

SEMINÁRIO DO OBSERVATÓRIO

“SERVIÇOS, COMPETITIVIDADE URBANA E COESÃO TERRITORIAL”

(21 Outubro 2021)

Painel “Urbanismo Comercial: uma Filosofia de Desenvolvimento Partilhado”

Guião para lançamento do debate:

1. A actualidade (ou não) do tema

As cidades (e vilas) estiveram no epicentro da crise COVID. As políticas urbanas têm que, quase literalmente, “refazer a cidade”, o que nos obriga a repensar a **relação das pessoas com o espaço urbano**.

Nesta relação o comércio e os serviços são um protagonista incontornável, pelo que a “política de cidade” se confronta com a necessidade de visitar e recuperar(?) o conceito e a filosofia do URBANISMO COMERCIAL.

Quatro questões devem orientar-nos nesta visita. A saber:

1ª Questão — É possível ter uma política de cidade sem **planeamento comercial**? (distinguindo este do conceito de urbanismo comercial, pois tem que ver com a inserção dos espaços e ofertas comerciais no território, que deve ser objecto dos Planos Municipais).

2ª Questão — É possível organizar o espaço público sem ter em consideração a relação deste com os espaços comerciais? (aqui, sim, já estamos a falar de urbanismo comercial).

3ª Questão — Podemos deixar a oferta dos espaços comerciais entregue aos critérios do sector imobiliário e da construção? Ou seja, **é possível conceber uma política de urbanismo comercial sem que os projectos imobiliários a incorporem?**

4ª Questão — É possível fazer planeamento comercial com a informação estatística actualmente disponível? Podemos estabelecer critérios de planeamento sem uma base georeferenciável dos estabelecimentos existentes? Mais directamente. Trata-se de algo que nos persegue e acompanha há várias décadas. Para quando o **Mapa do Comércio, Serviços e Restauração** que sabemos está a ser trabalhado e que vem, aliás, referido no relatório da POE para 2022 do Governo?

2. O recuo no tempo

O “histórico” do tema do urbanismo comercial está ligado aos fundos estruturais comunitários (mais concretamente, desde 1994 com o QCA II e o lançamento do PROCOM e dos PEUC).

Sobre este histórico, três questões desafiantes:

1ª Questão — Qual a importância e o impacto destes programas nas nossas cidades e vilas? O que podemos destacar como positivo e o que podia ter corrido melhor e porquê?

2ª Questão — Que ensinamentos retirar da aplicação da filosofia de projectos partilhados e colaborativos, nomeadamente na associação entre os actores públicos (as Câmaras Municipais) e privados (as empresas e as suas representantes associativas)?

3ª Questão — Como foi (ou não) superada a **contradição entre o tempo dos projectos** (de duração limitada à execução fixada nos programas de apoio) e o **tempo da gestão dos espaços urbanos** (por natureza, sem termo e requerendo uma intervenção permanente? Qual a avaliação a fazer das chamadas Unidades de Gestão dos Centros Urbanos?

3. Recuperar no pós-COVID o conceito de urbanismo comercial

(Re)Coloquemos a questão central: **O que mudou com o COVID na relação das pessoas com o espaço público?**

Algumas pistas para resposta a esta questão:

- a) A ideia de que o comércio deve ser muito mais que um lugar de transacção de produtos (venda e compra) e que ele deve incorporar a dimensão lúdica e promover o simples “prazer de estar”. **A loja como um lugar de vivência de novas experiências e de abertura à descoberta.** Tudo isto remetendo para a necessidade de **um comércio mais apostado no serviço** e no grau de satisfação que este proporciona.
- b) A importância renovada da **ligação dos espaços comerciais como o espaço público**, num contexto em que o pós-COVID veio valorizar o “céu aberto” e as actividades ao ar livre.
- c) A **mobilidade** e a nova avaliação da distância a percorrer para a satisfação de necessidades quotidianas. A **proximidade e as “cidades 15 minutos”** requerem um planeamento comercial que, nas médias e grandes cidades, recupere o conceito de “bairro” e desenvolva o princípio das cidades policêntricas.
- d) A **qualidade do espaço público** requisito alargado colocado por cidadãos, hoje, mais exigentes em relação à qualidade ambiental, à conservação do mobiliário urbano, ao estado do pavimento e às condições de circulação neste, à higiene e à limpeza das ruas, ao ruído, etc..
- e) E, por último, a ideia consensual que emerge deste encontro, o da interligação e complementaridade do físico com o virtual e na qual a **comunicação** é uma variável essencial. Mais importante do que fazer a opção pela venda no espaço físico ou no virtual ou pela conjugação de ambas é o **uso dos tecnológicos digitais na comunicação das empresas com os consumidores/clientes**. Ou seja, o hardware só é importante se fôr alimentado por uma **base de dados** sobre os destinatários da empresa. Muitas vezes, o simples “e-mail”, que permite personalizar a relação, é mais útil que o “site” ou a “plataforma”. O PRR prevê a criação de «bairros comerciais digitais»: o que são (ou vão ser)? Qual o envolvimento das empresas? O projecto responde às reais necessidades destas?

Uma última nota para referir que, este debate não termina aqui. Esta sessão visa, sobretudo, **pôr o urbanismo comercial” na agenda das políticas a desenvolver**. É, por isso, essencial que na preparação do PT2030 ele esteja presente (de forma porventura renovada, e actualizada), mas sabendo que se trata de uma matriz essencial das “políticas de cidade”, considerando estas como estruturantes de uma política

económica em que o território, as pessoas e os serviços (comércio e outros serviços) são vectores fundamentais.

JOSÉ ANTÓNIO CORTEZ