

A REVITALIZAÇÃO DO CENTRO URBANO-REABILITAÇÃO E GESTÃO DA BAIXA COMERCIAL

Luís D. Balula, Luís Sanchez Carvalho. Arquitectos Urbanistas

Desenvolvimento Temático: São bem conhecidos os problemas com que actualmente se debatem os centros das cidades portuguesas. Desde a desertificação provocada pela saída de residentes e de actividades económicas para as periferias ao estado de degradação generalizado dos imóveis antigos e do espaço público (mudas vezes também adulterado por intervenções "modernas" e descaracterizadoras); desde o estrangulamento das vias de circulação e graves carências de estacionamento automóvel à falta de equipamento urbano condigno; desde, enfim, a falta de espaços públicos qualificados à ausência de actividades estimulantes da vida social.

Mas os centros das cidades portuguesas enfrentam hoje ainda uma outra ameaça: os seus estabelecimentos comerciais encontram-se obsoletos, ou seriamente desqualificados face às exigências do comércio actual. Essa desqualificação é patente na imagem exterior do estabelecimento, no espaço interior, nos métodos de venda, no tipo de atendimento, no equipamento, nos horários de abertura, no tipo de produtos oferecidos, etc.

O sucesso dos estabelecimentos comerciais depende hoje da adopção de novos tipos de espaços

comerciais e de novas formas de gestão comercial. Se, por um lado, o aparecimento dos hipermercados e centros comerciais (com particular incidência a partir da década de oitenta, surgiu como resposta à massificação da procura, por outro lado surge agora também a necessidade de corresponder a uma procura paradoxalmente mais "individualizada", visto que cada vez mais pessoas procuram artigos "diferentes", de qualidade, de marca, de estilo, personalizados. Ou seja, da massificação passa-se para a ultra-segmentação do mercado em que se cruzam produtos e consumidores de características totalmente distintas, sendo que essa ultra-segmentação do 'gosto' se reflecte igualmente na progressiva diferenciação das intervenções na estrutura edificada e no sistema de espaços públicos das áreas históricas.

Temos assim, que o comércio 'tradicional', do centro, se debate com problemas acrescidos, dada a sua localização (que apesar de geograficamente 'central' cada vez mais se situa à margem da actividade comercial e dada a sua dificuldade na adopção de novas formas de gestão (trata-se maioritariamente de um pequeno comércio de estilo familiar mantido por uma estrutura empresarial envelhecida e desactualizada).

A suburbanização da actividade retalhista e a concorrência das novas áreas comerciais, geadas de acordo com princípios de maximização das vendas, põe em causa a sobrevivência do pequeno comércio do centro.

A principal vantagem competitiva dos centros comerciais relativamente ao comércio "tradicional" assenta na geração de economias de escala possibilitadas por infraestruturas comuns e uma gestão

centralizada. Também a concentração de oferta diversificada num mesmo espaço atractivo, acessível, bem equipado e mantido - em que se usufrui de uma grande flexibilidade de horários e em que se pode associar a actividade de consumo ao lazer (em família) e ao contacto social - permite ao consumidor comparar produtos semelhantes e fazer a maior parte das suas aquisições de uma forma racional, organizada e com conforto.

O apelo destas novas formas comerciais tem sido tal que um dos principais problemas actuais "de cultura urbana" da maioria das cidades portuguesas é o facto de a vida social se estar a deslocar do centro (da praça central, do "rossio" e sua envolvente histórica, do centro cívico tradicional) para os centros comerciais e hipermercados periféricos. O empobrecimento resultante na cultura da cidade e na vida social - doravante centrada no consumo e em formas mais condicionadas de sociabilidade - é flagrante, e terá óbvias consequências para as próximas gerações.

Acontece porém que a maioria dos centros das cidades portuguesas apresenta uma quantidade de comércio que nos pode fazer pensar na sua transformação em "centros comerciais a céu aberto" e assim competir - modernizando-se e "usando as mesmas armas" - com as novas formas comerciais. Um centro com o seu comércio tradicional representa, em si mesmo, uma economia de escala. Dentro da óptica da modernização comercial há - pelo menos teoricamente - condições para a criação, no centro da cidade e ao ar livre, de espaços com uma capacidade de atracção equivalente ou mesmo superior aos centros comerciais em termos de apelo ao consumidor.

A modernização do comércio "tradicional" dentro destes princípios, no entanto, tem ainda um longo caminho a percorrer. De entre os muitos obstáculos destacam-se genericamente os dois principais problemas de fundo: a qualidade da oferta praticada na maioria dos estabelecimentos comerciais "tradicionais"; e a degradação do meio urbano do centro, enquanto infraestrutura social e comercial.

Neste quadro, a oportunidade dos Projectos de Urbanismo Comercial toma-se evidente. O Projecto de Urbanismo Comercial - estabelecido em Portugal em 1994 no âmbito do programa estratégico PROCOM e prolongado a partir de 2000 no âmbito do QCA III através do URBCOM - define as medidas necessárias à modernização do comércio "tradicional" e, simultaneamente, a reestruturação funcional dos espaços públicos dos centros históricos das cidades, com vista ao aumento da sua atractividade.

Neste sentido o anterior PROCOM e o actual URBCOM são, em termos de intervenção urbanística programas com um grande 'potencial' de intervenção nas respectivas áreas de intervenção. Esse 'potencial' advém basicamente de três factores que poderemos denominar como:

- i) o factor da *conjugação integrada*: ou seja, é um tipo de programa que se reflecte numa intervenção tanto na estrutura edificada como no sistema de espaços públicos;
- ii) o factor da *cumplicidade sectorial*. ou seja, terá de haver urna grande sintonia e interdependência entre o

sector privado (os comerciantes), o sector associativo (os promotores do programa) e o sector público (as autarquias) para o bom desenvolvimento do Programa;

iii) o factor da convergência *urbana*: ou seja, esse bom desenvolvimento do Programa realiza-se pela intervenção nas estruturas físicas (edifícios e espaços públicos) e nas estruturas empresariais (gestão dos estabelecimentos, formação dos comerciantes e funcionários) proporcionando-se assim uma intervenção que abarca a noção de "urbano" e "urbanidade".

Um Projecto de Urbanismo Comercial pressupõe assim a análise atenta das três superestruturas urbanas que se articulam na área de intervenção e com a sua área de influência: (1) o sistema urbanístico - arquitectónico e de espaços públicos; (2) o sistema socio-económico - estrutura produtiva, etária, movimentos pendulares, etc.; (3) o sistema comercial - equilíbrio entre a oferta e a procura, formas de gestão comercial, equipamentos, etc. O diagnóstico integrado destas múltiplas realidades para uma determinada cidade define as potencialidades e debilidades em presença e habilita o urbanista a prescrever as melhores soluções.

Para além de definir as intervenções gerais necessárias para o comércio local, um Projecto de Urbanismo Comercial detalha as medidas necessárias à modernização de cada unidade comercial - quer no que respeita a intervenções nas estruturas físicas tendo em conta a imagem do estabelecimento, quer no que respeita às formas mais adequadas de gestão comercial. Paralelamente o estudo determina as medidas de reabilitação urbanística e as intervenções necessárias nos espaços públicos e em edifícios da área de

intervenção com vista a que o futuro do comércio "central" possa ser viabilizado no espírito do "centro comercial a céu aberto".

Há assim, pelo menos, razões económicas directas (caso as razões de "cultura de cidade" não chegassem) para reabilitar as estruturas urbanas dos centros: as melhorias introduzidas nos espaços públicos e edifícios beneficiam o comércio e a modernização do sistema comercial reabilita funcionalmente o espaço público. Os objectivos, coincidem.

Uma série de estratégias urbanísticas - da competência das Câmaras Municipais - são assim propostas para tornar confortável o espaço urbano. Definem-se, caso a caso, os eixos comerciais que devem ser pedonizados, o equipamento dos espaços públicos, o ordenamento do tráfego e a criação de estacionamento adequado, a iluminação pública, os arranjos das praças, a animação das ruas e todas as medidas necessárias à qualificação da imagem urbana.

A nossa experiência, enquanto coordenadores dos Projectos de Urbanismo Comercial realizados pela CPU Consultores entre 1998 e 1999, baseia-se na análise de dez cidades portuguesas, para as quais foram propostas medidas de reabilitação integrada dos respectivos centros. Com a nossa apresentação pretendemos sintetizar os principais aspectos comuns a estas cidades, nomeadamente no que respeita aos problemas e soluções viáveis para o tratamento dos espaços públicos e comerciais centrais.

Em termos de balanço - no que diz respeito às questões urbanísticas envolvidas - poderão identificar-se "s aspectos "nos conseguidos na aplicação do Programa:

- Falta de conjugação entre a intervenção nos estabelecimentos comerciais (basicamente localizadas no piso térreo dos edifícios) e as restantes partes dos edifícios;
- Falta de interligação em termos de programação temporal entre a intervenção nos edifícios e nos espaços públicos;
- Falta de interligação com outros programas de intervenção urbana que poderiam criar sinergias com o PROCOM.

E três aspectos extraordinariamente positivos deste Programa:

- Efeito pioneiro realçado pelos já reverenciados factores de 'conjugação integrada', "cumplicidade sectorial" e "convergência urbana";
- Implementação - rara em Portugal - de um Programa de intervenção urbana em que a programação e o plano de financiamento se constroem como elementos incontornáveis do processo;
- Exemplo catalizador da capacidade e da possibilidade de intervenção com êxito nos centros Históricos das Cidades e Vilas portuguesas.