

# **O PROJECTO ESPECIAL DE URBANISMO COMERCIAL DO CENTRO HISTÓRICO DE ÉVORA: CONTEXTO, NATUREZA E RESULTADOS**

Fernando João Moreira/José António Oliveira/José  
Carlos Ferreira de Almeida  
(Consórcio PLANARQ/GEOIDEIA)

## **PARTE 1 – QUESTÕES GERAIS DE ENQUADRAMENTO**

### **1.1. A actividade comercial: algumas reflexões problematizantes**

As actividades terciárias desempenham actualmente um papel fundamental na economia e na sociedade de qualquer país desenvolvido. De um modo geral, contribuem de forma significativa para a dinamização dos mercados e para a criação de emprego e, ao nível do espaço urbano, para a definição de centralidades, a animação dos lugares e a formação da identidade dos aglomerados.

Embora no final da década de 90 as actividades comerciais representassem em Portugal apenas 19%<sup>1</sup> da população empregada e cerca de 15% do VAB a preços do mercado, a sua importância transcende, em muito, o campo da economia. Além do seu papel em termos de emprego e produto, as actividades comerciais têm hoje funções sociais, culturais e urbanísticas de inegável valor. Do ponto de vista social estas são mesmo, por excelência, o principal catalizador da animação do espaço urbano. A par do abastecimento e da compra e

---

<sup>1</sup> Ferreira, Vitor Matias (1970)–O Fenómeno Urbano – Análise Social nº 29

do colorido que as suas montras trazem aos aglomerados urbanos, os estabelecimentos comerciais encontram-se ainda entre os elementos da paisagem urbana que melhor permitem à população memorizar os seus percursos e referenciar o espaço. Localizadas em zonas de maior aglomeração populacional, pela centralidade e os fluxos múltiplos que geram, as unidades comerciais favorecem, ainda, o encontro entre as pessoas, a convivialidade e sociabilidade; no fundo, todo um conjunto de impressões e sentimentos que fazem com que a população se identifique com o espaço envolvente e estabeleçam com ele laços de afectividade. Pelos significados múltiplos que as actividades comerciais possuem, de forma directa ou indirecta, na organização da vida urbana e nas práticas dos cidadãos, qualquer plano urbanístico e/ou de intervenção e requalificação urbana, necessita de as incluir e assumir na paleta de actividades líderes do processo de planeamento.

A crise em que mergulharam, de alguns anos a esta parte, a esmagadora maioria dos centros históricos, não importa a sua dimensão, tem raízes muito profundas. Mas, no essencial, esta é também em grande medida uma crise comercial e de identidade destes centros. Com a crescente suburbanização das populações, a descentralização das pequenas e médias empresas e a deslocalização de um grande número de serviços públicos, seja pela falta de espaço adequado ao exercício das funções, seja pela dificuldade de estacionamento ou, ainda, por questões de acessibilidade, os centros históricos perderam grande parte da sua capacidade de atracção de população e de actividades económicas. Apesar de todos os esforços que têm sido desenvolvidos até agora ainda não se

conseguiu inverter a situação de mal-estar que atravessam.

O comércio, tradicionalmente uma função nobre nestes centros, por nele encontrar durante séculos os requisitos de centralidade de que necessitava, não escapa também a este movimento de fuga. Primeiro, foi a vez das *grandes superficies* levarem a venda de bens de grande consumo para a periferia das principais aglomerações urbanas, depois foram os centros comerciais regionais e de bairro e as cadeias de *franchising*, ao preferirem, de um modo geral, os novos eixos comerciais dotados de melhores facilidades de circulação, acessibilidade e estacionamento e, mais recentemente, chegou a vez da saga das lojas de *discount* e de *hard-discount* que, pela sua versatilidade locativa, estão a minar todos os sectores urbanos, com especial destaque para as áreas residenciais.

Face à concorrência dos novos espaços comerciais e das novas formas de distribuição, que se mostram mais adaptados às necessidades e aos desejos dos consumidores, bem como ao ritmo da vida moderna, o comércio tradicional tem tido grande dificuldade em responder às novas realidades, encontrando-se hoje claramente debilitados nas suas funções. Conscientes dos problemas vividos por este sector e pelos operadores de comércio e serviços que neles exercem actividade, recentemente foram adoptadas a nível nacional políticas no sentido de limitar o desenvolvimento da *grande distribuição*, enquanto ao nível local, os municípios se têm empenhado no melhoramento dos seus centros, levando a cabo operações tão diversas como a redefinição da circulação, a melhoria das facilidades de estacionamento, a criação de ruas pedonais e semi-pedonais, o embelezamento de algumas ruas e

praças, a concessão de ajudas à renovação e, até, o lançamento de algumas campanhas de comunicação e animação. No entanto, a não integração dessas acções numa estratégia global de revitalização, do ponto de vista da sua articulação funcional com o restante espaço urbano, e a manifesta dificuldade de mobilização e envolvimento de todos os actores públicos e privados, conduziu a resultados por vezes muito aquém das expectativas criadas.

Assim, numa altura em que o comércio tradicional tenta, a custo, sobreviver perante a emergência de novas formas de oferta e novos padrões de procura, encontrar soluções alternativas ou complementares à competição directa constituirá, porventura, o melhor argumento para a sua recuperação ou reconversão. Tal situação terá que ponderar alguns elementos como a qualidade, a localização, os serviços, os produtos e a sua forma de exposição e venda, a capacidade de inovação e de originalidade e, naturalmente, a fidelização da clientela. Este último elemento, por mais querido que seja a todos os operadores é, no entanto, nos dias de hoje, aquele que levanta maiores problemas de concretização, sobretudo pelo jogo de tendências que opõem os interesses da procura e da oferta. A primeira, procurando cada vez mais a relação “camaleónica” com os produtos e os estabelecimentos, a segunda, servindo-se das mais modernas técnicas de *marketing* e de *merchandising* para cativar a clientela e assim reduzir ao máximo aquele comportamento dos consumidores.

## **1.2. Os apoios à actividade comercial: do PROCOM ao URBCOM**

Os actuais projectos de urbanismo comercial representam uma segunda geração da anterior iniciativa, os “Projectos Especiais de Urbanismo Comercial”,

existente durante a vigência do segundo quadro comunitário de apoio (QCA II).

Estes, enquadrados pelo D.L. 184/94 e apoiados no âmbito do PROCOM (Programa de Apoio à Modernização do Comércio), constituíram importantes instrumentos de planeamento cujo objectivo último recaiu no desenvolvimento do conceito de “Centro Comercial ao ar livre”, nomeadamente através da “dinamização das estruturas comerciais associada à recuperação ou revitalização do tecido rural e urbano, em especial dos centros históricos das cidades” (n.º 1, art. 26, DL 184/94, de 1 de Julho).

Em termos de financiamentos, para além dos que foram proporcionados no âmbito do PROCOM e especificamente vocacionados para a actividade comercial, as Câmaras Municipais deviam procurar outras fontes, nomeadamente através dos Programas Operacionais ou Iniciativas Comunitárias, que complementassem os disponibilizados pelos Projectos Especiais para que a Zona de Intervenção ganhasse identidade e se transformasse, efectivamente, num renovado centro comercial ao ar livre.

Os estudos do “Projecto Especial de Urbanismo Comercial”, para além do Estudo Global, contemplavam ainda uma primeira fase metodológica de elaboração de um Estudo Prévio, e uma última fase de concretização das soluções propostas.

Tendo em atenção a experiência adquirida com o PROCOM e, muito em particular, tendo em vista o sucesso da iniciativa na reconversão e remodelação dos aparelhos comerciais e respectivas envolventes, alcançado num número largamente significativo de localidades, achou por bem o Ministério da Economia relançar um sistema de incentivos a projectos de

urbanismo comercial, agora abreviadamente designado por URBCOM.

Criado através do Decreto-Lei nº 70-B/2000 e destinado a enquadrar a criação de um conjunto de medidas destinadas a promover o desenvolvimento estratégico de diversos sectores da economia portuguesa, o referido diploma contempla vários eixos de actuação, entre os quais surge um com especial relevância para a problemática vertente: a promoção de áreas estratégicas para o desenvolvimento económico.

Na verdade, é dentro deste eixo estratégico que, entre outras medidas, se enquadra aquela (fomento de novos espaços de desenvolvimento económico) que se materializa, nomeadamente, através de projectos de urbanismo comercial.

Desta forma, enquadradas no Programa Operacional da Economia, às iniciativas de urbanismo comercial é atribuído o seguinte objectivo geral: “promover o desenvolvimento das cidades e outros espaços urbanos de média dimensão, em simultâneo com uma organização territorial mais equilibrada, activando e dinamizando sinergias entre o comércio e a defesa do património, sem esquecer o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos. Sem dúvida um objectivo mais amplo e ambicioso do que aquele que estruturava a anterior geração dos apoios PROCOM – Projectos Especiais de Urbanismo Comercial”.

As entidades beneficiárias dos apoios financeiros URBCOM são as microempresas e PME cujas actividades se integrem nas CAE (Revisão 2) 50, 51, 52, 5530, 5540, 9301, 9302, as estruturas associativas de comércio, as Câmaras Municipais e as Unidades de Acompanhamento e Coordenação (quando existentes). De referir que, não existindo alterações significativas face ao anterior modelo, está previsto na Alínea 2 do

Artigo 3º (Portaria nº 317-B/2000) a possibilidade de, a título excepcional, alargar o leque de entidades beneficiárias a empresas de outros sectores de actividade, desde que devidamente justificada em termos de relevância para o projecto.

O Estudo Global, destinado a definir as medidas e acções de desenvolvimento comercial e urbano para a área de intervenção, desenrola-se após a qualificação do estudo prévio (a apresentar conjuntamente pela estrutura associativa e pela câmara municipal) pela DGCC (passando, este último, após essa qualificação, a designar-se Projecto Global).

O Estudo Global deverá estar assim dividido em três vertentes, cuja articulação deve ser clara, objectiva e sempre acautelada: a **vertente comercial**, a **vertente urbanística** e a **vertente divulgação, animação e promoção**. Para cada uma destas vertentes deverá ser efectuado o levantamento dos problemas existentes e apresentadas propostas de solução.

Da vertente comercial decorrem as orientações que enquadrarão as candidaturas das empresas; da vertente urbanística as que estruturarão as candidaturas a apresentar pelas Câmaras Municipais; e da vertente divulgação, animação e promoção as que balizarão as candidaturas das associações comerciais.

## **PARTE 2 – UM EXEMPLO DE INTERVENÇÃO PROCOM: O CASO DO CENTRO HISTÓRICO DE ÉVORA**

### **2.1. A Zona de Intervenção (ZI)**

A ZI integra-se totalmente no centro histórico de Évora que se encontra classificado pela UNESCO, desde 1986, como Património da Humanidade devido ao seu grande valor arquitectónico, histórico e cultural.

O estudo abrange um significativo conjunto de espaços canais, praças e largos situados no núcleo histórico e onde se localiza o maior número de unidades comerciais e os principais pontos notáveis da cidade.

A zona de intervenção tem a área aproximada de 9 ha e inclui os seguintes espaços urbanos:

- Rua Cândido dos Reis
- Praça Joaquim António de Aguiar
- Rua Elias Garcia
- Largo Luís de Camões
- Rua do Salvador
- Praça do Sertório
- Travessa do Sertório
- Rua Nova
- Rua João de Deus
- Praça do Giraldo
- Rua Alcárcova de Cima
- Rua 5 de Outubro
- Rua Alcárcova de Baixo
- Rua Serpa Pinto
- Rua Romão Ramalho
- Rua Miguel Bombarda
- Largo de S. Vicente
- Largo de Álvaro Velho
- Largo da Misericórdia e Rua da Misericórdia
- Largo Portas de Moura
- Rua da República
- Praça 1º de Maio
- Mercado 1º de Maio





## **2.2. Estudos de enquadramento da Zona de Intervenção (ZI)**

Tendo em vista proceder à contextualização da ZI, foram levados a efeito um conjunto de estudos de enquadramento tendo por referência o Concelho e a cidade de Évora. Estes estudos abrangeram três dimensões principais:

- i) a contextualização histórica da ZI, tendo em vista apurar a sua evolução morfológica e funcional, mas também construir uma base informativa correlacionada com o seu processo histórico susceptível de inspirar algumas das acções incluídas no plano de animação comercial;
- ii) a contextualização regional, tendo como objectivo caracterizar a Cidade e a ZI enquanto elementos polarizadores de uma vasta área geográfica (área de influência), mas também discernir os principais vectores de articulação regional (funções, rede viária, etc.);
- iii) a contextualização da ZI no Concelho, a qual se concretizou através da análise de uma bateria de indicadores relativos a diversas escalas (no sentido de permitir leituras comparadas), organizados segundo um leque coerente de sub-divisões (demografia, condições sociais, actividade económica, emprego e tecido empresarial).

## **2.3. Caracterização e diagnóstico**

No âmbito do estudo, foi efectuado um levantamento à totalidade dos estabelecimentos existentes na ZI e

susceptíveis de financiamento por parte do PROCOM, tendo-se constatado, desde logo, que o comércio não se encontrava concentrado numa zona restrita da cidade, mas pelo contrário se distribuía de uma forma linear acompanhando o traçado dos arruamentos e das praças. Através do levantamento prévio efectuado foram contabilizadas **326 lojas** que se distribuía por uma grande diversidade de tipos de comércio: desde lojas de procura diária dirigida às necessidades básicas da população, até às de mais elevado nível hierárquico e de procura excepcional, como as ourivesarias e relojoarias. Houve, no entanto, dois grupos de comércio que se destacaram claramente perfazendo um total de 107 unidades, ou seja 1/3 do total de lojas:

- Cafés, Rest., Pastelarias e Gelatarias (Lojas de procura ocasional) (16%)
- Vestuário (Lojas de procura excepcional) (16.5%)

No Estudo Global foram consideradas duas vertentes cuja articulação se procurou ser clara e objectiva:

- i) a vertente comercial (onde se inclui a definição funcional e a modernização do equipamento comercial para criação de um centro comercial ao ar livre atendendo ao binómio oferta/procura);
- ii) a vertente urbanística (contemplando questões complementares de apoio à actividade comercial – circulação de veículos e de peões, estacionamento, iluminação e arranjo de espaços públicos exteriores, entre outros). Para cada uma destas vertentes foi efectuado o

levantamento dos problemas existentes no sentido de, posteriormente, se apresentarem soluções.

Tendo em atenção a produção de elementos de base susceptíveis de produzir retratos das situações então existentes e capazes de suportar diagnósticos sustentados e operativos, foi efectuado um intenso trabalho de recolha directa de informação que compreendeu, para além de um conjunto significativo de entrevistas, um inquérito à oferta (incluindo múltiplas vertentes nos domínios da empresa, do estabelecimento e do empresário), um inquérito à procura (desagregada em vários segmentos: procura local, da Cidade, do Concelho, externa nacional e externa associada ao turismo internacional) e vários levantamentos tendo em vista detectar a qualidade, estado de conservação e adequabilidade do interior dos estabelecimentos, suas fachadas e seus contextos de enquadramento no tecido urbano (caracterização física e funcional).

Utilizando agora uma grelha expositiva mais detalhada, enumeram-se, em seguida, os principais elementos que foram alvo de análise:

- i) vertente comercial
  - a) componente física
    - interior dos estabelecimentos

áreas (úteis e venda)

pavimentos (características, adequação e estado de conservação)

- tectos (idem)
- paredes (idem)
- balcão/ões (idem)
- expositores (idem)
- iluminação (idem)

instalações sanitárias (idem)  
apreciação global dos interiores

- exterior dos estabelecimentos
  - fachadas (materiais, cores e estado de conservação)
  - protecção solar (ocorrências, tipos e adequação)
  - publicidade (tipos e adequação)
  - portas (materiais, cores, estado de conservação e adequação)
  - montras (materiais, cores, estado de conservação e adequação)
  - protecção contra intrusão (tipo e adequação)
  - apreciação global dos exteriores

b) componente sócio-económica (oferta)

- estabelecimentos
  - ramos de actividade
  - regimes de ocupação
  - idade da estrutura comercial
- empresários
  - número
  - sexo
  - grupos etários
  - anos de exercício da actividade comercial
  - grau de instrução
  - formação profissional
  - acções de cooperação com outros empresários
  - participação em acções da Associação Comercial

opiniões e sugestões dos empresários

- empresas
  - regime jurídico
  - vínculos empresariais
  - escalões de pessoal ao serviço
  - escalões de volume de vendas
  - nº de estabelecimentos dentro e fora da ZI
  - investimentos nos últimos 3 anos (níveis, natureza e fontes de financiamento)
  - intenções de investimento futuras
- c) componente sócio-económica (procura)
  - caracterização sócio demográfica dos consumidores Hábitos de consumo
  - Apreciação do comércio da ZI
  - Opiniões e sugestões

ii)

Na vertente urbanística

- a) património classificado e respectivas áreas de protecção;
- b) infra-estruturas de electricidade, telecomunicações
- c) vias de acesso e circulação na ZI
- d) parques de estacionamento
- e) promoção do arranjo das fachadas dos edifícios
- f) espaços públicos da ZI
  - pavimentos;
  - iluminação;
  - sinalética;
  - publicidade;

- áreas de acolhimento (quiosques de informação, mobiliário urbano).

#### **2.4. O Programa de intervenção**

Com base nos resultados das análises efectuadas e nos diversos diagnósticos daí decorrentes (matrizes SWOT), definiu-se um conjunto de propostas, devidamente estruturadas num programa de intervenção formatado arborescentemente em medidas e acções, que se estendem desde o visual do interior e do exterior dos estabelecimentos até a indicações de carácter urbanístico que se prendem com o funcionamento da própria Cidade, (circulação, ambiente, funções urbanas, etc.) passando por acções viradas especificamente para a actividade comercial.

Na verdade, a promoção e o desenvolvimento da actividade comercial, para além das acções de melhoramento de imagem e de funcionamento dos estabelecimentos, passa também pela consideração do espaço exterior em que se inserem e pelo reforço das “condições de comodidade” proporcionadas a quem se desloca ou circula nestas zonas.

Estas “condições de comodidade” traduzem-se no melhoramento da acessibilidade (circulação auto e estacionamento) e segurança dos peões relativamente ao tráfego automóvel (passeios com largura e pavimentos adequados ao andamento das pessoas, por exemplo), num mobiliário urbano de qualidade funcional e estética (bancos, papeleiras, sinalética, publicidade, etc.), e boas condições de iluminação que contribuam para conferir segurança e valorização aos espaços públicos.

Para além destes aspectos relativos a cada praça, largo ou rua de *per si*, onde se concentram as actividades comerciais, houve que considerar outros aspectos da

realidade urbana que igualmente contribuem para a promoção do comércio, como seja a complementaridade de funções e de espaços que enriquecem e diversificam a oferta, bem como eventuais projectos de equipamentos e de valorização paisagística de âmbito particular ou municipal.

Como geralmente é admitido, um dos factores do sistema urbano que mais se relaciona com o desenvolvimento da actividade comercial é o da acessibilidade e o do estacionamento de veículos. De facto, sem boas condições de acessibilidade que permitam cargas, descargas de mercadorias e acesso de clientes, a actividade comercial dificilmente se poderá desenvolver. Este aspecto é particularmente importante quando se trata da sobrevivência do pequeno comércio situado em centros históricos, dada a concorrência das grandes superfícies, dotadas de bons acessos e amplos parques de estacionamento.

O centro histórico de Évora é caracterizado por uma malha urbana medieval em que as ruas são muito estreitas o que torna difícil a circulação de veículos. Por outro lado, e apesar da cidade se ter expandido bastante para além do seu núcleo mais antigo, o centro histórico continua a ser o principal pólo de localização de empregos, unidades comerciais e de serviços diversos, originando fortes fluxos de trânsito.

Relativamente ao sistema viário, o Estudo Global incorporou os seguintes objectivos principais:

- diminuir o volume excessivo de tráfego na circular às muralhas;
- reduzir o trânsito automóvel;
- reforçar a capacidade de estacionamento;
- desenvolver e incentivar a utilização do transporte público;



- reduzir os níveis de consumo de energia e de poluição;
- proteger e valorizar o património histórico da cidade;
- Incrementar as zonas de peões;
- criar melhores condições de vida e de trabalho aos moradores e agentes económicos sediados no centro histórico.

A Câmara Municipal de Évora procedeu à reestruturação da rede viária principal, à implementação de uma série de circuitos únicos, ao ordenamento do estacionamento (construção de parques periféricos - 2.400 lugares de estacionamento junto às muralhas; 22 parquímetros na zona intra-muros - 600 lugares de estacionamento tarifado) e ao incentivo ao uso do transporte público, através da aquisição de vários mini-autocarros. Paralelamente a estas medidas a Autarquia procura alargar os espaços destinados aos peões (vias, passeios, etc.) e restringir a circulação automóvel no centro da Cidade.

A política seguida de localizar parques de estacionamento no perímetro exterior das muralhas, de forma a libertar a zona antiga do tráfego automóvel, afigurou-se em geral correcta, admitindo-se como razoáveis deslocações a pé da ordem dos 400 a 600 metros e a utilização dos transportes públicos. No entanto, o núcleo central da zona histórica (Praça do Sertório, Praça do Giraldo e zonas envolventes), que são destinadas preferencialmente aos peões e onde existe uma forte concentração de comércio e serviços, encontra-se mais afastado dos parques periféricos, o que torna o acesso pedonal mais difícil.

A possibilidade de acesso a esta zona, restringe-se ao transporte público, já que por automóvel o acesso é penalizante e claramente não favorecido.

Ora, a existência de uma forte concentração de lojas que possa ser considerada como “Centro Comercial ao ar livre” necessita de condições de comodidade de acessos, devendo as chamadas ” deslocações de conveniência “, tão caras à actividade comercial, ser melhoradas.

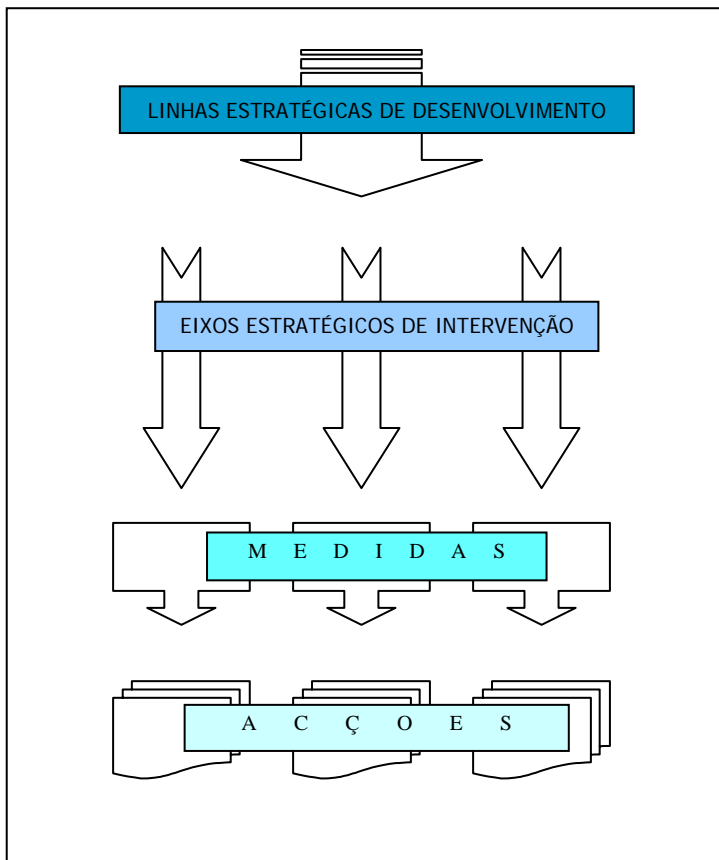
Com o objectivo de reforçar o estacionamento tarifado na zona histórica, o Estudo Global apontou algumas medidas complementares como seja a construção de parques subterrâneos, quer na praça 1º de Maio, quer na praça Joaquim António de Aguiar, como de resto é prática corrente noutros centros históricos em Portugal, em Espanha e na Europa, em geral.

A construção de infra-estruturas desta natureza contribuirá bastante para reforçar a actividade não só do comércio, encurtando as “deslocações de conveniência”, mas também dos inúmeros serviços e equipamentos existentes que alimentam o próprio comércio, permitindo simultaneamente melhorar o ambiente geral do núcleo histórico.

Apresenta-se de seguida, no sentido de dar uma imagem de conjunto das áreas alvo de propostas, a estrutura e o sumário dos conteúdos do Programa de Intervenção.

Foram ainda elaboradas várias peças desenhadas que sintetizaram as acções materiais a desenvolver. Também cada estabelecimento comercial foi objecto de um tratamento individualizado ao nível das propostas de carácter físico (interior e exterior da loja) e económico (desde novos investimentos, em geral, até às necessidades de formação profissional).

# ESTRUTURA DO PROGRAMA DE INTERVENÇÃO



# SISTEMATIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO PROGRAMA DE INTERVENÇÃO

SISTEMATIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO PROGRAMA DE INTERVENÇÃO		
Eixos Estratégicos	Medidas	Ações
<b>Linhas Estratégicas de Desenvolvimento</b>		
<b>1 - Reforço da capacidade atractiva da AI</b>		
1.1. Promoção de actividades de animação	1.1.1 Acções comuns de animação	1.1.1.1 Promoções em dias temáticos e festivos 1.1.1.2 Animações de rua 1.1.1.3 Animação de estabelecimentos
1.2. Promoção de uma imagem urbana de qualidade	1.2.1. Intervenções globais ao nível do ambiente urbano	1.2.1.1 Recuperação de fachadas 1.2.1.2 Mobilário urbano 1.2.1.3 Sinalização e publicidade Redes eléctrica e de telecomunicações 1.2.2.1 A Praça Joaquim António de Aguiar 1.2.2.2 A Praça 1ª de Maio 1.2.2.3 A Praça do Giraldo 1.2.2.4 A Praça de Senfório
	1.2.2. Intervenções específicas ao nível da requalificação/remodelação de espaços públicos	
1.3. Melhoria da comodidade	1.3.1. Criação de condições de acesso e estacionamento	1.3.1.1. Implementação da revisão do SITE
	1.3.2. Criação de lugares de estacionamento	1.3.2.1. Criação de um parque de estacionamento subterrâneo na Praça 1ª de Maio 1.3.2.2. Criação de um parque de estacionamento subterrâneo na Praça Joaquim António de Aguiar
	1.3.3. Melhoria das condições de circulação de peões	1.3.3.1. Recuperação e alteração de pavimentos e peatonização de troços da AI
<b>2 - Promoção de uma imagem comercial de qualidade</b>		
2.1. Reforço/melhoria das funções vocacionadas para o visitante	2.1.1. Melhoria do comércio de artesanato	2.1.1.1. Garantia de qualidade, genuinidade e originalidade dos produtos 2.1.1.2. Melhorias das condições de exposição 2.1.1.3. Certificação de lojas de artesanato
	2.1.2. Melhoria da restauração	2.1.2.1. Melhoria da oferta 2.1.2.2. Promoção da gastronomia regional 2.1.2.3. Criação de eventos periódicos: reforço da semana gastronómica
	2.1.3. Remodelação e reorganização funcional do edifício do Mercado (Praça 1ª de Maio)	2.1.3.1. Criação do Centro de Divulgação e Comercialização do Artesanato Alimentar Alentejano (CECOM3A)
2.2. Reforço do comércio especializado	2.2.1. Criação de condições para a atração de franquias	2.2.1.1. Divulgação do potencial das franquias
2.3. Promoção de um visual dos estabelecimentos que preserve valores imagéticos e vivenciais em articulação com a modernidade e a inovação	2.2.2. Orientações para o mix comercial	2.2.2.1. Recomendações tendo em vista a instalação de novos estabelecimentos
	2.3.1. Remodelação dos estabelecimentos	2.3.1.1. Orientações para a remodelação interior dos estabelecimentos 2.3.1.2. Orientações para a remodelação exterior dos estabelecimentos
2.4. Elaboração de um Plano de Marketing da AI e respectivo Plano de Comunicação	2.4.1. Plano de Marketing	2.4.1.1. Estratégias de definição da imagem urbana e do comércio 2.4.1.2. Estratégias de venda das imagens definidas na acção anterior
	2.4.2. Estratégias de divulgação de imagem e de envolvimento dos actores	2.4.2.1. Plano de Comunicação

(continua)

# SISTEMATIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO PROGRAMA DE INTERVENÇÃO (continuação)

SISTEMATIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO PROGRAMA DE INTERVENÇÃO (continuação)

eixos Estratégicos	Medidas	Ações
<b>Linhas Estratégicas de Desenvolvimento</b>		
<b>3 - Melhoria das condições de funcionamento das empresas</b>		
3.1. Informatização para o Euro e integração em redes telemáticas	3.1.1. Melhoria do equipamento informático	3.1.1.1. Aquisição de material informático
3.2. Racionalização de cargos e despesas (Central de armazenagem e distribuição)	3.2.1. Criação de uma Central de Armazenagem e Distribuição	3.2.1.1. Criação de Central de Armazenagem e Distribuição para o Comércio (CAD/COM) 3.2.1.2. Envolvimento dos agentes e estrutura de funcionamento de CAD/COM
3.3. Formação Profissional para empresários e empregados	3.3.1. Formação profissional para empresários	3.3.1.1. Ações de formação no domínio de gestão e organização empresarial 3.3.1.2. Ações de formação no domínio do marketing e técnicas de vendas
	3.3.2. Formação profissional para empregados	3.3.2.1. Ações de formação no domínio dos serviços de restauração 3.3.2.2. Ações de formação no domínio do marketing e técnicas de vendas
3.4. Estudos de mercado e concorrência	3.4.1. Promoção de Estudos de Mercado e Concorrência	3.4.1.1. Estudos de Mercado e Concorrência no âmbito de acções comuns
		3.4.1.2. Estudos de Mercado e Concorrência para comerciantes individualmente
<b>4 - Promoção do associativismo e constituição de parcerias entre comerciantes</b>		
4.1. Promoção de uma Associação de Comercial mais forte	4.1.1. Ações de reforço do número de associados	4.1.1.1. Campanha de angariação de novos associados
	4.1.2. Diversificação das actividades da Associação Comercial	4.1.2.1. Alargamento do leque de prestação de serviços
4.2. Constituição da Unidade de Gestão de AI - O Centro Comercial do Ar Livre	4.2.1. O modelo de gestão de CCAI - a Unidade de Gestão EVORACOM	4.2.1.1. A Unidade de Gestão EVORACOM

## 2.5. Um olhar retrospectivo sobre o Estudo

Três anos passados desde a elaboração do Estudo Global podem-se tirar algumas ilações da sua aplicação, algumas das quais destacamos em seguida.

Após alguma resistência inicial por parte dos comerciantes em aderir ao PROCOM, acabou por verificar-se uma adesão de cerca de 46 % do total das lojas consideradas, traduzida em 150 projectos de remodelação, os quais contribuíram decisivamente para a melhoria e modernização do comércio da ZI.

Tendo em atenção o significado e importância do centro histórico no contexto da Cidade, é possível afirmar que as transformações verificadas ao nível do aparelho

comercial contribuíram não só para aumentar a sua competitividade face a outras áreas e formas de comércio emergentes, mas também para dignificar a Cidade e aumentar a sua atractividade turística.

Do ponto de vista urbanístico destaca-se como acção mais significativa a construção de um parque de estacionamento subterrâneo, intramuros, na Praça Joaquim António de Aguiar em frente ao teatro Garcia de Resende. O piso térreo destina-se a diversas utilizações de carácter lúdico. Trata-se de um projecto que vem requalificar o espaço público e permitir criar melhores condições para o aumento da vitalidade urbana desta zona da cidade e simultaneamente dar um maior incremento da actividade comercial. Face ao custo da sua construção, a obra foi financiada por outros programas e entidades, designadamente C.M. de Évora, Prosiurbe e Fundo do Turismo.

No domínio da gestão da intervenção e acompanhamento dos comerciantes o gabinete EVORACOM, unidade criada através da parceria estabelecida entre a Autarquia e a Associação Comercial, desempenhou um papel de grande relevância, eficiência e eficácia, demonstrando, assim, a pertinência da criação de estruturas desta natureza.

Ainda como efeito da intervenção na ZI é de destacar o posterior desenvolvimento e aprofundamento de uma das acções previstas no Plano de Intervenção destinada a requalificar e redireccionar o mercado da Praça 1º de Maio (de mercado tradicional para um centro qualificado de divulgação e venda do artesanato alimentar do Alentejo). Na verdade, após uma fase de amadurecimento e de consulta aos comerciantes aí instalados, a proposta inicial foi continuada, não só através de um estudo mais alargado e detalhado (significado da iniciativa ao nível da requalificação

urbana da praça e das artérias envolventes; objectivos gerais e específicos a atingir; meios necessários à sua efectivação; gestão e funcionamento), mas também através dos necessários projectos de arquitectura.