (2008), *Metodologia de investigação em psicologia e saúde*, 2ª edição, Porto, Legis Editora
- REIS, E. (2000), *Estatística Descritiva*, 5ª edição, Lisboa, Edições Sílabo
- SALGUEIRO, T. B. (1989), “Novas formas de comércio”, Lisboa, *Finisterra*, volume XXIV, número 48, CEG-UL, pp. 151-217
- SALGUEIRO, T. B. (1992), *A cidade em Portugal*, Lisboa, Edições Afrontamento
- SALGUEIRO, T. B. (1998), “Comércio e cidade”, *Revista Economia e Prospectiva*, Lisboa, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, pp. 69-84
- SALGUEIRO, T. B. (2001), *Lisboa, Centralidades e Periferias*, Oeiras, Celta Editora
- SILVA, J. L. A. (2005), *Cenários para as indústrias dos sectores tradicionais em Portugal num horizonte de 2010/2015 e aplicação da metodologia da prospectiva estratégica à indústria cerâmica*, CENCAL, Caldas da Rainha

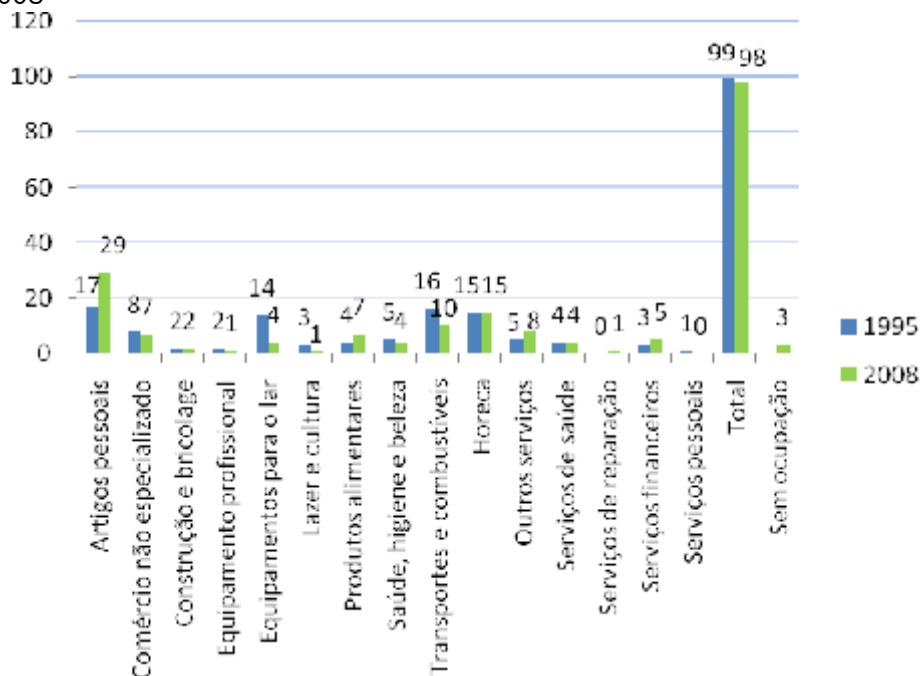
11. ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - Descrição dos estabelecimentos existentes nas ruas analisadas, por tipologia, em 1995 e 2008	151
ANEXO 2 - Descrição dos estabelecimentos existentes nos centros comerciais concorrenciais analisados, por tipologia, em 2008	167
ANEXO 3 - Descrição dos estabelecimentos existentes nos centros comerciais analisados, por tipologia, em 1995 e 2008	169
ANEXO 4 - Descrição dos estabelecimentos existentes nas galerias comerciais, por tipologia, em 2008	173
ANEXO 5 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, nos centros e galerias comerciais analisados, em 2008	177
ANEXO 6 - Cruzamento de informação entre diferentes motivações dos consumidores, comparando os existentes e os novos centros comerciais	179
ANEXO 7 - Grafo de proximidade	183
ANEXO 8 - Inquérito aos consumidores da cidade de Braga	185
ANEXO 9 - Guião das entrevistas realizadas	187

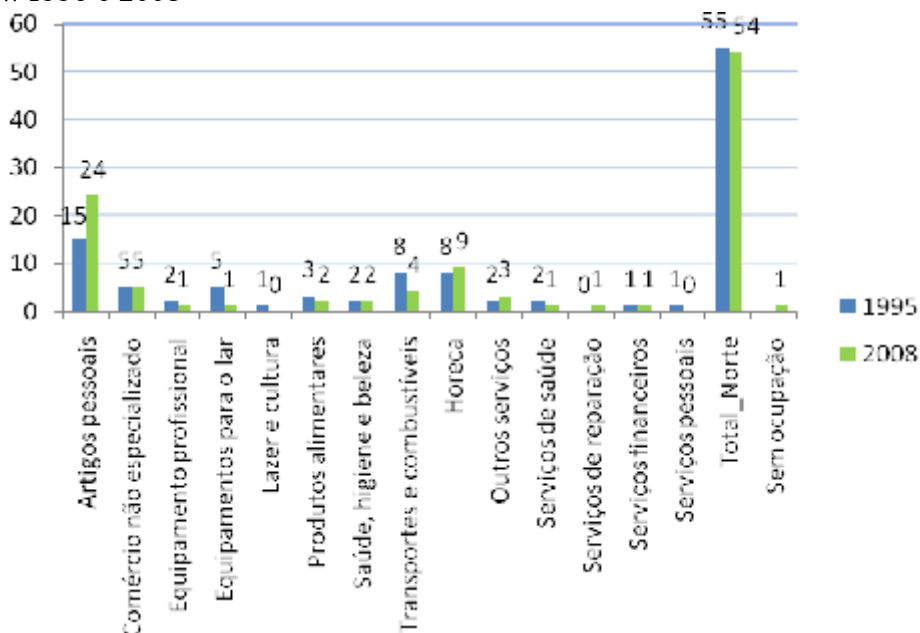
ANEXO 1 – Descrição dos estabelecimentos existentes nas ruas analisadas, por tipologia, em 1995 e 2008

Anexo 1.1 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Avenida da Liberdade, em 1995 e 2008



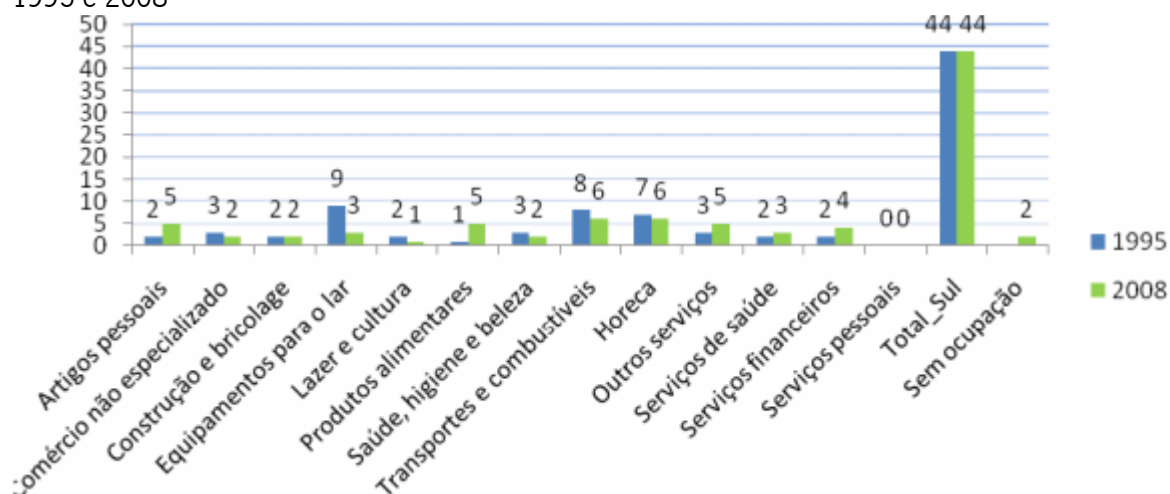
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.2 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na parte Norte da Avenida da Liberdade, em 1995 e 2008



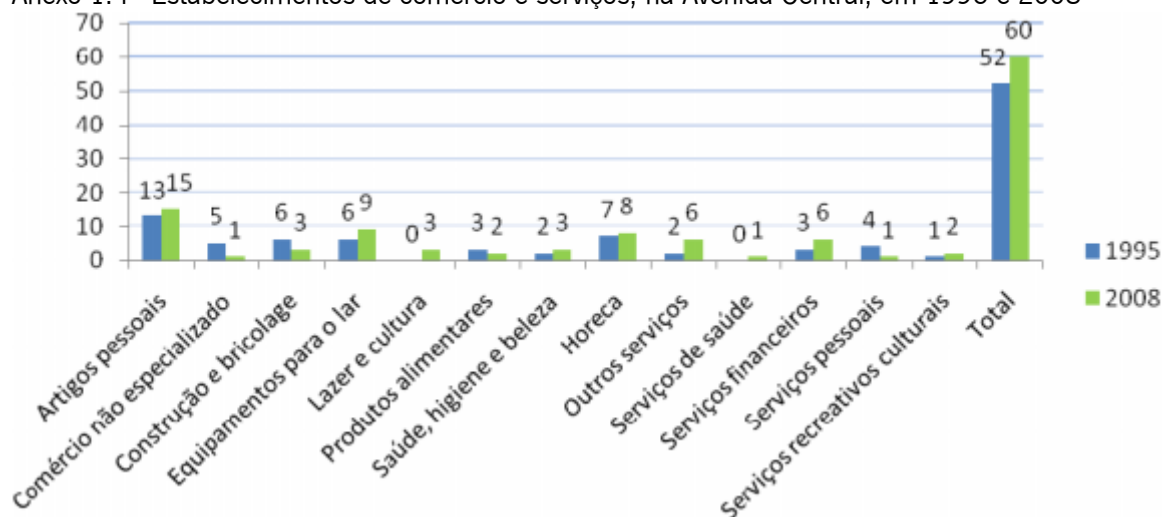
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.3 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na parte Sul da Avenida da Liberdade, em 1995 e 2008



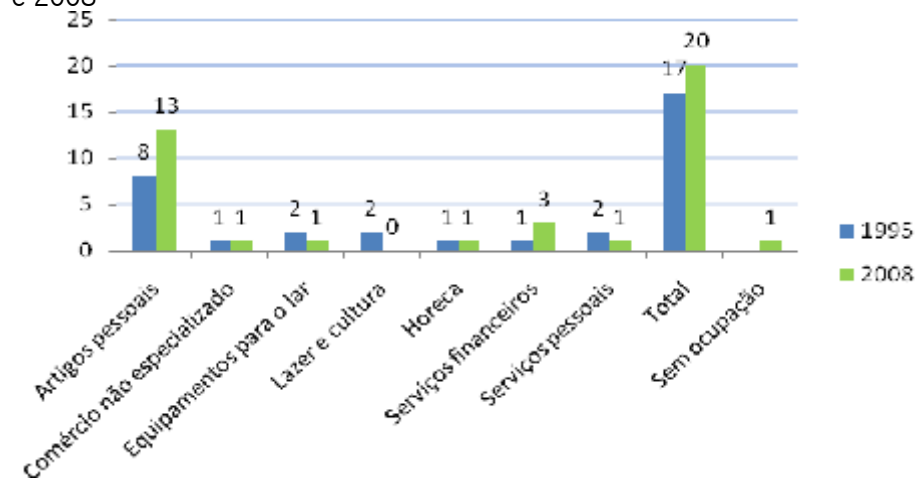
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.4 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Avenida Central, em 1995 e 2008



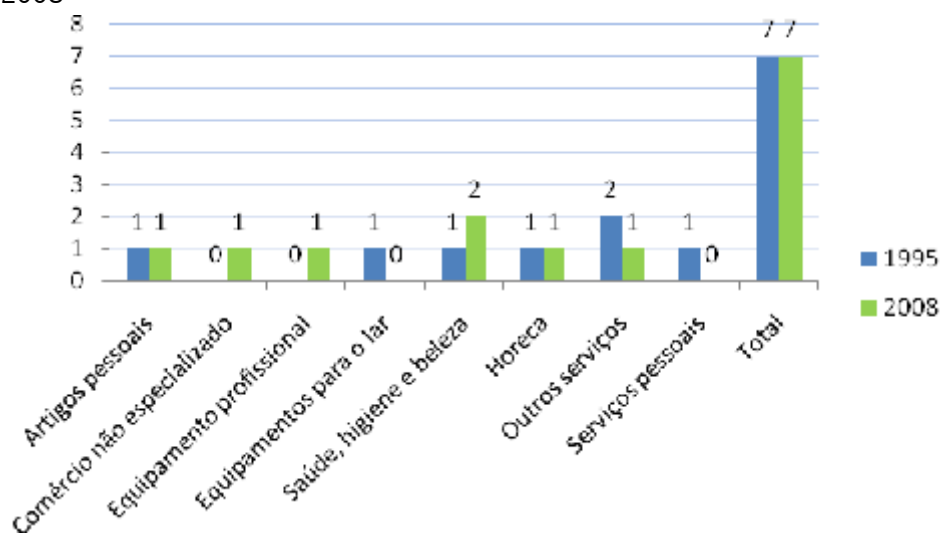
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.5 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo Barão de S. Martinho, em 1995 e 2008



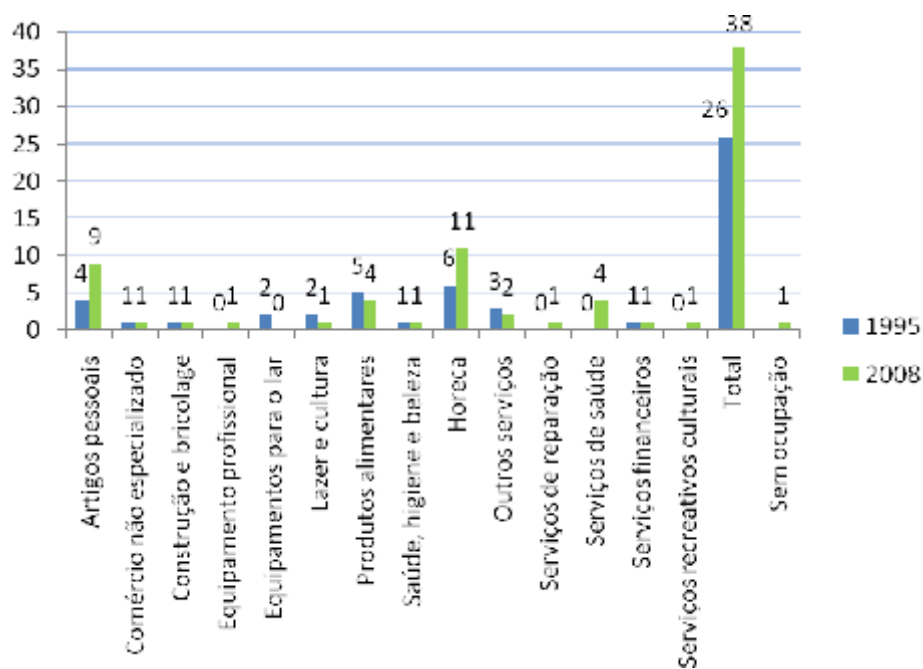
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.6 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo Carlos Amarante, em 1995 e 2008



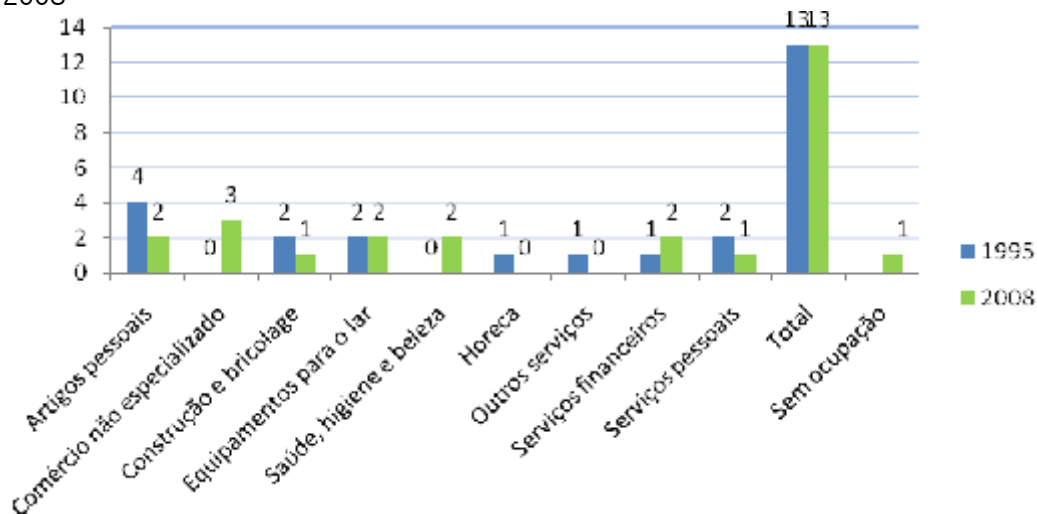
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.7 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo da Nossa Sra.-a-Branca, em 1995 e 2008



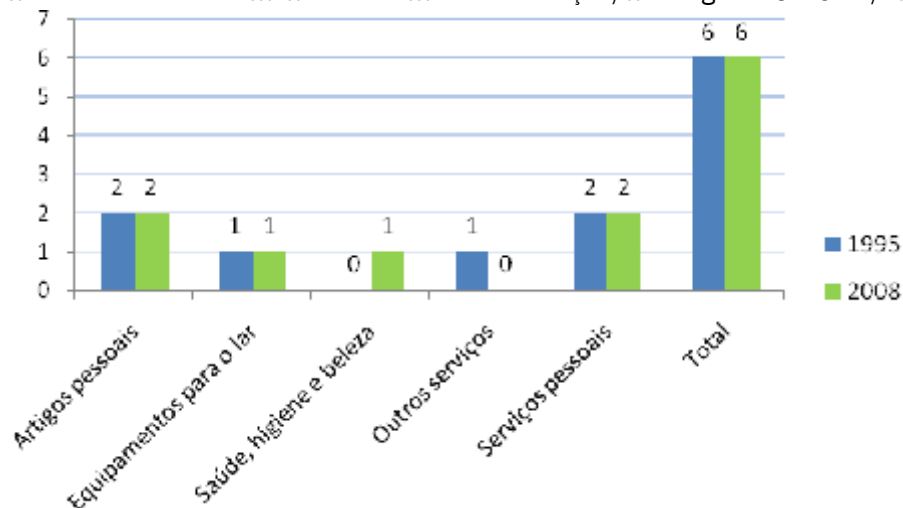
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.8 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo de S. Francisco, em 1995 e 2008



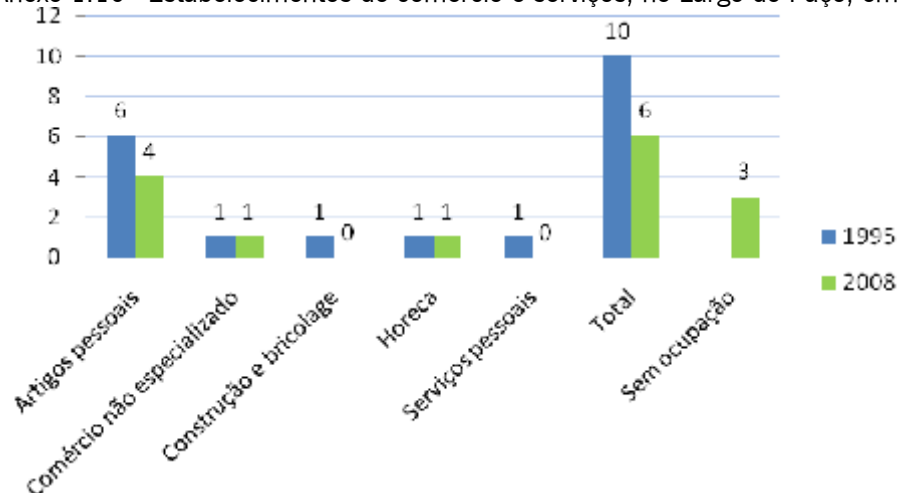
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.9 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo de Stª Cruz, em 1995 e 2008



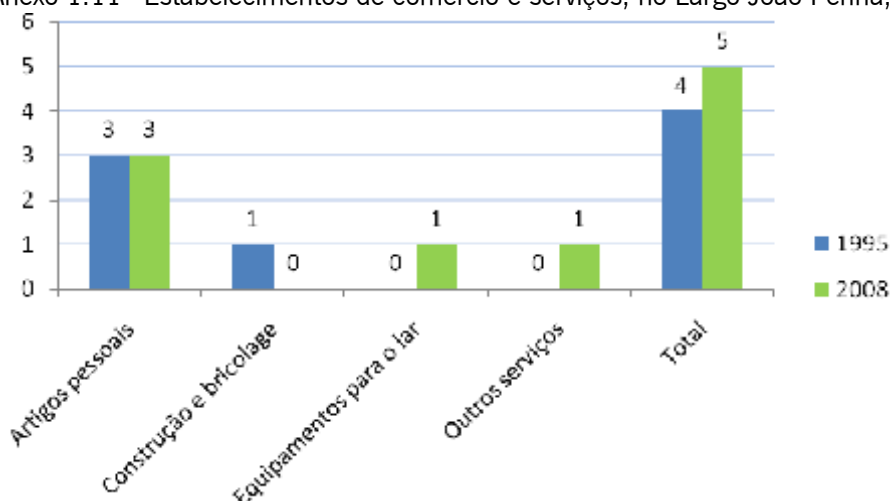
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.10 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo do Paço, em 1995 e 2008



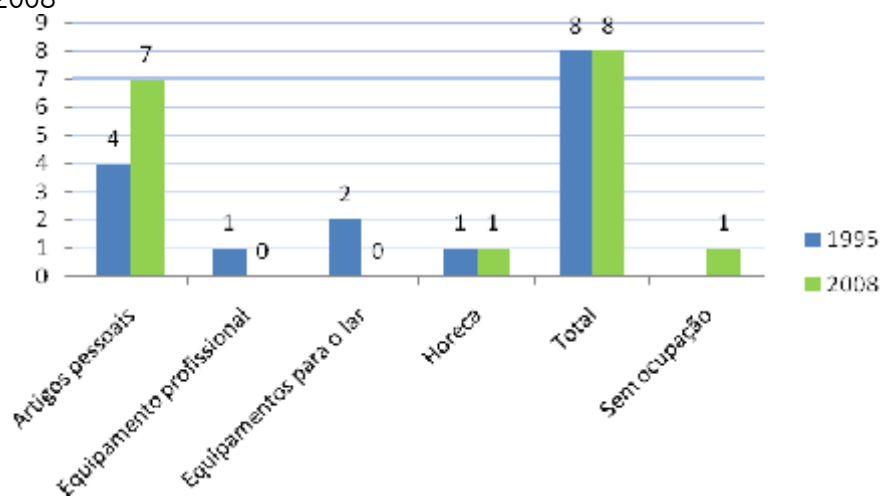
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.11 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo João Penha, em 1995 e 2008



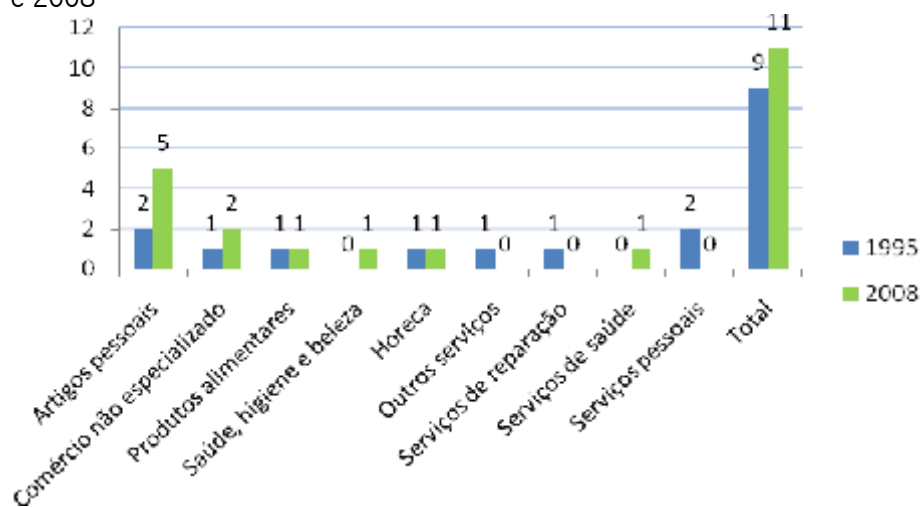
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.12 - Estabelecimentos de comércio e serviços, no Largo S. João do suto, em 1995 e 2008



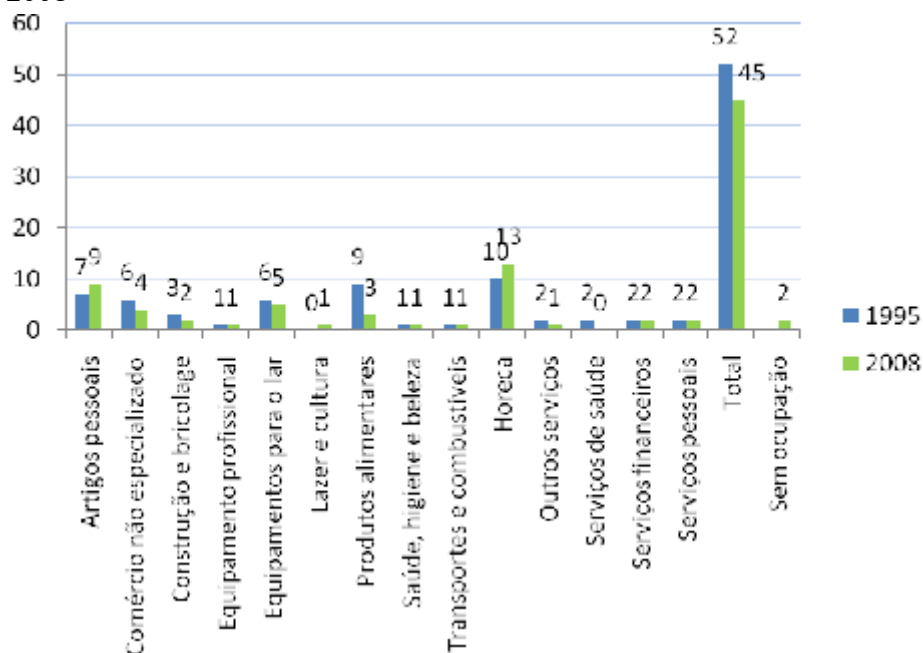
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.13 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Praça Alexandre Herculano, em 1995 e 2008



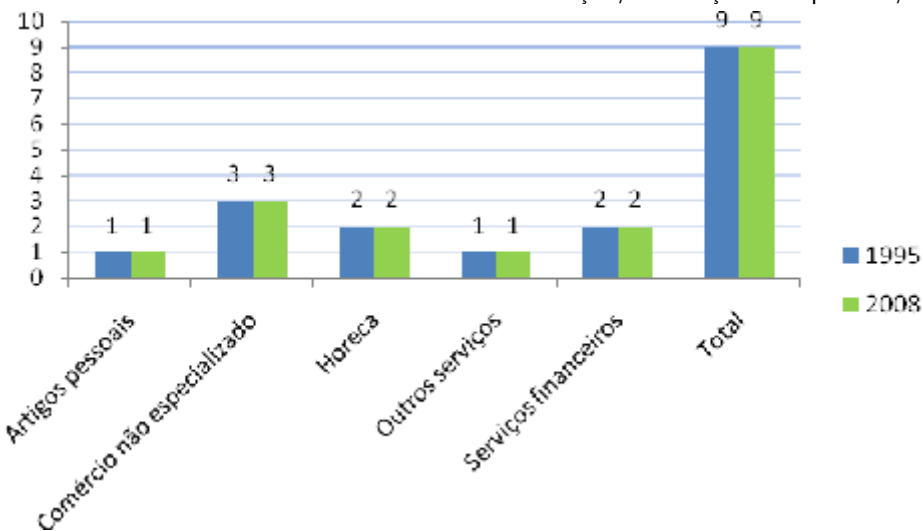
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.14 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Praça Conde de Agrolongo, em 1995 e 2008



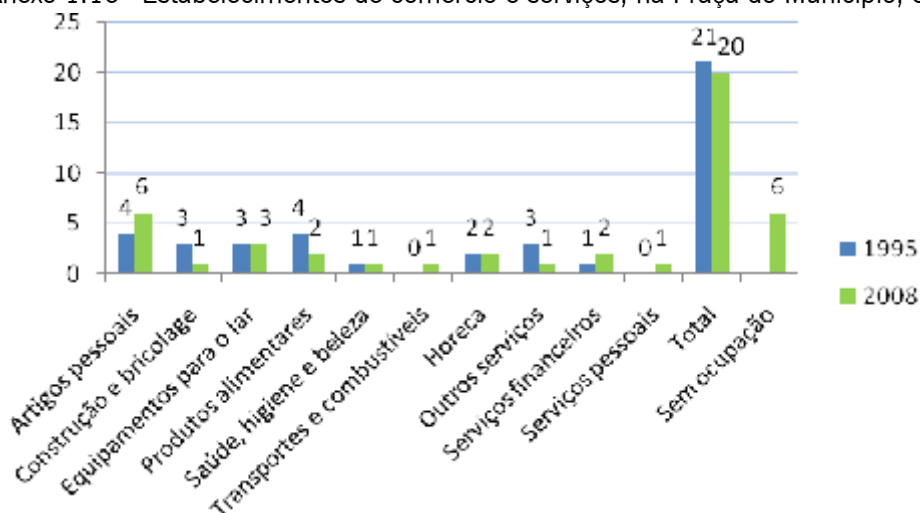
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.15 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Praça da República, em 1995 e 2008



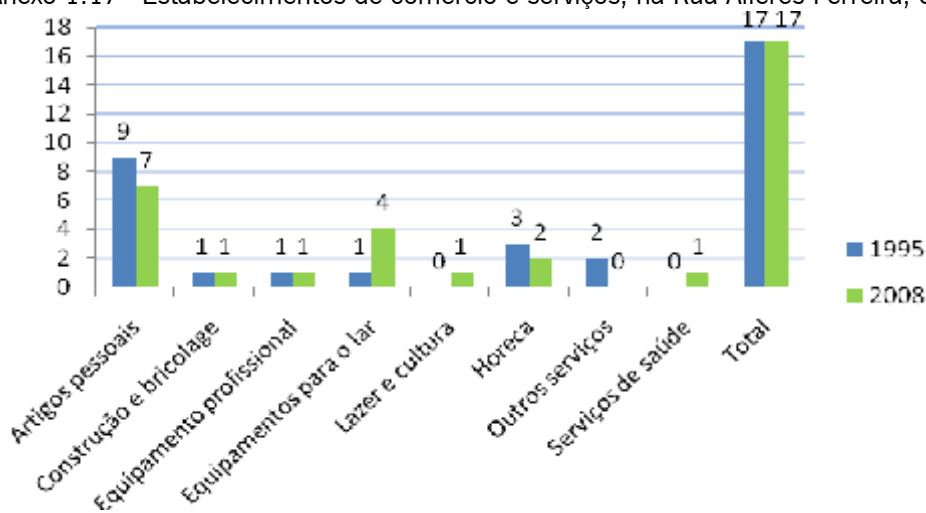
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.16 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Praça do Município, em 1995 e 2008



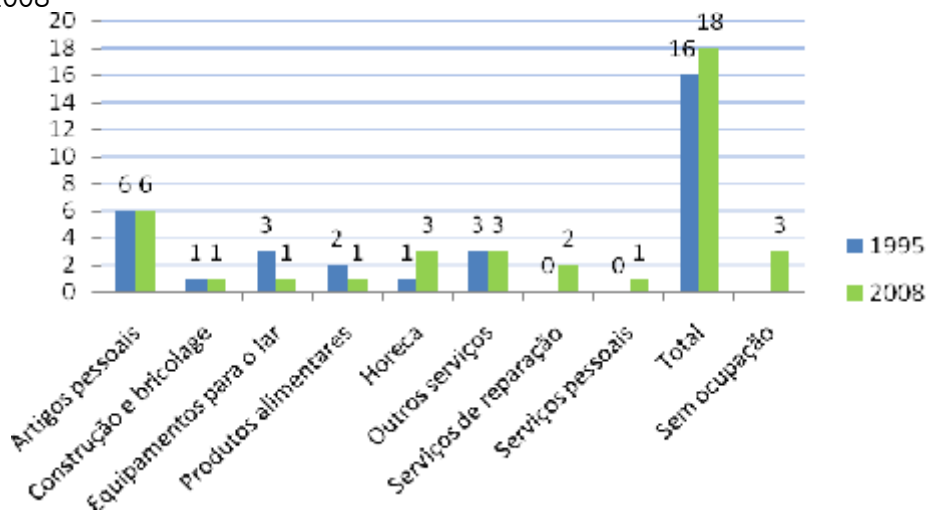
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.17 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua Alferes Ferreira, em 1995 e 2008



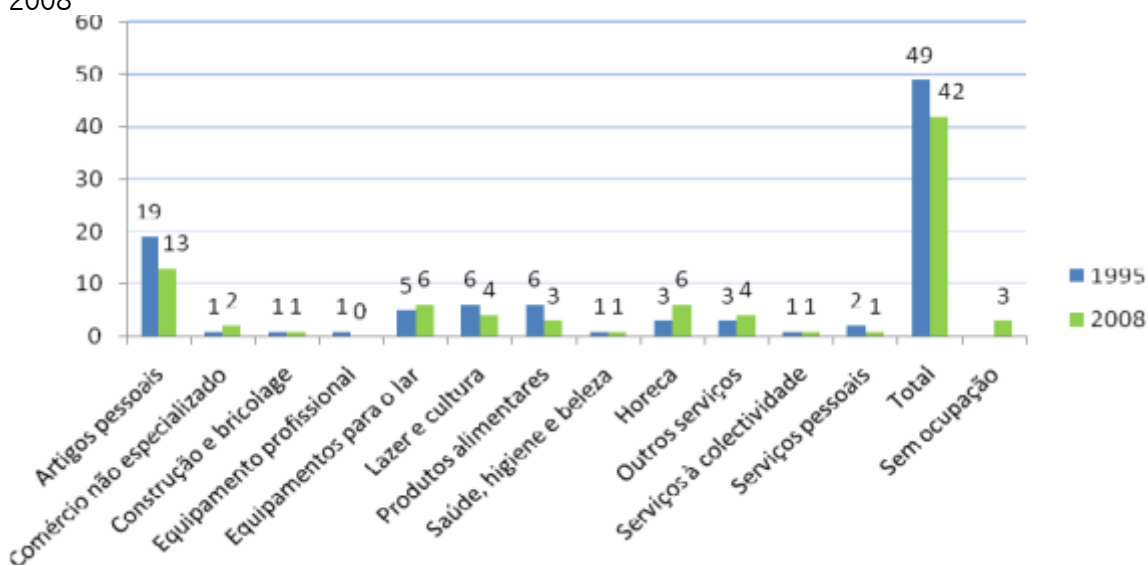
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.18 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua D. Afonso Henriques, em 1995 e 2008



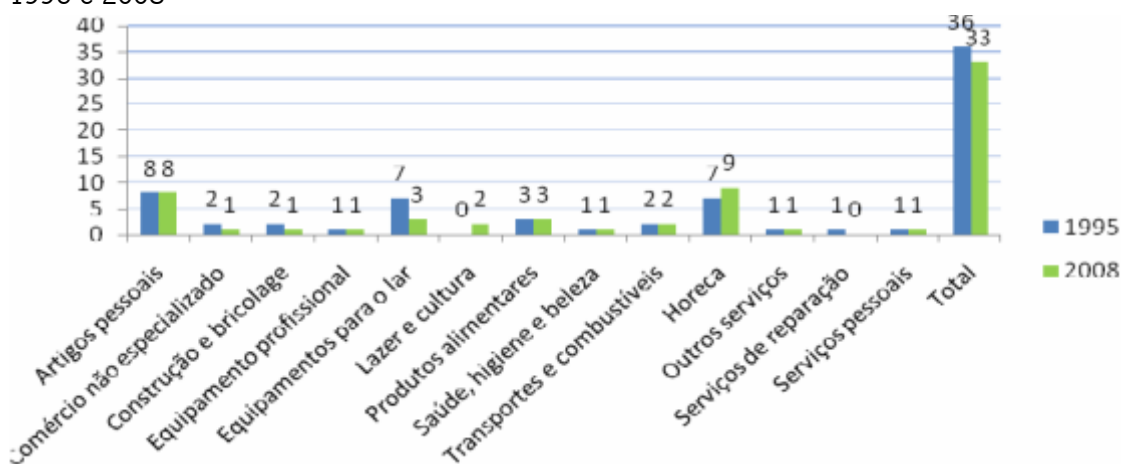
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.19 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua D. Diogo de Sousa, em 1995 e 2008



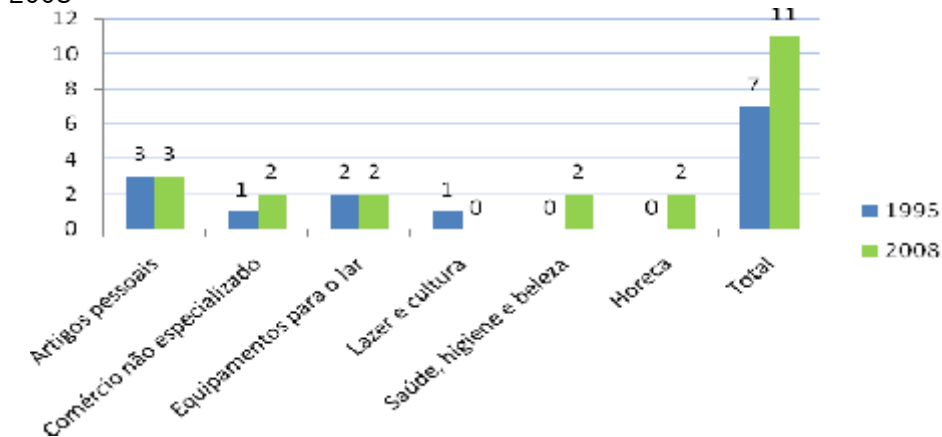
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.20 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua D. Frei Caetano Brandão, em 1995 e 2008



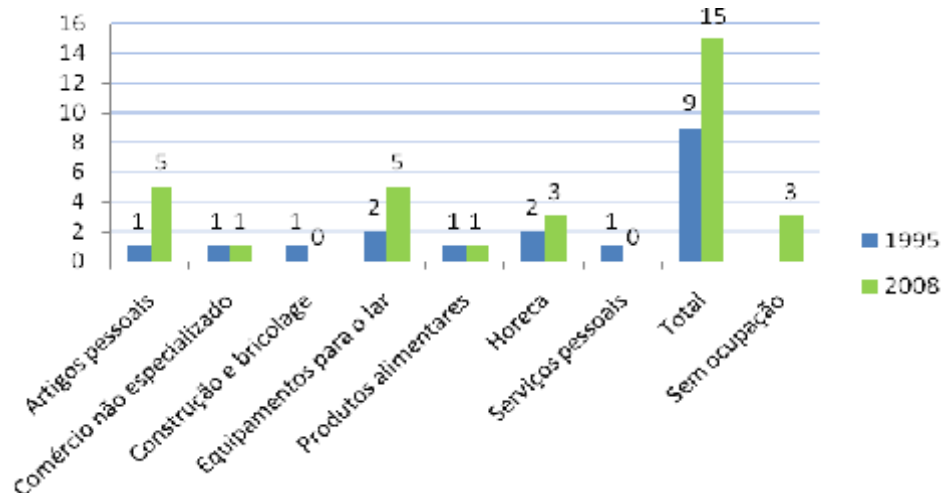
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.21 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua D. Gonçalo Pereira, em 1995 e 2008



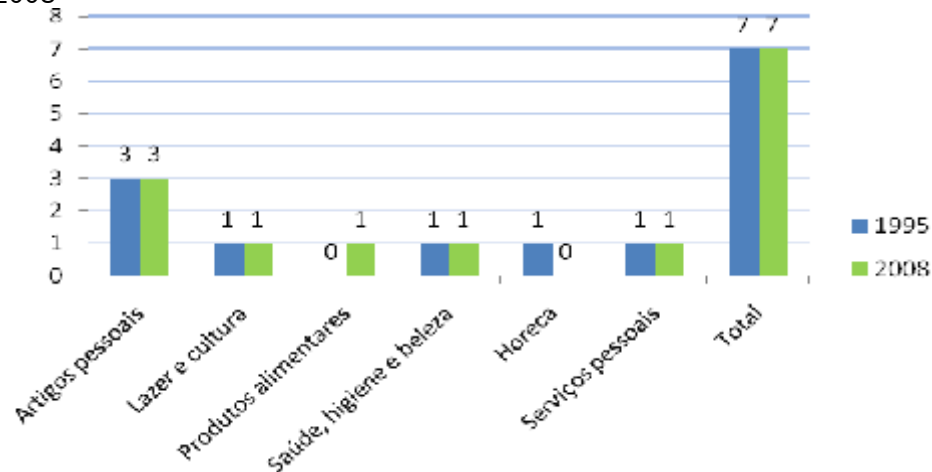
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.22 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua D. Paio Mendes, em 1995 e 2008



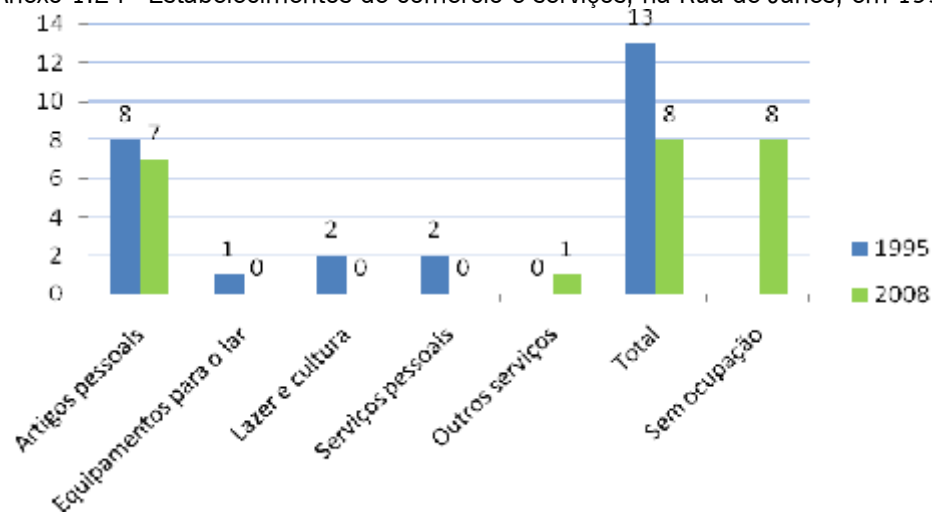
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.23 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua da Misericórdia, em 1995 e 2008



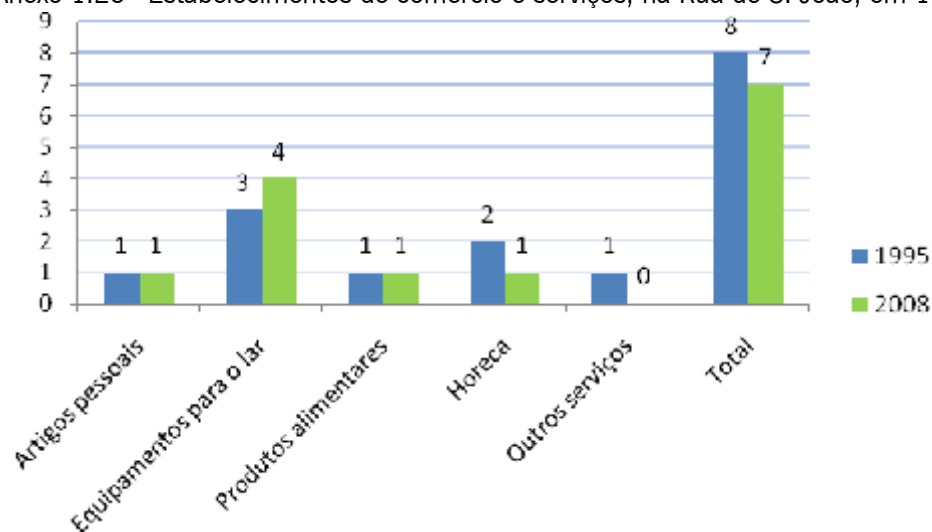
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.24 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua de Janes, em 1995 e 2008



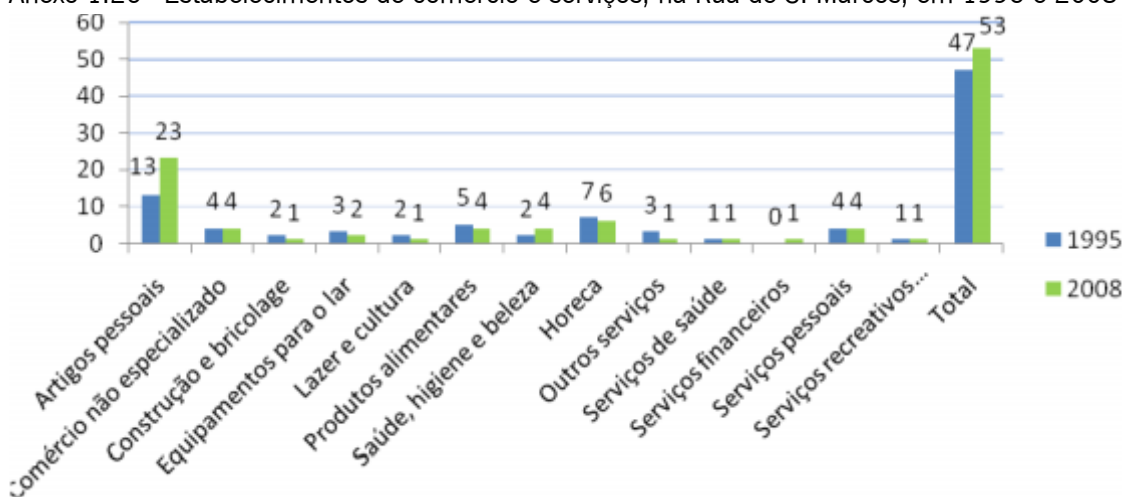
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.25 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua de S. João, em 1995 e 2008



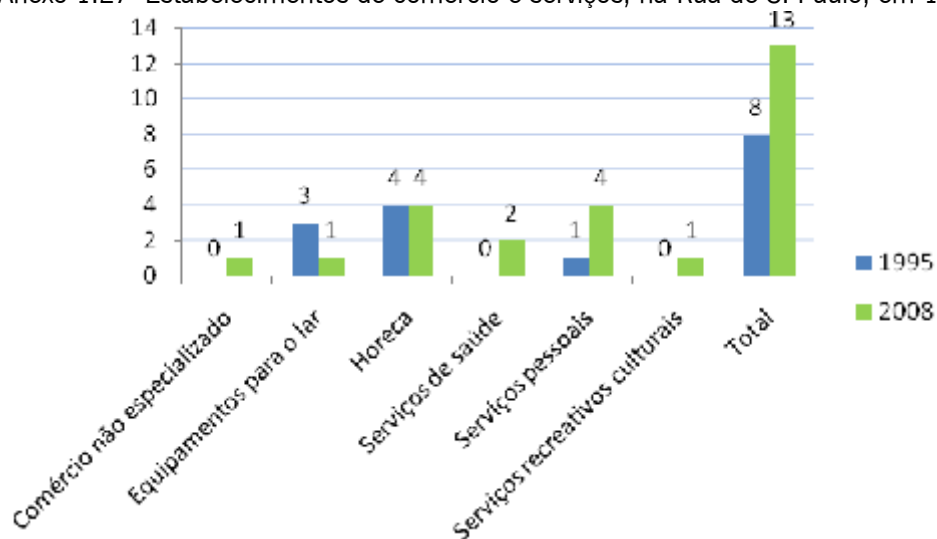
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.26 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua de S. Marcos, em 1995 e 2008



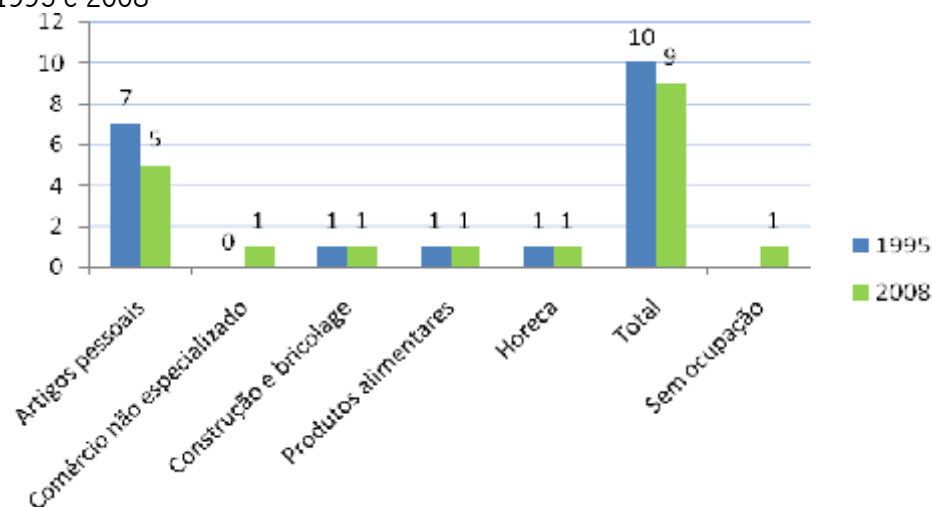
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.27- Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua de S. Paulo, em 1995 e 2008



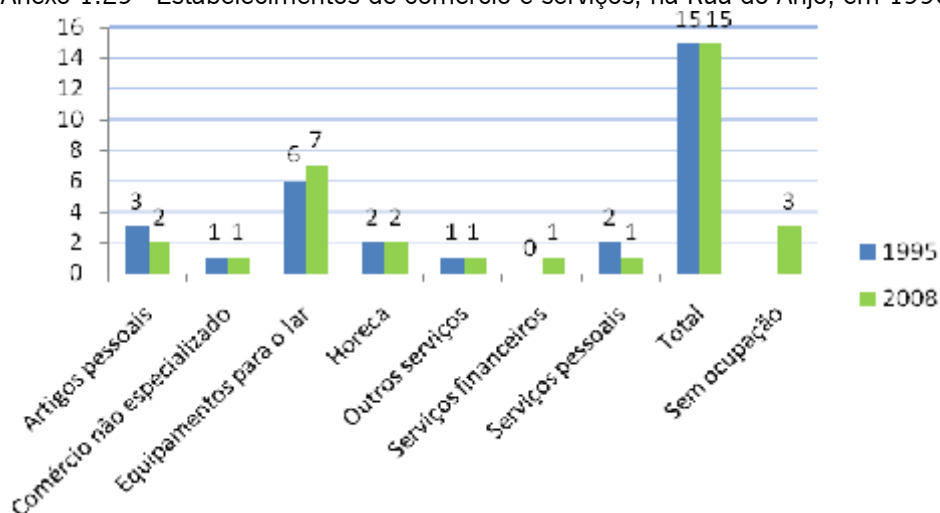
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.28 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua de Stº António da Praça, em 1995 e 2008



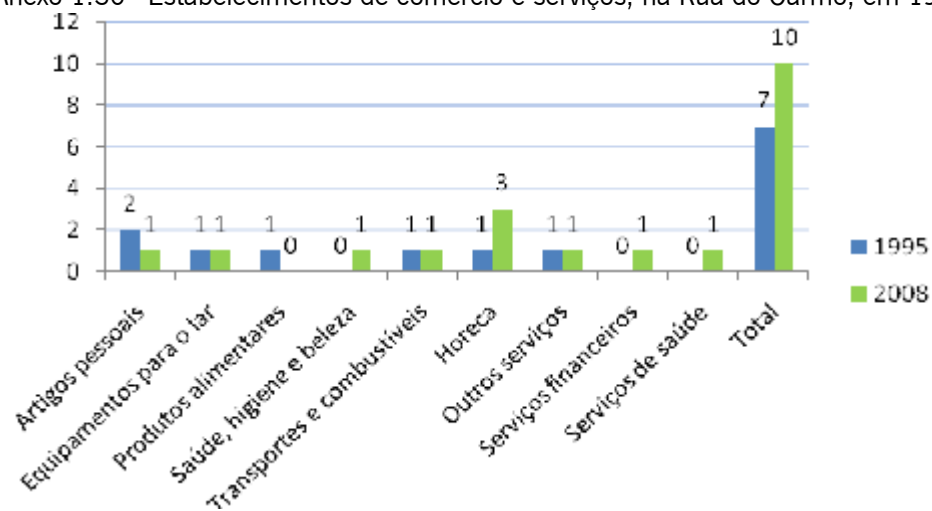
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.29 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Anjo, em 1995 e 2008



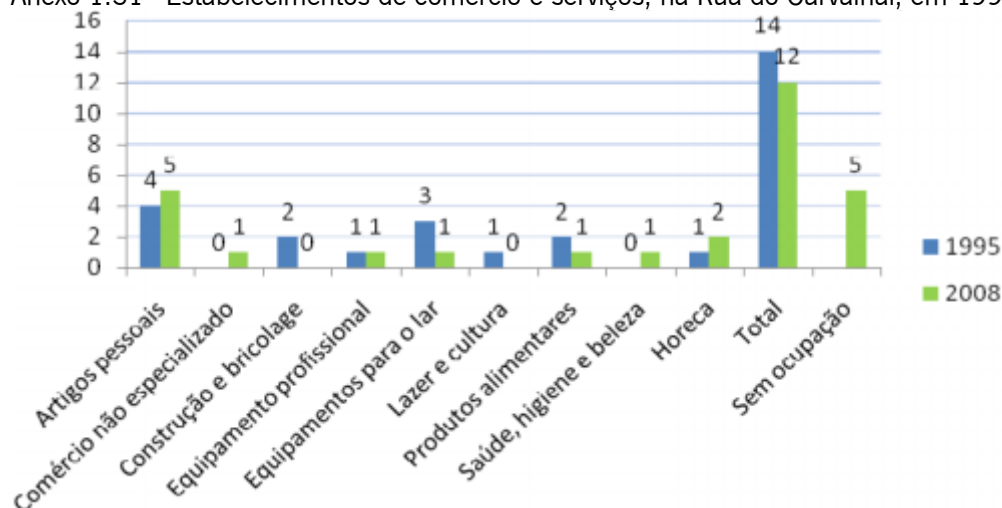
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.30 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Carmo, em 1995 e 2008



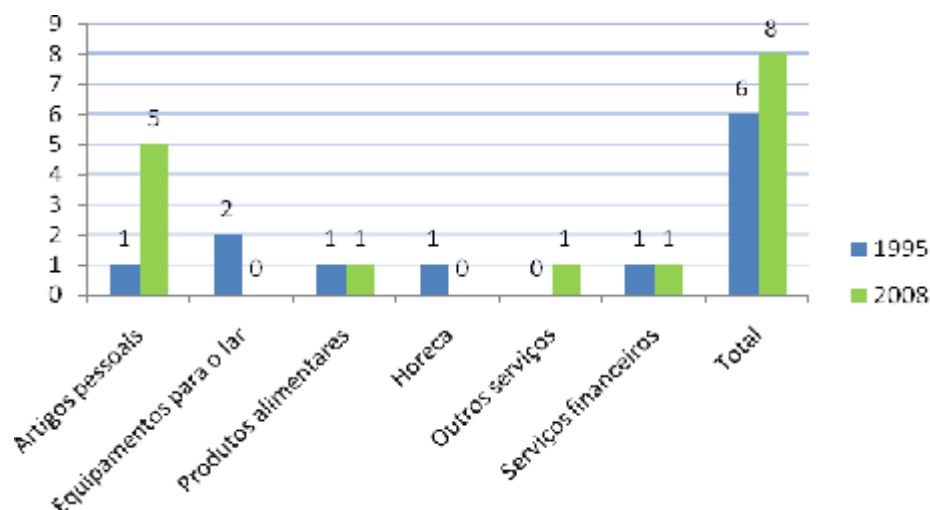
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.31 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Carvalho, em 1995 e 2008



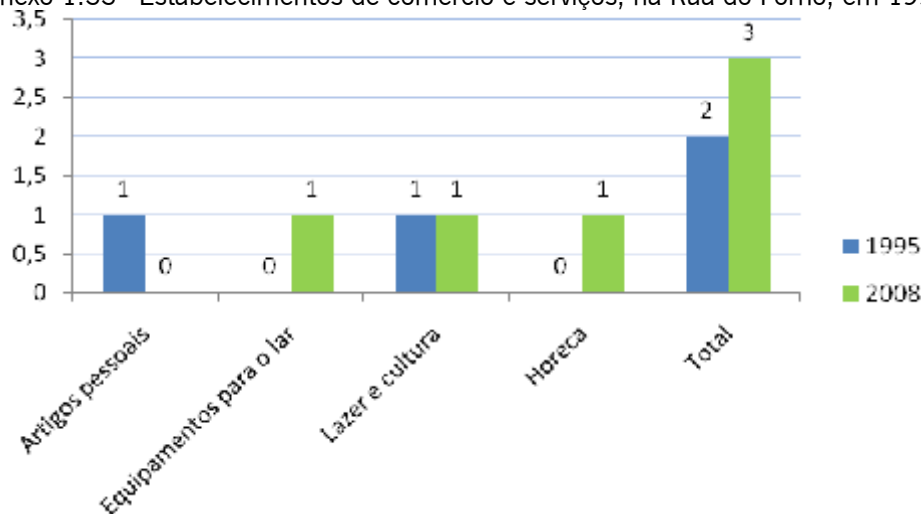
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.32 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Castelo, em 1995 e 2008



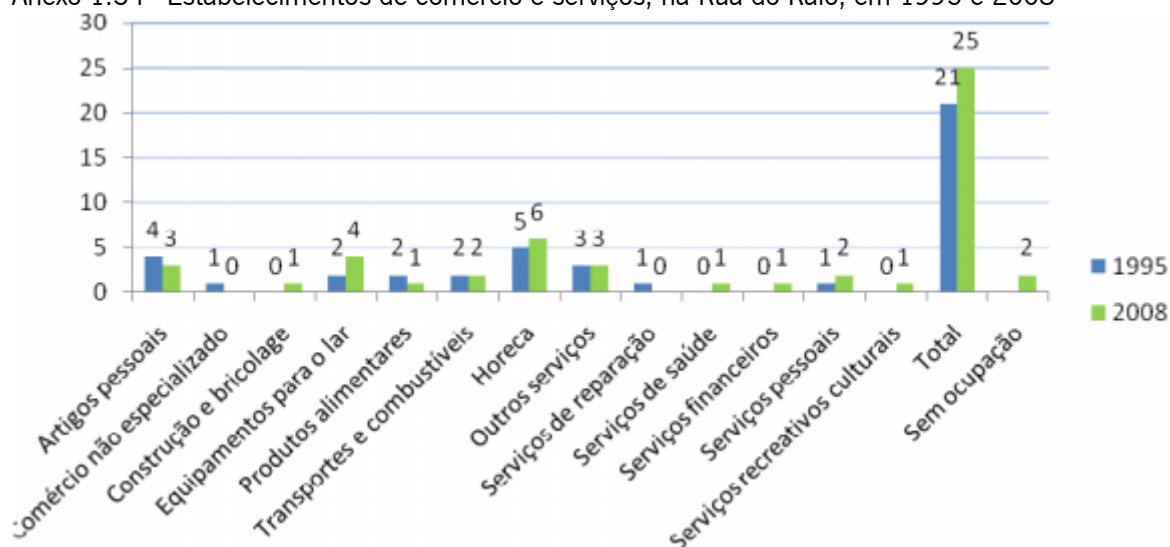
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.33 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Forno, em 1995 e 2008



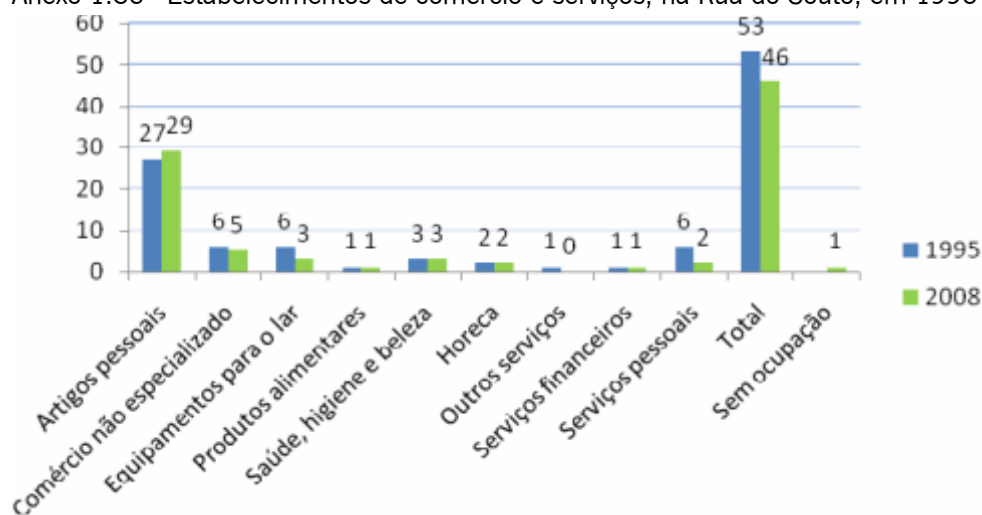
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.34 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Raio, em 1995 e 2008



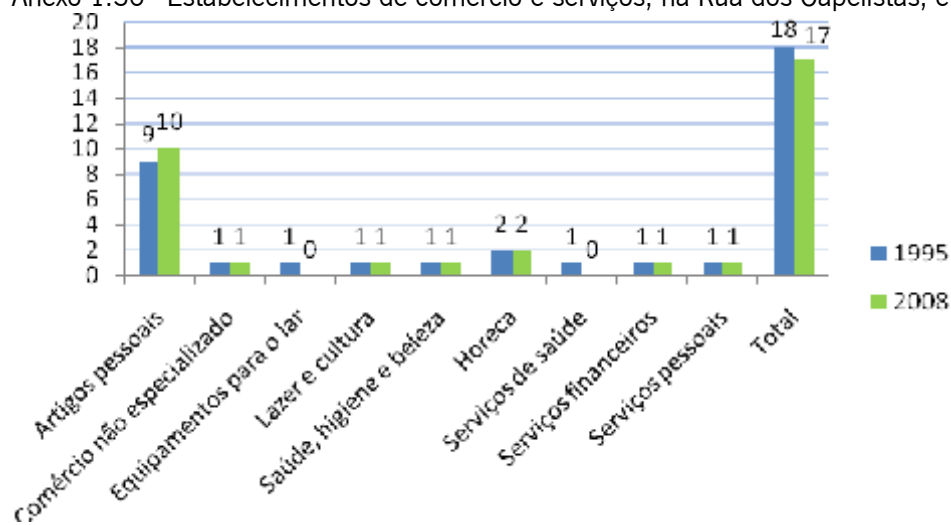
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.35 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua do Souto, em 1995 e 2008



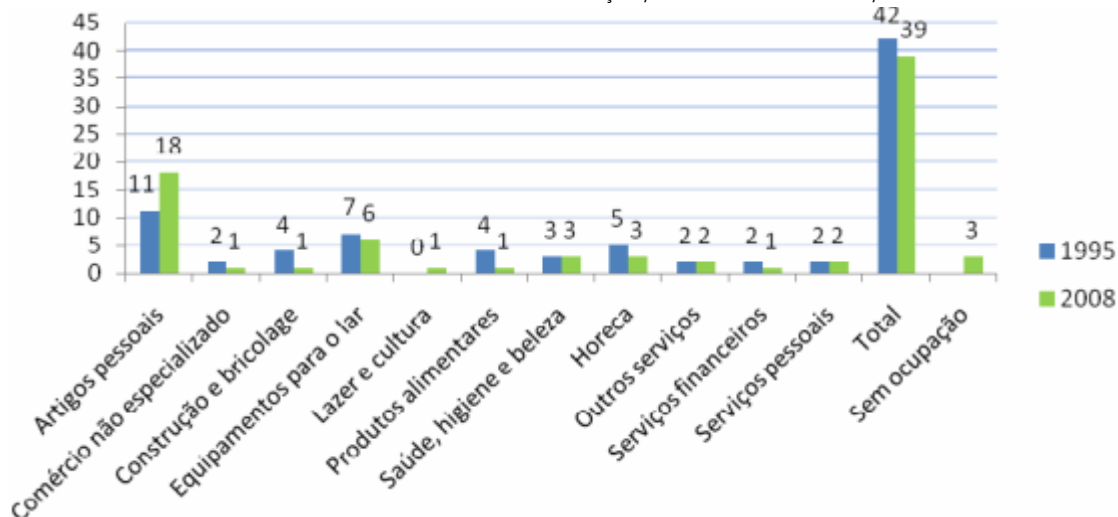
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.36 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua dos Capelistas, em 1995 e 2008



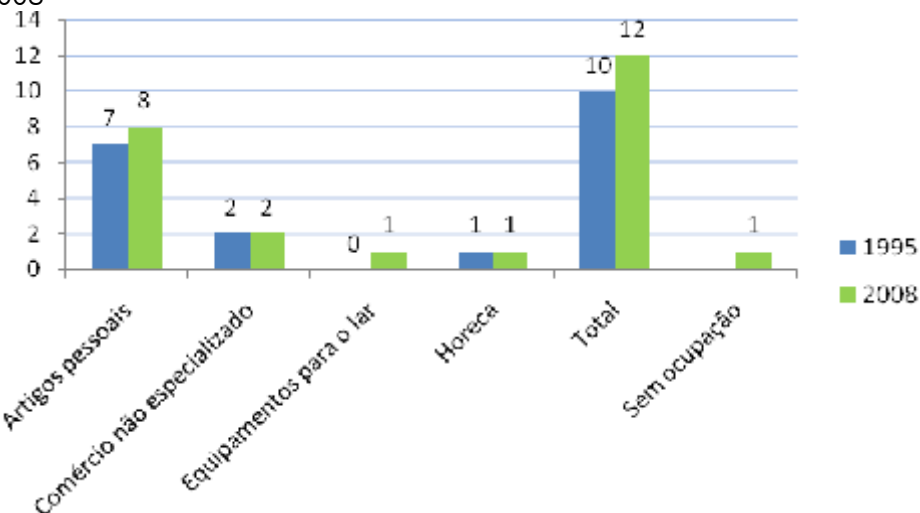
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.37 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua dos Chãos, em 1995 e 2008



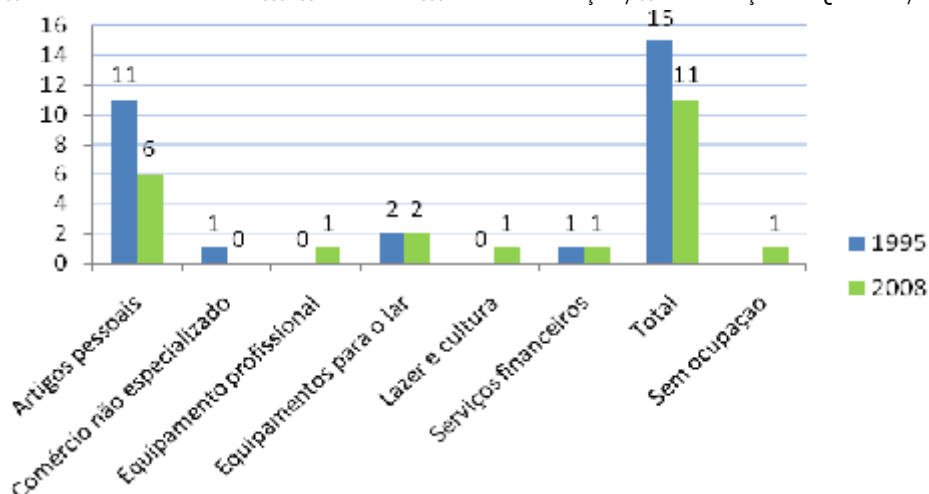
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.38 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua Dr. Justino Cruz, em 1995 e 2008



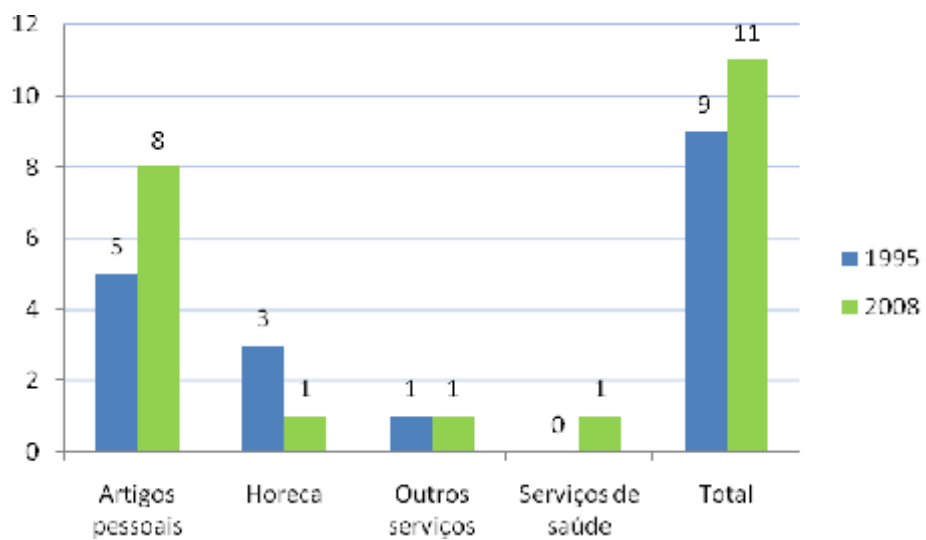
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.39 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua Eça de Queirós, em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 1.40 - Estabelecimentos de comércio e serviços, na Rua Francisco Sanches, em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

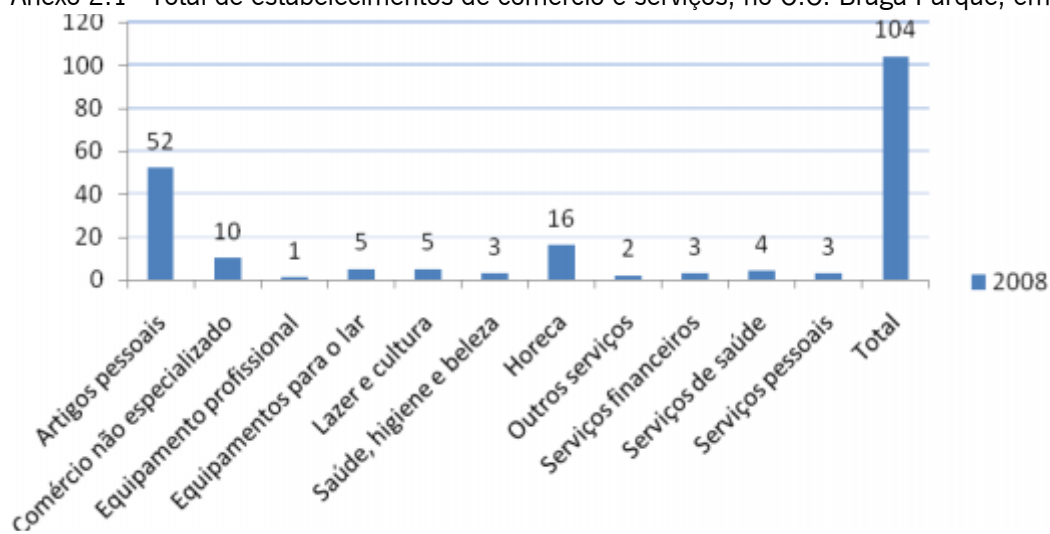
ANEXO 1.41- Síntese do total de estabelecimentos existentes, por rua e tipologia, em 2008

	Comércio a retalho:	Artigos pessoais	Comércio não especializado	Construção e bricolage	Equipamento profissional	Equipamentos para o lar	Lazer e cultura	Produtos alimentares	Saúde, higiene e beleza	Transportes e combustíveis	Serviços:	Horeca	Outros serviços	Serviços de reparação	Serviços de saúde	Serviços financeiros	Serviços pessoais	Serviços recreat. e culturais	Total	Sem ocupação	
Av. Central	36	15	1	3	0	9	3	2	3	0	24	8	6	0	1	6	1	2	60	0	
Av. Da Liberdade	65	29	7	2	1	4	1	7	4	10	33	15	8	0	1	4	5	0	98	3	
Largo Barão de S. Martinho	15	13	1	0	0	1	0	0	0	0	5	1	0	0	0	3	1	0	20	1	
Largo Carlos Amarante	5	1	1	0	1	0	0	0	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	7	0	
Largo da Nossa Senhora-a-Branca	18	9	1	1	1	0	1	4	1	0	20	11	2	0	1	4	1	0	38	1	
Largo de S. Francisco	10	2	3	1	0	2	0	0	2	0	3	0	0	0	0	2	1	0	13	1	
Largo de Sta. Cruz	4	2	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	6	0	
Largo do Paço	5	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	6	3	
Largo João Penha	4	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5	0	
Largo S. João do Souto	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	8	1	
Praça Alexandre Herculano	9	5	2	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	11	0	
Praça Conde de Agrolongo	27	9	4	2	1	5	1	3	1	1	18	13	1	0	0	2	2	0	45	2	
Praça da República	4	1	3	0	0	0	0	0	0	0	5	2	1	0	0	2	0	0	9	0	
Praça do Município	14	6	0	1	0	3	0	2	1	1	6	2	1	0	0	2	1	0	20	6	
Rua Alferes Ferreira	14	7	0	1	1	4	1	0	0	0	3	2	0	0	1	0	0	0	17	0	
Rua D. Afonso Henriques	9	6	0	1	0	1	0	1	0	0	9	3	3	0	2	0	1	0	18	3	
Rua D. Diogo de Sousa	30	13	2	1	0	6	4	3	1	0	12	6	4	1	0	0	1	0	42	3	
Rua D. Frei Caetano Brandão	22	8	1	1	1	3	2	3	1	2	11	9	1	0	0	0	1	0	33	0	
Rua D. Gonçalo Pereira	9	3	2	0	0	2	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	11	0	
Rua D. Paio Mendes	12	5	1	0	0	5	0	1	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	15	3	
Rua da Misericórdia	6	3	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	7	0	
Rua de Janes	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	8	8	
Rua de S. João	6	1	0	0	0	4	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	7	0	
Rua de S. Marcos	39	23	4	1	0	2	1	4	4	0	14	6	1	0	1	1	4	1	53	0	
Rua de S. Paulo	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	11	4	0	0	2	0	4	1	13	0	
Rua de St. António da Praça	8	5	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	9	1	
Rua do Anjo	10	2	1	0	0	7	0	0	0	0	5	2	1	0	0	1	1	0	15	3	
Rua do Carmo	4	1	0	0	0	1	0	0	1	1	6	3	1	0	1	1	0	0	10	0	
Rua do Carvalhal	10	5	1	0	1	1	0	1	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	12	5	
Rua do Castelo	6	5	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	8	0	
Rua do Forno	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0	
Rua do Raio	11	3	0	1	0	4	0	1	0	2	14	6	3	0	1	1	2	1	25	2	
Rua do Souto	41	29	5	0	0	3	0	1	3	0	5	2	0	0	0	1	2	0	46	1	
Rua dos Capelistas	13	10	1	0	0	0	1	0	1	0	4	2	0	0	0	1	1	0	17	0	
Rua dos Chãos	31	18	1	1	0	6	1	1	3	0	8	3	2	0	0	1	2	0	39	3	
Rua Dr. Justino Cruz	11	8	2	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	12	1	
Rua Eça de Queirós	10	6	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	11	1	
Rua Francisco Sanches	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	1	0	0	11	0	
Total	544	282	47	18	8	80	19	39	34	17	244	116	40	1	4	17	32	28	6	788	52

Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

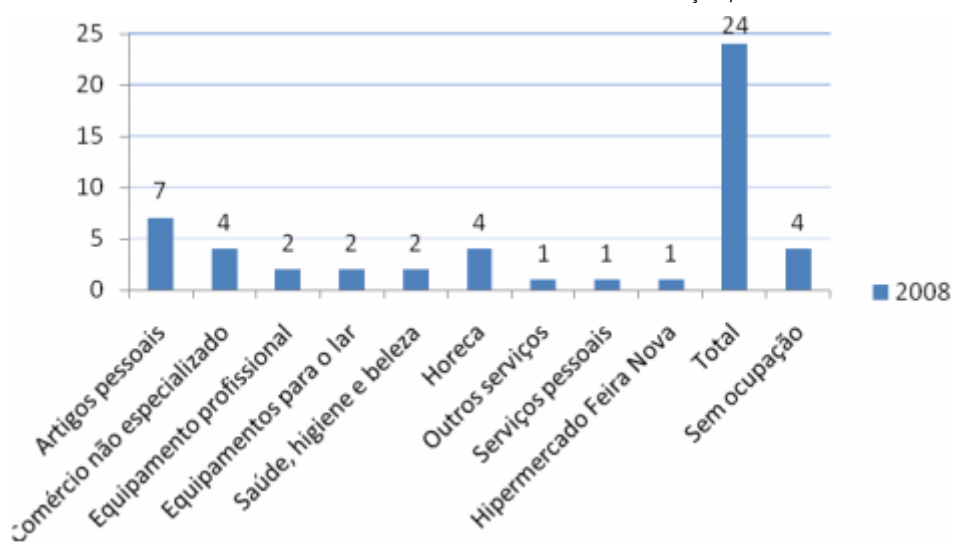
ANEXO 2 – Descrição dos estabelecimentos existentes nos centros comerciais concorrenciais analisados, por tipologia, em 2008

Anexo 2.1 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Braga Parque, em 2008



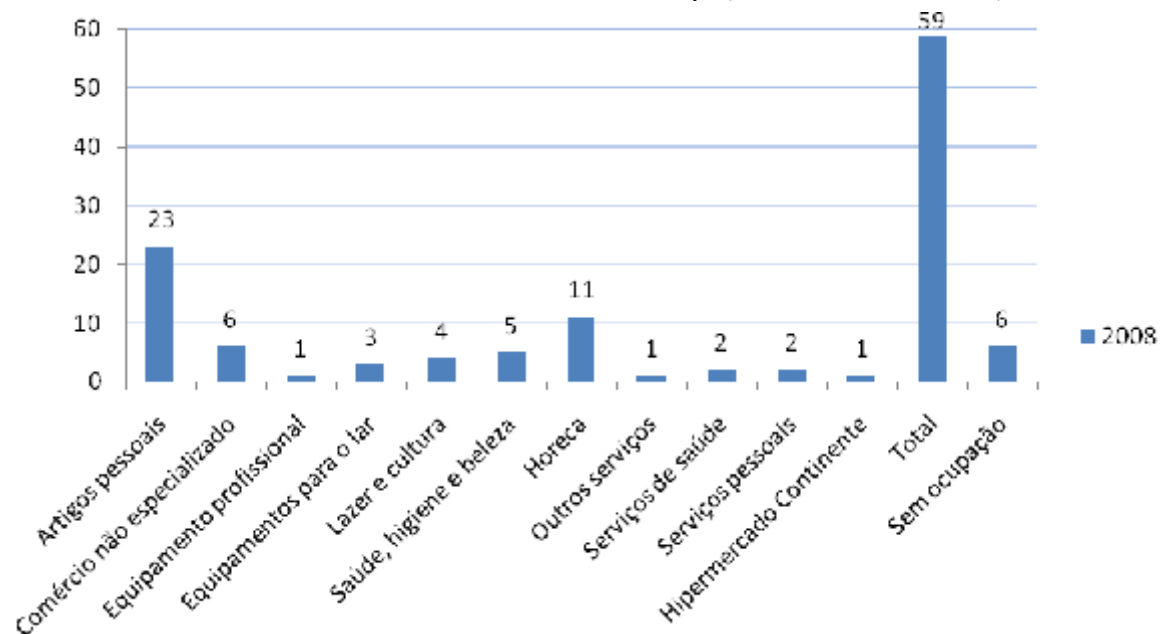
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 2.2 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Feira Nova, em 2008



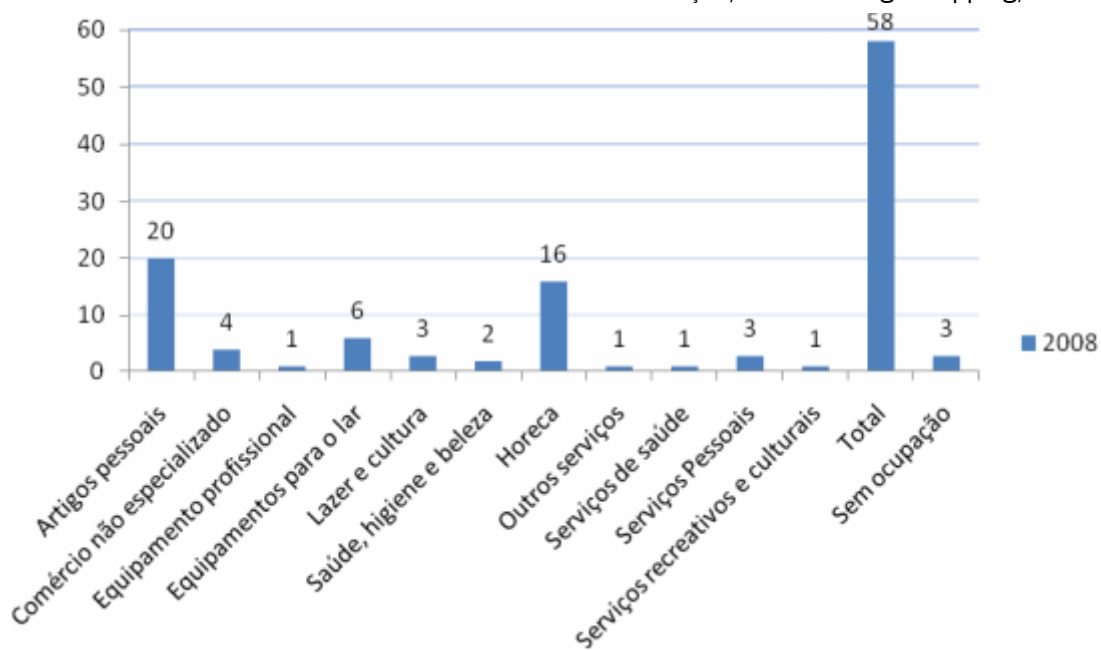
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 2.3 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Minho Center, em 2008



Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

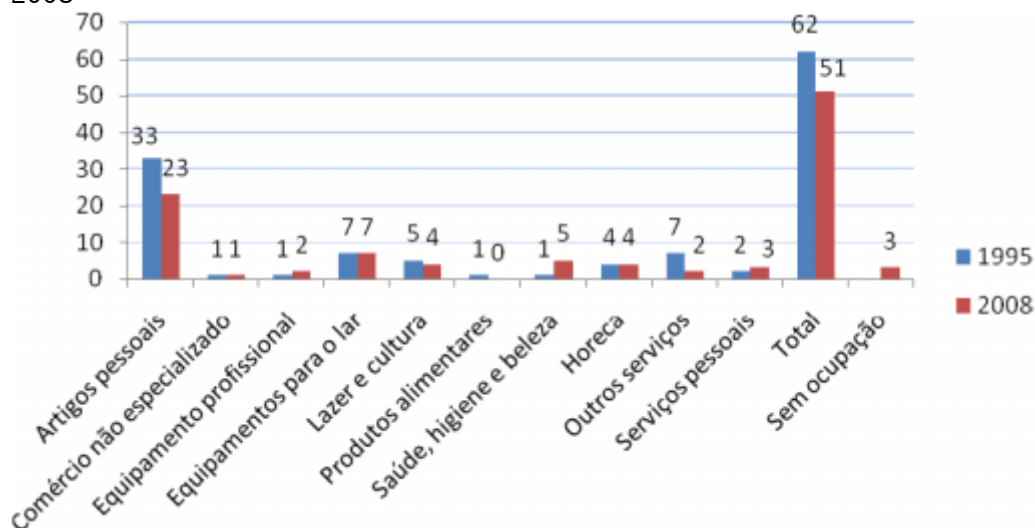
Anexo 2.4 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. BragaShopping, em 2008



Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

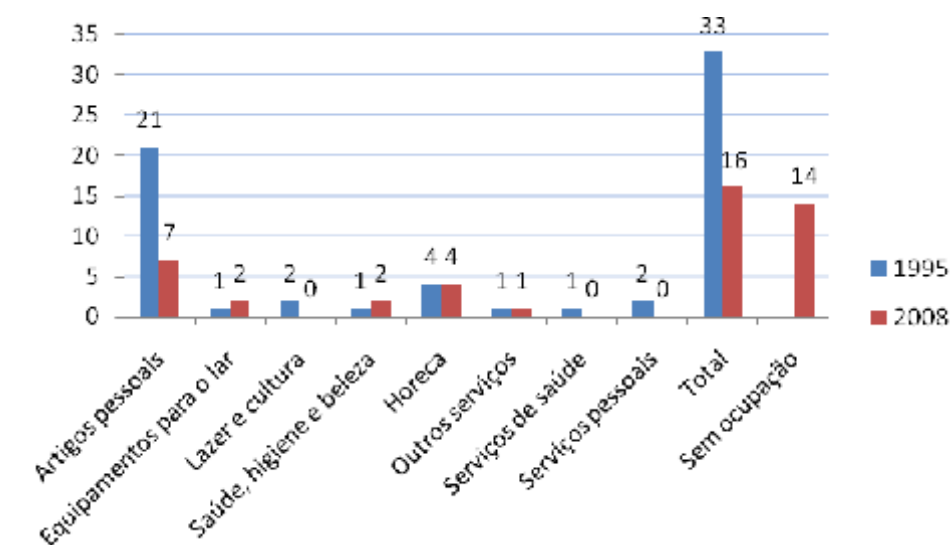
ANEXO 3 – Descrição dos estabelecimentos existentes nos centros comerciais analisados, por tipologia, em 1995 e 2008

Anexo 3.1 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Avenida, em 1995 e 2008



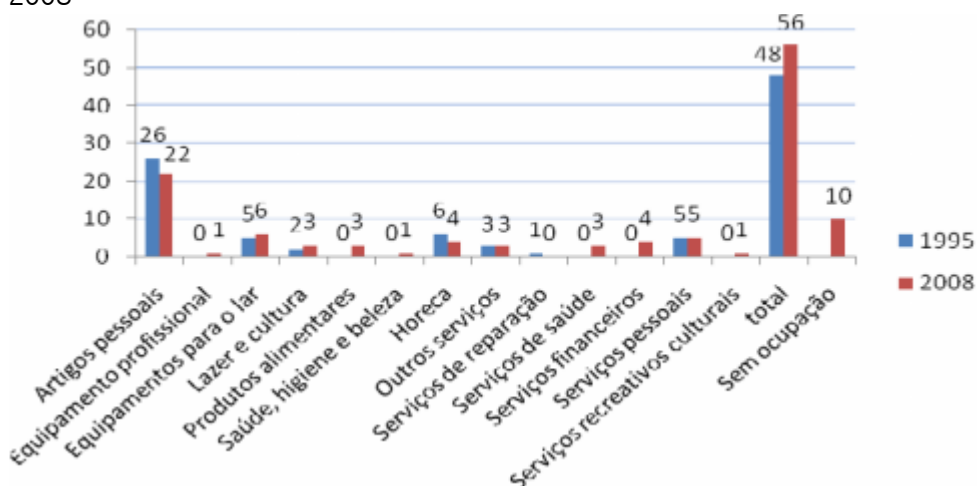
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.2 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Gold Center, em 1995 e 2008



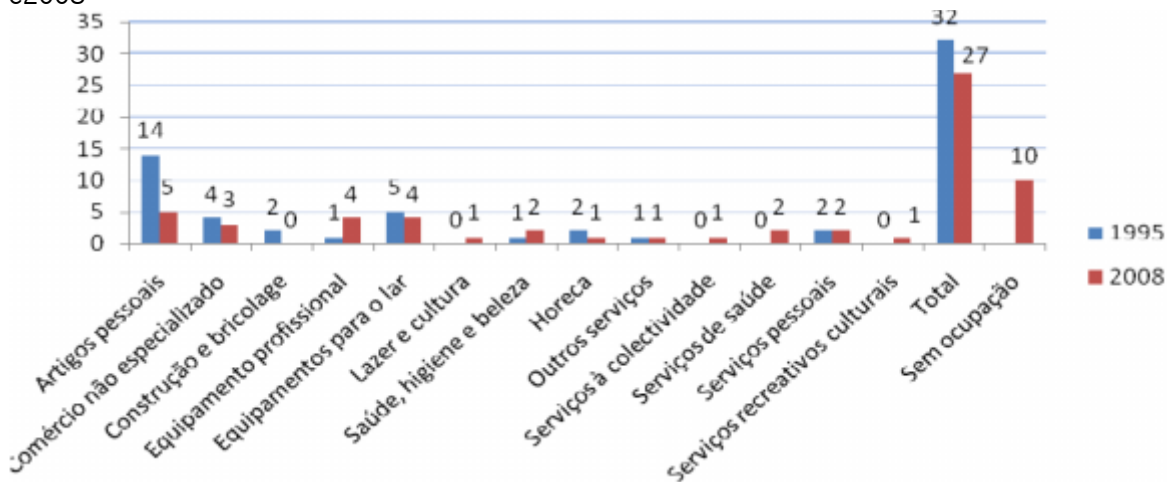
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.3 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Granjinhos, em 1995 e 2008



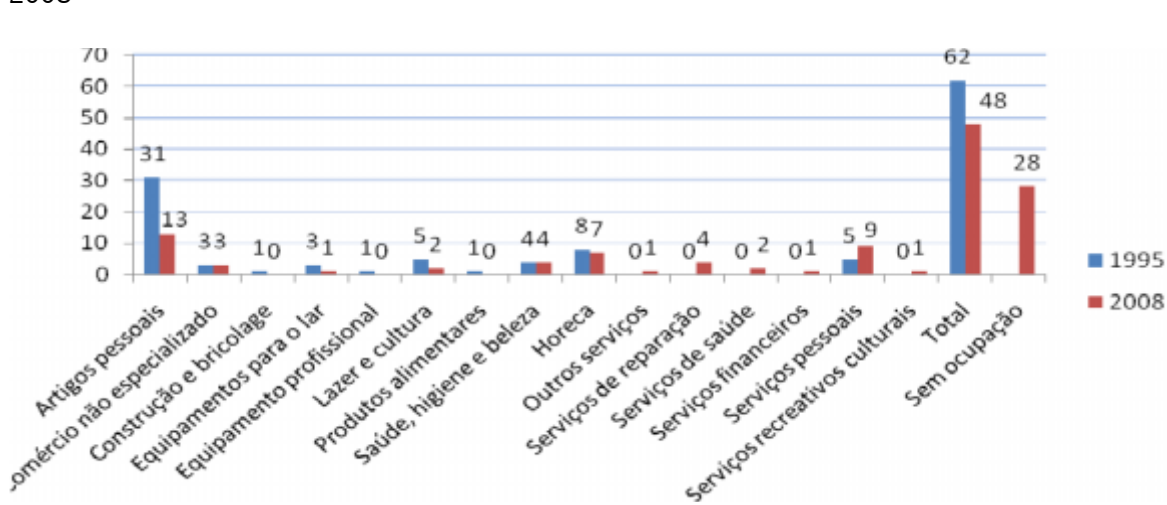
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.4 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Lafayette, em 1995 e 2008



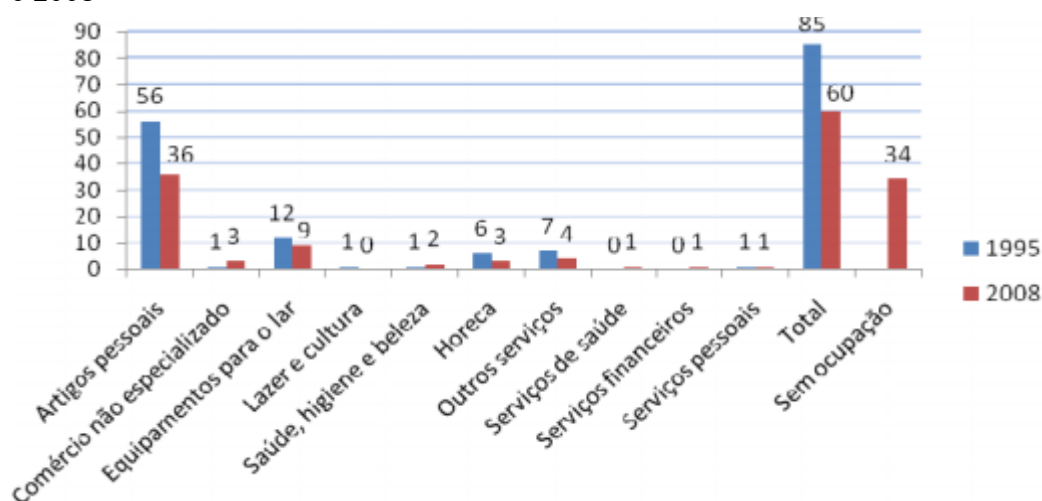
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.5 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Rechicho, em 1995 e 2008



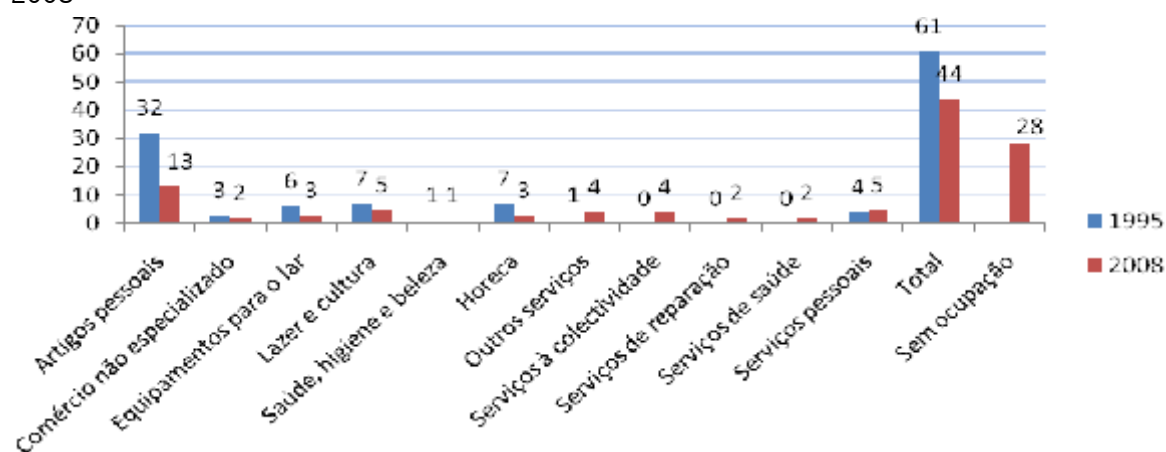
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.6 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Santa Bárbara, em 1995 e 2008



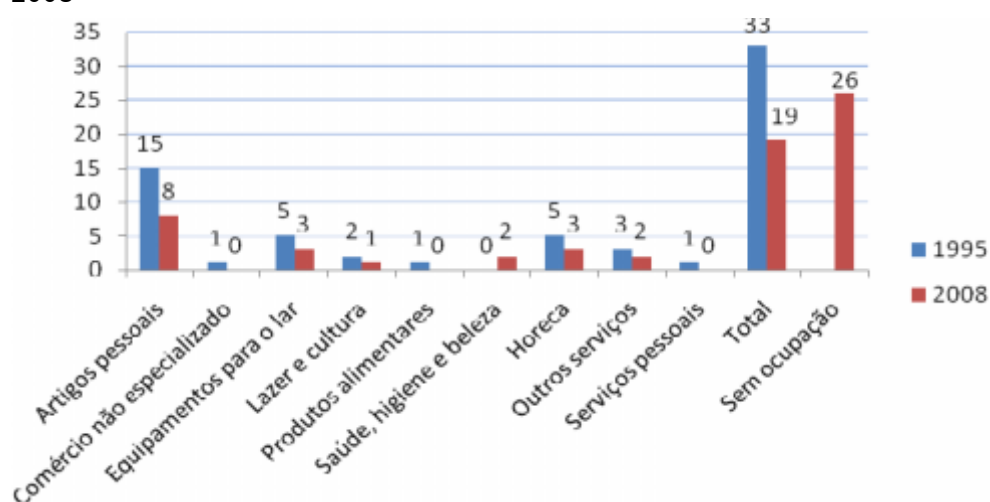
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.7 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. Santa Cruz, em 1995 e 2008



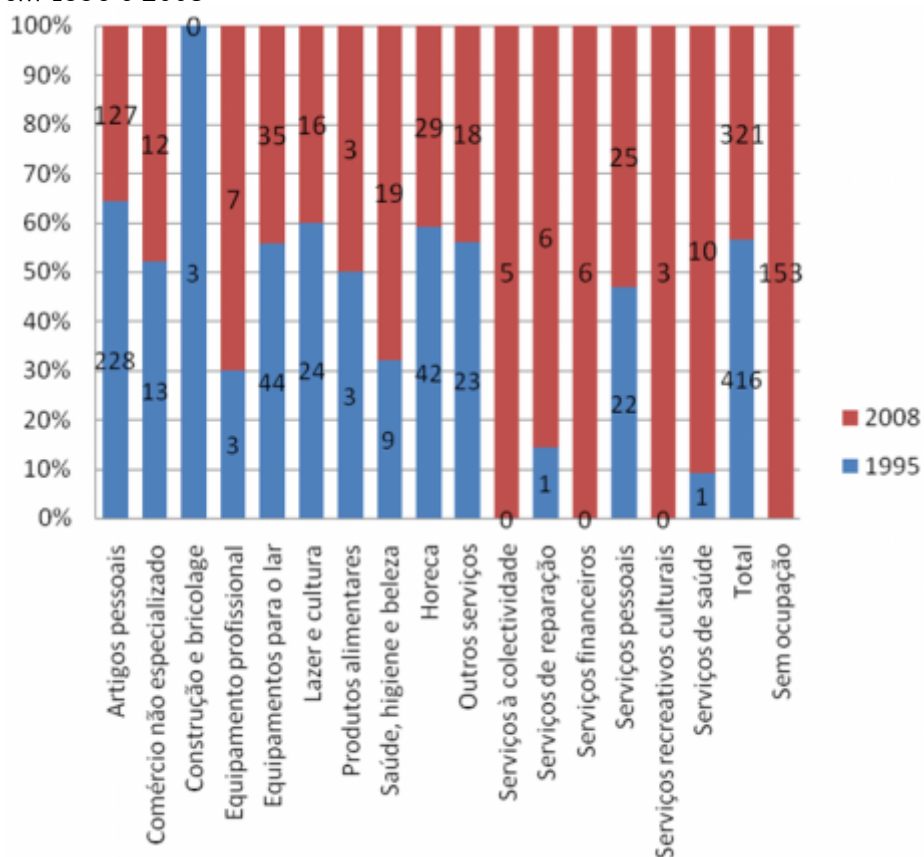
Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 3.8 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, no C.C. São Lázaro, em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

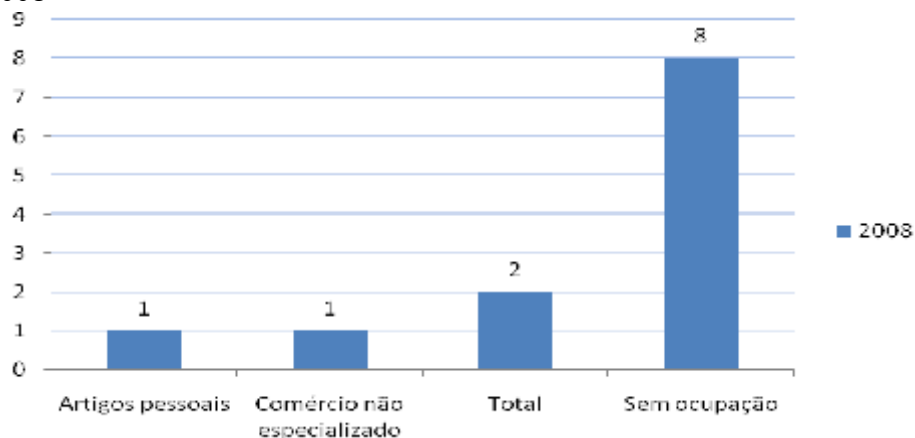
Anexo 3.9 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, nos centros comerciais analisados em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

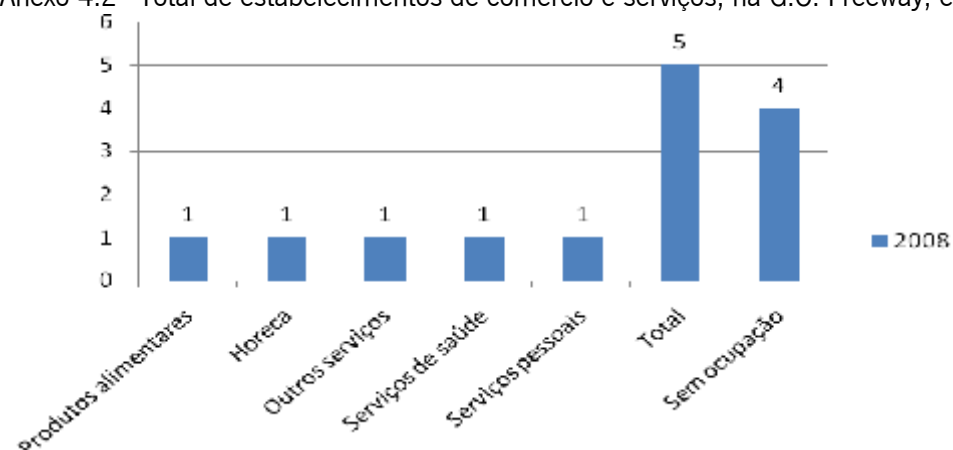
ANEXO 4 – Descrição dos estabelecimentos existentes nas galerias comerciais, por tipologia, em 2008

Anexo 4.1 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. Alameda Shopping, em 2008



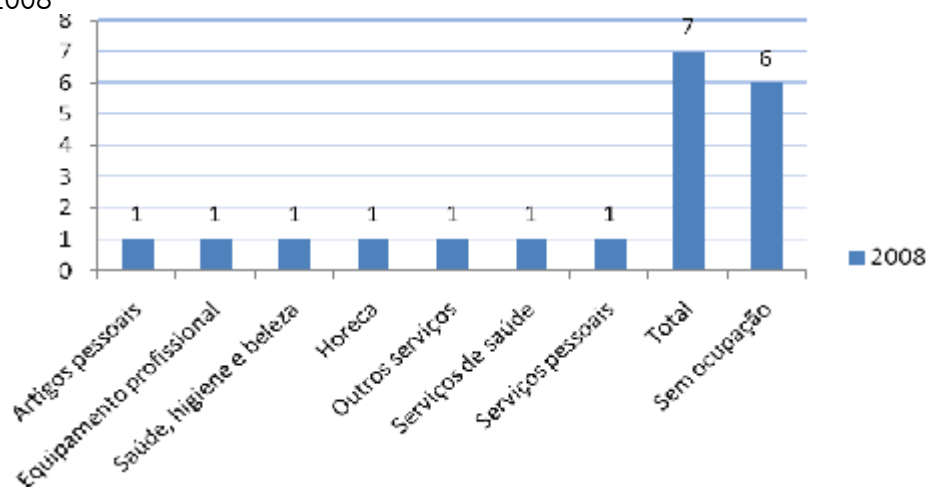
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.2 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. Freeway, em 2008



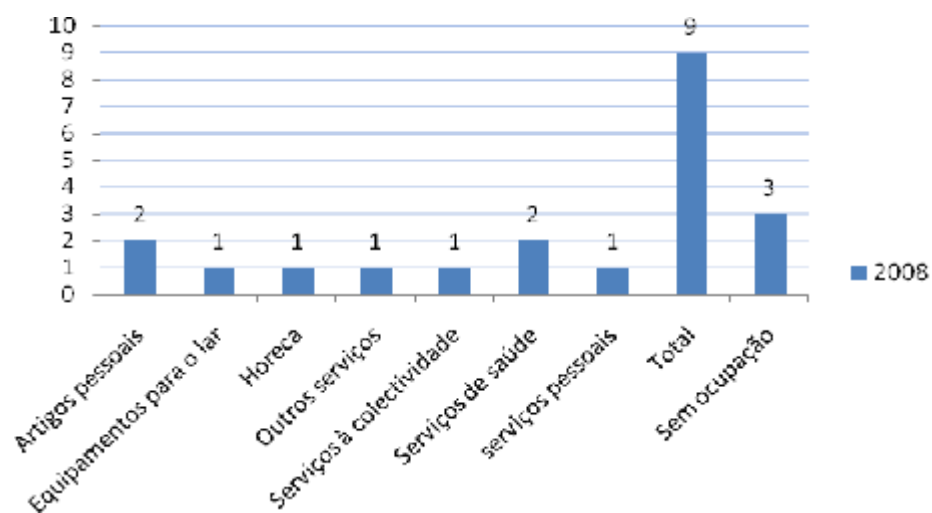
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.3 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. Nossa Sra.-a-Branca, em 2008



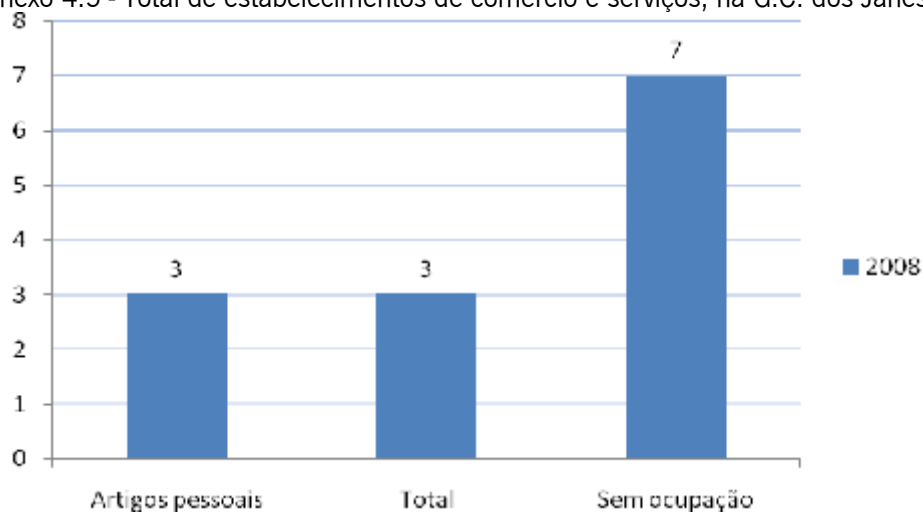
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.4 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. dos Chãos, em 2008



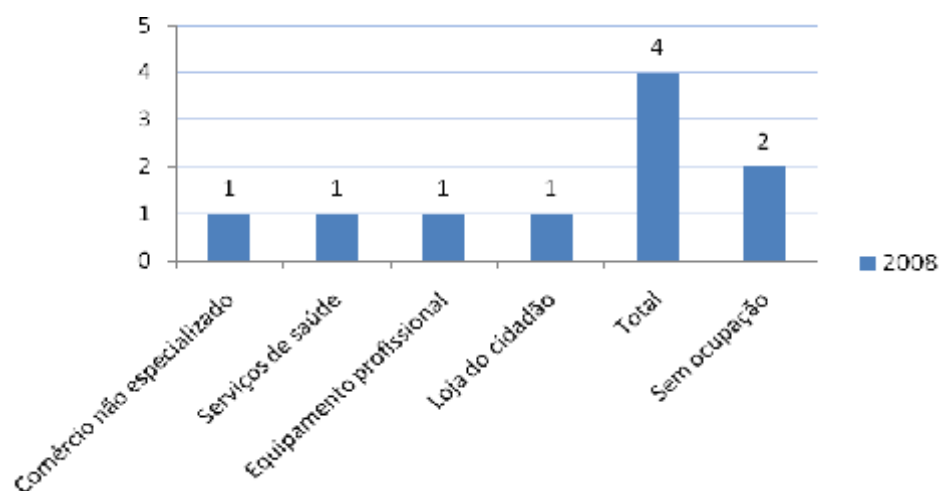
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.5 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. dos Janes, em 2008



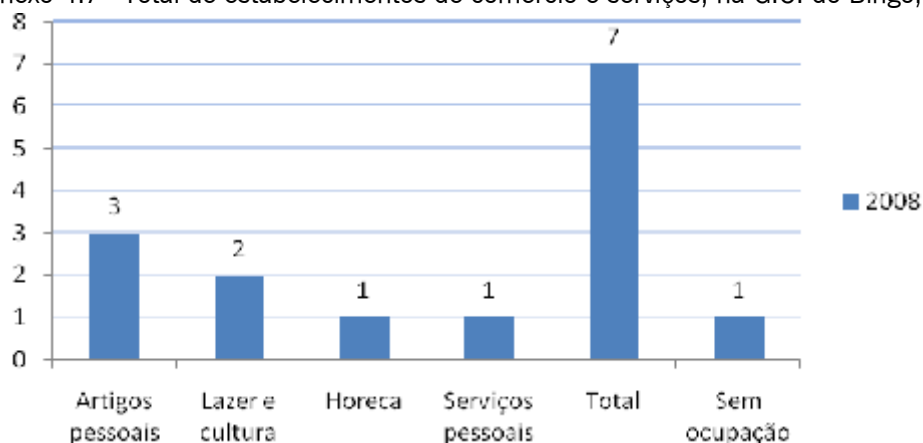
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.6 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. da loja do Cidadão, em 2008



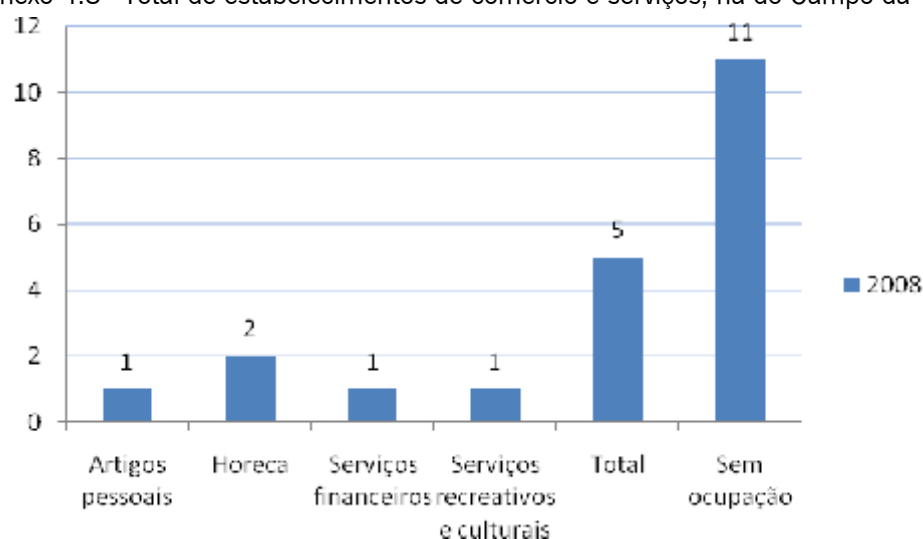
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.7 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. do Bingo, em 2008



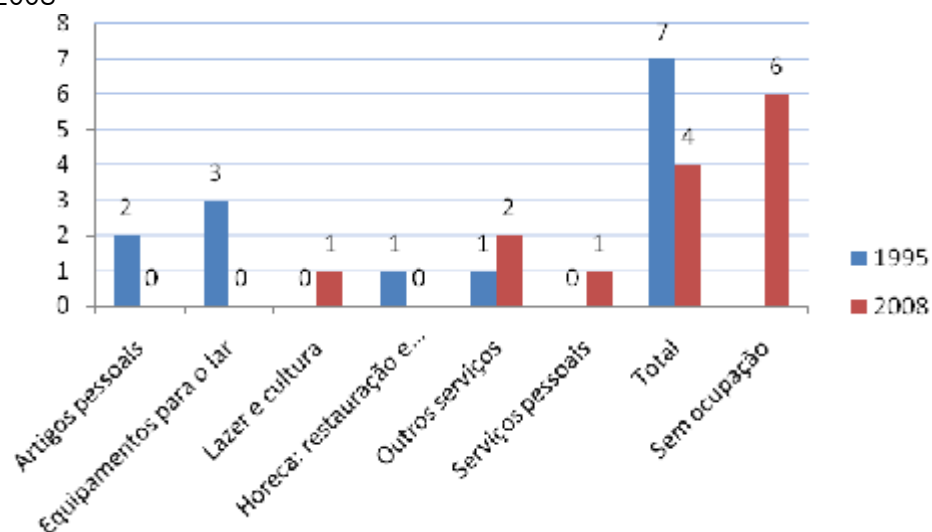
Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.8 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na do Campo da Vinha, em 2008



Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

Anexo 4.9 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, na G.C. dos Claustros, em 1995 e 2008



Fonte: ACB (1995) e Levantamento funcional, Dezembro de 2008

ANEXO 5 - Total de estabelecimentos de comércio e serviços, nos centros e galerias comerciais analisados, em 2008

	Comércio a retalho:	Artigos pessoais	Comércio não especializado	Construção e bricolage	Equipamento profissional	Equipamento para o lar	Lazer e cultura	Produtos alimentares	Saúde, higiene e beleza	Saúde, combustíveis	Transportes e hipermercado	Services:	Horeca	Outros serviços	Services à colectividade	Services de reparação	Services de saúde	Services financeiros	Services pessoais	Services culturais	Services recreativos	Total	Sem ocupação
BragaParque	76	52	10	0	1	5	5	0	3	0	0	28	16	2	0	0	4	3	3	0	104	0	
Centro Comercial Feira Nova	18	7	4	0	2	2	0	0	2	0	1	6	4	1	0	0	0	0	1	0	24	4	
MinhoCenter	43	23	6	0	1	3	4	0	5	0	1	16	11	1	0	0	2	0	2	0	59	6	
BragaShopping	36	20	4	0	1	6	3	0	2	0	0	22	16	1	0	0	1	0	3	1	58	3	
Centro Comercial Avenida	42	23	1	0	2	7	4	0	5	0	0	9	4	2	0	0	0	0	3	0	51	3	
Centro Comercial Gold Center	11	7	0	0	0	2	0	0	2	0	0	5	4	1	0	0	0	0	0	0	16	14	
Centro Comercial dos Granjinhos	36	22	0	0	1	6	3	3	1	0	0	20	4	3	0	0	3	4	5	1	56	10	
Centro Comercial Lafayette	19	5	3	0	4	4	1	0	2	0	0	8	1	1	1	0	2	0	2	1	27	10	
Centro Comercial do Rechicho	23	13	3	0	0	1	2	0	4	0	0	25	7	1	0	4	2	1	9	1	48	28	
Centro Comercial Santa Bárbara	50	36	3	0	0	9	0	0	2	0	0	10	3	4	0	0	1	1	1	0	60	34	
Centro Comercial Santa Cruz	24	13	2	0	0	3	5	0	1	0	0	20	3	4	4	2	2	0	5	0	44	28	
Centro Comercial São Lázaro	14	8	0	0	0	3	1	0	2	0	0	5	3	2	0	0	0	0	0	0	19	26	
Alameda Shopping	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	
Galerias Freeway	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	1	1	0	0	1	0	1	0	5	4	
Galerias Nossa Senhora-a-Branca	3	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	4	1	1	0	0	1	0	1	0	7	6	
Galeria dos Chãos	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	1	1	1	0	2	0	1	0	9	3	
Edifício Janes	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	
Galerias da Loja do Cidadão	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4	2	
Galerias do Bingo	5	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	7	1	
Galerias do Campo da Vinha	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	1	0	1	5	11	
Galerias dos Claustros	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0	1	0	4	6	
Total	413	240	38	0	14	52	31	4	32	0	2	199	82	29	6	6	22	10	39	5	612	214	

Fonte: Levantamento funcional, Dezembro de 2008

ANEXO 6 – Cruzamento de informação entre diferentes motivações dos consumidores, comparando os existentes e os novos centros comerciais

Anexo 6.1 - Cruzamento de informação entre a motivação “passear” nos existentes e nos novos centros comerciais

			“Passear” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
“Passear” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	188	70	258
		% dentro do passear C	72,9%	27,1%	100%
		% dentro do passear CC	77%	44,9%	64,5%
	Sim	Contagem	56	86	142
		% dentro do passear C	39,4%	60,6%	100%
		% dentro do passear CC	23%	55,1%	35,5%
	Total	Contagem	244	156	400
		% dentro do passear C	61%	39%	100%
		% dentro do passear CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.2 - Cruzamento de informação entre a motivação “compras” nos existentes e nos novos centros comerciais

			Fazer “compras” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
Fazer “compras” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	68	51	119
		% dentro do compras C	57,1%	42,9%	100%
		% dentro do compras CC	41,5%	21,6%	29,8%
	Sim	Contagem	96	185	281
		% dentro do compras C	34,2%	65,8%	100%
		% dentro do compras CC	58,5%	78,4%	70,2%
	Total	Contagem	164	236	400
		% dentro do compras C	41%	59%	100%
		% dentro do compras CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.3 - Cruzamento de informação entre a motivação “restaurante” nos existentes e nos novos centros comerciais

			Frequentar “restaurantes” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
Frequentar “restaurantes” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	321	38	359
		% dentro do restaurante C	89,4%	10,6%	100%
		% dentro do restaurante CC	92,8%	70,4%	89,8%
	Sim	Contagem	25	16	41
		% dentro do restaurante C	61%	39%	100%
		% dentro do restaurante CC	7,2%	29,6%	10,2%
	Total	Contagem	346	54	400
		% dentro do restaurante C	86,5%	13,5%	100%
		% dentro do restaurante CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.4 - Cruzamento de informação entre a motivação “cinema” nos existentes e nos novos centros comerciais

			Frequentar “cinemas” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
Frequentar “cinemas” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	246	46	292
		% dentro do cinemas C	84,2%	15,8%	100%
		% dentro do cinemas CC	80,9%	47,9%	73%
	Sim	Contagem	58	50	108
		% dentro do cinemas C	53,7%	46,3%	100%
		% dentro do cinemas CC	19,1%	52,1%	27%
	Total	Contagem	304	96	400
		% dentro do cinemas C	76%	24%	100%
		% dentro do cinemas CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.5 - Cruzamento de informação entre a motivação “café” nos existentes e nos novos centros comerciais

			Frequentar “café” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
Frequentar “café” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	326	29	355
		% dentro do café C	91,8%	8,2%	100%
		% dentro do café CC	92,6%	60,4%	88,8%
	Sim	Contagem	26	19	45
		% dentro do café C	57,8%	42,2%	100%
		% dentro do café CC	7,4%	39,6%	11,2%
	Total	Contagem	352	48	400
		% dentro do café C	88%	12%	100%
		% dentro do café CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.6 - Cruzamento de informação entre a motivação “hipermercado” nos existentes e nos novos centros comerciais

			Frequentar “hipermercado” nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
Frequentar “hipermercado” nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	246	39	285
		% dentro do hipermercado C	86,3%	13,7%	100%
		% dentro do hipermercado CC	75,7%	52%	71,2%
	Sim	Contagem	79	36	115
		% dentro do hipermercado C	68,7%	31,3%	100%
		% dentro do hipermercado CC	24,3%	48%	28,8%
	Total	Contagem	325	75	400
		% dentro do hipermercado C	81,2%	18,8%	100%
		% dentro do hipermercado CC	100%	100%	100%

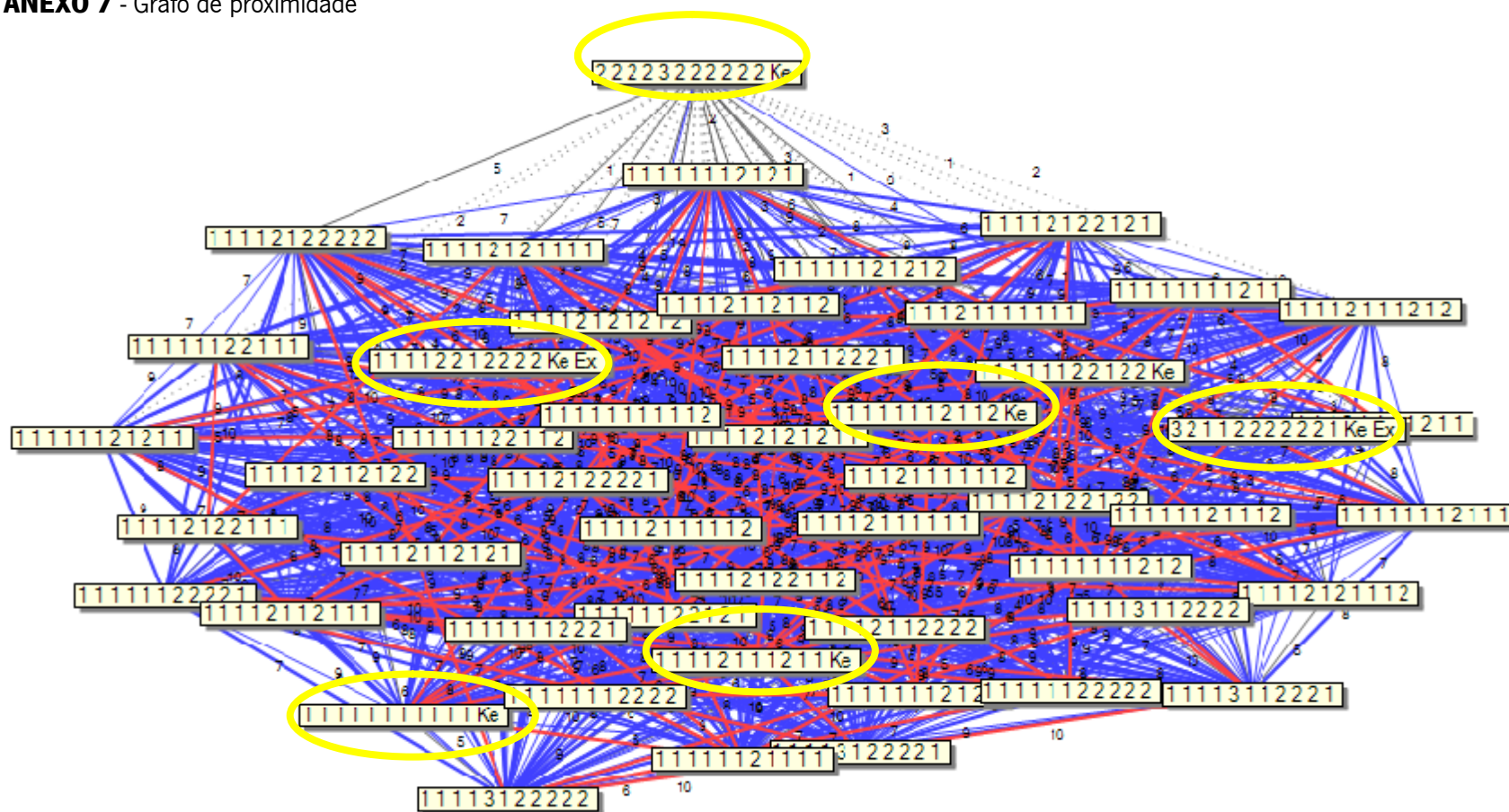
Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

Anexo 6.7 - Cruzamento de informação entre a motivação “outros” nos existentes e nos novos centros comerciais

			“Outros”. Nos novos centros comerciais (CC)		
			Não	Sim	Total
“Outros”. Nos existentes centros comerciais (C)	Não	Contagem	343	33	376
		% dentro do outros C	91,2%	8,8%	100%
		% dentro do outros CC	94,2%	91,7%	94%
	Sim	Contagem	21	3	24
		% dentro do outros C	87,5%	12,5%	100%
		% dentro do outros CC	5,8%	8,3%	6%
	Total	Contagem	364	36	400
		% dentro do outros C	91%	9%	100%
		% dentro do outros CC	100%	100%	100%

Fonte: Inquéritos aos consumidores (2009)

ANEXO 7 - Grafo de proximidade



Fonte: Software MORPHOL

ANEXO 8 - INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE BRAGA

O presente inquérito insere-se numa dissertação de mestrado, realizada por Pedro Guimarães, no Departamento de Geografia da Universidade do Minho. Esta tem por objectivo avaliar os impactos da implantação de novas infra-estruturas comerciais na cidade de Braga.

As suas respostas são confidenciais, não existindo qualquer pedido de identificação pessoal.

Para o esclarecimento de qualquer dúvida, por favor contacte Pedro Guimarães através do número 93 827 11 91 ou por via do endereço electrónico: pedroguimaraes1980@gmail.com.

Desde já agradeço a V/ colaboração.

1 - Perfil do entrevistado (coloque uma cruz no quadrado respectivo ou escreva nos espaços disponíveis)

1)a) - Idade: _____	1)d) Profissão: _____	1)g) Local de residência: Freguesia: _____
1)b) - Sexo: Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	1)e) Situação profissional: Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem <input type="checkbox"/>	Concelho: _____
1)c) Habilitações literárias concluídas: Não sabe ler / escrever <input type="checkbox"/> Ensino básico - 4ª classe <input type="checkbox"/> Ensino básico - 9º ano <input type="checkbox"/> Ensino secundário <input type="checkbox"/> Frequência de ensino superior <input type="checkbox"/> Diploma de ensino superior <input type="checkbox"/>	Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Reformado <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Outra: _____	1)h) Rendimento mensal líquido do agregado familiar (<i>per capita/por pessoa</i>): Menos de 427€ <input type="checkbox"/> Entre 427€ e 750€ <input type="checkbox"/> Entre 751€ e 1000€ <input type="checkbox"/> Entre 1001€ e 1500€ <input type="checkbox"/> Entre 1501€ e 2000€ <input type="checkbox"/> Entre 2001€ e 3000€ <input type="checkbox"/> Superior a 3000€ <input type="checkbox"/>
	1)f) N° de elementos do agregado familiar: 1 - <input type="checkbox"/> 2 - <input type="checkbox"/> 3 - <input type="checkbox"/> 4 - <input type="checkbox"/> 5 ou mais - <input type="checkbox"/>	
1)i) Se o concelho de residência não for Braga, qual o motivo de deslocação até Braga? _____		

2 - Na lista abaixo estão descritas várias características. Por favor faça a ligação com o tipo de estabelecimento que, na sua opinião, melhor se relacione. Uma mesma característica pode pertencer a mais do que um estabelecimento.

	Lojas do centro da cidade	BragaParque, MinhoCenter	Supermercados (Modelo, Pingo Doce, Dia, Lidl, ...)	Retail Park	Lojas próximas de casa
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento personalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente / Beleza do local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passeio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poupança de tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversidade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convívio com amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - Em que tipo de estabelecimentos costuma efectuar as suas compras?

	Lojas do centro da cidade	BragaParque, MinhoCenter	Supermercados (Modelo, Pingo Doce, Dia, Lidl, ...)	Retail Park	Lojas próximas de casa
Produtos alimentares / mercearia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamento para o lar, móveis e electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos pessoais: vestuário, sapataria, malas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos de higiene e beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brinquedos, lembranças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 - Qual a frequência com que se costuma deslocar a um centro comercial?

Todos os dias	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	De 15 em 15 dias	Uma vez por mês	Ocasionalmente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 - Usualmente esta (s) deslocação (ões) ocorrem em que altura?

Durante o dia em dias úteis	Durante a noite em dias úteis	Fins-de-semana
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 - Onde se localizam?

Braga	<input type="checkbox"/>	Qual ou quais? _____
Em outras cidades?	<input type="checkbox"/>	Onde e qual ou quais? _____

7 - Enuncie apenas os 2 principais motivos que o (a) leva, inicialmente, a deslocar-se aos centros comerciais?

Passear	<input type="checkbox"/>
Fazer compras	<input type="checkbox"/>
Local de encontro com amigos	<input type="checkbox"/>
Ir ao restaurante	<input type="checkbox"/>
Ir ao cinema	<input type="checkbox"/>
Ir ao café	<input type="checkbox"/>
Ir ao hipermercado	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/> Qual? _____

8 - Com quem se desloca habitualmente aos centros comerciais?

Sozinho(a)	Com família	Com amigos	Com namorado(a)	Outros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 - Qual o meio de transporte habitualmente utilizado para se deslocar até aos centros comerciais?

Automóvel	Transportes públicos	A pé	Outros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Qual? _____

Está previsto a abertura de dois novos centros comerciais de grandes dimensões na cidade de Braga.

10 - Pensa frequentá-lo com alguma regularidade ou ocasionalmente?

Sim	Não	Talvez
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 - Se sim, pensa frequentá-lo para:

Passear	Fazer compras	Ir ao restaurante	Ir ao cinema	Ir ao café	Ir ao hipermercado	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Qual? _____

12 - Após a abertura dos centros comerciais:

Pensa transferir para ele as compras que faz no centro da cidade de Braga	<input type="checkbox"/>
Pensa transferir para ele as compras que faz em outros centros comerciais existentes em Braga	<input type="checkbox"/>
Pensa transferir para ele as compras que faz em centros comerciais de outras cidades	<input type="checkbox"/>
Pensa transferir para ele as compras que faz nas lojas próximas de casa	<input type="checkbox"/>
Não penso transferir as minhas compras	<input type="checkbox"/>

13 - Gostaria que os novos centros comerciais tivessem algo que os outros não tenham?

Sim <input type="checkbox"/> O quê? _____	Não <input type="checkbox"/>
---	------------------------------

Observações: _____

Grato pela sua colaboração!

Data:	Hora:	Local:
-------	-------	--------

ANEXO 9 - GUIÃO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Entidade	_____
Entrevistado	_____
Função desempenhada	_____
Data	_____
Hora	_____
Local da entrevista	_____

Apresentação do entrevistador, da temática em estudo, da metodologia adoptada e da finalidade do estudo

1. Qual o objectivo / finalidade da sua Entidade?
2. Quais os principais desafios (de forma geral) que se apresentam actualmente e se podem manifestar no futuro?
3. Dentro dos desafios, quais os objectivos específicos que se encontram lá incluídos?
 - 3.1. Dentro destes, quais aqueles que são considerados como prioritários?
4. Quais os recursos de que dispõe para alcançar os V/s objectivos?
5. Quais os outros actores, dos quais a V/ Entidade depende, de forma a alcançar os objectivos e qual a importância que lhes atribui?
6. Quais os actores, sobre os quais, a V/ entidade possui capacidade de influenciar os objectivos?
7. Quais são os principais interesses e conflitos que se podem gerar em torno dos objectivos que pretende concretizar?
8. Acredita que a implantação dos dois novos grandes centros comerciais na cidade de Braga poderá influenciar a oferta comercial já existente?
 - 8.1. E no que diz respeito à procura comercial?
 - 8.2. Esta influência possui um carácter positivo ou negativo para o centro da cidade?
9. Quais os aspectos negativos que podem advir deste acréscimo da oferta comercial?
10. De que forma se poderão minorar os aspectos negativos referidos?
11. Os novos centros comerciais situam-se num eixo de desenvolvimento da cidade de Braga para Norte. A sua construção poderá implicar um crescimento da urbanização direccionado para este eixo, afastando-se, assim, do centro histórico da cidade. Crê que isto poderá ter reflexos, urbanísticos, negativos no centro da cidade?
12. Os centros históricos das cidades afirmaram-se, desde cedo, como locais privilegiados de comércio, sendo também, representativos da identidade de toda uma cidade. Acredita que estas funções ainda se mantêm actuais?
13. Quais e de que forma os impactos negativos, que advêm do crescimento da cidade, poderão influenciar o comércio existente no centro da cidade?