

Urbanismo Comercial — a experiência portuguesa¹

José Alberto V. Rio Fernandes

1. Introdução

No planeamento de pós-guerra, quando imperaram as filosofias inspiradas pela Carta de Atenas, o comércio foi visto como uma actividade acompanhadora da urbanização (assim como, economicamente, dependente do que a indústria que lhe colocava para distribuir). A sua associação ao ordenamento do território limitava-se normalmente a umas quantas declarações de inspiração Christalliana que pretendiam defender - sem regulamentar, regra geral - uma harmonia hierárquica entre o centro da cidade e centros de menores nível e área de influência localizados em pequenos núcleos urbanos ou partes da cidade, ditas zonas residenciais, unidades de vizinhança, bairros, ou unidades de ordenamento².

Nos anos 80 e na primeira metade dos anos 90, com a crítica ao planeamento racionalista do zonamento de pós-guerra, penetra no ordenamento a filosofia liberal desregulamentadora (no Norte da Europa e no Reino Unido em particular) que contribui para a proliferação de grandes unidades e complexos comerciais.

Em Portugal, entretanto, a década de 90 assiste a um esforço notável de planeamento à escala regional e sobretudo local, com todos os Municípios a levar a efeito, regra geral pela primeira vez, um plano de ordenamento urbanístico (Plano Director Municipal) que, geralmente, esquecem um sector comercial em pleno crescimento e com inequívoco impacte na estruturação dos territórios urbanos. O comércio retalhista, a par de todas as outras actividades económicas do sector terciário, raramente incluído na classe de "equipamento" (reservado aos serviços

¹ O presente artigo recupera parcialmente, alterando e sintetizando, partes dos trabalhos realizados pelo mesmo autor no âmbito do estudo prévio e estudo global de urbanismo comercial de Brito Capelo (Matosinhos) e dos estudos prévios de Vila do Conde e Penafiel. Sobre a adaptação da teoria dos lugares centrais ao interior da cidade veja-se Keith S. O. Beavon - *Central place theory: a reinterpretation*, Londres e Nova Iorque, Longman, 1977 e Jorge Gaspar et alia - *Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa*, Lisboa, "Finisterra", vol. X, n.º 20, Centro de Estudos Geográficos da FLUL, 1975.

públicos de natureza social), é sistematicamente esquecido. Apontam-se, quando muito, intenções de "dotar de equipamento comercial" determinadas áreas residenciais, ou prescreve-se a criação de "pólos equilibradores", de acordo com perspectivas que tendem a reforçar o *status quo* e raramente concebem o enquadramento urbano - e urbanístico³ - de novas expressões retalhistas como os hipermercados, ou grandes centros comerciais.

Economicamente, a concentração empresarial no sector comercial faz-se com ritmo acrescido e resultados urbanísticos cada vez mais evidentes na organização do espaço urbano, através designadamente de grandes expressões imobiliárias pericentrais e periféricas e de uma homogeneização das paisagens retalhistas, com a omnipresença nos centros comerciais e nas principais ruas de todas as grandes e médias cidades, de determinados nomes, símbolos e cores.

Esta dimensão acrescida da actividade comercial, levanta problemas: desigualdades de mercado (caso da guerra dos horários "contra" os hipers, muito de acordo com várias teorias da mudança institucional); filas de automóveis junto a certos nós das novas vias rápidas na envolvência das maiores cidades (sobretudo aos fins de semana no princípio do mês) e, por último mas não de menor importância, uma queda acentuada do negócio do retalhista independente sediado na rua (que começa a fazer perigar a manutenção da imagem e função de algumas artérias das nossas cidades e vilas).

Vários factores se combinaram para fazer com que aquele que foi o único centro da cidade, comece a ser visto apenas um dos centros da cidade. Por um lado, porque em alguns casos o centro comercial se definiu no exterior de um outro centro, o histórico (antes coincidente com "a" cidade)⁴, por outro, porque se difundiram conceitos, termos e concretizações associados à especialização de espaços e construções, como os de centro cultural e desportivo ou centro comercial, por outro ainda, porque um vasto conjunto de factores permitiu que aquele que era, pelo menos economicamente, "o" centro, passasse à condição de "centro tradicional", em vista do aparecimento de "novas centralidades" no interior ou na envolvência das maiores cidades. Pericêntricas primeiro e associadas a alterações na acessibilidade regional, seja na banalização do uso do automóvel (que tornou velho o antigo centro) e/ou na significativa alteração da rede rodoviária (como com a construção da Ponte da Arrábida e da Via

Toma-se aqui a expressão de urbanismo no sentido de alteração formal e funcional predefinida e não se toma, como outros sustentam, a leitura de simples concretização de urbanização que permite tomar o hipermercado e o centro comercial como expressões de urbanismo comercial, reservando ao planeamento urbanístico a associação à prévia definição de volumes e usos, relacionada com preocupações de ordenamento do território. Vide José Alberto V. Rio Fernandes - *O comércio no Porto: uma abordagem geográfica*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1993, polic. e José A. Rio Fernandes e Luís Paulo S. Martins - *As áreas centrais dos aglomerados urbanos do Noroeste de Portugal*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras - Geografia, 1- série, vol. IV, 1988.

Marechal Carmona no caso do Porto), associadas geralmente a intervenções imobiliárias de grande impacto (como a construção dos centros comerciais Brasília no Porto e Amoreiras em Lisboa). Depois, as grandes intervenções e as vantagens na acessibilidade migram para o exterior da cidade-centro, para junto das vias de relação rápida, com os hipermercados isolados primeiro, depois associados a centros comerciais, na criação, em curso, de verdadeiros "parques retalhistas" periféricos, como o Reino Unido e a França conhecem já bem e vários países (como a Itália, Bélgica e agora o próprio Reino Unido) tudo fazem para evitar⁵.

Entretanto, na sequência de um outro programa (SIMC - Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio) que havia já consagrado a possibilidade dos comerciantes virem a ser apoiados, tal como o eram há muito e por toda a União Europeia agricultores e industriais, aprova-se, no II Quadro Comunitário de Apoio, novo sistema de apoio à modernização do comércio tradicional (dito ProCom), enquanto se difundem estudos sobre o comércio⁶ e se conhecem - e expressam - crescentes preocupações do retalhista independente. A primeira metade dos anos 90 é também um tempo de intensa pressão dos comerciantes independentes, "entrixeirados" na sua federação e nas associações concelhias, ou agrupados em torno de um ou outro líder que consegue fazer chegar a sua voz à comunicação social, ou reunir algumas dezenas em acções públicas de protesto. O objectivo catalizador do principal das energias dos comerciantes portugueses todavia é de escasso alcance e a vitória sabe a pouco: os hipermercados, tal como na generalidade dos países europeus, passam a encerrar ao domingo, mas não só os centros comerciais continuam a abrir, como os consumidores parecem entender mal razões para tamanha guerra, muito menos agora que, como se previa, parece cada vez mais certo que dessa decisão não advenha para o comércio tradicional qualquer vantagem.

A mobilização dos comerciantes, as páginas dos jornais e os largos minutos de televisão todavia, tiveram a notável importância de contribuir decisivamente para fazer sair do anonimato a actividade retalhista, que passou a ser vista como uma actividade de primeiro plano, agora mais cuidadosamente acompanhada pela administração pública e melhor compreendida nas suas alterações e consequentes impactes sobre a vida de todos nós.

Porém, apesar de todas as campanhas na defesa do retalho tradicional, como já alguém notou, quanto mais parece difundida a preocupação com o comerciante independente de rua e com a protecção aos

⁵ Ver a propósito Ross L. Davies (ed.)- *Retail planning policies in Western Europe*, Londres e Nova Iorque, Routledge, 1995.

⁶ Entre estes, merece destaque pelo seu enquadramento institucional e pela preocupação que revela na articulação entre a actividade comercial e a organização do espaço urbano, o "Estudo de impacto das grandes superfícies comerciais", cuja realização foi aprovada pela Junta Metropolitana do Porto, foi acompanhado pela Comissão de Coordenação da Região Norte e conduzido pela Associação dos Comerciantes do Porto.

produtos locais, tanto mais parecemos consumir em volume crescente nas grandes superfícies, produtos de origem a mais diversa e remota.

No território, as marcas são já de uma indisfarçável revolução na estrutura dos grandes espaços urbanos. Alteradas as características fundamentais da distribuição da população e do emprego, com vantagem para uma periferia territorialmente cada vez mais alargada e com um número crescente de residentes e fábricas, nada faz prever a perda de significado das grandes superfícies periféricas, nas formas de aquisição que melhor caracterizam a atitude actual do urbanita face ao comércio, seja num quadro de compra apressada (do hiper, onde rapidamente se compra o essencial e o acessório de um variado conjunto de bens), seja na compra associada ao lazer (que os centros comerciais incentivam).

Por outro lado, proliferando os médios e grandes centros comerciais e aprofundando-se o movimento economicamente concentracionista, tudo faz crer que depois de uma diminuição a ritmo enebriante da *ratio* de estabelecimentos por habitante (que permanece o mais elevado na UE).

E neste contexto, claramente negativo para o retalhista independente e para a rua comercial, que faz a sua entrada no país o urbanismo comercial, como expressão legislativamente consignada, cuja institucionalização está associada ao "ambiente" antes aludido e à sensibilidade de alguns responsáveis à data na então Direcção Geral do Comércio. Cria-se assim, no âmbito do ProCom e no quadro dos chamados "projectos especiais", a possibilidade de elaborar candidaturas de "urbanismo comercial" para os centros de cidade, ou em outras áreas onde a concentração de estabelecimentos permita uma mais fácil viabilização do conjunto.

Em torno da ideia e de um conjunto de princípios, as indefinições metodológicas, de articulação institucional e de operacionalização mantêm-se durante muito. No entanto, os estudos avançam e em Setembro de 1995 aprovam-se as primeiras candidaturas (em fase de estudo prévio), tendo por área de incidência a Rua de Brito Capelo, em Matosinhos e a Baixinha, em Coimbra, para, quase um ano depois, ser o primeiro aprovado, em Julho de 1996, como Estudo Global em urbanismo comercial. É sobre este trabalho e dois outros em curso no Noroeste de Portugal (já aprovados em fase de Estudo Prévio) que se pretende dar conta no presente artigo⁷.

2. Princípios

Os projectos em urbanismo comercial de Brito Capelo (Matosinhos) e nas áreas centrais das cidades de Vila do Conde e Penafiel, têm em

Aproveitando-se para referir que, à data de edição, estão já aprovados em fase de Estudo Prévio mais de meia centena de projectos especiais em urbanismo comercial e foi um segundo aprovado como Estudo Global (tendo por artéria central a Rua da Cale, no Fundão).

atenção o ambiente acrescidamente competitivo entre empresas e lugares que tem como marcas fundamentais:

a) No aspecto comercial:

- a tendência à concentração empresarial, agora transmutada do sector industrial para o sector retalhista (numa lógica crescentemente transsectorial), que encontrou um tecido económico genericamente impreparado e que - por haver um evidente desfasamento face a outras situações europeias - está a fazer-se com maiores velocidade, profundidade e amplitude, "ameaçando" a sobrevivência de muitos dos retalhistas independentes, aos qual está de forma mais directamente associada a participação na construção da imagem e especificidade do espaço urbano;

- um movimento conducente a uma maior diversificação e a um novo equilíbrio entre as formas comerciais, o que gera uma enorme pressão competitiva sobre o retalhista independente, com conhecidas consequências ao nível do afastamento físico e social entre o acto de compra e o consumidor (como no caso das grandes superfícies periféricas) e entre o exercício da actividade económica e o território (caso da compra por correspondência, telefone ou terminal de computador);

- a necessidade de uma maior orientação do comércio de centro de cidade para a prestação de serviços, com base num melhor conhecimento do cliente, de uma maior cooperação de base territorial e na concretização de acções de modernização que permitam aumentar a competitividade, sem perda de individualidade.

b) Urbanisticamente:

- a necessidade da cidade articular as suas potencialidades histórico-urbanísticas com o desenvolvimento do seu papel de centro de comércio e serviços de uma envolvente mais ou menos vasta;

- a importância do comércio retalhista (e de certos serviços associados) na afirmação de uma alternativa que diminua a dependência face ao Porto (e centros comerciais e hipermercados localizados na sua envolvente);

- o reconhecimento do papel fundamental desempenhado por estas actividades, como elementos estratégicos de desenvolvimento económico e melhoria de qualidade de vida, em articulação designadamente com um melhor aproveitamento das potencialidades associadas às áreas da cultura, do lazer e do turismo.

Pretendendo assegurar as condições de elegibilidade para o apoio institucional a um conjunto urbanístico e económico (predominantemente retalhista), defende-se, como princípio primeiro, a utilidade e lógica do apoio a medidas que visem reforçar a relação de mútua vantagem entre o espaço público (passeio, rua, praça...) e o espaço privado comercial, visando a qualificação e reforço da atractibilidade do centro da cidade e dos

estabelecimentos, também por via de acções imateriais de vantagem territorial (no domínio da animação, promoção e investigação, por exemplo). No caso, trata-se de criar as condições para consolidar o papel económico (e sócio-cultural) de um centro de cidade, onde se reúne um conjunto de estabelecimentos conjugadamente viáveis e estrategicamente importantes no desenvolvimento da sede de município, bem como de reforçar a relação da cidade com a envolvente municipal e regional, enquanto se procura manter e estreitar a articulação entre o território e o homem.

Relativamente ao primeiro relatório (Estudo Prévio), entende-se que ele deverá ser visto sempre como preliminar e provisório: preliminar porque pretende possibilitar o alargamento e aprofundamento de algumas das pistas que ele lança; provisório, pois que se sustenta uma perspectiva de planeamento onde este e outros trabalhos escritos que se efectuem posteriormente, terão que ser encarados como não definitivos e em constante realização, muito embora na sua última versão aprovada, possam e devam ir sendo utilizados no sentido de nortear o sentido das transformações.

3. Enquadramento metodológico

Enquanto Portugal despertava o fim do monocentrismo das "baixas" da cidade industrial, a revitalização dos centros das cidades constitui ao longo das duas últimas décadas uma das acções prioritárias da administração pública, na generalidades do países da União Europeia e da América do Norte⁸. Segundo formas diversas, converge-se num objectivo comum: o de sustentar um declínio (existente ou anunciado), de algo que sendo ainda economicamente viável é, sobretudo, social e urbanisticamente relevante.

É igualmente pacífico - e internacionalmente aceite - que o comércio retalhista, como outros serviços directamente destinados à generalidade dos cidadãos (a exemplo da restauração), desempenha um papel fundamental nesse esforço de revitalização que importa realizar, sendo referido em lugar de destaque na generalidade dos estudos e propostas.

O clima de competição acrescida entre diferentes formas comerciais, localizações diversas num espaço urbano alargado (por via da mais fácil comunicação) e, cada vez mais, entre as diferentes cidades, associadamente a um despovoamento e descapitalização do centro e a sua inadequação a uma procura predominantemente motorizada, levou à adopção de medidas as

⁸ Ver a esse propósito, por exemplo, CE. Comissão - *Changement dans les équipements du commerce de détail en Europe* (Collection Etudes, Série Commerce et Distribution, Luxemburgo, O.P.O.C.E., 1982 e W. Dennis Keating; Norman Krumholz - *Downtown plans of the 1980's: the case for mor equity in the 1990's*, Chicago, "The Journal of the American Planning Association", vol. 57, n- 2, 1991.

mais diversas, de sucesso variado de país para país e de cidade para cidade.

Enquanto a França, por exemplo, conheceu com a "lei Royer" um ressurgimento relativamente bem sucedido dos centros das cidades, por via da manutenção (e eventualmente reforço) da presença retalhista nestes, durante e após a multiplicação das grandes superfícies periféricas (hipermercados, designadamente) e diversos outros países restringiam intensamente a criação de grandes superfícies comerciais na periferia; no Canadá e nos Estados Unidos, a recriação imobiliária dos centros de cidade na periferia (os "centros comerciais regionais") que tinha conhecido um enorme sucesso, levou a que o movimento de "retorno ao centro da cidade" se fizesse com a incorporação de aspectos ligados a esse modelo, multiplicando-se, no "velho" centro, os "malls" de concepção prévia total, integrados normalmente em planos de urbanização de centro de cidade que defendem, em muitos dos casos (Seattle, Cleveland, Denver, Montreal, Portland, etc.) uma renovação que a vetustez do tecido urbano europeu não permite⁹.

Em Portugal pode dizer-se que "a crise" estará ainda em plena progressão, pois que parece pouco arriscado antever o aprofundamento de "tempos difíceis", marcados fundamentalmente por duas dinâmicas: por um lado, os novos comportamentos de consumo ligados designadamente às vantagens na contracção do tempo e no mais baixo custo, prolongam o desenvolvimento de novas formas comerciais (como a venda por correspondência e o desconto) e a concentração empresarial (nos hipermercados, como na franquia e no pequeno sucursalismo)¹⁰; por outro lado, os horários, as facilidades de deslocação e estacionamento, continuam a fazer o sucesso de localizações pericêntricas e periféricas, num tempo em que tende a aumentar também a competição entre os centros de cidades próximas¹¹.

Noutros países, foi o declínio do centro da cidade (e até de toda a cidade, nalguns casos extremos) que criou "...hipóteses lucrativas a partir do momento em que passaram a estar disponíveis localizações centrais estratégicas relativamente baratas"^{12 /13}. Daí que hoje seja possível falar,

⁹ Excepto pontual e parcialmente, como foi o caso em Newcastle, ou em Paris (com a reconversão do de Les Halles).

¹⁰ Parecem não restar dúvidas que, no geral, com ou sem intervenção, ao nível da actividade económica, será inevitável a diminuição dos independentes e o avanço das grandes empresas e da franquia (num efeito de concentração empresarial não muito diverso do que ocorreu na indústria de há cerca de um século atrás). Todavia, importa notar que a capacidade de resistência do comércio tem sido muitas vezes subavaliada, pelo que deverão merecer particular ponderação as avaliações do encerramento de unidades comerciais.

Os comércios de Viana, Braga e Porto, por exemplo, competem já de forma muito clara entre si pela captação da clientela espanhola.

Louis Shurmer-Smith; David Burtenshaw - Degradação e rejuvenescimento urbanos, in David Pinder (ed) - *Europa Ocidental: desafios e mudanças*, Oeiras, Celta Editora, 1994, p. 174. * Outros falam, para as cidades norte-americanas, de uma trombose de tráfego nos subúrbios



tradicionais que teve já lugar num vasto conjunto de cidades permitiu já, no quadro europeu, algum consenso relativamente às principais verificações, associadas a:

- um efeito de rejuvenescimento, marcado por uma maior frequência por parte de cidadãos mais jovens, com alterações significativas das práticas de uso do espaço público (sobretudo quando pedonizado), a par de uma diminuição da importância das actividades financeiras e do aumento da vertente cultura-lazer do comércio a retalho, ao nível das actividades económicas;

- um reforço das diferenças de base territorial, com valorização do "hiper-centro" e acentuação dos problemas da sua envolvente directa, como resultado de um efeito de segregação positiva que, ao reforçar a atractividade de uma área restrita, faz realçar a diferença com uma outra que tende a ser esquecida e até, por contraste, desvalorizada;

- um avanço do processo de concentração empresarial, marcado quer pelo maior interesse colocado por empresas transnacionais (cadeias de franquias, designadamente) e por promotores de grandes intervenções imobiliárias (caso do centro comercial e/ou super e até hipermercado), quer pelo alargamento da empresa local, com o "pequeno sucursalismo"¹⁵, quer ainda por novas formas de cooperação, como centrais de compras.

Importa todavia ter em atenção que, no balanço global, o reforço da qualidade do comércio retalhista e, por essa via - e directamente com a intervenção da obra pública e pelas acções de promoção e animação - do espaço urbano, o saldo é significativamente positivo, estando já perfeitamente interiorizado que o total "laissez faire" favorece sobretudo os mais fortes e tende a restringir a amplitude da oferta.

No entanto, também a excessiva rigidez, por vezes claramente proteccionista, corre riscos de prolongar a existência dos menos aptos e de dificultar a inovação e a "natural" modernização, porque "o comércio não se decreta, cria-se, desenvolve-se ou declina em função de leis económicas..."¹⁶.

Por outro lado, importa não esquecer que, com raras excepções, a prática de planeamento na área comercial estava marcada em Portugal, até há bem pouco, pela proposta de pedonização de espaços viários (nem sempre os mais interessantes ao peão e raramente da melhor forma, com pavimento, mobiliário e iluminação adequados)¹⁷ e, como se disse, pela

¹⁵ Na expressão de René Peron, in *Vingt ans d'urbanisme commercial: crise et recyclage des bourgeoisies commerçantes urbaines*, Paris, "Espaces et Sociétés", nº 44, 1984, p. 158, para designar situações de empresas com vários estabelecimentos dispersos em várias localizações de um determinado aglomerado urbano.

¹⁶ Bruno Schmit - *Commerce: le stimulant*, Paris, "Diagonal", Direction de l'Architecture et de l'Urbanisme, n- 85, 1990, p. 9.

¹⁷ Vide José A. Rio Fernandes - *Circulação, peões e "Baixa": o caso do Porto*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras - Geografia", I- série, vol. V, 1989 e Maria João Barroso Hortas - *Devolver a cidade ao peão: uma via para a revitalização e promoção das áreas centrais das cidades*, Lisboa, Faculdade de Letras da U.L., 1995, polic.

manifestação de algumas "declarações de intenção" em documentos de planeamento físico, como planos directores municipais e velhos planos gerais de urbanização.

Trata-se, importa não esquecer-lo, de uma actividade de cunho marcadamente individual, onde a localização pode ter efeitos muito directos na rendibilidade do negócio (ontem menos que amanhã, julga-se) e, por conseguinte, deverá ser imputável ao comerciante. Onde os efeitos nocivos, ou a considerável dimensão que permitiram a definição de "zonas industriais" não existem por forma a levarem à definição territorial de "zonas comerciais", embora nalgumas situações recentes a superfície e o impacte são idênticos (ou mesmo superiores) às de grandes unidades fabris (caso dos centros comerciais regionais e dos parques retalhistas).

Todavia, tendo em atenção os efeitos combinados de um conjunto alargado e concentrado de estabelecimentos retalhistas, como ocorre nos centros de cidade, a necessidade da sua integração no ordenamento territorial é evidente, em vista das suas relações com a qualidade da paisagem e do ambiente urbano e outros efeitos directos e indirectos na vida das populações.

Deste modo, maugrado o risco - e a dificuldade - julga-se que vale a pena intervir, quer em defesa da diversidade comercial e portanto sobretudo daquele que hoje é o "mais fraco" (o comerciante independente), quer na defesa do espaço e ambiente de centro de cidade, visto como centro vivo e activo, agradável e atractivo, referência (re)qualificada de um conjunto de pessoas que nele identifica o âmago da "sua" cidade e da "sua" região.

E essa intervenção será tanto mais válida e adequada, se for possível, como se pretende, ter sempre em atenção objectivos perfeitamente consensados com as câmaras e as associações comerciais (ouvidos os cidadãos em geral e os comerciantes em particular) e se for possível a monitorização da intervenção, por forma a que esta possa incorporar as alterações que, a todo o tempo e caso a caso, se venham a julgar dever ser ponderadas. Passa-se por esta via a uma visão não rígida do planeamento e a uma nova via de articulação entre os interesses privados e públicos, onde, como vai ocorrendo noutros países europeus, de grupo de pressão (de apoio passivo ou oposição apaixonada), os comerciantes passam a parceiro activo de estratégias e acções de interesse comum.

Sem pretender substituir-se às acções de planeamento físico, o urbanismo comercial pode fazer-se - e vai fazendo-se - isoladamente, de acordo com uma preocupação sectorial que privilegiando a actividade retalhista, procura não esquecer outros usos e uma associação o mais estreita possível às características e às vontades do e para o espaço urbano, assumindo e "afinando" propostas que diferentes planos, estratégicos ou de ordenamento territorial, aprovados ou em curso, sustentaram ou pretendem ver consignado.

Neste quadro, importa portanto, em urbanismo comercial, fazer planeamento de centro de cidade, com atenção ao edificado e ao uso. Porque, depois de ter sido privilegiado o ordenamento da expansão urbana, parece tempo de (re)desenhar e valorizar o consolidado, assim como, depois da infraestruturação (vias, água, saneamento) e dos equipamentos (educação, saúde, cultura), o económico parece estar (como noutras cidades europeias) a assumir o centro das prioridades da administração local. Assim se compreende que, embora seja mais verdade além-fronteiras que entre nós, "a vontade de se manter um núcleo forte, dinâmico e visualmente atraente sur[ja] hoje em primeiro lugar na agenda camarária de qualquer cidade, para assim se atraírem novas actividades comerciais e de negócios e, sempre que possível, explorar-se ao máximo o potencial turístico que todos os centros possuem"¹⁸.

4. Os casos: situações e propostas

A definição de estratégias, o enunciar de prioridades e a definição de acções terá necessariamente que ser "feita à medida", esboçada caso-a-caso, onde outras experiências servirão de referência e de aprendizagem e nunca de um modelo cego de aplicabilidade universal.

4.1. Rua Brito Capelo (Matosinhos)

Matosinhos é um dos concelhos constituintes do Grande Porto e da Área Metropolitana do Porto, cuja "independência" cultural, económica e política é das maiores, face à cidade-centro (Porto) de um vasto "conglomerado urbano" de que aquela é parte plena.

Ligada ao mar e à pesca, Matosinhos torna-se numa cidade industrial já no início do século, com uma forte presença do sector conserveiro, que tem lugar a par de uma expansão urbanística, com base no modelo ortogonal, proporcionada pelo desenvolvimento económico que a construção do Porto de Leixões impulsiona.

À cidade industrial veio a somar-se nas últimas décadas a construção no interior do concelho da Exponor e o aumento da importância do aeroporto de Pedras Rubras, permitindo um desenvolvimento que a autarquia soube aproveitar, por via de um protagonismo que atraiu o investimento modernizador e criativo (de que o primeiro hipermercado e os novos Paços do Concelho são exemplo).

Neste quadro, a Rua de Brito Capelo, servida pela linha n^o1 de ligação ao Porto, perpendicular ao Leça, soube afirmar-se como a principal artéria comercial, vendo reforçar-se a sua importância com a construção na proximidade da Ponte Pênsil e do Mercado Municipal. Todavia, recentemente, o afastamento dos Paços do Concelho, dando lugar a um

¹⁸ Bruno Schmit - *Op. CiL*, p. 9.

pequeno e deficientemente concebido centro comercial e a considerável substituição de estabelecimentos comerciais por dependências bancárias, esteve associada a uma primeira alteração de sentido comercial e urbano negativo (com a diminuição da importância de centro de cidade e significativas descontinuidades de exposição de bens), cujas consequências maiores se verificam apenas mais tarde, já nos anos 90, quando a dificuldade de acesso e a concorrência da Boavista e dos novos centros periféricos levam à diminuição do volume de vendas e do valor do solo.

Actualmente, a Rua de Brito Capelo articula-se comercialmente com as suas paralelas e perpendiculares mais próximas, na definição de um centro alternativo ao Porto, particularmente procurado por residentes da cidade (61%) e de outras freguesias do concelho, assim como por alguns residentes de outros concelhos, designadamente de Vila do Conde, afirmando-se como uma opção de compra sobretudo para os que residem a Norte da Estrada da Circunvalação.

Destacado das ruas envolventes, o seu tramo setentrional balizado pelo cruzamento com a Rua do Godinho, área de intervenção do projecto de urbanismo comercial apoiado pelo ProCom (definida pela Direcção Geral do Comércio), apresenta uma significativa diversidade funcional (num total de 193 unidades, contam-se 110 ligadas ao comércio retalhista, 20 a profissões liberais, 18 a hotelaria e restauração e 10 a serviços financeiros) e, no quadro retalhista, uma diversidade (32 actividades) que não disfarça uma nítida especialização na oferta de vestuário (23 estabelecimentos) e de sapatos (8 estabelecimentos).

É em plena actuação sobre a rua, tendo em vista a sua passagem a uso exclusivo sobre o peão, que se inicia o processo de candidatura daquela que foi a primeira área do país seleccionada e com estudo aprovado. A este factor inicial de perturbação, mas simultaneamente enquadratório, soma-se um processo de aprendizagem comum entre as partes (Direcção Geral do Comércio, Câmara Municipal, Associação Comercial e equipa técnica), numa história (mais ou menos atribulada) de um primeiro processo que torna o caso de Brito Capelo pouco típico, mas incontornável, porque pioneiro.

Mais que noutras situações, verificou-se que o comércio de Brito Capelo está inserido num espaço vasto e particularmente complexo, sujeito a alterações que não pode controlar e tem dificuldade em acompanhar. Muitas destas modificações ocorrerão até em aspectos estranhos à actividade comercial, mas que são fundamentais na sua viabilização, como é o caso muito em especial da circulação, seja relativamente à urgência da criação do estacionamento, ou à indispensabilidade do centro de Matosinhos vir a ser dotado a curto prazo de um meio de transporte público eficiente. Por outro lado, outras intervenções no interior da Área Metropolitana, ainda que territorialmente distantes, terão inevitável impacto sobre Brito Capelo, como ocorre(rá) muito especialmente com a

abertura do NorteShopping em Senhora da Hora, ou do Arrábida Shopping, imediatamente a Sul da ponte.

Se num quadro de incerteza global, quaisquer medidas são fálveis, isso é particularmente receável no caso de Brito Capelo, reconfortando a percepção e vontade da Câmara em inverter um processo de desvalorização, através da abertura de espaços de estacionamento junto à rua, da transformação do mercado em estação terminal do metro ligeiro e da implementação de acções de animação que a aprovação do estudo contribuirá para apoiar.

Todavia, esse esforço não será completo sem a modernização do comércio. Daí que, para além de acções comuns com inequívoca vantagem para o retalhista (vitrinismo, animação comercial, promoção da rua, etc), se preveja um incentivo de 40 a 50% para o investimento realizado no interior do estabelecimento, em obras, mobiliário, equipamento e prestação de serviços, a que se deverá somar um esforço individual de qualificação da oferta comercial e de melhoria do serviço ao cliente.

4.2 Vila do Conde

A cidade de Vila do Conde preenche à perfeição um dos objectivos consignados na lei relativamente aos projectos especiais, como seja o da "dinamização das estruturas comerciais associada à recuperação ou revitalização do tecido rural ou urbano, em especial dos centros históricos das cidades".

Trata-se, de facto, no fundamental, de procurar associar a actividade retalhista a um espaço urbano de grande qualidade, sedimentado por um longo percurso histórico, muito ligado ao rio e à importância da sua travessia. Esse percurso, não soube contudo afirmar significativa influência comercial, senão através da importância da feira (que o mercado reforça), pelo que, a par da vitalização do tecido antigo, o reforço retalhista de Vila do Conde poderia cumprir o objectivo estratégico de contribuir para a diminuição da dependência face ao Grande Porto e às novas formas comerciais associadas a grandes superfícies que vão surgindo na proximidade do Itinerário Complementar nº 1 que substitui a velha estrada Porto-Viana.

Na área definida como área de intervenção (delimitada pelas artérias de José Régio, 25 de Abril e S. Bento), verifica-se a existência de 141 estabelecimentos (dos 826 registados no concelho), dos quais 76 ligados ao comércio retalhista e 36 à restauração e hotelaria. Entre o retalho, destaca-se, pelo número de estabelecimentos, a oferta de artigos de vestuário, calçado e acessórios (23), a alimentação e bebidas (9), os artigos para o lar (8) e os artigos de higiene, saúde e beleza (8).

A procura marca-se por uma reduzida distância face ao local de residência, verificando-se que uma grande parte dos inquiridos no centro de Vila do Conde provêm da cidade (72%) e que apenas 15% são oriundos do

exterior do concelho.

Propõe-se uma intervenção marcada por três espaços, com três trajectórias e composições distintas.

Junto ao Ave e no principal do tecido histórico construído a partir da Idade Média, a fraca densidade retalhista, a qualidade do construído e o tráfego automóvel muito pouco significativo, parecem aconselhar medidas qualificação do espaço público (que deverão incluir acções de pavimentação, iluminação, limpeza e sinalização).

Na velha estrada nacional (Avenida José Régio), onde o tecido retalhista estagna, importa acrescentar conforto e segurança ao consumidor, parecendo obrigatório o alargamento dos passeios, mesmo que tal obrigue a alterações da Praça da República que levem a repor velhos trajectos automóveis, agora objectivados também pelo dificultar dos tráfegos de passagem (a canalizar para o IC1) e pelo facilitar da estada. Para tanto se propõe igualmente a criação de espaço de estacionamento, bem como a introdução de sentidos únicos, a introduzir criteriosamente, por forma a não afastar o consumidor motorizado do centro da cidade.

O Mercado Duarte Pacheco e o contíguo espaço de feira, assim como a Rua 25 de Abril, constituem a parte setentrional de uma área de intervenção, que integra o que deveria constituir uma entrada nobre na cidade. A imagem, todavia, é marcada pelo parcialmente degradado e pouco aproveitado mercado e por um recinto de feira que à excepção de um dia em cada semana constitui apenas espaço de arrumação indisciplinada de veículos. Importará aqui orientar uma intervenção reabilitadora que não altere a vocação dos espaços (que grande maioria dos cidadãos pretende ver conservada) e aumente a capacidade de estacionamento (com a cobertura do mercado?), reforçando o seu uso como espaço público colectivo (por exemplo, com a criação e remodelação de esplanadas e com a definição e qualificação de percursos).

Globalmente, a par da obra pública, reforçadora da atractividade de um tecido de inegável qualidade, e de investimentos individuais no estabelecimento, parece aqui particularmente importante a adopção de medidas que levem a captar o consumidor, donde a maior importância de acções de promoção e animação e de intervenções que vão no sentido de melhorar as condições de recepção e circulação do potencial consumidor.

4.3 Penafiel

Em Penafiel, o centro de comércio é também "o" centro da cidade, mantendo-se uma dimensão alargada e integradora que, noutros aglomerados urbanos se perdeu já, em consequência porventura de um "...movimento funcionalista moderno que, em nome da utilidade, da eficácia e da rentabilidade, substitui[u] o centro multifuncional e simbolicamente forte por centros especializados e dissociados espacialmente, querendo-se

sinais de progresso e poder¹⁹ dum território fragmentado.

Este centro, adoptado como área da intervenção em urbanismo comercial, é constituído pela expressão actual da parte alta da velha estrada que pela Rua Direita permitia a relação com o interior nordestino e pelo lado mais antigo e claramente mais comercial "da avenida" (Sacadura Cabral) que o esforço modernizador de Fontes Pereira de Melo rasgou (como nova estrada de relação litoral-interior) e outros (como Pedro Guedes) ajudaram a urbanizar²⁰.

No seu conjunto, este centro, área-eixo comercial historicamente rica, contém 205 estabelecimentos, dos quais 114 ligados ao comércio a retalho e 21 à restauração, avultando a oferta de vestuário, calçado e acessórios (48) — com destaque para o pronto-a-vestir (25) —, os serviços de natureza pessoal e doméstica (43), a oferta de artigos para o lar (21) e de bens alimentares (17).

Confirmando indicações dadas pelo Plano Estratégico, verifica-se que embora pareça erodir-se a diferença com outros centros urbanos próximos, Penafiel mantém um papel muito significativo no abastecimento de um vasto "hinterland" rural e industrial, fazendo sentir a sua influência para lá dos limites concelhios (sobretudo sobre Paredes, Lousada e Marco de Canaveses). Neste espaço vasto e densamente povoado terão a sua residência a larga maioria dos que circulam a pé na área no centro de Penafiel, já que apenas 29% dos 501 inquiridos declararam residir na cidade, sendo significativo que 33% referiram que a sua presença tinha como motivo principal a realização de compras ou a aquisição de serviços.

Penafiel, constituindo historicamente centro de troca de uma extenso território, é simultaneamente, desde sempre, importante local de passagem de uma das mais importantes estradas que une o litoral e o interior do Norte de Portugal. Maugrado o tangencial Itinerário Principal n^o4, Penafiel continua ainda a padecer dos problemas da generalidade dos aglomerados com esta função de relação: tráfego com uma só direcção dominante, estacionamento mais desejado que conseguido, comércio diversificado e activo, mas com dificuldade em acompanhar as vantagens de outras localizações, melhor adaptadas ao consumidor motorizado.

Neste quadro, a proposta de intervenção de urbanismo comercial aponta como principais medidas a contenção e encaminhamento do tráfego de travessia, o aumento do espaço destinado ao peão e o reforço da capacidade de estacionamento automóvel. Propõe-se a construção ou melhoria de dois parques localizados nos extremos da área de intervenção, a pedonização de uma pequena área que inclui um tramo da primitiva

¹⁹ Jean Rémy; Liliane Voyé - *Op. Cit.*, p. 82.

²⁰Note-se que a Avenida Sacadura Cabral foi rasgada ao longo da linha de fecho que separa os vales do Sousa e do seu afluente Cavalum e, pelas condições topográficas, pela sua largura e desigual história de um e outro lado, tem um papel de "natural" demarcação entre realidades urbanas distintas.

estrada de ligação a Trás-os-Montes (ruas do Paço, Joaquim Cotta e Alfredo Pereira), o alargamento do passeio sul da Avenida Sacadura Cabral e uma panóplia de serviços comuns que deverão complementar o investimento a efectuar pelos comerciantes.

5. Conclusão

São significativamente diferentes as características de cada um dos centros de cidade estudados, em resultado de percursos históricos diversos e inserções territoriais igualmente diferentes. Todavia, fica de manifesto o comum interesse numa intervenção que reforce a atracção e permita uma vantagem mútua entre o espaço urbano e o tecido comercial, por forma a manter vivo o construído, o económico e o social que conjugadamente constituem um espaço polifuncional, dito centro da cidade, património colectivo de todos e dos seus residentes e outros regulares utilizadores muito em particular.

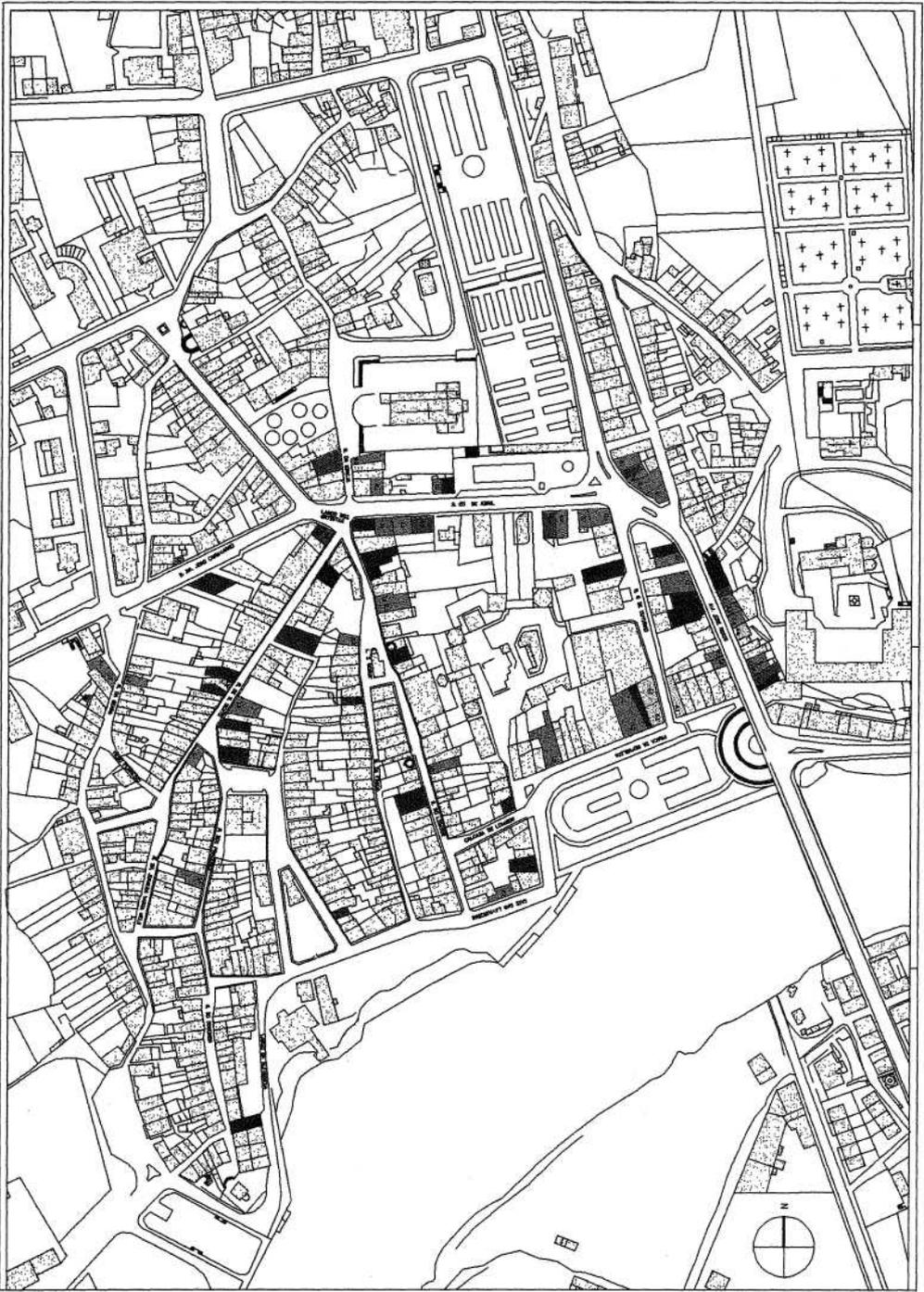
No quadro de um apoio governamental e europeu à actividade comercial, através do ProCom, fica igualmente clara a vantagem em direccionar esse esforço financeiro ao apoio de lógicas de associação de base territorial, até porque são conhecidas as dificuldades de outro tipo de associação entre retalhistas independentes.

Todavia, para que se cumpra urbanismo comercial, importa igualmente associar à intervenção no estabelecimento e no seu "interface" (a montra e a fachada comercial) e às múltiplas acções de vantagem colectiva (como nos domínios da promoção e da animação), uma intervenção no espaço público que o adequue às necessidades do consumidor dos nossos dias, facilitando o acesso e paragem do automóvel e acrescentando comodidade e qualidade ao percurso do peão, duramente despromovido pelo automóvel na hora de definir acções urbanísticas de construção e remodelação da cidade.

A par de um urbanismo comercial que se vai construindo em acções de reforço de centro de cidade, ou com "observatórios" de avaliação das dinâmicas e a que se deverá acrescentar a realização de planos especializados de comércio (que as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto tanto carecem), importa integrar o comércio em urbanismo, ou seja, fazer com que as orientações à transformação do território passem a contemplar franca e descomplexadamente a actividade comercial, definindo objectivos e medidas que tenham em conta a importância devida ao comércio na estruturação dos territórios.

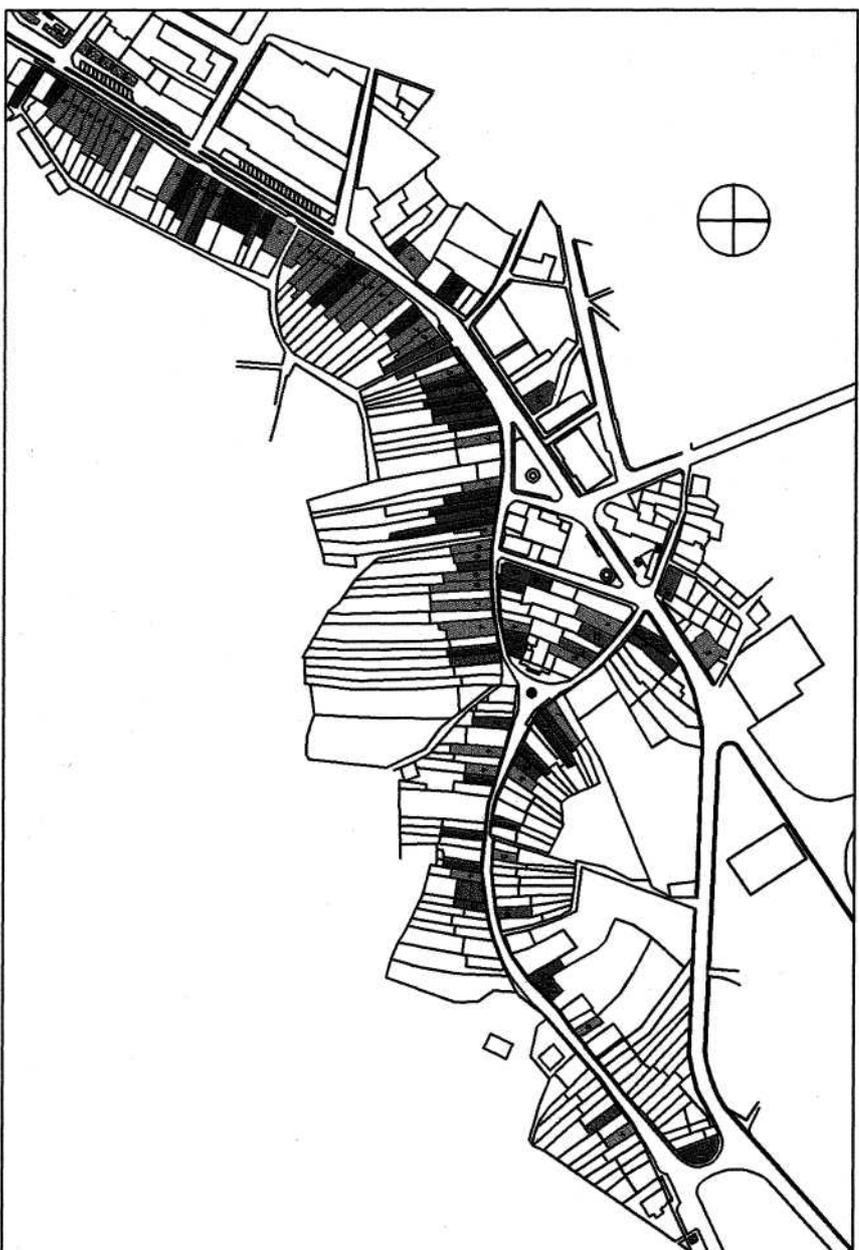
Ultrapassada a dualidade míope entre o sector produtivo (onde a indústria é a actividade a privilegiar de forma particular) e as outras actividades (de um qualquer sector que por oposição só poderá ser improdutivo!), falta reconhecer o papel estratégico do comércio retalhista na qualificação dos espaços e na melhoria das condições de vida das pessoas.

Figura 1 — Ocupação comercial do rés-do-chão na Área de Intervenção do Projecto de Urbanismo em Vila do Conde



- 1 - ALIMENTAR
- 1.1 SUPERMERCADO
- 1.2 MINIMERCADO
- 1.3 MERCARIA
- 1.4 PEÇARIA
- 1.5 TALHO
- 2 - EQUIPAMENTO DA PESSOA
- 2.1 VESTUÁRIO
- 2.2 SAPATARIA
- 2.3 BORDADOS LINDETE
- 2.4 BALETEIA
- 2.5 OURIVESARIA
- 2.8 RELOJARIA
- 3 - SAÚDE E BELEZA
- 3.1 FARMACIA
- 3.2 OCULISTA
- 4 - EQUIPAMENTO DA CASA E PROFISSÃO
- 4.1 MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
- 4.2 FERRAGENS
- 4.3 PINTURAS
- 4.4 BAZAR
- 4.5 JONES
- 4.6 MATERIAL ELECTRO
- 4.7 MATERIAL INFORMÁTICO
- 4.8 FLORESTA
- 5 - DESPORTO E CULTURA
- 5.1 MATERIAL DESPORTIVO
- 5.2 MATERIAL FOTOGRAFICO
- 5.3 ARTIGOS DE VAIKEM
- 5.4 PAPELARIA
- 5.5 TABACARIA
- 5.6 VENDA DE LOCO
- 6 - AUTOMOVÉIS E COMPONENTES
- 6.1 STAND AUTOMOVÉIS
- 6.2 STAND MOTOS
- 7 - COMÉRCIO POR GROSSO
- 7.1 BARRIOS
- 7.2 CARRINHEIRA
- OUTRA COMERCIAL
- ESTABELECIMENTO COMERCIAL ENCRABADO

Figura 2 — Ocupação comercial do rés-do-chão na Área de Intervenção do Projecto de Urbanismo Comercial em Penafiel



- TIPOLOGIAS DE COMERCIO:
- ALIMENTAR
 - EQUIPAMENTO DA PESSOA
 - SAUDE E BELEZA
 - EQUIPAMENTO DE CASA E PROFISSAO
 - DESPORTO, LAZER E CULTURA
 - COMERCIO POR GROSSO

Nesse sentido, e numa lógica de planeamento estratégico - sem esquecer a incerteza e rapidez das alterações -, importa desde logo acompanhar eficazmente os planos que se vão fazendo. Relativamente aos projectos de urbanismo comercial realizados no quadro do ProCom é desde logo indispensável a monitorização de todo o processo de operacionalização, seja na sensível área da aplicação dos dinheiros públicos, seja na promoção e gestão de serviços comuns, ou ainda na avaliação periódica das alterações da oferta e da procura, sob pena de um rápido e irreversível desvirtuamento dos princípios e dos procedimentos poder conduzir à degradação da imagem e da eficácia de toda a associação entre comércio e espaço urbano.

A este propósito, o exemplo do "town centre manager" (gestor de centro de cidade) britânico, inspirado em casos estadunidenses, ou o de algumas associações de centro de cidade, como o City Centre Business Association de Dublin, na Irlanda, ou o Pro City Centre de Turku, na Finlândia, podem servir de inspiração para a promoção do centro de cidade em Portugal. Note-se que no caso britânico, designadamente, a existência dos gestores de centro de cidade terá sido fundamental na melhoria da "visibilidade" e das condições reais do dia-a-dia das áreas centrais do elevado (e crescente) número dos aglomerados urbanos britânicos que adoptaram o sistema²¹, onde estes vêm contribuindo, através da facilitação da articulação institucional e da cooperação entre os retalhistas, para melhorar a qualidade do espaço e a da sua percepção como tal junto dos seus utilizadores e potenciais consumidores.

Mas, em urbanismo comercial, no quadro do ProCom, ou não, importa fundamentalmente definir objectivos e adequar o comércio aos interesses colectivos. Porventura através de planos, onde bem mais importante que as plantas é o conjunto de objectivos que a administração e as associações de comércio consensam, os quais obrigam a tomar posições e a defender, ou não, o centro tradicional das cidades.

Porque, sem colocar em causa a diversidade comercial e as vantagens que decorrem para o consumidor do aumento da oferta e das condições de conforto que algumas realizações periféricas permitem, somos dos que pensam que importa assumir a necessidade de preservação dinâmica do centro e, inevitavelmente, de actuar no sentido de impedir a desregrada proliferação de grandes superfícies. Muito simplesmente entendemos ser mais importante a permanência dinâmica do comércio nas cidades que a construção de "cidades do comércio".

E quando se levanta a crítica fácil e de uma legitimidade aparentemente inultrapassável de que se não deve impedir a livre acção da livre iniciativa, lembre-se o que se vai passando noutros países, designadamente da União Europeia, com alguns condados irlandeses a aprovarem a "proibição de construção de grandes estabelecimentos ou

²¹ Os quais perfaziam 69 em 1994.

complexos fora (...) dos centros urbanos"²², ou como em vários casos em Itália de "...administrações regionais que declaram explicitamente nos seus documentos de planeamento a sua oposição ao aparecimento de muito grandes estabelecimentos..."²³.

Note-se que a perspectiva deverá ser predominantemente positiva, na afirmação das vantagens do comércio na rua e da rua com comércio. Mas tal não deverá obstar que nalgumas situações se tenha que rebater excessos, tal como uma directiva do governo conservador britânico aconselha, ao legislar no sentido de "a permissão de construção de novos desenvolvimentos não dever ser recusada, salvo quando sejam claros os efeitos nefastos na vitalidade e viabilidade dos centros existentes"²⁴.

De uma outra maneira, pode dizer-se (simplificando) que entre os interesses de poucas grandes empresas e os de muitas pequenas empresas, ou entre as vantagens de um centro forte e as da existência de uma constelação de nódulos e complexos urbanos e económicos predominantemente retalhistas num vasto espaço urbano fragmentado à procura da cidade, deve prevalecer o bom senso e uma noção de equilíbrio, perpetuamente instável, por certo, mas que permita a entrada e a existência da inovação sem eliminar a pré-existência, assim se acrescentando diversidade e portanto, pelo menos potencialmente, maiores possibilidades de escolha, donde, vantagens para a colectividade.

Não só no tecido empresarial, como entre urbanistas e outros pensadores do facto urbano, as opiniões divergem. Uns defendem o reforço do centro tradicional, que deverá sair beneficiado de uma renovada política de transportes públicos e de um movimento geral de reurbanização, em que o comércio acompanha um rejuvenescimento que o turismo e a renovação de "espaços industriais perdidos" frequentemente impulsiona. Outros, naturais do Norte da América quase sempre, do elogio às vantagens do policentrismo, passam com grande facilidade à identificação de uma "cidade de fronteira" (a "Edge City" de Joel Garreau), onde as deslocações entre subúrbios são mais importantes que entre estes e a cidade. Isso os leva a concluir da vitória do subúrbio sobre a cidade-centro e a identificar um processo de construção de uma nova metrópole (antes suburbana), resultante da "condensação" de elementos de urbanidade em "tecnobúrbios" ("Technoburbs", na expressão de Robert Fishman), ou feita de "bolsas de peões" (os "Pedestrian Pockets" de Peter Calthorpe)²⁵.

²²Tony J. Parker - Retail planning policy in the Irish Republic, in Ross L. Davies (ed.)- *Op. Cit.*, p. 131.

²³ Luca Pellegrini - Retail planning policy in Italy, in Ross L. Davies (ed.)- *Op. Cit.*, p. 158.

Elizabeth Howard - Retail planning policy in the UK, in Ross L. Davies (ed.)- *Op. Cit.*, p. 238.

²⁵ Vide Richard T. LeGates; Frederic Stout - *The Urban Reader*, pp. 468-474 e 484-492. A propósito, note-se a curiosa recorrência de certas ideias, como a da existência de uma condensação urbana, tal como falava Orlando Ribeiro para se referir ao aglomerado urbano do Porto, ou a de pequenas cidades ("Pedestrian Pockets") que, tal como na cidade-jardim que Ebenezer Howard defendeu e Raymond Unwin e Barry Parker construíram, devem conciliar

De uma ou outra maneira e sempre com bom senso e participação alargada, o que parece sobretudo importar e sofrer pouca contestação, é a necessidade - e capacidade - do urbanismo em acrescentar qualidade ao território e à nossa vida. E, para tanto, a indispensabilidade de considerar a actividade comercial e o seu notável papel nas políticas de ordenamento do território (como nas políticas económicas), sem esquecer os benefícios para a segurança e bem-estar dos cidadãos e mesmo para a sua existência como comunidade que advêm da existência e vitalidade de um centro de cidade, visto como um espaço privilegiado de encontro e como importante símbolo de afirmação colectiva.

Bibliografia²⁶

- CE. Comissão - *Changement dans les équipements du commerce de détail en Europe* (Collection Études, Série Commerce et Distribution), Luxemburgo, O.P.O.C.E., 1982. CHEVALIER, Jacquet; PEYON, Jean-Pierre (dir.) - *Au centre des villes: dynamique et recomposition*, Paris, L'Harmattan, 1994. DAVIES, Ross L. - *Retail planning policies in Western Europe*, Londres e Nova Iorque, Routledge, 1995. VAN DINTEREN, J. H. J.; HENDRICKS, D. A.; RUIGROK, A. - *City-centre management*, Roterdão, "Tijdschrift voor Econ. Geographie", n.º 2, 1992. FERNANDES, José A. Rio - *Circulação, peões e "Baixa": o caso do Porto*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras - Geografia", 1- série, vol. V, 1989. IDEM - *O comércio no Porto: uma abordagem geográfica*, Porto, Faculdade de Letras da U.P., 1993, polic. IDEM- *Dinâmicas de transação da oferta de bens e serviços na cidade do Porto*, Porto, Actas do VI Colóquio Ibérico de Geografia, vol. 1, Porto, Publicações da Universidade do Porto, 1995.

em ambientes de densidade média o urbano e o rural e privilegiar a deslocação a pé e por ferrovia.

²⁶ Note-se que na produção dos últimos anos (no período compreendido entre o último dos anos a que diz respeito este número duplo da revista e a sua data de edição), merece referência especial a realização de diversos trabalhos de urbanismo comercial, realizados por parte de equipas onde a presença de um ou mais geógrafos foi quase sempre uma constante e em que a minha participação, na sequência da coordenação (com Carlos Ribeiro) dos estudos prévio e global de Brito Capelo (Matosinhos), se fez nos que prolongaram os estudos prévios de Vila do Conde e Penafiel (prestando serviço para as empresas CR&FM - Consultores Ld^s e GIPP - Gestão Integrada de Projectos e Planeamento Ld^s) e também nos que têm por incidência as áreas centrais das cidades de Póvoa de Varzim, Vila Nova de Famalicão, Santa Maria da Feira e Fafe; Importa igualmente lembrar a publicação recente do *Livro Verde sobre o comércio*, editado em 1997 pela Comissão Europeia como Boletim da União Europeia, suplemento 2/97, ou a leitura nacional das dinâmicas do comércio, no livro *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, da autoria de Teresa Barata Salgueiro (com a colaboração de Herculano Pinto Cachinho e José Afonso Teixeira), editado em Oeiras, pela Celta Editora em 1996.

- FERNANDES, José A. Rio; MARTINS, Luís Paulo S. - *As áreas centrais dos aglomerados urbanos do Noroeste de Portugal*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras - Geografia, 1- série, vol. IV, 1988. GASPAR, Jorge - *Do pelourinho ao centro comercial*, Lisboa, "Povos e Culturas" (separata), n.º 2, Universidade Católica Portuguesa, 1987. HORTAS, Maria João Barroso - *Devolver a cidade ao peão: uma via para a revitalização e promoção das áreas centrais das cidades*, Lisboa, Faculdade de Letras da U.L., 1995, polic. KEATING, Dennis; KRUMHOLZ, Norman - *Downtown plans of the 1980's: the case for more equity in the 1990's*, Chicago, "The Journal of the American Planning Association", vol. 57, n.º 2, American Planning Association, 1991. MONÉDIAIRE, Gérard - *Urbanisme commercial*, Paris, Colection Que Sais Je?, P.U.F., 1994. PAGE, Stephen J.; HARDYMAN, Rachel - *Place marketing and town management: a new tool for urban revitalization*, "Cities", vol. 13, n.º 3, Pergamon, 1996. PALLIER, Ginette; METTON, Alain (ed.) - *Le commerce des centres-villes*, Limoges, Presse de l'Université de Limoges et du Limousin, 1990. PINDER, David (ed) - *Europa Ocidental: desafios e mudanças*, Oeiras, Celta ^ Editora, 1994, p. 174. REMY, Jean; VOYE, Liliane - *A cidade: rumo a uma nova definição?*, Porto, Edições Afrontamento, 1994, p. 133. SALGUEIRO, Teresa Barata (ed) - *Commerce, aménagement et urbanisme commercial*, Lisboa, CECIC da U.L., 1992. SCHMIT, Bruno - *Commerce: le stimulant*, Paris, "Diagonal", Direction de l'Architecture et de l'Urbanisme, n.º 85, 1990, p. 9. TRIBILLON, Jean-François - *L'urbanisme*, Paris, Éditions La Découverte, 1991. VÁRIOS - *Estudo de impacte das grandes superfícies comerciais na Área Metropolitana do Porto*, Porto, Associação de Comerciantes do Porto, 1995, polic. S/ AUTOR - *Orientações gerais para o desenvolvimento do sector do comércio ao nível dos diversos instrumentos de planeamento territorial*, Lisboa, Ministério do Comércio e Turismo e Ministério do Planeamento e da Administração do Território, 1991.

Resumo

Os últimos tempos parecem marcados pela acentuação das polarizações económicas e fragmentações sociais, com o aumento das segregações de base territorial e a pulverização da cidade, na sequência - e em parte como consequência - da periferização da residência e do emprego. Todavia, são igualmente visíveis os sinais de um aparente "retorno à cidade", contemporâneo da revalorização do tecido antigo e do papel do espaço urbano consolidado, onde o centro da cidade (dito agora tradicional), assume um papel estratégico do maior significado, como espaço multifuncional potenciador da troca e do encontro e enquanto símbolo fundamental na identificação de um vasto território e de um considerável número de pessoas.

Tendo em conta um desfazamento entre a realidade portuguesa e outras realidades que pode e deve ser aproveitado com vantagem, assim como o papel central do comércio retalhista na animação e qualificação do centro de cidade, faz sentido o apoio ao comércio independente de rua, no quadro de um reforço da atracção do centro de cidade, visto como património vivo e dinâmico que importa salvaguardar e no da defesa activa da diversidade que passa necessariamente pelo apoio ao retalhista independente.

É sobre a intervenção urbanística em centro de cidade, tendo em especial atenção a relação entre espaço público e estabelecimento retalhista (e "para-retalhista") que trata o presente artigo, dando conta do contexto em que se desenvolve em Portugal um novel urbanismo comercial e falando de três experiências em curso no centro das cidades de Matosinhos, Vila do Conde e Penafiel, inscritos como projectos especiais no quadro do ProCom (Programa de Modernização do Comércio).

Abstract

Recent times seem to have been characterized by the strengthening of economic polarization and social fragmentation, increasing territorial segregation and urban pulverization, after, and partially as a consequence of, the peripherization of housing and jobs. But there are now also visible signs of a "return to the town", that takes place at the same time as the ancient fabric and the role of the towns on our life is revalorized, when the town centre (now called the "traditional centre") can play a particularly significant role as a multifunctional area that potentiates exchanges and the meeting of different people and as a collective symbol of a vast territory and a considerable number of inhabitants.

Taking into consideration the difference between the situation in Portugal and that of other countries (a difference that should and must be used as an advantage), as well as the central role of retailing in the animation and qualification of the town centre, it is important to support street independent retail as a significant part of a strategy of strengthening the diversity of retailing (forms and places) and that of the attractability of this special area, which should always be seen as a dynamic and very lively patrimony. This article discusses urbanism in the town centre with a special view to the relation between public spaces and retail stores (and "para-retail" stores), also reflecting on the context in which "retail urbanism" is developed in Portugal, and dealing with three experiences taking place in the centres of the towns of Matosinhos, Vila do Conde, and Penafiel (and registered as special projects in the EU retail modernization ProCom program).