

Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território  
Variante de Políticas Urbanas e Ordenamento do Território

# “O Comércio em Contexto Urbano – Caso de Estudo do «Eixo Central» de Vila Nova de Famalicão”

Jorge Cruz Silva

2017



**Jorge Cruz Silva**

**O comércio em contexto urbano – Caso de estudo do “Eixo Central” de Vila Nova de Famalicão**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território, orientada pelo Professor Doutor José Alberto Rio Fernandes

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2017

# O comércio em contexto urbano – Caso de estudo do “Eixo Central” de Vila Nova de Famalicão

Jorge Cruz Silva

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território, orientada pelo Professor Doutor José Alberto Rio Fernandes

## Membros do Júri

Professora Doutora Fátima Matos  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professor Doutor Pedro Chamusca  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professor Doutor José Rio Fernandes  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

## Índice

Agradecimentos .....	6
Resumo .....	8
Abstract.....	9
Índice de ilustrações .....	10
Índice de tabelas .....	11
Capítulo 1 – Introdução .....	12
Capítulo 2 – Fundamentação teórica .....	13
2.1. O que se entende por comércio e a sua associação ao “tradicional” .....	13
2.2. O contexto urbano.....	17
2.3. As relações entre as cidades e o comércio .....	20
2.4. A emergência do Urbanismo Comercial.....	24
Capítulo 3 – O objeto e o objetivo de um estágio .....	27
3.1. Enquadramento Geográfico .....	27
3.2. O estágio curricular.....	29
3.2.1. Objetivos .....	30
3.2.2. A entidade Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão.....	31
Capítulo 4 – Entre a caracterização e diagnóstico.....	32
4.1. Identificação do edificado.....	33
4.2. Identificação dos estabelecimentos.....	34
4.3. Avaliação qualitativa .....	41
4.4. Fluxos e tempos no “eixo central” .....	43
Capítulo 5 – Considerações finais .....	50
Referências bibliográficas .....	63
Anexos .....	66

Anexo 1 – Organigrama da estrutura nuclear e unidades flexíveis do Município de Famalicão.....	67
Anexo 2 – Tabela final de levantamento do comércio/serviços .....	68
Anexo 3 – Pontos de registo fotográfico .....	77
Anexo 4 – Setores do registo fotográfico .....	78
Anexo 5 – Tabelas do registo fotográfico.....	79
Anexo 6 – Imagens das Galerias Comerciais levantadas.....	80

## **Agradecimentos**

“A família vem sempre primeiro”, e a eles devo tudo aquilo que sou, bem como o apoio que sempre me demonstraram. Aos meus pais agradeço o esforço e sacrifício que fizeram ao longo de todos estes anos, demonstrando valores de humildade e trabalho constante, para alcançar os nossos objetivos. Só eles sabem o sacrifício que foi manter três filhos a estudar ao mesmo tempo, abdicar das prioridades deles para trabalhar numa única prioridade, a educação dos seus filhos. À minha irmã, por ser uma referencia para mim, não só a nível pessoal como também pelo gosto pela Geografia.

Em segundo lugar, agradecer ao “mentor” de todo este trabalho, o Professor Rio Fernandes, que desde a primeira aula de mestrado que tive com ele me identifiquei com as suas palavras, e que prontamente se disponibilizou a ajudar-me no que fosse necessário, disponibilizando material, tempo na sua preenchida agenda, e ideias para fazer o trabalho o mais correto possível. É para mim um grande orgulho saber que aprendi muito com um dos melhores geógrafos que este país tem, e que, tal como muitos outros geógrafos, pode dar a este país um olhar mais correto e diversificado sobre o nosso território e aquilo que nos rodeia.

Agradecer também à instituição que tão bem me acolheu para a realização do estágio, a Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, que na pessoa do senhor presidente Paulo Cunha, logo aceitou a minha presença e o meu trabalho nas suas instalações. De destacar claro, a forma tão acolhedora que fui recebido no departamento de Ordenamento e Gestão Urbanística, chefiado pela Arquiteta Francisca Magalhães, minha orientadora nesta instituição, onde fui tão bem recebido por todos os seus colaboradores e que sempre estiveram disponíveis para me integrar naquele meio até então desconhecido para mim, para me ajudar a realizar o meu trabalho, disponibilizar material ou dar uma palavra amiga de apoio. É sem duvida uma instituição que só guardarei boas recordações. Uma palavra de apreço ao presidente da Associação Comercial e Industrial de Famalicão, Fernando Xavier, e à diretora geral, Anabela

Pereira, pela gentileza de me ter recebido nas suas instalações para trocarmos ideias sobre o papel da ACIF e sobre o comércio no centro da cidade de Famalicão.

A todos estes, mas também a colegas e amigos da licenciatura e mestrado, que de certa forma contribuíram para enriquecer o meu trabalho e que demonstraram um carinho enorme por mim, o meu sincero ...

... OBRIGADO!

## **Resumo**

O estudo das dinâmicas patentes nos centros das cidades, aliado à evolução do comércio nas suas variadas formas, serve de mote para a realização deste trabalho. Torna-se assim fundamental analisar a relação entre estas duas temáticas que estão ligadas, bem como perceber que impactos se observam, na conseqüente gestão das cidades.

Através de um trabalho eminentemente prático, com a realização de um estágio na Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, observa-se que tipo de comércio e serviços estão implementados no centro desta cidade, o seu enquadramento, mas também que tipo de dinâmicas estão intrínsecas no território, que “fluxos” de pessoas existe, que “tempos” são praticados neste centro urbano, que nos levam a tirar conclusões sobre o que pode ser melhorado ou desenvolvido.

Mas, mais do que analisar e concluir, a Geografia tem um papel muito mais fundamental nas políticas de ordenamento e planeamento da cidade, papel que passa por dar propostas concretas de resolução ou mitigação dos problemas.

**Palavras-chave:** centro de cidade, comércio, urbanismo comercial.

## **Abstract**

The study of the dynamic patterns in the centers of the cities, together with the evolution of the commerce in its varied forms, serves as motto for the accomplishment of this work. It is thus fundamental to analyze the relationship between these two themes that are linked, as well as to perceive what impacts are observed, in the consequent management of the cities.

Through an eminently practical work, with the accomplishment of an internship in the City Hall of Vila Nova de Famalicão, it is observed what type of commerce and services are implemented in the center of this city, its framework, but also what kind of dynamics are intrinsic in the territory, that "flows" of people exist, that "times" are practiced in this urban center, that lead us to draw conclusions about what can be improved or developed.

But rather than analyzing and concluding, the Geography have a much more fundamental role in planning laws of the city, a role that is to give concrete proposals for solving or mitigating problems

**Keywords:** city center; commerce: commercial urbanism.

## Índice de ilustrações

<b>Figura 1</b> - Área de Estudo “Eixo Central”, Famalicão. Fevereiro de 2017. Elaboração própria.....	29
<b>Figura 2</b> - Mapa do edificado com comércio/serviços no “Eixo central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria. ....	33
<b>Figura 3</b> - Mapa da identificação numerária do edificado com comércio/serviços no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.....	34
<b>Figura 4</b> - Mapa dos estabelecimentos segundo o tipo de atividade, no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.....	35
<b>Figura 5</b> - Mapa dos estabelecimentos segundo o tipo de comércio/serviços, no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria. ....	36
<b>Figura 6</b> - Mapa da avaliação qualitativa dos estabelecimentos do “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.....	43
<b>Figura 7</b> - Mapa da média diária de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 13 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	46
<b>Figura 8</b> - Mapa da média diária de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 15 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	46
<b>Figura 9</b> - Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 10h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	48
<b>Figura 10</b> - Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 13h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	48
<b>Figura 11</b> - Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 16h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	49
<b>Figura 12</b> - Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 20h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria. ....	49
<b>Figura 13</b> - Evolução dos planos de “gestor urbano” no Reino Unido. (Branca et al., 2016). ....	60

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> – Caraterísticas do comércio tradicional e moderno, segundo Fernandes et al. (2000) .....	16
<b>Tabela 2</b> – “Diferencial semântico” desenvolvido para o “Eixo Central”, Famalicão. Elaboração própria.....	42

## **Capítulo 1 – Introdução**

Todo este trabalho académico resulta de uma análise das temáticas de comércio associadas ao território, nomeadamente ao centro das cidades, utilizando como caso de estudo, o Município de Vila Nova de Famalicão. Sob a orientação do Professor José Alberto Rio Fernandes, partimos para a análise de uma temática que tão bem ele conhece numa cidade de média dimensão, mas que contribui decisivamente, com as empresas aí instaladas, para o PIB regional e nacional e para uma balança comercial favorável.

Na parte inicial, explana-se diversos temas relacionados com as formas de comércio que se foram desenvolvendo ao longo da história, em contexto urbano, nomeadamente nas áreas centrais das cidades. Perspetiva-se assim uma relação entre comércio e urbanismo que será explorada, em especial no domínio do que veio a chamar-se de urbanismo comercial.

De forma a corroborar com a fundamentação teórica do tema em análise, o autor desenvolveu um estágio curricular na Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, no Departamento de Ordenamento e Gestão Urbanística. Esse estágio é abordado no capítulo 3 e o trabalho desenvolvido está explícito no capítulo 4, com recurso a informação cartográfica. Neste capítulo recorre-se a dados do levantamento dos estabelecimentos existentes, da sua georreferenciação, fazem-se observações do aspeto geral desses mesmo estabelecimentos e analisam-se os fluxos na área de estudo.

Para além da análise procurou-se o entendimento das leituras e propostas da Associação Comercial e Industrial de Famalicão (ACIF) e da Câmara Municipal, tendo em vista o desenvolvimento um conjunto de condições que podem melhorar as dinâmicas comerciais, tornando a cidade mais viva, a economia mais pujante e as expectativas dos consumidores melhor respondidas.

## **Capítulo 2 – Fundamentação teórica**

Tal como nos diz Fernandes et al. (2000), “um estudo sobre o comércio retalhista tradicional em contexto urbano (...) levanta à partida dois problemas conceptuais de suma importância, que embora de situação difícil urge resolver.” O primeiro remete-nos ao conceito de comércio tradicional, “pois só uma vez definidos os contornos desta categoria conceptual poderemos avançar para a categorização rigorosa do seu conteúdo, e então diagnosticar os seus estrangulamentos e potencialidades no mercado atual”. Por sua vez, o segundo problema diz respeito ao conceito de “contexto urbano”, que se encontra relacionado com “opções de base territorial, e que delimitarão à partida o espaço da aplicação concreta do trabalho a desenvolver.

Existe assim uma certa ambiguidade nestas temáticas, visto que “os problemas que se levantam com estes conceitos prendem-se, essencialmente, com o facto, de embora servirem de âncoras ao estudo, a nebulosidade do seu conteúdo e a incerteza dos seus contornos, tornarem difícil a sua operacionalização”. Importa então esmiuçar as problemáticas em questão.

### **2.1. O que se entende por comércio e a sua associação ao “tradicional”**

Verificando o que é escrito por muitos autores, o conceito de comércio perde-se na história. Para Cleps (2004), “Ao longo da história do desenvolvimento das sociedades, as atividades económicas sempre tiveram lugar de destaque”. Entendia esta autora que o comércio era “uma função urbana na qual as mercadorias são trocadas” que “surgiu e desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas”. Assim, o “aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, conseqüentemente, intensificou a atividade comercial”. A autora cita Jacobs (1975) para afirmar que “desde o Neolítico, a troca está associada à ideia de cidade e o mercado público ao centro urbano. Neste lugares era possível encontrar produtos raros à disposição para troca”. Neste sentido, a “troca pode ser entendida como uma atividade que nasce com o homem e, para que ela acontecesse era preciso que ocorresse o encontro desses homens”. Considera então a autora importante citar Vargas (2001), para explicar que a “origem do mercado está, portanto, no ponto de fluxos de

individuos que traziam seus excedentes de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção. O facto de serem espaços abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues”. Chegava-se mesmo a contruir edificios especificos nesses espaços. Era então aí que “acontecia o comércio”. “O mercado ficava no coração da cidade e representava o lugar das atividades comerciais, de recreação e de lazer, o local de espetáculos e das representações, das cerimonias e dos eventos, das festas, da animação, da circulação de ideias, de produtos, de noticiase do recrutamento da mão-de-obra” (Cleps, 2004).

Geralmente, é comum na nossa sociedade designar-se de comércio “toda a atividade que se realiza com carater profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado” (DGCI, 1989). É, então, importante distinguir, no seio desta atividade, dois segmentos: o comércio grossista e o comércio dito retalhista, este segundo com particular incidência na área de estudo em análise posterior nesta dissertação. Segundo Fernandes et al. (2000), “no primeiro integra-se a atividade de revenda, por grosso, sem transformação, de bens novos ou usados, a empresas de natureza diversa, entre as quais se incluem naturalmente, as afetas ao comércio retalhista. No segundo, enquadra-se toda a atividade de revenda a retalho de bens, novos ou usados, feita por empresas muito distintas e fazendo uso de diferentes formas e lugares (estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicilio, por correspondência, em venda ambulante, pela internet...), destinados ao consumo das pessoas, das empresas e outras instituições”. Assim sendo, a segmentação da atividade comercial é inumeras e complexa. “Neste contexto, são bem conhecidas, por exemplo, as expressões de comércio associado e isolado, de comércio independente e integrado, de cadeias voluntárias, cooperativas e associações de retalhistas, ou ainda de sucursalismo e franchising”. (Fernandes et al., 2000).

Entre todas as classificações da atividade comercial, encontra-se a de “comércio tradicional”, que, neste caso em particular, merece especial relevo por se tratar de uma temática em foco nesta dissertação. Segundo Fernandes et al. (2000) esta classificação assume “contornos muito imprecisos”, visto que “o uso deste conceito, (...) começa a ganhar consistencia na década de setenta, altura em que se implantam no país as primeiras grandes superficies de dominante alimentar (supermercados e hipermercados) e com estas se assiste à difusão do livre-serviço, técnica tradicionalmente ausente ou sem expressão na

esmagadora maioria dos estabelecimentos do tecido comercial português”. Continuam os autores supracitados a afirmar que “ visto nesta perspetiva, a popularização do conceito no nosso país, como em qualquer outra parte do mundo, encontra-se, necessariamente, ligada ao desabrochar da «revolução comercial», e por conseguinte, à difusão dos novos formatos de estabelecimentos (centros comerciais, hipermercados, grandes superfícies especializadas, parques temáticos, lojas de desconto, ...), às «novas» técnicas de venda e estratégias de gestão das lojas que a esta se encontram intimamente associadas”. Deste modo, visto que estas novas técnicas “rompem” com as anteriores, os autores afirmam que “a melhor forma de discutir o conceito de comércio tradicional seja pela via do confronto das características das formas de distribuição «tradicionais» com as dos novos formatos que, sem grande rigor de análise, por oposição às primeiras, iremos apelidar de «modernas»”. Continuando com a distinção entre o sistema comercial tradicional e moderno, é necessário ter em conta seis aspetos que Fernandes et al. (2000) consideram fundamentais e que devem ser introduzidos nesta análise que “correspondem a outros vetores da mudança da atividade comercial: os formatos dos estabelecimentos, as formas de venda, o perfil dos comerciantes, as estratégias de gestão das empresas, os padrões de localização e o significado dos espaços comerciais”. De forma a perceber mais concretamente a distinção entre características destes dois tipos, é apresentada nesta obra de Fernandes et al. (2000) “Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas”, uma tabela (tabela 1) representativo desta distinção.

### Características do comércio tradicional e moderno

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

**Tabela 1** – Caraterísticas do comércio tradicional e moderno, segundo Fernandes et al. (2000)

De forma sumária, vemos então que “o aparelho comercial tradicional, é formado por pequenos estabelecimentos, generalistas ou especializados na oferta de um numero reduzido de produtos afetos a ramos de atividade específicos. Apenas os grandes armazéns e as galerias comerciais urbanas (sem grande expressão no mercado nacional), verdadeiras inovações para a época, escapam a esta organização. Esta oferta é ainda complementada, principalmente nas áreas rurais, pela venda ambulante, as feiras e os mercados periódicos. Pelo contrário, o aparelho comercial moderno, decorrente da revolução comercial, caracteriza-se, simultaneamente, pela diversidade de formatos e pela grande dimensão de algumas unidades. Alguns conceitos comerciais, como os hipermercados os centros comerciais regionais e os parques temáticos, chegam por vezes a alcançar dimensões tão gigantescas e a reunir no seu seio um tão vasto numero de funções, que só por si se transformam em polos alternativos às áreas comerciais preexistentes” (Fernandes et al., 2000). Contudo, é importante referir que, atualmente, o

que difere estas duas tipologias de comércio, é a sua capacidade de “simulação” e de “representação”. Teresa Barata Salgueiro e Herculano Cachinho (2000) referem que “uma análise cuidada da venda a retalho, torna evidente que a sua reestruturação tem como pano de fundo a passagem progressiva dos espaços de comércio aos lugares de consumo. Esta passagem não se trata apenas de uma mera figura de estilo ou de um jogo de retórica despido de qualquer significado. Bem pelo contrário, condensa no seu seio todas as metamorfoses sofridas pelos estabelecimentos, levadas a cabo por sofisticadas técnicas de marketing e design, de ilusão e alusão, com as quais se seduzem os consumidores e se transformam os pontos de venda numa mercadoria, destinada a ser adorada e consumida à semelhança dos objetos, das marcas e dos produtos transacionados no seu interior”.

## **2.2. O contexto urbano**

De forma introdutória, vamos destacar a dicotomia entre o que é “urbano” e o que é “rural”, mesmo que não seja necessário para este estudo estar a refletir acerca desta temática. Focamo-nos então em tipologias mais urbanas, mais interessantes e relacionadas com o foco desta dissertação, onde é necessário destacar a tipificação das áreas urbanas segundo três níveis, através de estudos desenvolvidos por vários organismos<sup>1</sup>:

- Áreas predominantemente urbanas
- Áreas medianamente urbanas
- Áreas predominantemente rurais

Ainda acerca destes estudos é possível concluir que o sistema urbano nacional caracteriza-se por “fortes desequilíbrios territoriais, sendo de destacar a oposição entre o litoral e o interior (concentrando 85% da população urbana do país), e por outro lado, a

---

<sup>1</sup> Entre eles o Instituto Nacional de Estatística (INE) em 1996, DGOTDU/Quatenaire em 1997, ou INE/DGOTDU em 1999, utilizando critérios demográficos, funcionais e de planeamento, que permitiram identificar no território nacional diferentes níveis de urbanização e formas distintas de organização da rede urbana que, se materializaram na produção de contextos urbanos.

forte concentração da rede urbana em torno das duas maiores aglomerações (Lisboa e Porto) e dos centros populacionais que rondam os 100 mil habitantes (casos de Braga, Funchal e Coimbra), e a ausência de centros intermédios” (Fernandes et al., 2000). Vemos então na atualidade que esta estrutura da rede urbana, com agravantes associadas a fracas acessibilidades locais e regionais, com uma mentalidade de “concorrência” em vez de “complementaridade”, leva ao não surgimento de centros de média dimensão no nosso país.

De forma complementar, Fernandes et al. (2016) definem, no “Dicionário de Geografia Aplicada”, “Área Urbana” como um “Espaço preenchido por construções, vias e espaços verdes, como jardins e parques urbanos e outros normalmente intersticiais e de dimensão pouco significativa (agrícolas, florestados e incultos), ao qual corresponde uma densidade populacional relativamente elevada, um total de residentes significativo e onde além da ocupação residencial existe uma presença importante de atividades económicas não agrícolas”. Estes autores referem também que “Ainda que o número total de habitantes ou o valor da densidade residencial mínima seja impossível de estabelecer com rigor no tempo e no espaço, é relativamente fácil nalguns casos identificar a generalidade das áreas urbanas, as quais, pela sua dimensão, densidade e diversidade da economia, são geograficamente distinguíveis, permitindo até nalguns casos verificar-se tratar-se uma cidade”. Em contraponto com a dicotomia entre o que é rural e o que é urbano, chegam mesmo a afirmar que é possível estarmos a assistir ao desaparecimento das áreas ditas rurais nos países mais desenvolvidos. “Neste contexto, já há algum tempo que vários autores sustentam a tese do fim do rural, nos países ditos mais desenvolvidos, apesar de se manter e valorizar uma certa dimensão estética da natureza e do campo, enquanto outros defendem a atualização dos conceitos, sublinhando as soluções híbridas (do urbano, por exemplo) e considerando o rural intimamente ligado ao urbano (e vice-versa)” (Fernandes, Trigal, & Sposito, 2016).

Torna-se imperativo termos uma leitura das transformações verificadas no ambiente construído das cidades, devido à constante busca de desenvolvimento de novas procuras sociais e estratégias de transformação urbana, atendendo que o aumento da diversidade das populações urbanas está associado ao desenvolvimento da mobilidade, a alterações nas políticas e formas de governança urbana. Isto é comprovado porque se verifica que “os movimentos de pessoas cresceram muito em número e em variedade de duração,

objeto, distancia percorrida, entre outros. Uns decorrem no interior de uma mesma área urbana, outros ligam a cidade com territórios mais ou menos afastados, dentro do país ou à escala internacional.” (Salgueiro, 2006). Naturalmente que todos estes movimentos são importantes, mas neste caso importa-nos ainda mais os que se concentram nas áreas urbanas ou os que trazem gente de fora até às cidades, contribuindo para o aumento da diversidade de populações urbanas, tão importantes no desenvolvimento das cidades. Quem comprova estas afirmações é Teresa Barata Salgueiro, quando, na sua obra “Oportunidades e transformações na cidade centro” de 2006, afirma que “A cidade foi sempre caracterizada pela diversidade, tanto das estruturas edificadas, como dos tecidos sociais”.

Algo que deve ser tido em conta é a alteração constante nas cidades, ou seja, a sua capacidade de fazer-se e refazer-se constantemente, uma vez que cada geração adapta o que herda às necessidades do presente. “O esvaziamento e recolonização dos centros é a melhor prova de que a paisagem urbana muda incessantemente” (Salgueiro, 2006). E, de facto, quando estas estruturas urbanas estão envelhecidas, degradadas, ou apresentam-se desadaptadas às necessidades novas, são reconvertidas ou substituídas. O que se verifica na atualidade, no caso particular, de Famalicão, acaba por beneficiar (ou não, dependendo das leituras) com isso, correspondendo ao desenvolvimento das periferias das grandes cidades que levaram à proliferação de novas centralidades. Alias, estas novas centralidades acabam por se diferenciar dos centros das cidades antigos por serem “espaços de grande valor pela sua localização, pela qualidade e pelo prestígio do sítio e dos edifícios; são sítios mais adequados para os negócios, que oferecem maior qualidade de vida às famílias, que propiciam maiores economias. Fonte apetecível de acumulação de capital, atraem investimentos e empresas” (Salgueiro, 2006).

### **2.3. As relações entre as cidades e o comércio**

Como já se constatou nos subcapítulos anteriores, existe uma relação intrínseca entre as cidades e o comércio que nelas é desenvolvido, nomeadamente ao nível da organização espacial, do dinamismo, da modernização do comércio e produção de espaço urbano. Segundo Fernandes et al. (2000), “Ao contrário do que muitas vezes as teorias económicas e sociológicas têm feito crer, o espaço não é neutro, nem um mero suporte abstrato onde se localizam as atividades e se inscrevem as práticas sociais. (...) isto significa, por outras palavras, que o espaço urbano e o comércio se encontram permanentemente em relação dialética. Não só o espaço urbano é uma construção social como os sistemas comerciais são construídos espacialmente e, por conseguinte, as empresas e os empresários enquanto objetos desse espaço, necessitam para funcionarem, de estabelecerem com ele relações de familiaridade, ou se quisermos, que os comerciantes territorializem as suas ações”. Um exemplo disso mesmo é sublinhado por Fernandes (2007), afirmando que “o comércio, a restauração e atividades conexas têm um papel essencial na revitalização da área central das cidades”, mas que tal “não pode diminuir a consideração da cultura e da inovação que lhe está associada, ou dos escritórios de empresas, seja através de formas de reutilização do edificado e do espaço público não construído (por exemplo para locais de visita e de espetáculo), em antigos armazéns, fábricas, quartéis, prédios residenciais ou espaços de estacionamento, seja pela construção de novos prédios, por vezes arrojados, quase sempre na margem da área central com afirmação de uma nova centralidade, quando se trata da sede de empresas fortemente internacionalizadas”.

Dizer que as cidades são “filhas do comércio”, tal como disse Henri Pirenne, demonstra que em nenhuma civilização a vida urbana despoletou sem a presença de trocas. Afirma-se até que “as relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos” (Salgueiro & Cachinho, 2009). E é mesmo verdade, quando se afirma que o espaço contido nas cidades serve de contexto e suporte às ações desenvolvidas pelos vários atores. “O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista económico e espacial, é também influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados

e as metamorfoses da estrutura urbana.” (Salgueiro & Cachinho, 2009). As alterações destas relações também são espectáveis, desde os tempos da proximidade e centralidade, passando depois a tempos de facilidade nas acessibilidades, circulação e estacionamento, contrapondo com os tempos em que o comércio se desenrola em espaços fechados “virados para dentro”, quase que ignorando a cidade pública que tinha os comerciantes e os consumidores como principais atores e protagonistas. Aliás, em muitas cidades contemporâneas, os centros das cidades transformaram-se em autênticos “museus”, apresentando sinais de declínio, contrapondo com as periferias, que “para os mercadores da era pós-moderna encontram-se, cada vez mais, irrigadas de vias rápidas, um território fácil de aceder, de circular e estacionar, onde os terrenos são baratos e as regras de mudança de uso mais brandas. É aqui que boa parte dos grandes empreendimentos comerciais, que misturam o entretenimento e o consumo, estão a ser edificados. É também aqui, em ambientes profundamente artificiais e simulados, verdadeiras réplicas da cidade nostálgica e desejada, que um grande numero de indivíduos- consumidores encontra refugio para satisfazer as suas necessidades de abastecimento, consumo e distração” (Salgueiro & Cachinho, 2009). Segundo estes autores, há fatores que demonstram claramente as transformações que ambos os conceitos sofreram, principalmente na segunda metade do séc. XIX, em paralelo com o desenvolvimento da industrialização<sup>2</sup>:

- O desenvolvimento dos transportes coletivos, permitiram alargar consideravelmente o mercado das urbes, bem como a área ocupada pelas povoações e desdensificar as áreas interiores.
- O capitalismo industrial tornou possível a produção de grandes quantidades de mercadorias que era necessário vender rapidamente.
- O aumento da população, dos rendimentos das famílias e, por conseguinte, do poder de compra.
- A configuração do aparelho comercial à escala urbana, tanto em termos de variedade funcional como de padrão de distribuição das lojas, traduz a relação da dimensão e as características dos mercados a que se destina (Cachinho, 2006).

---

<sup>2</sup> Principais ideias retiradas de Salgueiro & Cachinho(2009), "As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos.

- A organização de uma hierarquia de centros num lugar é acompanhada por mudanças na estrutura interna no centro principal. As lojas especializadas com as suas montras decoradas vão a agrupar-se na área central, captando a vasta clientela que a demanda, contribuindo para reforçar a sua atração.

Numa leitura geográfica sobre as cidades de hoje, dá-se conta da diversidade de formas que o comércio assume na sua relação com os consumidores, tanto na oposição entre centros e periferias como se já referiu, como na “dualidade” da cidade (para alguns autores, cidades “pós-modernas”), não esquecendo os “ritmos” intrínsecos nas dinâmicas da cidade, ou até conflitos da cidade “that never sleeps”. Fernandes (2003) ajuda-nos, então, a esclarecer estes conflitos territoriais. Em primeiro lugar, a oposição centro-periferia mantém a sua validade, mesmo que as dimensões das cidades sejam bem alargadas. “Aspetos ligados ao espaço disponível para construção, à estrutura do cadastro, às novas condições de mobilidade, ou à redistribuição espacial dos residentes, entre outros, ajudam igualmente a explicar uma centrifugação de empresas industriais e outras, a par de equipamentos urbanos, metropolitanos e regionais que esvaziam e desvitalizam a cidade-centro, ao mesmo tempo que reforçam a urbanidade de uma periferia afinal cada vez mais central nas vidas de um conjunto crescentemente alargado de cidadãos” (Fernandes, 2003). Acrescenta-se ainda que “Neste processo, o «velho centro», vai ainda resistindo, com maior ou menor apoio de medidas de proteção política e com participação mais ou menos importante de uma crescente procura de visitantes esporádicos, especialmente turistas” (Lacaze, 1995), algo perceptível, a título exemplificativo, na cidade do Porto. De forma a explicar as “dualidades” de uma cidade, reconhecidas especialmente nos países em desenvolvimento, “vários autores sustentam a tese que a cidade reflete uma sociedade mais assimétrica, por via do aumento da diferença entre ricos e pobres, sustentando alguns até que o aumento das desigualdades socioeconómicas é inerente aos novos processos de urbanização” (Soja, 2000). Fernandes (2003) chega mesmo a afirmar que “Esta cidade dual (...) é agora particularmente associada às metrópoles melhor inseridas na rede mundial, onde a competitividade internacional atrai os mais poderosos (económica e politicamente) e mais exigentes (em termos ambientais e culturais, designadamente), o que, complementarmente, leva também ao aumento dos profissionais indiferenciados que asseguram muitos dos serviços que estes passam a necessitar

(segurança, jardinagem, apoio doméstico, ...).” É dado novamente o exemplo da cidade do Porto, mas também e Lisboa, Paris ou Londres, onde as assimetrias são marcadas pelas diferenças entre o lado oriental e ocidental das cidades, com o centro a atuar como espaço de encontro de uma cidade “dividida”.

Para além destes conflitos de base espacial, as cidades atuais conhecem outros conflitos resultantes da diversidade e heterogeneidade dos que lá habitam. É então visível o “alargamento do horário de uso da cidade” (Fernandes, 2003). O autor afirma que “A individualização das carreiras profissionais e a possibilidade cada vez maior de um número crescente de pessoas estabelecer o seu tempo diário para realizar tarefas associadas ao estudo e ao trabalho, assim como o alargamento do tempo de férias ou tempo de vida durante a reforma, favorecem a individualização dos horários e permitem uma maior variação no recurso ao comércio e outras atividades, no prolongamento e complexificação do uso da cidade” (Fernandes, 2003). Já a escolha do “ritmo” de uma cidade, faz parte dos tempos modernos que vivemos, pelo que deve existir uma consideração crescente nas políticas de cidade, onde o comércio deve responder a esta mudança. Fernandes (2003) afirma, então, que “o comércio de centro de cidade, deve tomar em especial consideração a segmentação da procura entre jovens e adultos apressados e visitantes de ritmo mais lento (idosos e turistas, por exemplo), o que sugere uma maior flexibilidade dos horários. Igualmente importante é a consideração do que parece ser uma tendência para a afirmação do comércio de luxo e do aumento relativo da importância da compra-lazer, relativamente à compra apressada que obtém uma resposta mais satisfatória nos grandes estabelecimentos de acesso fácil para o suburbano automobilizado.”

## **2.4. A emergência do Urbanismo Comercial**

Em Portugal, e mesmo noutros países europeus, considera-se que nunca foi fácil encontrar uma estratégia para o comércio. Fernandes et al. (2000) considera que “a ação política parece refletir uma postura marcada essencialmente por dois momentos: de surpresa e de reação”. Explica-nos, então, que “no primeiro, foi a admiração perante a penetração e constituição de grandes empresas na área do retalho, acompanhadas pela instalação de grandes superfícies comerciais; depois, face a uma intensa pressão exercida pelos comerciantes pré-existentes, especialmente por via das suas associações, assistiu-se à publicação de diversos diplomas que, em reação, pretenderam “controlar” a expansão de grandes estabelecimentos, ou de quaisquer unidades comerciais de grandes empresas” (Fernandes et al., 2000). Era necessário então “compensar” os pequenos comerciantes, também na perspetiva da cidade e do urbanismo, visto que “existem condições favoráveis a uma recetividade à intervenção pública sobre o tecido económico e o tecido urbano consolidado” (Fernandes et al., 2000).

Este processo inicia-se então, “num contexto de intervenção sobre o centro da cidade, (...) após a aprovação do II Quadro Comunitário de apoio onde o ProCom propunham entre eventuais projetos especiais, ações de Urbanismo Comercial, que, sob proposta pioneira da Câmara Municipal de Matosinhos, apresentada à então Direção Geral do Comércio Interno, se iniciou um projeto de urbanismo comercial e a construção jurídica e metodológica de um instrumento de apoio ao comércio de centro de cidade” (Fernandes et al., 2000). Esta “discriminação positiva” do comércio independente que se localiza à face das ruas alarga o apoio a estabelecimentos de franquia instalados em galerias ou pequenos centros comerciais, corresponde a um incentivo financeiro à modernização do comércio, dirigido à adequação deste às exigências do consumo. Pretendia-se assim “... na valorização do comércio e da cidade existente, reforçar o papel de centro desempenhado por uma determinada área urbana, a qual sedia um conjunto de estabelecimentos da maior importância em termos económicos e sociais para um elevado número de empresários e consumidores” (Fernandes et al., 2000).

Se analisarmos o que nos diz o “Dicionário de Geografia Aplicada” (Fernandes, Trigal, & Sposito, 2016), verificamos que o urbanismo comercial “Trata o planeamento das áreas comerciais de aglomerados urbanos, considerando a relação entre o espaço

urbano e os estabelecimentos”. Nesta “disciplina de estudo e intervenção”, o comércio é visto como “um elemento da cidade e do planeamento urbano capaz de contribuir para a vitalidade e viabilidade de diversas áreas urbanas e em especial do centro das cidades” (Balsas & Fernandes, 2016). Pode-se então considerar que “este tipo de urbanismo tem quatro áreas de intervenção principais, associadas a: localização dos estabelecimentos comerciais; relação entre planeamento urbano e gestão de áreas comerciais; dimensionamento dos estabelecimentos comerciais; e regulamentação das suas características físicas” (Balsas & Fernandes, 2016). Tem “antecedentes históricos” na reconstrução da baixa de Lisboa pelo Marquês de Pombal, depois do terramoto e maremoto de 1755, “marcado pela definição de usos mistos (habitação nos pisos superiores e comércio no piso térreo) e a organização das ruas de acordo com determinadas especializações comerciais” (Balsas & Fernandes, 2016).

Este tipo de urbanismo pode ser “uma oportunidade de reabilitação de uma área urbana pré-determinada por Câmara, Associação comercial e Ministério da economia e, sobretudo, do tecido comercial aí instalado, oportunidade tão melhor aproveitada quanto maior a adesão dos empresários e o empenho do executivo municipal no processo de revitalização” (Fernandes, 2012). Este autor destaca, em relação ao caso português, muito marcado pelo financiamento público na transição do século, como aspetos positivos, a ampla participação dos empresários a todos os níveis, o que os leva a compreender o comerciante vizinho, não como um concorrente mais sim como um aliado; o significativo reforço das associações comerciais, criando-se relações de parceria destas com as câmaras municipais, que beneficiam ambas as partes; e também a oportunidade que estes projetos criaram para a divulgação de metodologias ligadas ao planeamento estratégico, ao urbanismo “participativo/colaborativo” e para a reunião de saberes em torno do comércio, destacando obviamente o papel da Geografia e do geógrafo em contextos multidisciplinares (Fernandes, 2012).

No trabalho "Urbanismo Comercial: Mitos e boas práticas na revitalização de centros urbanos", levado a cabo por Carlos Balsas em 2002, o autor considera que “as mudanças nas cidades são cada vez mais rápidas e intensas, sobretudo devido à internacionalização do capital, aos novos hábitos de consumo, de deslocação e de lazer. Assim, (...) é importante, não só para a sobrevivência das cidades, mas também para a prosperidade dos que lá habitam, trabalham, compram ou se divertem, que as cidades se

transformem de modo a atrair e modernizar pólos criadores de riqueza.”. Esta tarefa é complicada quando se for feita apenas por governos ou autarquias. É então importante que “as comunidades locais, incluindo o governo, os investidores privados, as organizações não governamentais e os cidadãos se organizem e colaborem em ações de revitalização que promovam os interesses das cidades como um todo” (Balsas, 2002).

No caso nacional, podemos concluir que “os projetos especiais de urbanismo comercial apresentam uma abordagem inovadora no quadro do planeamento português e, em geral, é possível atribuir-lhes um considerável sucesso, verificável, não só pelo elevado número de localidades e empresas envolvidas, como pelos notáveis efeitos que se registam a diversos níveis” (Fernandes et al., 2000).

## **Capítulo 3 – O objeto e o objetivo de um estágio**

O capítulo que se segue faz a ponte entre o conhecimento adquirido das fontes bibliográficas com o trabalho levado a cabo neste território, de forma a contextualizar o espaço e as matrizes diretivas que permitiram desenvolver este estudo. Assim, num primeiro momento, será explorado o enquadramento geográfico da cidade em estudo, Vila Nova de Famalicão, de forma a perceber que território é este que está a ser estudado, e também a área de estudo escolhida para levar a cabo este estudo de forma mais pormenorizada. Num outro momento, explica-se de que forma e em que contexto decorreu este estudo, visto que surge de um estágio curricular levado a cabo pelo autor.

### **3.1. Enquadramento Geográfico**

Vila Nova de Famalicão é uma cidade do norte de Portugal localizada no distrito de Braga, cuja criação do seu município, com o mesmo nome, data de 1835 pela mão de D. Maria II. Ainda assim, poderíamos recuar até 1205 quando D. Sancho I fez a carta de foral para fixar população que passava em Famalicão, e que ordenava que se fizesse uma feira quinzenal com o intuito de dinamizar aquela vila.

Este município localizado na NUT III do Ave, é limitado a norte por Braga, a sul por Santo Tirso e Trofa, a este por Guimarães, a Oeste por Póvoa de Varzim e Vila do Conde, e a Noroeste por Barcelos. Atualmente possui aproximadamente 134 000 habitantes<sup>3</sup>. Assim, a sua localização privilegiada no contexto do norte de Portugal e Península Ibérica, encontrando-se entre Porto e Braga, faz de Famalicão local de passagem quase obrigatório, desde os tempos mais longos da história. A isto se deve a estrada de ligação entre Porto e Braga N14 (que desde há centenas de anos é passagem de muita gente que se deslocava entre estas duas cidades, deixando marcas claras na história deste território), mas também autoestradas com a A3 e A7, bem como a ligação ferroviária entre Porto - Braga e entre Porto – Guimarães, já para não falar da sua proximidade com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro e com o Porto de Leixões.

---

<sup>3</sup> Segundo o recenseamento geral da população levado a cabo pelo INE em 2011.

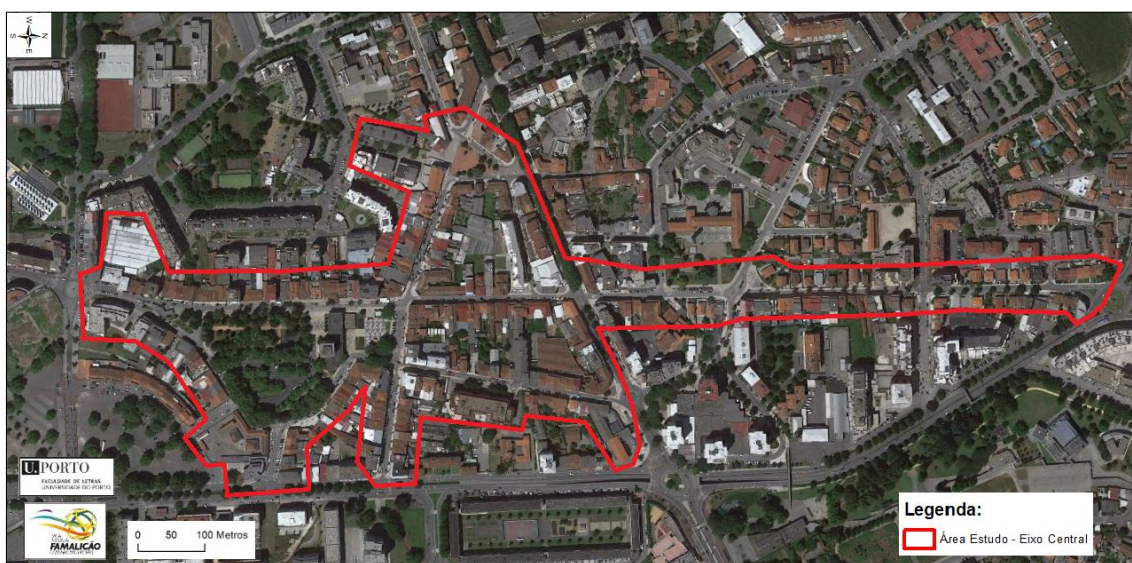
Conclui-se então que a localização de Famalicão é um fator determinante na criação da cidade, que levou ao desenvolvimento deste território, à sua fixação da população, e construção de meios e infraestruturas e apoio à atividade humana.

A definição de uma área específica de estudo partiu da necessidade de analisar as dinâmicas comerciais no centro da cidade de Famalicão, aglomerando em si ruas comerciais e estabelecimentos de comércio e serviços que fossem por si só dinamizadores do comércio no centro da cidade. Para tal, foi feita uma reunião entre o orientando, o orientador da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, professor José Rio Fernandes, e a orientadora na Instituição de Estágio, a Arquiteta Francisca Magalhães, diretora do Departamento de Ordenamento e Gestão Urbanística da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão.

Resulta então, a área de estudo presente na figura 1. Pretende-se assim destacar do tecido da cidade de Famalicão, o antigo troço da estrada nacional nº14 (transversal a toda a área de estudo), outrora o principal ponto de passagem de Famalicão e também do norte de Portugal. Apelida-se esta área de “Eixo Central” principalmente por conter em si um ponto central da cidade, intersetado por outras ruas de grande importância como a Avenida 25 de Abril e rua de Santo António, onde o fluxo populacional é acentuado.

Contidos no “Eixo Central” estão “elementos” que marcam definitivamente a paisagem deste território, destacando a praça D. Maria II, praça 9 de Abril, o Mercado Municipal, Fundação Cupertino de Miranda, Museu Alberto Sampaio, Arquivo Municipal, igreja matriz antiga de Vila Nova de Famalicão, os Jardins da Câmara Municipal, a escola Profissional e Artística do Vale do Ave (ARTAVE), e também a Associação Comercial e Industrial de Famalicão (ACIF). Contém também muitos edifícios de interesse histórico e arquitetónico de interesse para a cidade, bem como lojas históricas de interesse patrimonial.

Na periferia do “Eixo Central” existem vários equipamentos de relevo para a cidade, como o Hospital S. João de Deus (Centro Hospitalar do Médio Ave - CHMA), Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, Universidade Lusíada – Norte, escola secundária D. Sancho I, escola secundária Camilo Castelo Branco, recinto da feira, parque da Devesa, escola Superior de Saúde do Vale do Ave (ESSVA-CESPU), Biblioteca Municipal, Casa das Artes.



**Figura 1** – Área de Estudo “Eixo Central”, Famalicão. Fevereiro de 2017. Elaboração própria.

### **3.2. O estágio curricular**

No âmbito do mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território lecionado na Faculdade de letras da Universidade do Porto, no ano letivo de 2016/2017, é dada a oportunidade aos alunos (no segundo e ultimo ano do mestrado), de desenvolverem um estágio curricular numa entidade pré-definida pelo aluno ou pelo seu orientador, em contexto laboral, cumprindo um conjunto de objetivos e finalidades e culminando no relatório de estágio.

Neste caso, o aluno sentiu a necessidade de desenvolver a temática do comércio em contexto urbano, em contexto laboral, de forma a conhecer melhor mercado de trabalho disponível na sua área, bem como a concretizar uma serie de objetivos a que se propõe. Para tal, o aluno escolhe como orientador, o professor José Rio Fernandes, que tem vindo a desenvolver muitos trabalhos sobre estas temáticas há muitos anos, por exemplo na cidade do Porto.

A primeira escolha recaiu sobre a Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão que, concretizadas as devidas formalidades, aceitou prontamente acolher o aluno nas suas instalações. Este estágio desenvolveu-se no Departamento de Ordenamento e Gestão

Urbanística dessa mesma câmara, ao longo de 6 meses, desde 16 de Janeiro de 2017 até 26 de Maio de 2017, durante os horários praticados pela instituição de estágio. A orientadora na instituição de estágio foi a diretora desse mesmo departamento, a arquiteta Francisca Magalhães, que sempre se mostrou disponível para ajudar no que fosse necessário, bem como os restantes colaboradores deste mesmo departamento.

### **3.2.1. Objetivos**

Para o normal e correto funcionamento do estágio, o aluno compromete-se a cumprir determinados objetivos, celebrados no “protocolo de cooperação para a realização do estágio”, que pautam a ação do mesmo durante o estágio. Pressupõe-se então que o aluno desenvolva:

- Consulta bibliográfica das temáticas relacionadas com o tema em questão, bem como da história da cidade;
- Análise comercial e urbanística do território em estudo;
- Identificação, caracterização e localização do comércio e serviços existentes;
- Avaliação qualitativa;
- Análise dos fluxos;
- Consideração de experiências de planeamento e gestão de áreas centrais;
- Sugestões e propostas de atuação.

No final do estágio, pretende-se que o aluno adquira todas as competências necessárias para:

- integrar-se no ambiente de trabalho da área profissional para a qual está a adquirir competências;
- obter uma experiência de interação com técnicos qualificados e em exercício;
- contactar com as exigências do quotidiano profissional;
- aprender a planear, programar e executar com os recursos existentes;
- valorizar a ética, persistência, coerência, iniciativa, criatividade e qualidade no trabalho.

### **3.2.2. A entidade Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão**

A Câmara Municipal é o órgão executivo do município, eleito pelos cidadãos maiores de 18 anos, recenseados na área do município, tendo por presidente o primeiro candidato da lista mais votada, que atualmente é Paulo Cunha. A eleição da câmara municipal faz-se em simultâneo com a assembleia municipal e assembleias de freguesia, sendo o mandato dos titulares dos órgãos das autarquias locais de quatro anos. O número de elementos que compõem o executivo municipal é proporcional à população do concelho, num mínimo de 5 e máximo de 17, eleitos por sufrágio direto e universal em listas, partidárias ou não. Para perceber melhor a organização da câmara municipal de Famalicão, o anexo 1 mostra-nos a estrutura orgânica e respetivas unidades orgânicas deste município.

## Capítulo 4 – Entre a caracterização e diagnóstico

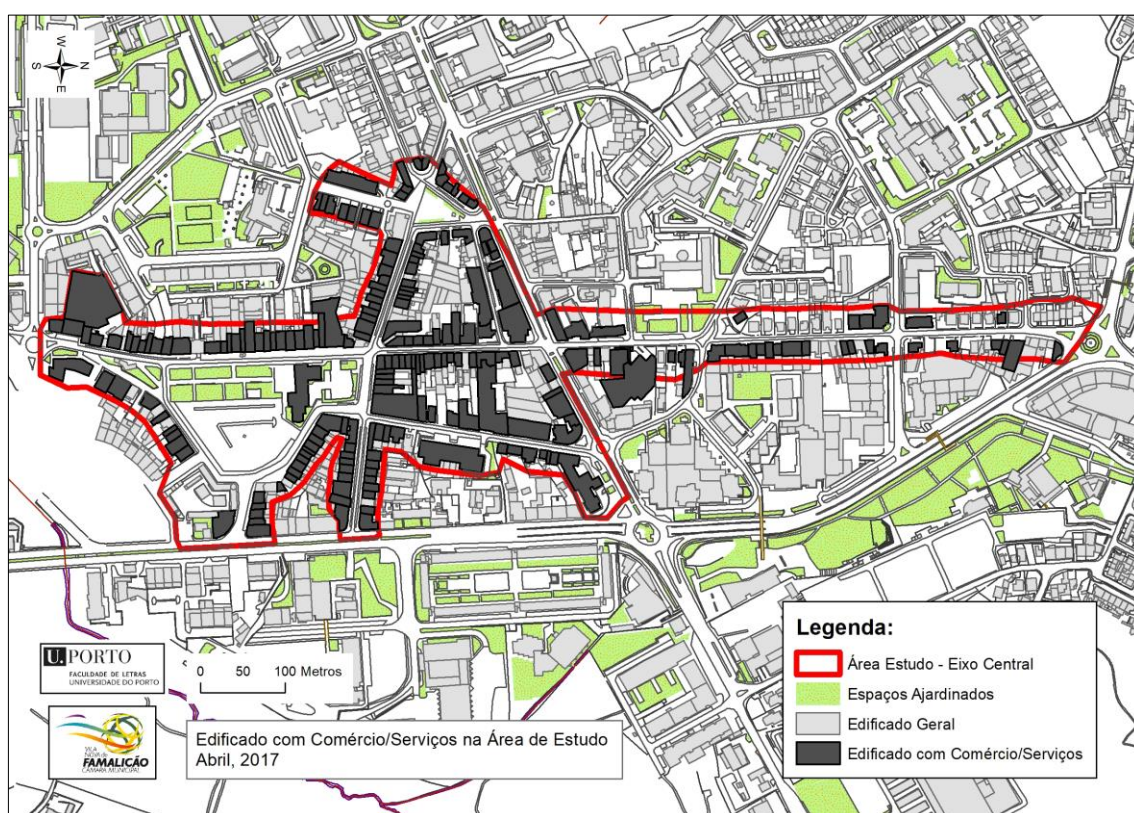
Não abundam os estudos sobre a relação entre o comércio e cidades portuguesas, fora do quadro de projetos de urbanismo comercial. As câmaras, de que não é exceção a de Famalicão, no domínio do urbanismo estão mais viradas para questões relacionadas com o licenciamento de edifícios, a mobilidade e estacionamento automóvel e a reparação e manutenção de ruas e passeios. Existe também a Associação Comercial e Industrial de Famalicão que de certa forma funciona como um órgão representativo dos comerciantes e empresas da cidade, mas o seu papel foca-se mais no apoio jurídico e administrativo aos comerciantes.

É fundamental considerar que as atividades económicas têm um papel importante na capacidade de atração dos territórios, o que nos leva a investigar que tipo de dinâmicas estão inseridas nesses espaços. No caso, promove-se a identificação dos estabelecimentos contidos na cidade de Vila Nova de Famalicão, a classificação dos tipos de atividade e a sua georreferenciação. Segundo Fernandes & Chamusca (2016), a propósito da cidade do Porto: “A classificação das atividades permite identificar tendências de evolução dos diferentes setores de atividade económica (...) A periodicidade do levantamento permite identificar e compreender as dinâmicas do tecido económico, (...); A georreferenciação da informação recolhida permite ainda identificar diferentes padrões territoriais: de concentração de um grande número de estabelecimentos, de especialização do tipo de estabelecimentos e ainda da espacialização da transformação.”

Os desafios a este domínio são diversos, mas importa sublinhar que a investigação tem um papel importante no apoio à promoção de novas formas de governação, procurando reforçar políticas de ordenamento do território, a participação dos cidadãos nos processos de tomada de decisão, a responsabilização dos agentes e uma maior eficácia das estratégias de intervenção.

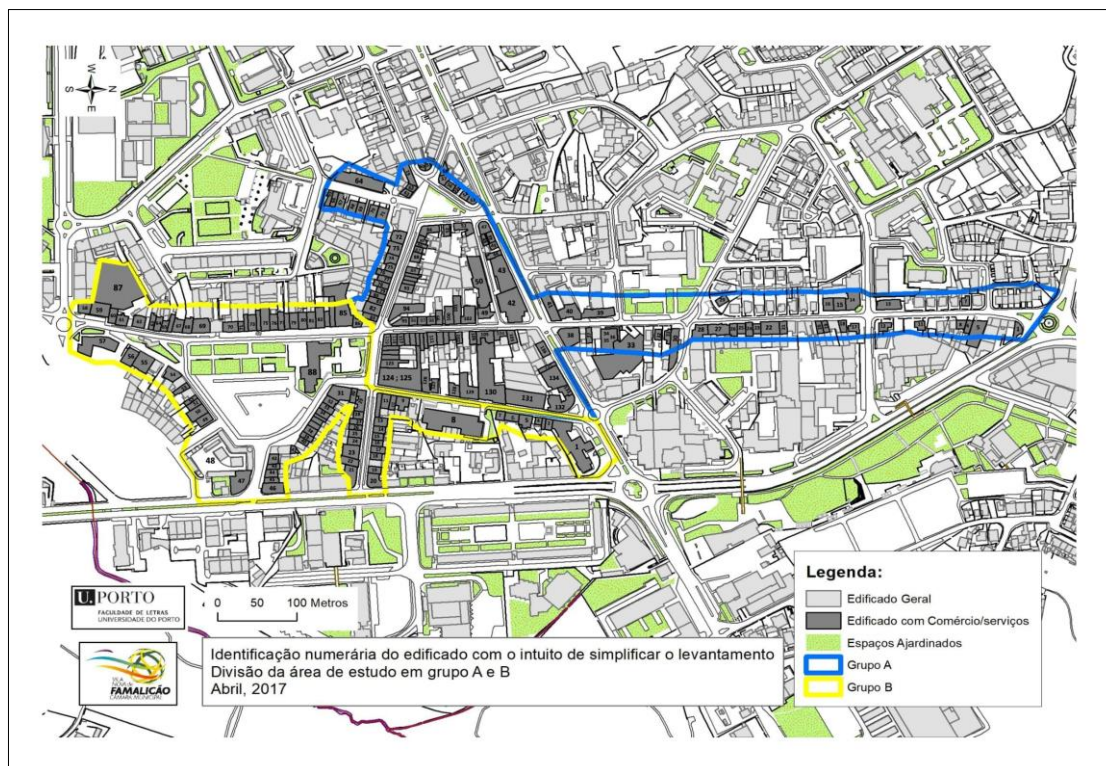
#### 4.1. Identificação do edificado

O trabalho de terreno iniciou-se com o levantamento dos edifícios com comércio ou serviços na área de maior concentração de comércio de rua na cidade, obtendo assim (figura 2) o seguinte conjunto de edifícios, correspondentes, grosso modo, a um mapa de cheios/vazios. No total, foram levantados cerca de 210 estabelecimentos com comércio ou serviços.



**Figura 2** – Mapa do edificado com comércio/serviços no “Eixo central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.

De modo a facilitar o levantamento, dividiu-se a área de estudo em dois grupos, A e B, procedendo-se à numeração dos edifícios, tal como podemos observar na figura abaixo (figura 3).

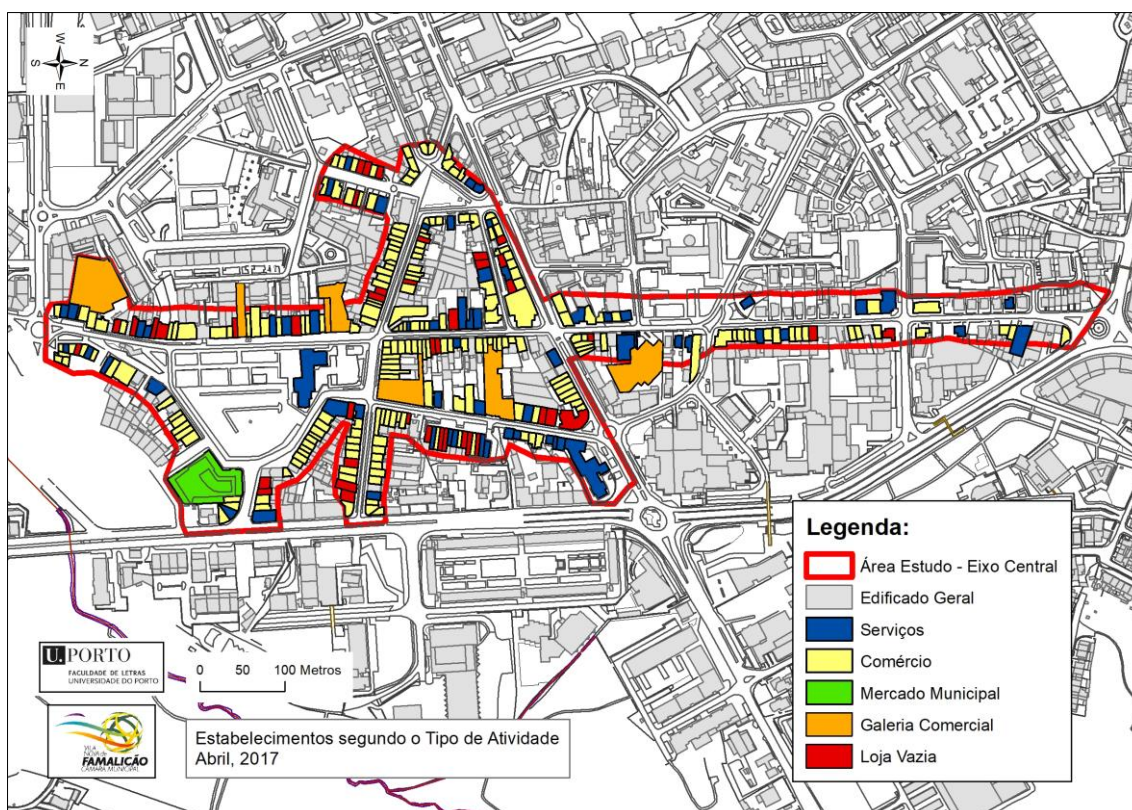


**Figura 3** – Mapa da identificação numerária do edificado com comércio/serviços no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.

Esta numeração permitiu tornar mais simples a localização dos edifícios que pretendíamos, mas também permitiu organizar a informação recolhida de uma forma mais rápida e simplificada. Toda a informação recolhida foi organizada na tabela em anexo (anexo 2).

## 4.2. Identificação dos estabelecimentos

Inseridos no rés-do-chão dos edifícios com as suas portas voltadas para as ruas, foram levantados todos os estabelecimentos de comércio ou de serviços, verificando-se a existência de 216 estabelecimentos de comércio, 64 estabelecimentos dedicados a serviços diversos, 42 lojas vazias, 7 galerias comerciais e um Mercado Municipal, perfazendo um total de 330 estabelecimentos. A figura seguinte (figura 4), permite-nos constatar a concentração ou dispersão destes estabelecimentos, organizados consoante a respetiva legenda.

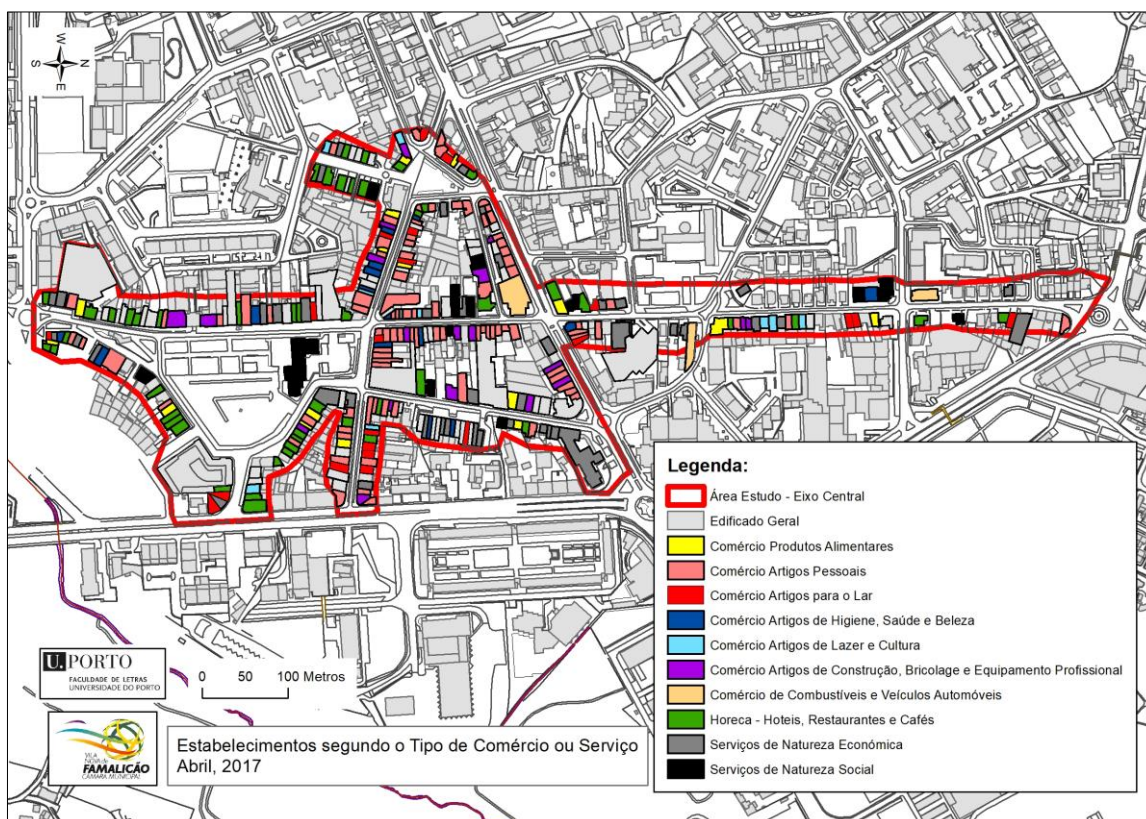


**Figura 4** – Mapa dos estabelecimentos segundo o tipo de atividade, no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.

De forma a percebermos realmente que tipo de estabelecimentos se encontram no “eixo central” e envolvente, foi feito o levantamento de todo o tipo de produtos que as lojas vendiam, ou que tipo de serviço os estabelecimentos prestavam, para que de forma mais específica e detalhada conseguíssemos perceber a especialização. Assim sendo, focamos a análise nas lojas de rua, o que nos permite obter o que é retratado na figura abaixo (figura 5), com a concentração das lojas segundo a sua especialização com a classificação efetuada com base no INE<sup>4</sup>. Verifica-se a existência de 16 estabelecimentos de comércio de produtos alimentares, 88 estabelecimentos de comércio de artigos pessoais, 21 de comércio de artigos para o lar, 15 estabelecimentos destinados a comércio de artigos de higiene, saúde e beleza, 9 estabelecimentos de comércio de artigos de lazer e cultura, 19 estabelecimentos destinados a comércio de artigos de construção, bricolage e equipamento profissional, 3 estabelecimentos de comércio de combustíveis e veículos

<sup>4</sup> “Classificação Portuguesa das Atividades Económicas”, 2007, Instituto Nacional de Estatística.

automóveis e 50 estabelecimentos correspondentes a hotéis, restaurantes e cafés. Há ainda os serviços de natureza económica (45 estabelecimentos) e também os serviços de natureza social (14 estabelecimentos).



**Figura 5** – Mapa dos estabelecimentos segundo o tipo de comércio/serviços, no “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.

Destaca-se a existência em maior número de estabelecimentos dedicados ao comércio de artigos pessoais, onde se incluem maioritariamente lojas de roupa e vestuário, sapatarias, bijuterias, acessórios de moda, ourivesarias, ou venda de óculos e armações. A sua localização é um pouco dispersa pelo “eixo central”, destacando-se alguma concentração na rua Adriano Pinto Basto, rua de Santo António e Avenida 25 de Abril. Nas lojas afetas ao comércio de produtos alimentares, considera-se lojas como talhos ou charcutarias, venda de peixe e congelados, fruta e legumes, ou supermercados. Os estabelecimentos de comércio de artigos para o lar consideram venda de eletrodomésticos, mobiliário e decoração, tapeçaria ou antiguidades. No comércio de artigos de higiene, saúde e beleza estão contidas lojas de venda de perfumes,

maquilhagens, cremes. Nos estabelecimentos de comércio de artigos de lazer e cultura estão contidas lojas de venda de instrumentos musicais, quiosques, venda de jornais, revistas, tabaco, raspadinhas, lojas de telemóveis e telecomunicações. No comércio de artigos de construção, bricolage e equipamento profissional incluem-se lojas de ferramentas, ferragens, utensílios de construção, acessórios de maquinaria e venda de peças automóvel. No comércio de combustíveis e veículos automóveis, destaca-se apenas a existência de um posto de abastecimento de combustível e dois stands de venda e exposição automóvel, sendo um deles num edifício histórico na cidade de Famalicão o edifício da antiga estação de serviço “Íris”. De outro modo, destaca-se os hotéis ou pensões, os restaurantes variados e as cafetarias, pastelarias, padarias, snack-bar. Quanto aos serviços, destacam-se os de natureza económica que abarcam agências bancárias, imobiliárias, mediação de seguros, cabeleireiros e barbearias, oficinas de automóvel, clínicas dentárias e veterinárias. Já os serviços de natureza social incluem os espaços da associação comercial e industrial de Famalicão, a fundação Cupertino de Miranda, duas escolas, segurança social, junta de freguesia, museu e arquivo municipal.

Estas estruturas demarcam-se pela sua capacidade de conjugar um considerável número de lojas ou vendedores e de atrair população de uma forma mais massiva e numerosa, o que leva a que o volume de negócios e transações seja maior. Merecem por isso especial atenção por parte de quem “pensa” na organização dos centros urbanos, por ser lá que na maioria dos casos estão instalados.

As galerias comerciais, vulgarmente julgadas como “mini shoppings”, foram uma “tendência” do interesse do mercado imobiliário, por volta dos anos 70 ou 80, prolongando o rés-do-chão dos edifícios mais altos que começavam a despontar nas cidades. Muito pouco se sabe sobre estas estruturas, que ainda não mereceram especial atenção por parte dos decisores, mas que, com a chegada das grandes superfícies comerciais, começaram a perder interesse e dinamismo económico, com abandono parcial e também uma certa marginalização e degradação. Em Famalicão, embora haja muita relutância por parte da câmara municipal em instalar superfícies comerciais, as galerias comerciais existentes, que ainda são numerosas, dão claros sinais de abandono e degradação, sendo por isso necessário dar uma resposta rápida a este flagelo. Na área de estudo foram levantadas 7 galerias comerciais (figura 4), a saber:

- Galeria comercial “VINOVA”, localizada em frente à câmara municipal, um espaço amplo, arejado, com alguns estabelecimentos abertos ao público, mas com poucas pessoas a utilizar os seus espaços.
- Galeria comercial “Bezerra”, bem no centro da cidade, onde se cruzam as ruas de Alves Roçadas e Santo António com a Praça D. Maria II, caracteriza-se por ter algum dinamismo comercial derivado às suas duas entradas (Sul e Oeste), mas cujo espaço se encontra algo confuso, apertado, obsoleto, com uma imagem pouco cuidada.
- Galeria comercial “Cidadela”, com entrada principal pela praça D. Maria II, mas serve apenas de “corta caminho” para as pessoas que querem passar dessa praça para as traseiras dos edifícios na rua D. Fernando II. É única e simplesmente um corredor muito escuro, com algumas lojas de imagem muito pouco cuidada.
- Galeria comercial “Galerias Centrais”, localiza-se exatamente ao lado de uma outra galeria comercial, o “Shopping Town” e caracteriza-se por ser um corredor muito estreito, sem saída, com muito poucas lojas e entradas de prédio, cuja entrada se faz pela praça D. Maria II, onde muito pouca gente se atreve a entrar lá dentro.
- Galeria comercial “Shopping Town”, outra “passagem” entre a praça D. Maria II e rua D. Fernando II, tem uma dimensão considerável, mas apenas com estabelecimentos abertos ao público no corredor principal. As esplanadas à porta conferem algum dinamismo, mas à medida que se percorre os seus corredores verifica-se que esse dinamismo se desvanece. Espaço limpo, mas algo “abafado” e apertado.
- Galeria comercial sem nome visível, onde está inserido o supermercado “Pingo Doce”, talvez a que denote mais dinamismo tanto dentro como fora das instalações, o que será devido ao facto de conter um supermercado de dimensão muito considerável. De resto possui outras pequenas lojas de pequena dimensão.
- Há ainda uma galeria comercial abandonada, que serve única e simplesmente de passagem da rua Adriano Pinto Basto para a rua Alves Roçadas. Espaço obsoleto e insalubre, com potencialidade por conter um espaço ao ar livre mesmo no centro da cidade, mas muito mal aproveitado.

No anexo 6 estão presentes imagens captadas no interior destas galerias, devidamente identificadas, que representam o seu estado atual, a 3 de Abril de 2017. De fora deste levantamento ficam muitas outras galerias comerciais espalhadas pela cidade de Famalicão, que se encontram obsoletas e sem gente. A exceção é a galeria comercial do “Jumbo” que, talvez por ser de dimensões superiores e por ter tido renovação recente na infraestrutura, ainda regista muito movimento.

Outro elemento comercial importante é o mercado municipal, ao qual é necessário associar a feira semanal, principal impulsionador da origem do mercado. “(...) a feira quinzenal fundada por D. Sancho I contribuiu decisivamente para a afirmação Vila Nova no Julgado medieval. Não apenas do ponto de vista económico, mas igualmente social, pois passou a reunir com uma certa periodicidade os famalicenses, fomentando a coesão social, troca de novidades e experiências.” (Mota, 2006). A propensão do lugar de Vila Nova de Famalicão para a realização de uma feira justificar-se-ia pela sua localização estratégica no cruzamento das ligações entre Braga e Porto e Guimarães e Póvoa do Varzim. Desde o século XVI, há notícias que o Campo da Feira se localizava na atual Praça D. Maria II, estrategicamente tangencial à via que conectava Porto a Braga. E é aqui que se mantinha a Feira, quando em 1952 inaugurou o Mercado, ao lado da referida praça. Atualmente este mercado mantêm-se numa localização privilegiada, na transição entre o núcleo consolidado da cidade e a expansão recente a este (com a criação do parque da Devesa), mas já não satisfaz, na realidade, os anseios da população, existindo “tensões” entre o mercado e a feira agora semanal, que já são referenciadas pela câmara municipal no documento de delimitação da área de regeneração urbana, como “espaços públicos nodais, mas degradados que urgem ser reabilitados”. Essas “tensões” correspondem<sup>5</sup>:

- ao facto de o Mercado Municipal constituir uma estrutura de comércio distinta do comércio de rua;
- o facto de atualmente, o acesso pelas traseiras ser tão, ou mais, frequente do que o acesso pela frente urbana, nomeadamente para quem se desloca de carro;

---

<sup>5</sup> Segundo o estudo levado a cabo pela câmara municipal em parceria com a OPIUM: “Mercado Municipal de Famalicão – Assessoria à requalificação e reposicionamento”, Fase 1 – Diagnóstico. Março de 2016.

- a trasladação da feira para o campo adjacente ao referido estacionamento desorganizado reforçar a importância do acesso pelas “traseiras”;
- a cidade que agora se expande, simbolizada pelo Parque da Devesa, procura conectar centro e periferia, diluindo roturas anteriores.

Os hábitos de consumo dos utilizadores do mercado e dos seus vendedores revelam já alguma relutância na utilização daquele espaço. Segundo o estudo levado a cabo pela câmara municipal e pela OPIUM com o nome “Requalificação do Mercado Municipal – hábitos de consumo”, revela-se que “para os residentes ou visitantes de Vila Nova de Famalicão, a infraestrutura do mercado municipal está degradada, necessita de uma intervenção que seja, por um lado, inovadora, mas que mantenha o aspeto histórico do mercado”. Este desagrado prende-se sobretudo com a “degradação das condições físicas (edifício e pavimento degradados, desconforto por ausência de cobertura)”, com os inquiridos a sublinharem também “fatores relacionados com a desorganização na apresentação dos produtos, a insuficiência da higiene e desadequação da imagem atual”<sup>6</sup>.

A intervenção nesta infraestrutura é uma das prioridades da câmara municipal, e como tal já existe um projeto de reabilitação de todo o mercado municipal ao abrigo dos quadros comunitários do Portugal 2020, através do Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano (PEDU), que tem como principal objetivo modernizar e reorganizar o espaço do mercado, tornando-o novamente num ponto de referência do comércio de Famalicão.

---

<sup>6</sup> “Requalificação do Mercado Municipal – Hábitos de consumo. Residentes-Visitantes-Unidades de Restauração”. Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão em parceria com OPIUM e IPDT. Dezembro de 2016.

### 4.3. Avaliação qualitativa

O comércio de proximidade traduz-se na ligação direta às pessoas que circulam nas ruas e a interação que têm com os estabelecimentos, sendo por isso muito importante perceber como estão estas lojas preparadas para cativar a clientela. Assim, ao longo do levantamento, colocámo-nos na ótica do cliente que transita na rua e registamos aquilo que percebemos quando nos encontramos a porta desse estabelecimento.

De salientar, em primeiro lugar, que esta não é apenas uma avaliação arquitetónica nem estética do interior/exterior das lojas, mas sim uma apreciação global da envolvente dos estabelecimentos, levada a cabo pelo utilizador, podendo ter diferentes interpretações e oscilações de opinião, de pessoa para pessoa. Para tal, utiliza-se o método de diferencial semântico<sup>7</sup> onde se define cinco itens de avaliação, todos relativos a elementos exteriores dos estabelecimentos. São estes:

- Apresentação
- Limpeza
- Segurança
- Espaço Envolvente
- Atratividade

A organização destes domínios de análise leva-nos a avaliar o espaço envolvente e o exterior dos estabelecimentos, considerando questões associadas à apresentação e elementos característicos de publicidade e de convite às pessoas e a limpeza, segurança e ambiente dos arruamentos. De forma a classificar os itens de análise em cada estabelecimento do “eixo central”, atribui-se uma classificação com uma escala entre 1 e 4, sendo 1 o valor mais baixo, e 4 o valor mais elevado (tabela 2).

---

<sup>7</sup> Desenvolvido por Charles Osgood (Heise, 2010).

<b>Envolvente/Elementos Exteriores</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>Fraca Apresentação</b>					<b>Excelente Apresentação</b>
(Montra/Reclame/Toldo)					(Montra/Reclame/Toldo)
<b>Sujo</b>					<b>Limpo</b>
(Envolvente)					(Envolvente)
<b>Inseguro</b>					<b>Seguro</b>
(Envolvente)					(Envolvente)
<b>Desagradável</b>					<b>Agradável</b>
(Envolvente)					(Envolvente)
<b>Globalmente Repulsivo</b>					<b>Muito Atraente</b>
(Perceção da loja e do seu enquadramento)					(Perceção da loja e do seu enquadramento)

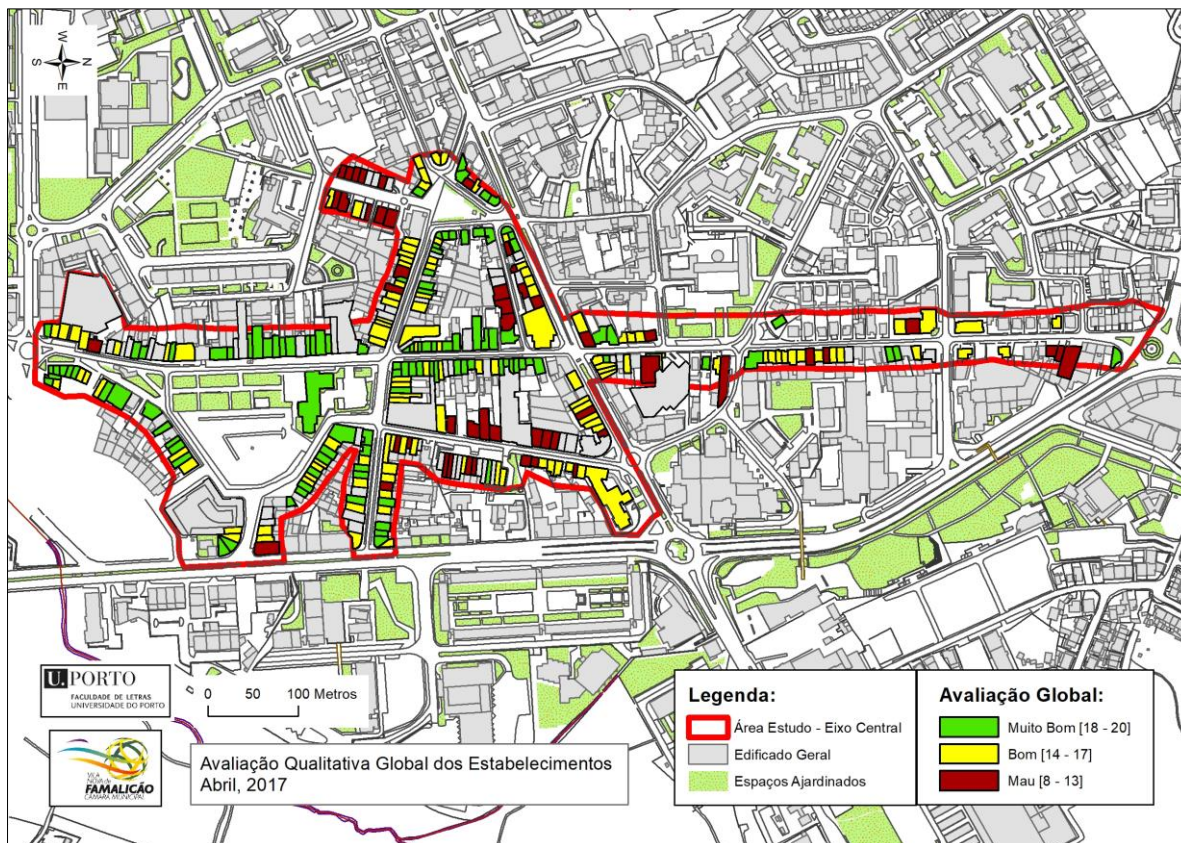
*Tabela 2* – “Diferencial semântico” desenvolvido para o “Eixo Central”, Famalicão. Elaboração própria.

De forma a sintetizar toda esta informação, somou-se a classificação obtida dos estabelecimentos em cada item de avaliação, levando assim a uma avaliação qualitativa global. Sendo o valor mais baixo registado 8 e o mais alto 20, definiram-se três classes de avaliação global: Mau [8-13], Bom [14-17], Muito Bom [18-20].

Destaca-se de forma positiva, um grande número de estabelecimentos com a classificação de “Muito Bom”, 110 estabelecimentos, e também de classificação de “Bom”, com 119 estabelecimentos. Estes estabelecimentos encontram-se, grosso modo, nas ruas envolventes à Praça D. Maria II, à Praça 9 de Abril e também na Rua Adriano Pinto Basto. Estes arruamentos caracterizam-se tanto pela sua envolvente harmoniosa, com limpeza, jardins e mobiliário urbano bem preservado, pouco ou mesmo nulo movimento de veículos e muitas pessoas que atravessam e passeiam nestes locais muito aprazíveis.

Por outro lado, destaca-se de forma negativa, os cerca de 51 estabelecimentos com classificação de “Mau”, em ruas como a Alves Roçadas e Senador Sousa Fernandes e a Alameda Luís de Camões, que possuem estabelecimentos com publicidade pouco visível, muito inseridos no interior do rés-do-chão dos edifícios, em ruas com pouca

movimentação de pessoas, onde se observa uma deficiente limpeza e manutenção de passeios e em alguns casos edifícios pouco cuidados.



**Figura 6** – Mapa da avaliação qualitativa dos estabelecimentos do “Eixo Central”, Famalicão. Abril de 2017. Elaboração própria.

#### 4.4. Fluxos e tempos no “eixo central”

Os desafios que se colocam às cidades são inúmeros e de maior a complexidade, o que leva a que no que toca ao planeamento e à gestão dos seus espaços, se considere um espaço alargado e em encontros escalares. Num quadro mais geral, consideram-se políticas mais orientadas para princípios de governança, coesão, competitividade e também de sustentabilidade, focando-se na capacidade de construção de compromissos alargados entre instituições públicas, privadas ou outras pertencentes à sociedade civil, tendo por base a organização da ação coletiva e a regulação dos interesses e conflitos entre diferentes grupos. Assume total importância a compreensão dos tempos “longos”, da história, da identidade de um povo ou de um território, mas também dos tempos mais “curtos”, levando-nos ao conceito de cronourbanismo. Segundo o "Dicionário de

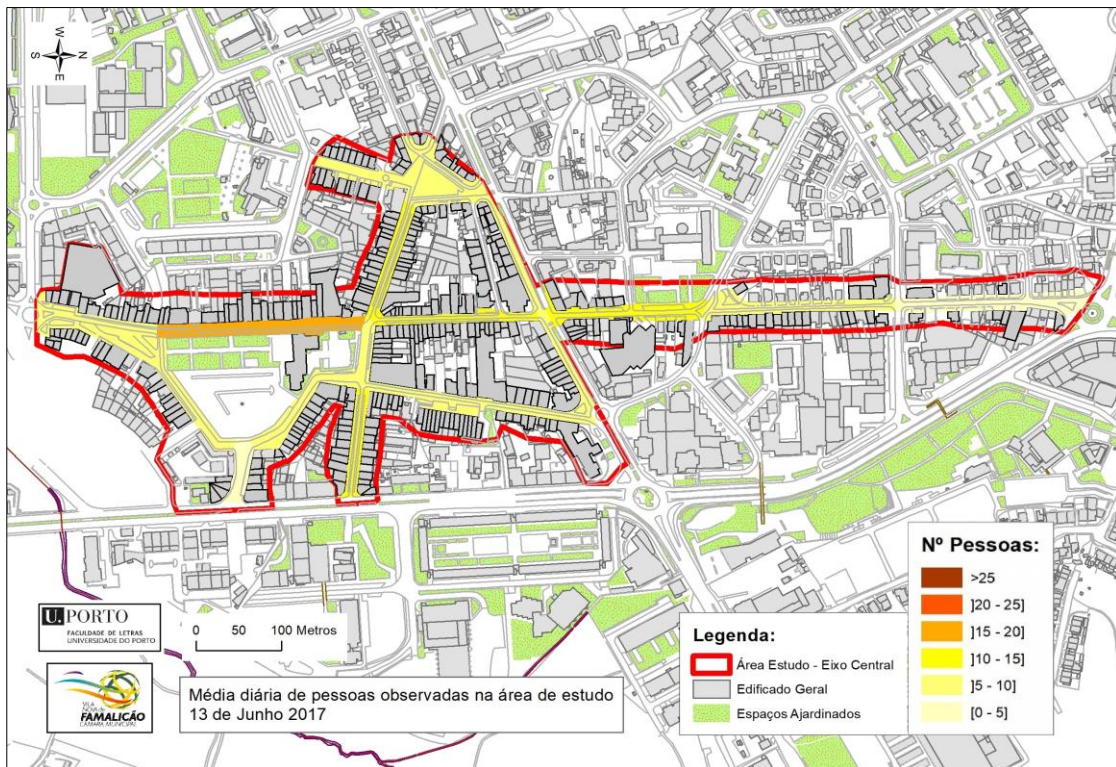
Geografia Aplicada", de Fernandes, Trigal, & Sposito (2016), este é um “conceito recente que procura definir um diferente tipo de urbanismo quando este toma por prioridade a preocupação da relação entre o tempo e o espaço”. Dizem-nos estes autores que a origem deste conceito “pode associar-se ao geógrafo sueco Torsten Hägerstrand (1970) e à sua “geografia do tempo”, em que deu conta do carácter variável como o espaço é usado pelas pessoas ao longo do dia e, em especial, a forma desigual como os indivíduos e as coletividades usam um mesmo território, sublinhando a importância da distância-tempo na compreensão dos territórios e das sociedades”. Ascher (1997) dá o nome à disciplina que considera a relação espaço-tempo na relação sobre a cidade.

Fernandes & Chamusca (2013 e 2014) remetem-nos para uma dimensão do “tempo” tão importante como as questões sociais ou económicas de uma cidade, considerando que existe uma transição cada vez mais acentuada desde um padrão industrial de ritmos sincronizados, para uma sociedade heterogénea, em que as vivências quotidianas são mais individualizadas e geridas por um número crescente de pessoas que têm por base agendas e horários de trabalho atípicos. “No contexto destas transformações, o tempo, e em particular a gestão e o planeamento da temporalidade dos espaços, tornou-se um elemento essencial. Na sua associação à dimensão espacial, o tempo tem vindo a ser progressivamente explorado pelos diferentes atores e atividades económicas (designadamente o comércio), criando contextos singulares, orientados para a produtividade através da “poupança do tempo”, para o vazar e a “qualidade do tempo”, com ofertas que se pretendem adequadas às necessidades de cada grupo. Daí decorrem novos conflitos, provocados pela maior diversidade dos horários de trabalho, de aquisição e de lazer, e pela especialização ou não do uso dos territórios ao longo do dia, da semana, do mês, do ano” (Fernandes & Chamusca, 2013).

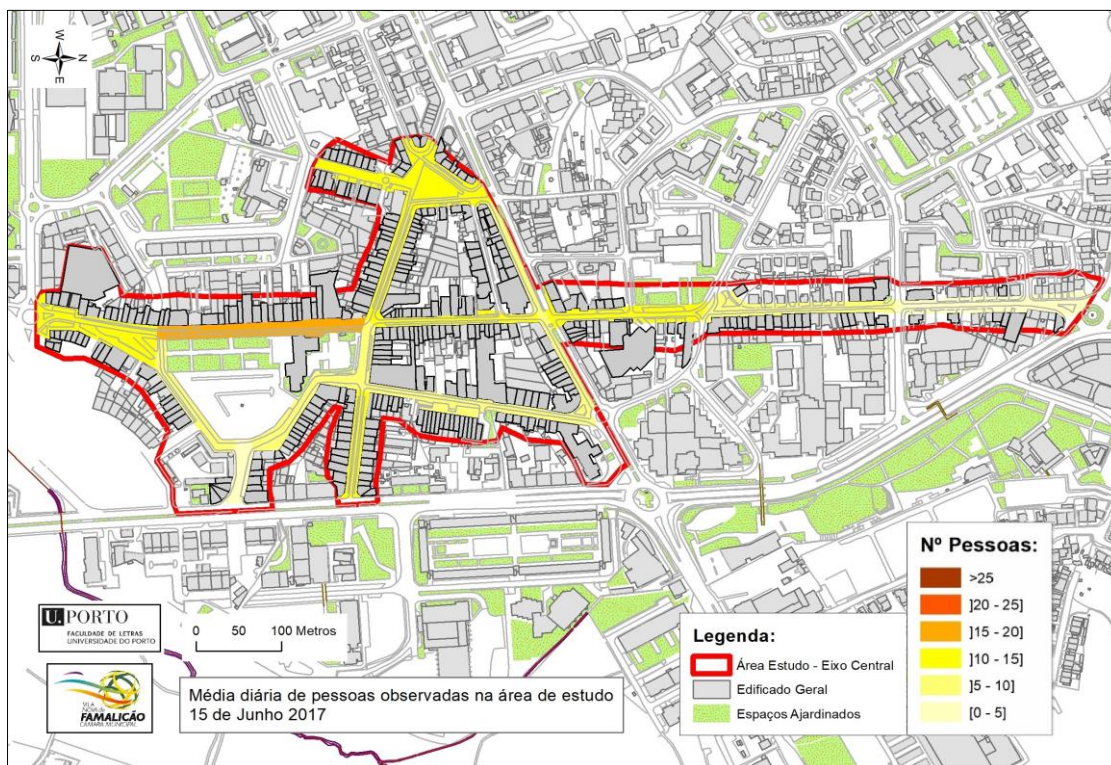
Em Portugal as políticas não levam muito em consideração o uso temporal do espaço urbano. Segundo o que nos diz Fernandes (2013) e dando o exemplo da cidade do Porto, refere que “a integração do tempo no planeamento e na gestão urbana, está muito limitada ao Regime Jurídico dos Horários de Funcionamento dos Estabelecimentos Comerciais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 48/961, ao Regulamento Municipal dos Horários de Funcionamento dos Estabelecimentos Comerciais de 2005/6 e ao Código Regulamentar do Município do Porto (CRMP), de 2011”. Continuando a citar o autor, “nas políticas, nos planos e nos projetos a temporalidade de uso é desvalorizada, a que

acresce uma muito limitada consideração pelo tempo no que diz respeito aos efeitos das ações que são adotadas, do que parece resultar o predomínio das intervenções orientadas para o curto prazo e para a produção imediata de riqueza (de investidores privados), muitas vezes associadas a lógicas de *marketing* e competitividade que se traduzem quase sempre num processo que temos chamado de “turistificação” e que engloba a privatização do espaço público (com esplanadas, por exemplo), a concentração empresarial dos serviços turísticos (nos guias, transportes e hotelaria, por exemplo) e um certo “embelezamento disneilândico” das construções. Neste quadro, desvaloriza-se – quando não se esquece por completo – o planeamento estratégico para o médio e longo prazo, a consideração pela história urbana como algo mais que informação “comodificável” e a articulação e cooperação entre diferentes atores regionais e entre os diferentes (e individualizados) modos e tempos de uso dos espaços” (Fernandes & Chamusca, 2013).

No caso de Vila Nova de Famalicão, estudamos os fluxos no “eixo central”, contabilizado o número de pessoas que percorriam estas ruas, ou então, a que horas do dia existia mais ou menos pessoas a percorrer estas artérias do centro da cidade. Para tal, foram definidos os pontos centrais, nas principais interseções das ruas (anexos 3), passando depois à captação fotográfica dessas ruas, de hora a hora. De forma a facilitar a contagem das pessoas observadas e a sua representação cartográfica, dividimos as ruas em setores, tal como se pode ver no mapa em anexo (anexo 4). Pretendia-se que os dias de levantamento do registo fotográfico fossem dias de “normal” circulação de pessoas na cidade, com condições meteorológicas consideradas “boas”, com céu limpo, temperatura amena, sem precipitação, pretendendo-se também que não ocorressem eventos que perturbassem o normal funcionamento da cidade, como por exemplo a feira semanal, o cortejo académico, ou outros eventos que pudessem desnivelar os dados obtidos da realidade diária. Este levantamento foi então efetuado nos dias 13 de Junho de 2017 (Terça-feira) e 15 de Junho de 2017 (Quinta-feira), onde se obteve um registo fotográfico de hora a hora, desde as 8h da manhã até às 24h da noite, nos dois dias. O resultado bruto final deste levantamento está representado no anexo 5, onde se pode observar a contagem do número de pessoas que foram observadas nas fotografias captadas em cada setor (com a sua respetiva extensão em metros), a cada hora dos dias acima referidos, bem como uma média de pessoas contabilizadas em cada setor nesse mesmo dia.



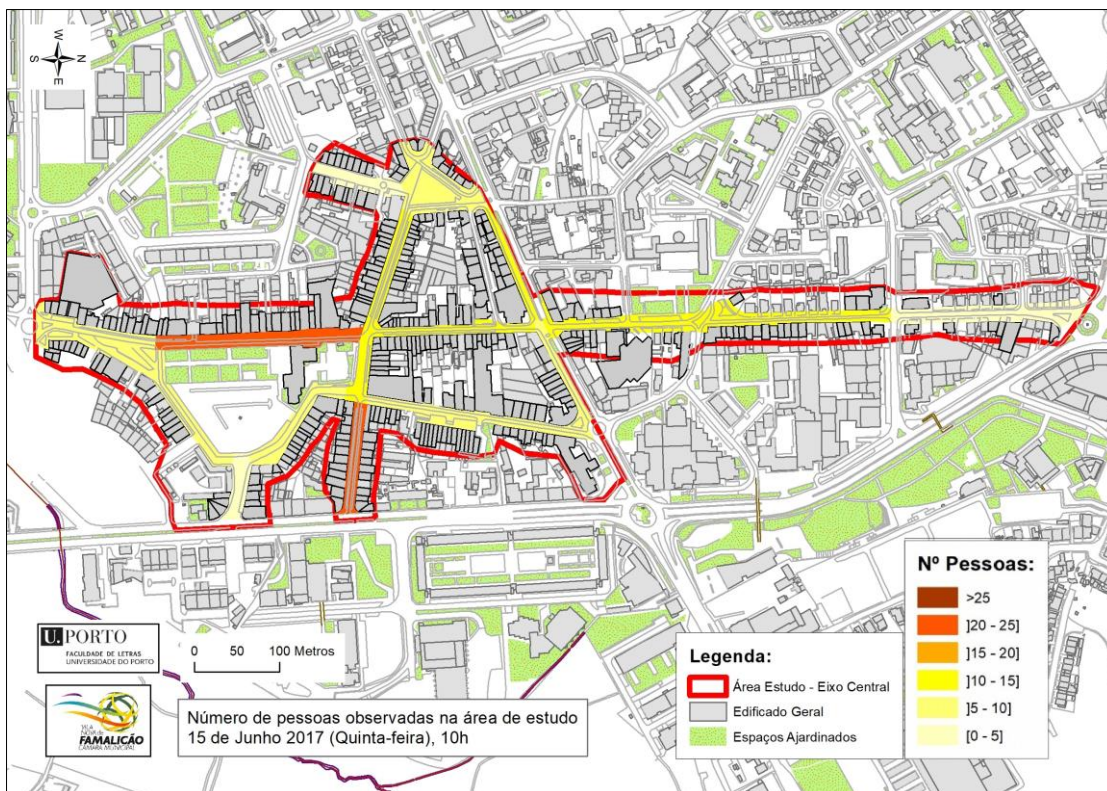
**Figura 7-** Mapa da média diária de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 13 de Junho 2017. Elaboração própria.



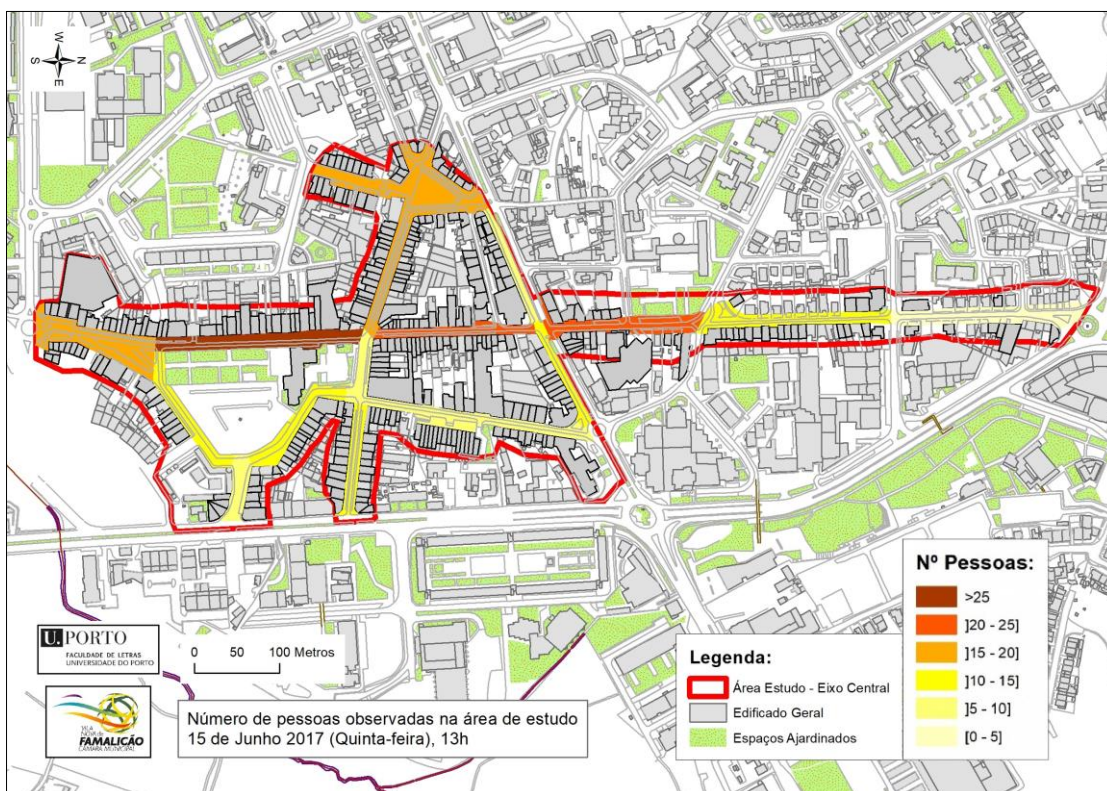
**Figura 8** – Mapa da média diária de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 15 de Junho 2017. Elaboração própria.

Tal como podemos observar (figuras 7 e 8), verificam-se fluxos populacionais muito vincados em ruas com um número maior de estabelecimentos afetos a comércio e serviços, como acontece com as ruas envolventes à praça D. Maria II, rua de Santo António, rua Adriano Pinto Basto, ou praça 9 de Abril. Salienta-se o facto de se ter registado mais pessoas nas ruas no dia 15 de Junho (Quinta-feira) do que no dia 13 de Junho (Terça-feira).

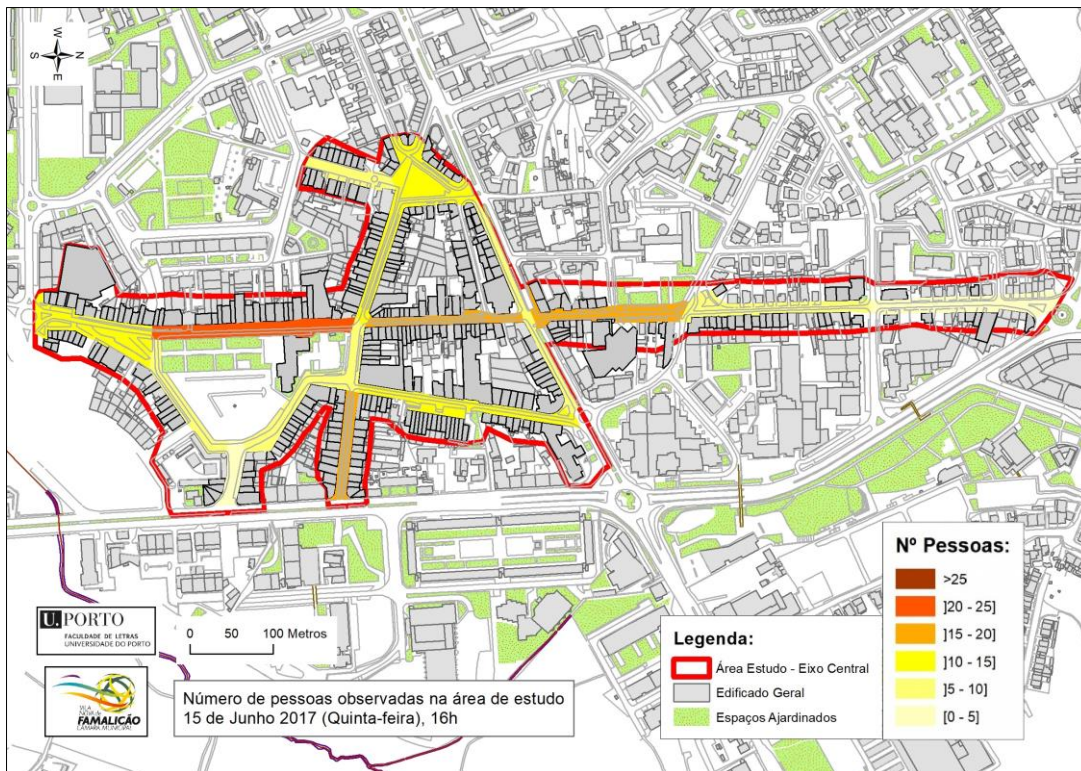
De forma a termos a perceção das dinâmicas patentes ao longo de um dia, registou-se cartograficamente o número de pessoas observadas nas ruas às 10h, às 13h, às 16h e às 20h no dia 15 de Junho. Os resultados obtidos estão presentes nas figuras 9, 10, 11, 12, e demonstram a diferença do número de pessoas que se deslocam nas ruas em diferentes alturas do dia. É então perceptível um pico do número de pessoas às 13h, sendo a hora de almoço, uma altura do dia muito propícia a uma grande deslocação de pessoas, criando fluxos populacionais muito próprios. Aliás, as horas de almoço são alturas do dia onde se encontra muitas pessoas a circular nas ruas nos dias levantados, com setores a registar 31 ou 33 pessoas captadas. Em sentido contrário, registam-se setores com pouco movimento, tanto porque a hora do dia pode não ser propícia para o efeito, como a própria rua pode não ser ponto de passagem. É perceptível também que a determinadas alturas do dia só existe circulação de pessoas devido às características e elementos de determinadas ruas, ou seja, a título de exemplo, à noite, depois da hora de jantar, há ruas que tem circulação de pessoas porque existem lá restaurantes, bares ou cafés que instalam nessas ruas serviços propícios à atração de transeuntes com o fim do divertimento ou do ócio. Assim, alarga-se o horário “útil” de um centro de cidade, trazendo consigo mais pessoas as ruas e mais “vida” à cidade.



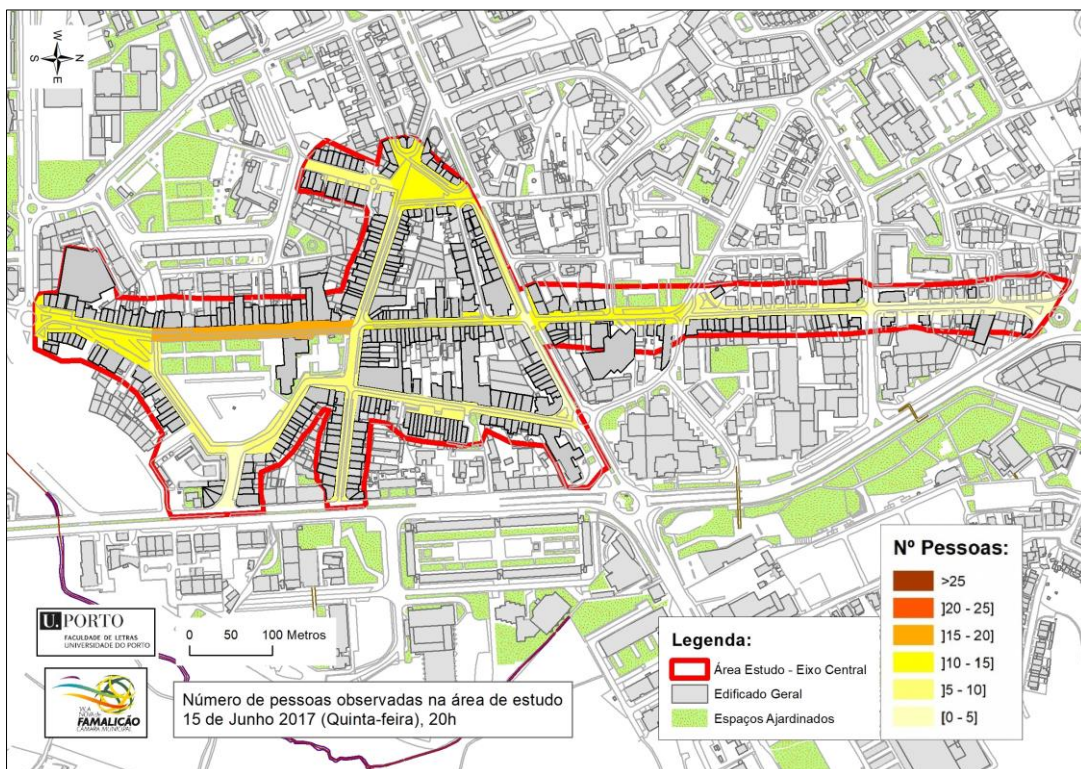
**Figura 9** – Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 10h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria.



**Figura 10** – Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 13h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria.



**Figura 11** – Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 16h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria.



**Figura 12** – Mapa do numero de pessoas observadas no “Eixo Central”, Famalicão. 20h, 15 de Junho 2017. Elaboração própria.

## Capítulo 5 – Considerações finais

Numa altura final do trabalho, importa fazer uma análise do estado do comércio no centro da cidade de Famalicão e a sua relação com o urbanismo comercial, o que não é um exercício fácil, visto que mesmo com todas as mudanças patentes nas cidades, continuam a colocar-se grandes desafios ao seu desenvolvimento. Fernandes & Chamusca (2016) destacam como desafios: “O modelo de governança, na promoção da articulação entre a sociedade civil e os setores público e privado; competitividade, na valorização da inovação e diversidade económica, espacial e temporal para a vitalidade; coesão social e territorial, na procura da melhor resposta à individualização dos tempos, ritmos e padrões de vida quotidianos, com integração dos espaços menos qualificados e das pessoas mais frágeis”.

Neste contexto, o papel da investigação geográfica é importante na reflexão e promoção de novas formas de governação do espaço e do território. Além disso, para além da reflexão, importa encontrar medidas ou propostas que promovam a resolução ou mitigação do problema. E mesmo que o “problema” não exista, importa encontrar outras visões que sejam parte integrante de uma maior coesão e igualdade do território, tornando-o de igual modo mais atrativo e dinâmico.

O cruzamento de metodologias e fontes de informação é uma importante ferramenta de apoio ao planeamento do território, permitindo que as tomadas de decisão se baseiem em fontes de informação ricas e diversificadas. Deve-se então ter em conta aspetos como:

- Recursos e atividades económicas instaladas no território, natureza da oferta, perfil dos clientes;
- Formas de apropriação e utilização do espaço público, considerando as experiencias individuais de cada um, bem como a ação coletiva;
- Temporalidades da cidade, ou seja, diferentes manifestações e vivencias do território ao longo do dia, da semana e do ano;
- Condições de acessibilidade e mobilidade, considerando os seus padrões de apropriação do espaço e os conflitos que podem resultar de interesses distintos;
- Aspetos associados ao simbolismo e ao carater afetivo do centro da cidade;
- Condições de segurança e espaços problemáticos.

É necessário destacar que a falta de análises deste tipo realizadas no passado, dificulta a comparação de resultados obtidos para este espaço na atualidade, sendo então necessário que no futuro se desenvolvam estas metodologias com vista a um confronto de resultados que permita uma leitura das diferenças existentes ao longo dos anos. De qualquer modo, assume-se desde já que a situação encontrada em Famalicão não é satisfatória para a realidade atual, esperando-se que no futuro se possa encontrar mais estabelecimentos, não esquecendo os já existentes que podem sofrer melhoramentos nas suas instalações, mais pessoas nas ruas, ou seja mais dinamismo na cidade.

O estudo incidiu na malha urbana da cidade muito consolidada neste “Eixo Central”, destacando o principal eixo da antiga nacional nº14 (com uma extensão de 2.4 Km nesta área de estudo), com a interseção de uma das principais avenidas da cidade, a avenida 25 de Abril, que liga, por exemplo, o centro da cidade à estação ferroviária, e também a interseção com a rua de Santo António, uma das ruas mais movimentadas da cidade. É possível verificar aqui que grande parte dos edifícios existentes já apresentam idade avançada, sendo que alguns desses edifícios necessitam de remodelações nas suas fachadas. Salienta-se que nesta área de estudo foram analisados 210 edifícios que continham comércio ou serviços no rés-do-chão.

Observando com maior detalhe, verifica-se a existência de 330 estabelecimentos, sendo que 216 são afetos a comércio e 64 a serviços. Foram também registadas 42 lojas vazias, em Abril de 2017. É importante salientar que depois dessa data, existem já algumas mudanças no panorama comercial, com a abertura de algumas lojas em espaços comerciais anteriormente vazios. Com uma maior concentração na parte central da área de estudo, notando-se a rarefação de estabelecimentos nas ruas mais a norte (rua Senador Sousa Fernandes e uma parte da rua Conselheiro Santos Viegas), onde predomina a residência.

Relativamente ao tipo de atividades exercidas por estes estabelecimentos, verificamos uma grande heterogeneidade nas funções desempenhadas pelos estabelecimentos (ver capítulo 4.2), existindo algumas concentrações (como o comércio de artigos pessoais na rua de Santo António, ou de cafés e restaurantes na alameda Luís de Camões) e dispersões (como no caso da grande variedade de cafés e restaurantes espalhados pelas várias ruas do “Eixo Central”). A localização de certos estabelecimentos

está relacionada com a sua proximidade a infraestruturas de maior dimensão, edifícios “âncora”, que atraem pessoas não só para esses edifícios como para as áreas adjacentes, proporcionando a abertura de outro tipo de negócios. Caso disso é a concentração de restaurantes e cafés na alameda Luís de Camões, muito próximo das escolas secundárias, ou também uma concentração de cafés e restaurantes junto ao mercado municipal e recinto da feira.

Relativamente à avaliação qualitativa dos estabelecimentos e da sua envolvente, destacam-se pela positiva as ruas envolventes à praça D. Maria II, local muito a prazível, e também a rua Adriano Pinto Basto, que cada vez mais se assume como umas das principais ruas comerciais de Famalicão. Pela negativa é necessário destacar a rua Alves Roçadas, com uma imagem pouco cuidada, edifícios antigos e a precisar de obras, onde o nível de segurança deixa um pouco a desejar, mas também a alameda Luís de Camões, onde muitos estabelecimentos se encontram debaixo dos prédios, “escondidos”, e pouco apelativos a quem passa na rua. Refira-se ainda que muitos estabelecimentos classificados como “Mau” encontram-se localizados em edifícios já antigos e pouco cuidados.

A observação dos fluxos de pessoas ao longo do dia nas ruas do “Eixo Central”, permite ver quantas pessoas estavam na rua numa determinada hora do dia, podendo depois comparar-se com outras horas do dia, ou dias diferentes. Mais, a concentração dessas pessoas mostra que ruas são mais utilizadas pela população, podendo comparar-se e cruzar-se informação com os estabelecimentos existentes nessa rua, por exemplo em relação aos estabelecimentos que se encontram abertos ou fechados a uma determinada hora. Através dos mapas do capítulo 4.4, verifica-se que ao longo do dia, existem fluxos intensos na maior parte das ruas, contrastando com as horas noturnas, onde parece existir um “esvaziamento” de pessoas na cidade. Está então patente a grande atividade existente durante o dia, com diversas lojas abertas, muitos serviços a funcionar, que, com o chegar da noite, perde atratividade, restando alguns cafés, restaurantes ou bares que ainda mantem alguma vivacidade a algumas áreas.

Um aspeto a ter em conta na análise de fluxos é a intensa circulação de pessoas na rua de Santo António, que serve de ligação entre a parte este e oeste da cidade, rota de passagem que se desloca desde a estação ferroviária ou das escolas (a oeste) até à central de camionagem, Escola Superior de Saúde (ESSVA-CESPU), parque da Devesa (a este), e vice-versa. Verifica-se também que nas ruas adjacentes ao mercado municipal, do lado

da praça D. Maria II, onde se localiza a entrada principal, não existe grande circulação de pessoas, visto que muitas pessoas fazem o acesso ao mercado pelas suas traseiras, onde existe estacionamento gratuito e onde não é necessário subir escadas, com os edifícios na envolvente a denotar algum desgaste com o passar dos anos, sem manutenção, tornando-se pouco atrativos. Esta é mais um sinal da necessidade de se fazer uma intervenção neste espaço de modo a devolver o mercado aos cidadãos que circulam nas ruas, tornando-o mais apelativo e dinâmico. Outro caso particular é o da rua Alves Roçadas, que é uma rua bem no centro da cidade, mas que parece “esquecida” e “parada no tempo”. Observa-se poucas ou mesmo nenhuma pessoas que atravessam os seus passeios, o comércio existente, é pouco dinâmico, a maior parte já decadente, com edifícios com idade avançada, com exceção de um prédio localizado bem ao centro da rua, com um pequeno jardim, onde o rés-do-chão se reserva apenas para lojas de comércio e alguns serviços. Com características diferentes, mas igualmente despida de transeuntes, encontra-se a rua Senador Sousa Fernandes, onde os edifícios são destinados principalmente à habitação, e os poucos espaços de comércio existentes são velhos e degradados (talvez por isso, ou não, pouca gente faça uso da rua na circulação a pé).

Em geral, o comércio tem vindo a adquirir uma dimensão acrescida nos últimos anos, onde salta a vista a falta de uma estratégia clara e consistente da cidade, principalmente para o médio e longo prazo. Não admira então, a incoerência nas medidas de política, que parece que contribuíram mais para a difusão das unidades comerciais de média e grande dimensão do que para a vitalidade e sustentabilidade do pequeno comerciante do centro de cidade. Através deste estudo podemos agora enumerar as conclusões do que foi observado, que de certa forma servem de identificação de problemas e desafios para o desenvolvimento do comércio no centro da cidade de Famalicão:

**1. Mau uso do conceito de “comércio tradicional”.** Através de uma análise ao comércio durante estes anos, regista-se uma diferença entre o que é tradicional e o que é moderno, mas ambos não devem ser diferentes, pelo contrário, complementares. Esta “oposição” é totalmente desadequada para retratar a realidade comercial dos nossos dias. Fernandes et al. (2000) diz que “parece-nos claro que o setor do comércio deve ser

pensado de uma forma integrada, ainda que se saiba à partida que este engloba realidades muito distintas, porque de facto a diversidade constitui um dos atributos que melhor permite caracterizar o sistema comercial”. Assim, ao contrário do que parece verificar-se em Famalicão, “não existe um comércio tradicional que se pode opor a um comércio moderno, mas um comércio formado por diferentes setores de atividade, diferentes formatos de estabelecimentos, diferentes tipos de comerciantes e distintos níveis de modernização...” (Fernandes et al., 2000).

**2. A informação disponível não permite uma avaliação rigorosa do comércio.** Apesar da sua importância económica e social, na vida da cidade e dos seus habitantes, é notória a falta de informação e de estudos sobre a dinâmica comercial de Famalicão que pudessem servir de apoio a investigação científica e à tomada de decisões políticas. E mesmo a informação que existe, algo dispersa, não consegue responder a questões importantes, em aspetos tão básicos como por exemplo, quantos estabelecimentos existem? Que ramos de atividade há? Aumentaram? Diminuíram? Em que espaços se encontram? Que tipo de clientes existem?

**3. O dinamismo e modernização do comércio encontram-se intimamente ligados com as características do espaço urbano e com as políticas implementadas.** Uma vez que o espaço é dinâmico e, uma “construção social”, os sistemas comerciais são também construídos espacialmente. Por isso as próprias políticas, por muito úteis que sejam, se não tiverem em consideração as características do espaço urbano, deixam de ser suficientes e adequadas para solucionar os problemas deste setor. De resto, em muitos casos, as próprias patologias do comércio são o espelho dos problemas patentes nos centros urbanos, donde a necessidade de intervir urbanisticamente quando se pretende revitalizar o comércio.

**4. Fraco espírito associativo por parte dos comerciantes.** Embora seja algo que já se vem a desvanecer nos últimos anos, com a criação de associações comerciais e parcerias de vários tipos, ainda se encontra comerciantes que olham para o seu negócio como uma atividade individual de proveito próprio, e como tal, não deve funcionar em parceria com outros estabelecimentos para obter mais clientes, visto que são adversários e competem pelo mesmo interesse. Essa visão é errada, e demonstra-se que mais do que um “adversário” o estabelecimento ao lado, ou da mesma rua pode ajudar a captar mais

clientes e mais pessoas para as ruas adjacentes, desde que funcionando em parcerias constantes.

**5. Falta de qualificação do tecido comercial.** Parece comum principalmente em lojas de comerciantes com idade mais avançada, que, muitas vezes por questão de herança familiar, ficam com os negócios antigos e continuam a explorá-los da mesma forma, durante largos anos. A falta de formação e qualificação provoca um desconhecimento das realidades existentes no comércio contemporâneo, o que a par da falta de modernização dos estabelecimentos, o que leva a problemas no modelo de negócio. A precariedade do emprego na atualidade também provoca a falta de qualificação das pessoas para um determinado trabalho, vendo-se “obrigadas” a procurar ramos de atividade diferentes daqueles que estudaram, ou trabalharam toda a vida.

**6. O empobrecimento da população e a “crise”.** A falta de meios de financiamento leva as pessoas a poupar em bens supérfluos, o que as leva menos vezes as compras. Também por parte dos comerciantes, a necessidade de obras (e a falta de meios para elas) leva à subordinação das intervenções aos interesses de algumas empresas, provocando estandardização de reclamos, toldos, mobiliário, e outros materiais que retiram diversidade na composição da imagem comercial.

**7. A efemeridade dos negócios.** A falta de medidas de continuidade, de avaliação ou discussão periódica, pode levar à mobilização de recursos, repercutindo apenas o adiamento de uma crise inevitável em tempos de acrescida competição entre formas comerciais, ou entre espaços urbanos com concentração empresarial (como o caso do “Lago Discount” em Ribeirão, Famalicão). Um caso prático disso é também o das novas formas de negócio proporcionadas pelas novas tecnologias, e em particular pelas redes sociais. As “lojas online” retiram clientes aos estabelecimentos devido à facilidade de comunicar com o cliente, facilidade de pagamentos, e até à entrega do produto na morada indicada, simplificando o processo de vendas.

**8. Desinteresse nas estruturas comerciais já implementadas.** As galerias comerciais, aqui estudadas, que se encontram abandonadas e sem interesse por parte dos investidores imobiliários. Cabe então à câmara municipal revitalizar estes espaços, dotando-os de capacidades físicas para atrair mais comerciantes e mais transeuntes. Um exemplo daquilo que pode ser uma boa intervenção em espaços comerciais de maior

dimensão (veremos, a seu tempo) é a intervenção no mercado municipal da cidade, espaço também ele obsoleto e ultrapassado no tempo, que será renovado em breve.

A associação comercial e industrial de Famalicão (ACIF) é uma associação criada em 1941, com a designação de “Grémio do comércio do concelho de Vila Nova de Famalicão”, cujo o princípio é a defesa dos interesses os comerciantes e empresários, numa primeira fase vocacionada apenas para os comerciantes, mas mais tarde abrangendo a indústria de Famalicão. Esta associação assume-se como polo dinamizador da atividade económica, constituindo-se como um facilitador de abertura e manutenção de negócios ou estabelecimentos, através de apoio jurídico, contabilístico, fiscal, de consultoria, emprego. Estabelece também uma “ponte” entre comerciantes e industriais com a câmara municipal, sendo esta a principal financiadora da associação, preocupando-se também com a intervenção a nível urbanístico. Sob a sua alçada está a unidade de gestão “Centro Urbano”, com a figura do “gestor de centro urbano”, que tem a seu cargo a dinamização do comércio no centro da cidade. Esta associação constitui-se, assim, como uma voz ativa dos comerciantes.

Em conversa informal com o seu presidente, Fernando Xavier, e com a Anabela Pereira, nota-se que esta associação está atenta ao que se passa no comercio do centro da cidade. Segundo eles, nos últimos 2/3 meses tem-se notado um aumento de pessoas nas ruas, e também a abertura de novos estabelecimentos. Ainda assim dizem-nos que falta mais pessoas a morar nesta área central da cidade, sendo os edifícios particamente afetos ao comercio, pois, muitos habitantes preferiram ir morar para a periferia do centro da cidade. Uma causa disto, segundo o presidente da ACIF, é a deslocalização de serviços fundamentais da cidade também para a periferia, como por exemplo o tribunal, que faz com que as pessoas deixem de passar no centro da cidade. Torna-se então fundamental atrair, em primeiro lugar, os famalicenses para o centro, e só depois os habitantes das outras cidades que passam em Famalicão nas suas deslocações entre Porto e Braga, ou entre Guimarães e Póvoa de Varzim. E para tal, a ACIF, em colaboração com a câmara municipal tem vindo a desenvolver um conjunto de atividades de dinamização, não apenas do comércio, mas de todo o centro da cidade de Famalicão, como a feira de artesanato e gastronomia, as festividades municipais de Santo António, organização de dias temáticos como dia do pai, dia dos namorados, etc., dinamização e iluminação da

altura natalícia. Segundo ele, “todos os eventos na cidade passam pela organização da ACIF”.

A localização geográfica, por um lado pode ajudar, mas por outro pode prejudicar. Prova disto é que a proximidade de Famalicão com duas cidades de grande dimensão como Porto e Braga, faz com que muitas pessoas se desloquem entre estas cidades, e que passem quase obrigatoriamente por Famalicão, tanto de automóvel como de comboio. Torna-se fundamental captar e atrair a atenção dessas pessoas, que muitas vezes fazem essas deslocações para ir as compras. Saber chamar essas pessoas a comprar no centro da cidade de Famalicão é fundamental, bem como atrair os turistas que, cada vez mais, se deslocam entre Porto e Braga. Para Fernando Xavier, “uma prova disso é que as pessoas procuram cada vez mais os centros das cidades como uma alternativa diferente aos centros comerciais, estandardizados e iguais.” Defende-se então, mais investimento, mais atratividade do centro da cidade, e principalmente, mais pessoas a usufruir destes espaços urbanos.

Ainda que faça falta outros estudos e mais debate, considera-se importante além de analisar e tirar conclusões dos levantamentos feitos, dar um contributo para encontrar soluções para os problemas, fazendo com que Famalicão seja uma cidade mais viva, com comércio próspero, abrangente e diversificado. A sua vocação industrial pode ser um instrumento impulsionador do comércio de rua, que se pratica um pouco por todo o concelho. Sugere-se então:

- 1. Uma intervenção profunda nas galerias comerciais**, com vista a dotar estes espaços de uma imagem renovada e mais sóbria, fazendo com que estes espaços sejam não só locais de passagem, mas sim espaços de lazer e convívio. Um caso com uma potencialidade enorme, é o da galeria comercial abandonada, entre as ruas Adriano Pinto Basto e Alves Roçadas, que possui um espaço ao livre, ideal para esplanadas ou espaços lounge. Mas também há exemplos noutras cidades, que podem ser aproveitadas como referência, de galerias comerciais que, depois de intervenções, mudaram o seu ramo de atividade, passando a ser galerias de exposições, salas de espetáculo, locais

de ensaio para bandas de musica, incubadoras de empresas, entre outros exemplos. Acima de tudo, uma aposta séria na revitalização destes espaços.

2. **A construção de um estacionamento subterrâneo no centro urbano da cidade**, a preços satisfatórios, que permite colmatar deficiências de estacionamento e estacionamento nestes espaços, e que sirva de apoio aos comerciantes e vendedores.
3. **Atração de mais serviços públicos para o centro**, que faz com que mais habitantes se desloquem a este espaço, e ao mesmo tempo que fazem estas deslocações, passam nas ruas para ver montras, para usufruir de esplanadas, jardins, etc.
4. **Propensão à instalação de lojas “âncora”**, que, através da sua dimensão superior, atraem mais visitantes e potenciais compradores, proporcionando o desenvolvimento de novos negócios em seu redor.
5. **O desenvolvimento da figura do “gestor do centro urbano”**, tornando-o numa voz mais ativa do centro da cidade, tendo a seu cargo a dinamização dos espaços públicos, desenvolvimento de um programa de atividades anual para o centro urbano, maior envolvimento em questões relacionadas com urbanismo comercial em geral. Caberia também a este, desenvolver estudos e investigações de forma regular sobre o que se passa nestes espaços, que dinâmicas estão patentes, que tipo de consumidores existe e o que pode esperar do futuro do comercio na área central de Famalicão. Principalmente, juntar um conjunto de sinergias com vista a uma identidade comum de centro de cidade.
6. **Constituição de uma equipa multidisciplinar** e de vários agentes para debater os problemas do centro da cidade, recorrendo a várias áreas do conhecimento (incluindo o “saber local”) para que todos em conjunto possam pensar as melhores alternativas para a cidade e possam encontrar uma estratégia comum.
7. **Englobar os cidadãos nos processos de tomada de decisão sobre o centro da cidade**, sendo voz ativa na solução dos problemas.

- 8. Apoiar o comércio de rua e as lojas históricas e emblemáticas como bandeira do comércio de Famalicão**, pelo seu passado e história, mas também para preservar o atual comércio de rua, que não deve ser esquecido.
- 9. Mais eventos publicitados a grande escala**, não só para atrair famalicenses e pessoas de concelhos vizinhos, mas também turistas, que procuram cada vez mais diversidade e singularidade.

A criação do “gestor de centro urbano”, foi uma ferramenta encontrada para colmatar o declínio das cidades do Reino Unido, durante a década de 1980/1990. Esta política de planeamento de “centros urbanos em primeiro lugar” desenvolvida pelo governo, é apoiada pelo sector privado, proprietários, a comunidade e as autoridades locais, para que desenvolvam iniciativas de gestão e animação dos centros.

Numa primeira fase, muitas iniciativas de gestão de centros urbanos e de cidades centraram-se principalmente na resolução de problemas ambientais, de segurança ou de comércio, mas a maioria evoluiu para ter um papel muito mais vasto. O que tornou o conceito de gestão do centro de cidade tão eficaz foi o papel crucial na concretização dos objetivos estratégicos. A combinação de fatores como visão, estratégia e plano de ação, as parcerias alargadas e envolvimento dos principais interesses através de grupos de trabalho e de projeto, significa que a gestão do centro da cidade e da própria cidade pode<sup>8</sup>:

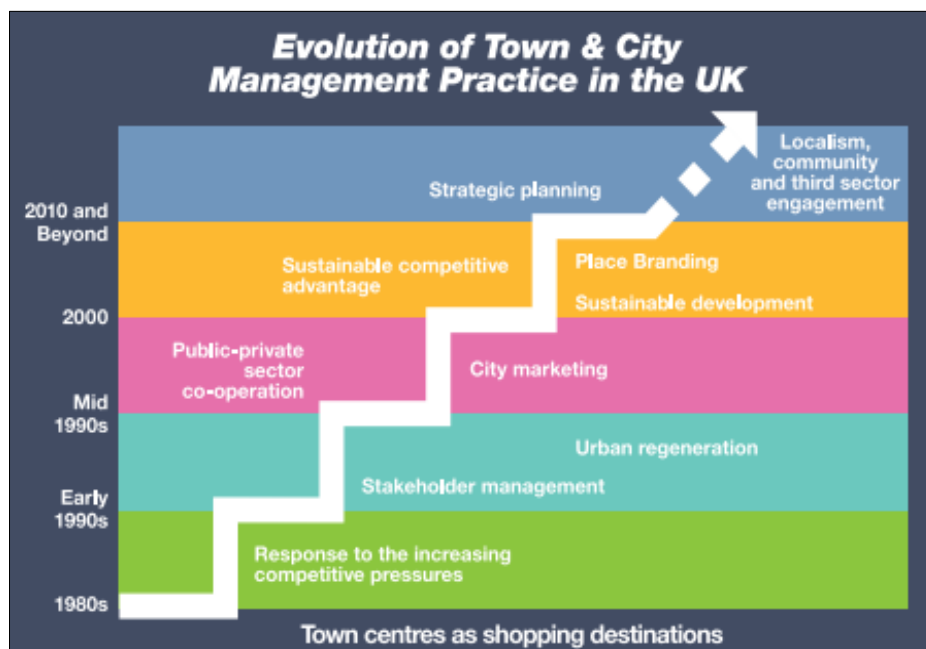
- Criar ambientes limpos e seguros investindo em manutenção e segurança;
- Melhorar o transporte, o estacionamento, a orientação e a acessibilidade;
- Adicionar vitalidade através de marketing profissional e programas de eventos;
- Estimular o crescimento através do investimento e do desenvolvimento internos e através do trabalho com as empresas existentes;
- Desenvolver uma marca que enfatize a distinção e altere as perceções;
- Enaltecer o património local através da gestão do turismo e dos destinos turísticos;
- Dar oportunidades, através do desenvolvimento de programas de formação e emprego;

---

<sup>8</sup> Retirado do site da Association of Town & City Management: [www.atcm.org](http://www.atcm.org).

- Aumentar a escolha e a diversidade através da promoção e integração de novas “amenities”, de desenvolvimento residencial e economia noturna;
- Melhorar a qualidade de vida através da arte pública e grandes melhorias nas infraestruturas públicas;
- Garantir que a cidade ou centro da cidade seja acolhedor para todos e que seja uma experiência digna de se ver e experimentar. (Fonte: site [www.atcm.org](http://www.atcm.org))

Segundo Branka, Coca-Stefaniak, & Plichta (2016), “the city manager’s role across Europe involves managing key stakeholders that may often represent different ‘layers’ of a town or city centre, including managers of smaller places within the urban realm, such as shopping centres and shopping malls, universities, cultural institutions, third sector organisations, housing associations, residential areas under development (construction), and special funding models of Town Centre Management such as Business Improvement Districts that often include various small independent retailers”.



**Figura 13** – Evolução dos planos de “gestor urbano” no Reino Unido. (Branka et al., 2016)

Estas iniciativas de gestão de centros trazem mudanças reais às cidades, verificando-se uma melhoria na qualidade ambiental através de plantações, limpeza e esquemas de segurança para a comunidade, tornando os centros mais atraentes para visitar ou para fazer compras.

Esta iniciativa foi-se repercutindo em muitos países, chegando muito recentemente a Portugal. Famalicão foi o caso de uma cidade que acolheu esta estratégia de organização e promoção do seu centro urbano, em 2003. Depois do sucesso de programas como o ProCom e o UrbCom, ficou a ideia e o propósito que estes projetos iam mais além da mera revitalização do tecido comercial e dos centros urbanos. A necessidade do centro urbano se revelar cada vez mais dinâmico, atrativo e competitivo, levou a câmara municipal de Vila Nova de Famalicão e a associação comercial e industrial de Vila Nova de Famalicão, constituírem uma parceria no sentido de ser criada uma “Unidade de gestão de centro urbano”. O objetivo principal era o de “contribuir para a dinamização da zona de intervenção, através de um programa anual ou plurianual a ser apresentado e aprovado pelos promotores e viabilizado por estratégias e orçamentos próprios” (Pinto, 2003). No sentido de assegurar a criação da referida “unidade de gestão”, os promotores aderiram ao projeto “Gestor de centro urbano”, promovido em parceria pela Confederação Comércio de Portugal (CCP), mostrando interesse e frequentando a ação formativa prevista para este projeto.

A figura “Gestor Centro Urbano”, é a face visível da unidade de gestão e tenta por um lado estabelecer com esta um plano estratégico destinado ao centro urbano, que depois de aprovado, estabelece prioridades e orienta-se por linhas de ação definidas em conjunto com esse órgão deliberativo. Procurara dinamizar toda uma área comercial, exercendo um papel de coordenação e articulação das atividades desempenhadas e desenvolvidas em parceria.

Segundo a “Estrutura indicativa do projeto Unidade de gestão «Centro Urbano de Vila Nova de Famalicão»”, este projeto caracteriza-se por:

- “O principal objetivo da criação desta unidade de gestão é a dinamização do comércio do centro urbano da cidade, bem como dos aglomerados urbanos de Joane, Riba D’Ave e Ribeirão, igualmente intervencionados com projetos comunitários, promovendo a modernização destes centros, identificadas que

estejam as principais necessidades e objetivos, definir-se-ão as linhas de atuação da unidade de gestão;

- Procurar-se-á assegurar a conjugação e coordenação de esforços dos diversos organismos públicos e entidades privadas envolvidas na execução da política de promoção e dinamização das áreas de intervenção;
- Propor, efetuar ou colaborar na realização de ações de diagnóstico, inquéritos, projetos de investimento, estudos técnicos e económicos nas áreas de promoção e modernização do comércio e serviços;
- Apoiar e aconselhar os agentes económicos em questões de marketing, publicidade, relações públicas no sentido de utilizarem metodologias, sistemas e meios compatíveis com a valorização e promoção das suas atividades;
- Promover e disseminar informação técnica, económica e financeira junto dos consumidores, comerciantes e demais pessoas coletivas e singulares da sociedade civil;
- Promover a penetração de conceitos e tecnologias e formação adequadas à valorização e promoção das atividades de comércio e serviços.
- Promover a uniformização dos horários dos estabelecimentos, da época de campanhas comerciais e enquadrar as várias iniciativas de animação e promoção.
- Prestar todo o apoio aos possíveis investidores, criando condições que garantam o nascimento de polos de desenvolvimento e de emprego na cidade e no concelho;
- Fazer face a possíveis ameaças que apareçam ao pequeno comércio, criando condições e atitudes passíveis de tornar as áreas de intervenção mais competitivas e apelativas para o desenvolvimento económico do setor bem como a satisfação global da população;
- Entre muitas outras competências, focamos:
  - Promoção do tecido empresarial, publicidade, realização e dinamização de eventos e animação;
  - Criação de uma imagem de marca comum à zona comercial de intervenção;
  - Funções de consultoria e assessoria aos aderentes;
  - Funções de desenvolvimento ou estratégias de coordenação de intervenções de promoção e requalificação.”

## Referências bibliográficas

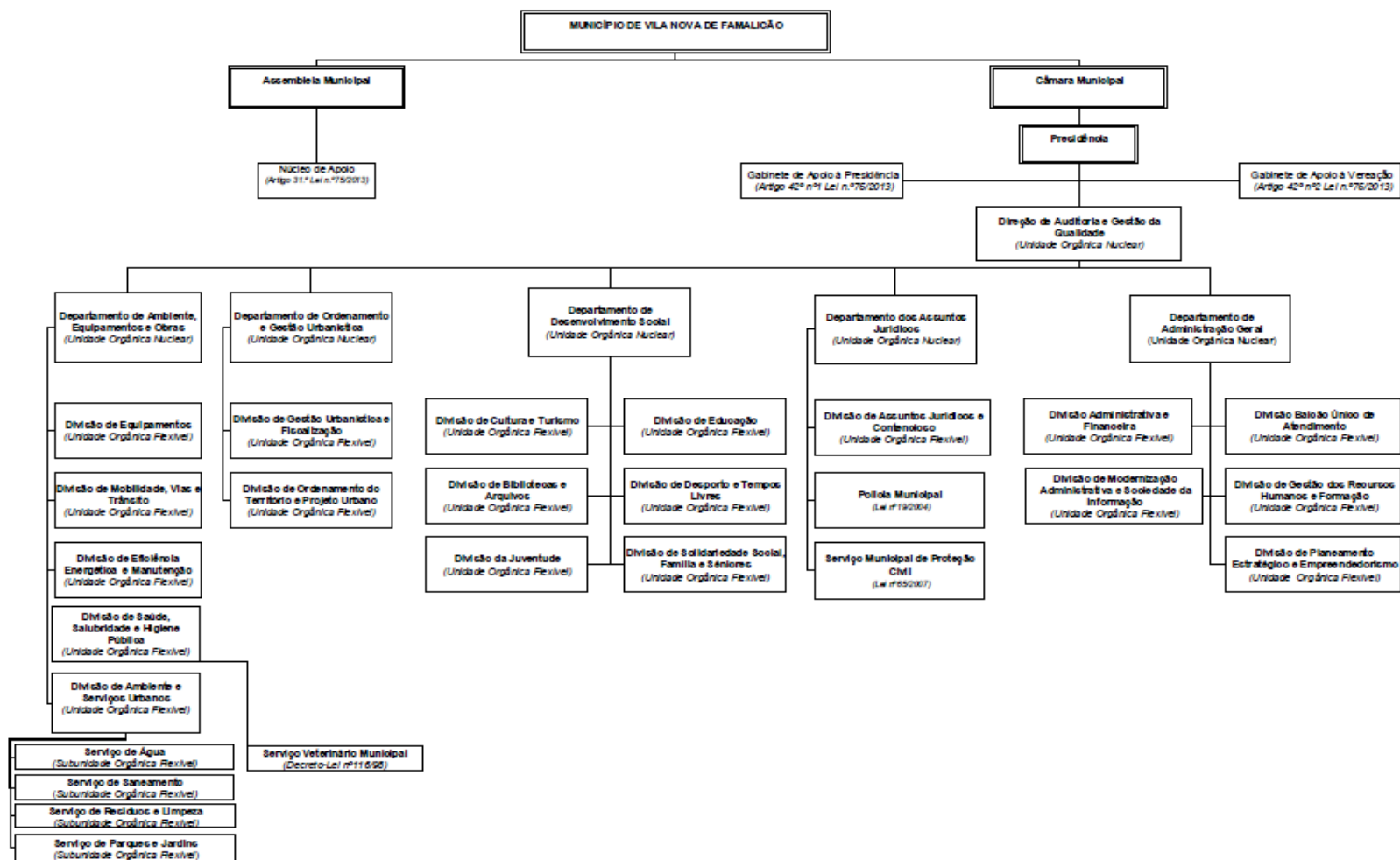
- Balsas, C. (2002). "Urbanismo Comercial: Mitos e boas práticas na revitalização de centros urbanos". *"Conferência magna sobre comércio e urbanismo"*, (pp. 118-132). São Paulo, Brasil.
- Balsas, C. (2004). "City centre regeneration in the context of the 2001 European capital of culture in Porto, Portugal". *Local Economy*, 396-410.
- Balsas, C. (2015). "Comércio, Revitalização urbana e sustentabilidade. Ensinaamentos da experiência Japonesa". *Finisterra*, 81-100.
- Branka, S., Coca-Stefaniak, A., & Plichta, J. (2016). City centers as places for strategic cooperation through active city management - The significance of trade entities". Em *Scientific Annuals of Economics and Business* (pp. 133-141).
- Capela, J. V., Marques, J., Costa, A. S., Silva, A. J. P. (2005). "História de Vila Nova de Famalicão". Famalicão.
- Cleps, G. D. (2004). *"O comércio e a cidade: Novas territorialidades urbanas"*. Brasil: Instituto de Geografia ds Universidade Federal de Uberlândia.
- DGCI (1989). "Glossário de Termos Comerciais". Cadernos Comércio e Distribuição, nº10, Lisboa.
- DGOTDU (1997). "Sistema Urbano Nacional. Cidades Médias e Dinâmicas Territoriais". DGOTDU, Lisboa, 2 volumes.
- Fernandes, J. A. (s.d.). *"L'urbanisme commercial et la crise du commerce indépendant et du centre-ville"*. Porto.
- Fernandes, J. A. (s.d.). *"Reabilitação de centros históricos e reutilização da cidade: o caso de Porto-Gaia"*. Porto, Portugal.
- Fernandes, J. A. (1989). "Circulação, Peões e Baixa: o caso do Porto". Em *Revista da Faculdade de Letras - Geografia* (pp. 33-43). Porto.
- Fernandes, J. A. (1994). "Urbanismo Comercial - A experiência Portuguesa". Em *Revista da Faculdade de Letras-Geografia* (pp. 105-125). Porto.
- Fernandes, J. A. (2003). "A reestruturação comercial e os tempos da cidade". *"Temps des courses, courses des temps"*. Lille, França: Comissão Nacional de Geografia Francesa e Universidade de Lille-Roubaix.

- Fernandes, J. A. (2003). "*Contributos para a coordenação territorial do grande Porto*". Porto.
- Fernandes, J. A. (2007). "As atividades comerciais e a valorização das áreas centrais". *Inforgeo*, 129-135.
- Fernandes, J. A. (2011). "Area-based initiatives and urban dynamics. The case of the Porto city centre". Em *Urban research & practice* (pp. 285-307).
- Fernandes, J. A. (Janeiro de 2012). "Os projetos de urbanismo comercial e a revitalização do centro da cidade". *Revista Memória em Rede, Pelotas*, pp. 76-89.
- Fernandes, J. A. (2016). "As grandes transformações do Porto verificadas ao longo do século XX - A cidade dos últimos 100 anos". *O Tripeiro*.
- Fernandes, J. A., & Chamusca, P. (2013). "Tempos da cidade, tempos na cidade e cronourbanismo: reflexões desde a área central da cidade do Porto". "*Geografia: Espaço, Natureza, Sociedade e Ciência*" - IX Congresso de Geografia Portuguesa, (pp. 467-473). Évora, Portugal.
- Fernandes, J. A., & Chamusca, P. (2014). "O neotradicional, a elitização e a turistificação: o triunfo do neoliberalismo visto desde o centro da cidade do Porto". "*A Jangada de Pedra. Geografias Ibero-Afro-Americanas*". Atas do XIV Colóquio Ibérico de Geografia, (pp. 1466-1471). Guimarães, Portugal.
- Fernandes, J. A., & Chamusca, P. (2016). "A nova vida do centro da cidade do Porto: Metodologias de acompanhamento e avaliação" . *IV Workshop RIDOT: "O desafio do planeamento e observação territorial nos países Ibero-americanos para o século XXI: Dinâmicas, processos, experiências e propostas"* . Lisboa, Portugal.
- Fernandes, J. A., & Martins, L. P. (1988). "A área central dos aglomerados urbanos do noroeste de Portugal". Em *Revista da faculdade de letras - Geografia* (pp. 33-52). Porto.
- Fernandes, J. A., Cachinho, H., & Ribeiro, C. V. (2000). "*Comércio Tradicional em contexto urbano: Dinâmicas de modernização e políticas públicas*". GEDES-UP.
- Fernandes, J. A., Chamusca, P., & Fernandes, I. (2013). "*Avenida dos aliados e baixa do Porto: Usos e movimentos*". Porto, Portugal: Porto Vivo, SRU.
- Fernandes, J. A., Chamusca, P., & Pinto, J. R. (2013). "Quantos centros têm o centro? Tempos e espaços no Porto, entre o centro de região urbana e os lugares do centro

- de cidade". Em J. A. Fernandes, L. Cunha, & P. Chamusca, "*Geografia - Política, Políticas e Planeamento*" (pp. 226-237). Porto: FLUP/CEGOT.
- Fernandes, J. A., Trigal, L. L., & Sposito, E. S. (2016). "*Dicionário de Geografia Aplicada*". Porto Editora.
- Freire, A. L. (2010). "O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano". *Geotextos*, 11-32.
- Guimarães, P. C. (2015). "*O planeamento comercial em Portugal - Os projetos especiais de urbanismo comercial*". IGOT - Universidade de Lisboa.
- Mota, J. B. C. (2006) – “Feiras de Famalicão: Espaços de Trocas Comerciais e de Encontros Culturais” in Boletim Cultural, IIIª série, nº 2. Ed. Câmara Municipal, de Vila Nova de Famalicão, Vila Nova de Famalicão.
- Pinto, J. M. (2003). *Estrutura indicativa do projeto unidade de gestão "Centro Urbano de Vila Nova de Famalicão"* . Famalicão.
- Salgueiro, T. B. (1989). "Novas Formas de Comércio". *Finisterra* , 151-217.
- Salgueiro, T. B. (2006). "Oportunidades e transformação na cidade centro". *Finisterra*, 9-32.
- Salgueiro, T. B., & Cachinho, H. (2009). "*As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*."
- Estudo: “Mercado Municipal de Famalicão – Assessoria à requalificação e reposicionamento. Fase 1 – Diagnóstico”. Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão em parceria com OPIUM. Março de 2016.
- Relatório: “Requalificação do Mercado Municipal – Hábitos de consumo. Residentes-Visitantes-Unidades de Restauração”. Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão em parceria com OPIUM e IPDT. Dezembro de 2016.
- Site: [www.atcm.org](http://www.atcm.org)
- Site: [www.cm-vnfamalicao.pt](http://www.cm-vnfamalicao.pt)

## **Anexos**

## Anexo 1 – Organigrama da estrutura nuclear e unidades flexíveis do Município de Famalicão



## Anexo 2 – Tabela final de levantamento do comércio/serviços

OBS.	Edifício nº:	Nome:	Tipo de Atividade	Especialização	Produtos: (Especificamente)	Horário Funcionamento	Envolve/Elementos exteriores (Escala 1-4)					Soma Total	
							Fraca Apres. - Excelente Apres.	Sujo - Limpo (Envolve)	Inseguro - Seguro (Envolve)	Desagradável - Agradável (Envolve)	Repulsiva - Muito Atraente (Loja e o seu Enquadramento)		
	Loja nº 1	A1	"Valores"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Compra, venda e Avaliação de ouro	Seg/Sex: 9.30h-18.30h; Sáb: 9.30h-12.30h	3	4	4	3	4	18
habitação	Loja nº	A2											
habitação	Loja nº	A3											
edifício devoluto	Loja nº	A4											
	Loja nº 1	A5	"Auto Bandeirinha"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Reparação Automóvel	Seg/Sex: 8.30h-12.30h/ 14h-18h	2	3	3	3	1	12
	Loja nº 1	A6	"Super Clima"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Comércio e reparação de ar condicionado	NC	1	3	3	2	1	10
	Loja nº 1	A7	"Clínica Veterinária Fernando Soares"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Clínica Veterinária	24h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A8	"Nápoles"	Restauração	Horeca	Restaurante, Pizzaria	NC	2	2	3	2	2	11
edifício devoluto	Loja nº	A9											
habitação	Loja nº	A10											
	Loja nº 1	A11	"IMMERSAT-GESTÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Gestão de serviços técnicos; Qualificação e reforço da competitividade empresarial do Alto e Baixo Minho	NC	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A12	"Limoeiro"	Restauração	Horeca	Restaurante	Seg/Dom: 12h-15h/19h-22h	3	3	3	3	2	14
	Loja nº 1	A13	"J. Costa"	Comércio	Comércio de combustíveis e veículos automóveis	Stand Automóvel	NC	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A14	"ACIF"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Associação Comercial e Industrial de Famalicão	NC	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A15	"Bruno Costa - Terapia e Massagem"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Espaço terapêutico e Massagista	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	2	3	3	3	1	12
	Loja nº 1	A16	"ACIF"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Associação Comercial e Industrial de Famalicão	NC	3	3	3	3	3	15
loja vazia	Loja nº 1	A17											
	Loja nº 1	A18	"Bandeirinha"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Supermercado e Cafeteria	Seg/Sáb: 8.30h-20h; Dom: 9h-12.30h	3	3	3	3	2	14
	Loja nº 1	A19	"Decorativa"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Loja de Decoração, Mobiliário e Tapeçaria	Seg/Sex: 9h-12h/14.30h-18h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	A20	"Decorativa"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Loja de Decoração, Mobiliário e Tapeçaria	Seg/Sex: 9h-12h/14.30h-18h	4	3	3	4	4	18
loja vazia	Loja nº 1	A21											
	Loja nº 1	A22	"Faminho"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	Venda de instrumentos musicais	Seg/Sex: 10h-12.30/14.30h-19.30h; Sáb: 9.30h-13h/14.30h-19h	4	3	3	4	3	17
	Loja nº 2	A22	"Prata"	Restauração	Horeca	Cafeteria	NC	2	3	3	3	3	14
	Loja nº 3	A22	"D M Lingerie"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Loja de vestuário	Seg/Sáb: 9h-12.30h/14h-18.30h	2	3	2	2	2	11
	Loja nº 1	A23	Armadores - Rodrigo Silva, Lda.	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência funerária	Seg/Dom: 06h-24h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A24	NC	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	Quiosque, venda de jornais, revistas, tabacaria, jogos SantaCasa	Seg/Sex: 8.30h-20h	2	3	2	3	3	13
	Loja nº 1	A25	"Faminho"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	Venda de instrumentos musicais	Seg/Sex: 10h-12.30/14.30h-19.30h; Sáb: 9.30h-13h/14.30h-19h	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 1	A26	"EDMA Grupo"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência Imobiliária	Seg/Sex: 9h-12h/14.30h-19h	3	3	3	3	3	15

	Loja nº 1	A27	"Infortube"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Serviços Informáticos, venda e reparação de computadores e telemóveis	Seg/Sex: 10h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 10h-13h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 2	A27	"Fotogrupo"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Fotografia e vídeo, Assistência técnica e informática	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 3	A27	"M Hope"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Loja de vestuário	Seg/Sex: 9.30h-13h/14h-19h	3	4	3	4	3	17
	Loja nº 4	A27	"Havaneza"	Restauração	Horeca	Cafetaria	NC	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A28	"Zé da Fruta"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Venda de frutas e legumes	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9.30h-12.30h/14h-18h	3	4	4	3	4	18
	Loja nº 1	A29	"De Rose Method"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	NC	NC	4	4	3	4	3	18
	Loja nº 1	A30	"Prio"	Comércio	Comércio de combustíveis e veículos automóveis	Venda de gasolina, gasóleo de aquecimento, gás; Lavagem de carros	Seg/Dom: 7.30h-22h	2	2	3	2	2	11
	Loja nº 1	A31	"TeamUp"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Gabinete de Arquitetura, Engenharia e construção	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-18.30h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A32	"Medium"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência imobiliária	Seg/Sex: 9.30h-13h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h/14.30h-17h	4	4	3	4	4	19
Galeria comercial "VINOVA"	Loja nº	A33											
	Loja nº 1	A34;A35	"Kelly - Talent at Work"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Empresa de trabalho temporário	Seg e Qui: 9h-13h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A36	"Crédito Agrícola"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	3	3	2	3	2	13
	Loja nº 1	A37	"Jorge Oculista"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-19.30h; Sáb: 9h-13h/15h-19h	4	3	3	3	3	16
loja vazia	Loja nº 1	A38											
	Loja nº 2	A38	"La Punta"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de venda de roupa e calçado	Seg: 14.30h-19.30h; Ter/Sex: 10h-19.30h; Sáb: 10h-19h	4	4	3	3	4	18
	Loja nº 3	A38	"Natur House"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	loja de venda de produtos cosméticos, cremes	Seg/Sex: 9h-13h/15h-19h; Sáb: 9h-13h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 4	A38	"New Look - Ópticas"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sáb: 9h-12.30h/14.30h-19h	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 5	A38	"Galerias - Pronto a vestir"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h-13h/15h-19h	3	3	3	3	2	14
	Loja nº 6	A38	"Famasec"	Comércio	Comércio artigos para o lar	lavandaria	NC	3	3	2	3	3	14
	Loja nº 1	A39	"BanKinter"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	2	3	3	3	2	13
	Loja nº 2	A39	"Prof"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Sapataria	Seg/Sáb: 10h-20h	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 3	A39	"Dinâmica - Imobiliária"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência Imobiliária	Seg/Sex: 9.30h-19.30h	4	3	3	3	3	16
	Loja nº 4	A39	"Elvira Cândida"	Comércio	Comércio artigos para o lar	venda de Antiguidades, mobiliário, decoração, recheio de casas	NC	3	3	3	3	2	14
	Loja nº 1	A40	"Famidoce"	Restauração	Horeca	Confeitaria, pastelaria, cafetaria	Seg/Dom: 7.30h-20h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 2	A40	"Artave"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Escola profissional artística do vale do ave - centro de cultura musical	Seg/Sex: 15h-19h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	A41	"Minipreço"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Supermercado	Seg/Sáb: 8.30h-20h; Dom: 9h-13h	2	3	3	2	2	12
	Loja nº 2	A41	"Porta 22"	Restauração	Horeca	Bar; Discoteca	Seg/Qui: 20h-2h; Sex/Sáb: 22h-4h	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 1	A42	"fris"	Comércio	Comércio de combustíveis e veículos automóveis	Stand Automóvel Renault	NC	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 1	A43	"José Maria Oliveira"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Costureiro, venda de roupa	Seg/Sáb: 10h-13h/15h/20h	3	3	2	2	2	12
	Loja nº 2	A43	"Mike Davis"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de venda de roupa e calçado	Seg/Sex: 10h-19h; Sáb: 10h-13h/14h-19h	4	3	2	2	3	14
	Loja nº 3	A43	"Jufra!"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-20h	4	3	2	2	3	14
	Loja nº 4	A43	"Noventa y cinco"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-13h/14.30h-19.30h	4	3	2	2	3	14
loja vazia	Loja nº 5	A43											
	Loja nº 6	A43	"Instituto Divinal - Cabeleiro e Estética"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	cabeleireiro e centro de estética	Ter/Sáb: 9.30h-13h/14.30h-19h	3	3	1	2	2	11
loja vazia	Loja nº 7	A43											
	Loja nº 1	A44	"Boutique Ana João"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e acessórios de moda	Seg/Sex: 10.30h-12.30h/15.30h-18h; Sáb: 10.30h-12.30h	3	3	3	3	2	14
traseiras do edificio	Loja nº 2	A44	"MCS Design"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Design gráfico, impressão digital, cópias	NC	1	2	2	2	1	8
loja vazia	Loja nº 1	A45											
	Loja nº 1	A46	"Galena"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-13h/14.30h-19.30h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	A47	"Compramos Ouro"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Compra, venda e Avaliação de ouro	Seg/Sex: 9.30h-13.30h/14.30h-18.30h; Sáb: 9h-13h	4	4	3	4	4	19

	Loja nº 2	A47	"Ópticaia"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sáb: 10h-13h/14.30h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 3	A47	"Beauty - Centro de Estética"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	centro de estética, tratamentos, massagens	NC	3	4	3	3	2	15
	Loja nº 1	A48	"Casa Fernandes"	Comércio	Comércio artigos pessoais	consertos rápidos, arranjo de calçado, solas, cabedais	NC	1	2	2	2	2	9
	Loja nº 1	A49	"Celeste"	Restauração	Horeca	Padaria, pastelaria, pizzaria	Seg/Dom: 8h-22h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A50	"Lanidor"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Venda de roupa de criança	Seg/Sáb: 10h-19h	3	3	2	3	2	13
	Loja nº 2	A50	"View"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	venda de roupa laboral especializada	Seg/Sex: 10h-12.30h/14.30h-18h	3	3	2	3	2	13
	Loja nº 3	A50	"Conservatória de registos Predial e Comercial"	Serviços	Serviço de Natureza Social	NC	Seg/Sex: 9h-16h	2	3	2	2	2	11
loja vazia	Loja nº 4	A50											
loja vazia	Loja nº 5	A50											
	Loja nº 1	A51	"Estribo Kids"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Venda de roupa de criança	Seg/Sex: 9h-19.30h; Sáb: 9.30h-13.30h/15h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A51	"Morais Joalheiros"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Venda de jóias, ouro, relógios	Seg/Sex: 10h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 10h-13h/14.30h-18.30h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A52	"IMB Imobolsa"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência Imobiliária	Seg/Sex: 10h-19h; Sáb: 9h-14h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A53	"Vila's House"	Serviços	Horeca	Hotel	NC	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A54	"Matriz - Cabeleireiro e Estética"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	cabeleireiro	Seg/Qua/Qui: 8.30h-19h; Sex/Sáb: 8.30h-20h	3	4	4	4	3	18
	Loja nº 1	A55	"JesuFrutas"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Venda de frutas e legumes	Seg/Sáb: 9h-19h	3	3	4	4	3	17
	Loja nº 1	A56	NC	Comércio	Comércio artigos para o lar	venda de Louças e vidraria	NC	1	3	4	4	1	13
	Loja nº 1	A57	"Chanquinha"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Venda de roupa de criança	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A58	"Atelier de Moda Silita Bernardo"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e arranjos de costura	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A59	"Eletro Confiança"	Comércio	Comércio artigos para o lar	venda de eletrodomésticos	Seg/Sex: 9h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h/13h	3	3	3	4	2	15
	Loja nº 1	A60	"Estribo"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e acessórios de moda	Seg/Sex: 9h-19.30h; Sáb: 9.30h-13.30h/15h-19h	3	4	4	4	2	17
	Loja nº 1	A61	"Kioske Sorte à Vista"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	venda de jornais, revistas, tabaco, jogos Santa Casa, Paysshop	Seg/Sáb: 9h-19h	2	3	3	4	2	14
	Loja nº 2	A61	"Take me Away"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de venda de café, cápsulas e máquinas de café	Seg/Sex: 9h-19h	3	3	4	4	3	17
	Loja nº 1	A62	"Talho Machado"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Talho e Charcutaria	NC	2	3	4	4	2	15
	Loja nº 1	A63	"Doce Pimentinha"	Restauração	Horeca	café e esplanada	Seg/Sáb: 8h-20h	3	4	4	4	4	19
loja vazia	Loja nº 1	A64											
	Loja nº 2	A64	"Colheres de Pau"	Restauração	Horeca	Restaurante	Seg/Sáb: 8h-24h	3	3	2	2	2	12
loja vazia	Loja nº 3	A64											
loja vazia	Loja nº 4	A64											
	Loja nº 5	A64	"Brother's Café"	Restauração	Horeca	café, bar	Seg/Sex: 12h-2h; Sáb/Dom: 14h-2h	3	3	2	2	2	12
	Loja nº 6	A64	"A. Alves"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência Imobiliária	NC	3	3	2	2	2	12
	Loja nº 7	A64	"Vero Sapore con Peccato"	Restauração	Horeca	Gelataria	Seg/Sex: 12h-24h; Sáb/Dom: 14h-24h	3	3	2	2	2	12
	Loja nº 8	A64	"Fonte Nova"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	Livraria e papelaria	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9.30h-13h	3	2	2	2	2	11
	Loja nº 1	A65	"Sandocha"	Restauração	Horeca	café, snack bar, restaurante	Seg/Sáb: 10h-24h	3	3	2	3	3	14
	Loja nº 1	A66	"Carisma"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	centro de estética, tratamentos, massagens	Seg/Sáb: 10h-19.30h	2	3	2	2	2	11
	Loja nº 1	A67	"B8"	Restauração	Horeca	café e academia de bilhar	Seg/Sex: 13h-20h/21h-2h; Sáb/Dom: 14h-20h/21h-2h	2	3	2	2	2	11
	Loja nº 1	A68	"Matriz"	Restauração	Horeca	Bar; Discoteca	Dom/Qui: 21h-2h; Sex/Sáb: 22h-4h	4	3	2	2	4	15
loja vazia	Loja nº 1	A69											
	Loja nº 2	A69	"Sta Catarina"	Restauração	Horeca	Padaria, pastelaria, snack bar	Seg/Dom: 6.30h-22h	3	2	2	2	3	12
	Loja nº 1	A70	"Scirocco's Gastropub"	Restauração	Horeca	café, snack bar	Seg/Dom: 10h-24h	3	3	2	2	3	13
	Loja nº 1	A71	"Segurança Social de Famalicao"	Serviços	Serviço de Natureza Social	segurança social	Seg/Sex: 9h-17h	2	3	2	3	2	12

	Loja nº 1	A72	"Frutas do Fábio"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Venda de frutas e legumes	Seg/Sáb: 9h-19h	3	3	3	3	2	14
	Loja nº 2	A72	"Horácio e Leonor"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de malas de senhora e malas de viagem	Seg/Sáb: 9h-19h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A73	"A Instaladora Famalicense"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Venda de Louças e utensílios de casa de banho, serviços de pichelaria	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9h-12.30h	3	4	3	3	4	17
	Loja nº 2	A73	"Perfumácia"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	loja de maquilhagem, tratamento do rosto, medicamentos	NC	3	4	3	3	4	17
	Loja nº 3	A73	"Loja Prolar"	Comércio	Comércio artigos para o lar	venda de eletrodomésticos	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9h-12.30h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A74	"Coruby"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-19.30h	3	3	2	2	1	11
	Loja nº 1	A75	"Talho 3 Silvas"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Talho e Charcutaria	Seg/Sáb: 9h-19h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 2	A75	"Lunando"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19.30h	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 1	A76	"Casa Freitas"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Loja de ferragens, bricolage, ferramentas	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9h-12.30h	2	3	3	3	2	13
	Loja nº 1	A77	"Clarel"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	loja de produtos de limpeza, detergentes	Seg/Dom: 9h-13.15h/14.45h-18h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A78	"Perfumes e Companhia"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Perfumaria	Seg/Sáb: 10h-19h	4	3	3	3	4	17
loja vazia	Loja nº 1	A79											
loja vazia	Loja nº 1	A80											
	Loja nº 1	A81	"Flormar"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	loja de maquilhagem	Seg/Sex: 10h-19.30h; Sáb: 9.30h-19.30h	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 2	A81	"Phone House"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	loja de telemóveis	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 1	A82	"For You"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e calçado	Seg/Dom: 9h-19h	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 1	A83	"MiniSom"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de aparelhos auditivos	Seg/Sex: 9h-13h/14h-18h	4	3	3	4	3	17
	Loja nº 1	A84	"A pérola"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-19h	4	4	4	4	3	19
	Loja nº 2	A84	"Casa Blanca"	Restauração	Horeca	café, snack bar	Seg/Dom: 9h-20h	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 3	A84	"Piedino"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-19.30h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 4	A84	"Pensão Ferreira"	Serviços	Horeca	Hotel/Pensão	NC	2	4	4	4	2	16
	Loja nº 1	A85	"It Style"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	loja de maquilhagem	Seg/Sáb: 10h-19h	3	4	4	4	3	18
	Loja nº 2	A85	"Mira Lingerie"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9h-18.30h	4	4	4	4	3	19
loja vazia	Loja nº 1	A86											
	Loja nº 1	A87	"Luminal"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja eletrodomésticos	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19.30h	2	4	4	4	2	16
	Loja nº 1	A88	NC	Comércio	Comércio artigos pessoais	Ouivesaria	NC	3	4	4	4	2	17
	Loja nº 2	A88	"Teresa F."	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 10h-12.30h/14h-19.30h	3	4	4	4	3	18
	Loja nº 1	A89	"Casa China"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, acessórios de moda	Seg/Dom: 9h-20h	3	4	4	4	3	18
	Loja nº 1	A90	"Tamico"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Lavandaria	Seg/Sáb: 10h-12.30h/14h-19h	3	4	4	4	3	18
	Loja nº 1	A91	"Maxi Peixaria"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Peixaria e congelados	NC	2	4	4	4	2	16
loja vazia	Loja nº 1	A92											
	Loja nº 1	A93	"Casa Marinheiro"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	NC	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 1	A94	"Cristina Barros"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19.30h	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 1	A95	"Equivalenza"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Perfumaria	Seg/Sex: 10h-19h; Sáb: 9.30h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A95	"Oculista OuroArte"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sáb: 9h-13h/14h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 3	A95	"Urca"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h/15h-19h	3	4	3	4	3	17
	Loja nº 4	A95	"Organização Portuguesa de Seguros OPS"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de seguros	NC	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A96	"João Vilas Boas Gold"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h/15h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A97	"Trendy Bazar"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e bijouteria	Seg/Sáb: 10h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A97	"Casa Voga"	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	Quiosque, venda de jornais, revistas, tabacaria, jogos SantaCasa, Payshop	Seg/Sáb: 9h-20h	3	4	3	4	3	17

	Loja nº 1	A98	"Novo Banco"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	3	4	3	4	4	18
	Loja nº 1	A99	"Wise"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-20h	4	4	3	4	4	19
loja vazia	Loja nº 1	A100											
	Loja nº 1	A101	"Museu Bernardino Machado"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Museu	Seg/Sex: 10h-17.30h; Sáb/Dom: 14.30h-17.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A102	"Seguros Tranquilidade"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de seguros	Seg/Sex: 8.45h-12.45h/13.45h-16.45h	4	4	3	4	3	18
	Loja nº 2	A102	"Arquivo Municipal Alberto Sampaio"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Arquivo municipal	Seg/Qui: 9.30h-17.30h; Sex: 9.30h-11.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A103	"United Colours of Benetton"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 10h-19.30h; Sáb: 10h-13h/14h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A104	"Fama Óptica"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sex: 9h-19.30h; Sáb: 9h-13h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A104	"Vila Nova"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, malas, acessórios de moda	Seg/Sáb: 9h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A105	"Cisne Branco"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa interior, moda íntima	Seg/Sáb: 9.30h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A105	"Augustos Ourivesaria"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Ourivesaria	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h-13h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 3	A105	"Biju"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de acessórios de moda, malas de senhora	Seg/Sex: 9.30h-19.30h; Sáb: 9.30h-13h/15h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 4	A105	"Varela"	Comércio	Comércio artigos pessoais	sapataria	Seg/Sáb: 9.30h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A106	"Gansil"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de máquinas e acessórios, ferramentas diversas	Seg/Sex: 9h-12.30h/14.30h-19h	2	4	3	3	2	14
	Loja nº 1	A107	"Alcino Freitas e Filho Lda"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	Loja de ferragens, acessórios de maquinaria	NC	2	4	3	3	2	14
	Loja nº 1	A108	"Junta de Freguesia de Famalicão"	Serviços	Serviço de Natureza Social	sede de junta de freguesia	Seg/Qui: 9h-13h/14h-18h; Sex: 9h-12h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A109	"Zara Kids"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa de criança	Seg/Sáb: 10h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A110	"Movida"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa de criança e mulher	Seg/Sáb: 10h-19h	4	4	3	4	4	19
loja vazia	Loja nº 1	A111											
loja vazia	Loja nº 2	A111											
	Loja nº 1	A112	"Farmácia Valongo"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	farmácia	Seg/Sex: 8.30h-20.30h; Sáb: 9h-13h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A113	"Galerias Gold"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa de mulher, vestidos de noiva	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h-13h/15h-19h	4	4	3	4	4	19
tem uma entrada para a galeria comercial Bezerra	Loja nº 1	A114	"Dion"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de malas, acessórios de moda	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19.30h	4	4	2	4	4	18
	Loja nº 1	A115	"Eduardo da Costa e Companhia Lda"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de ferragens	NC	2	4	3	4	2	15
	Loja nº 1	A116	"Urca"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h/15h-19h	4	4	3	4	3	18
	Loja nº 1	A117	"MultiÓpticas"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sáb: 9h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A118	"Varela"	Comércio	Comércio artigos pessoais	sapataria	Seg/Sáb: 9.30h-19.30h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	A119	"Parfois"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, malas, acessórios de moda	Seg/Sáb: 9-30h-19.30h; Dom: 10h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 2	A119	"Florilar Amélia Matos"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Florista e arranjos florais	Seg/Sáb: 9h-12.30h/14h-19.30h; Dom: 9h-12.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A120	"Farmácia Cameira"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	farmácia	Seg/Sex: 8.30h-20.30h; Sáb: 9h-13h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A121	"Chapelaria Oliveira"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, acessórios de moda	Seg/Sex: 9.30h-13h/14.30h-19h; Sáb: 10h-13h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 1	A122	"Tiffosi"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Dom: 10h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	A123	"Lulal"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	NC	3	4	3	4	2	16
	Loja nº 2	A123	"Guilherme Simões"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	NC	3	4	3	4	2	16
Galeria comercial "Bezerra"	Loja nº	A124; A125											
	Loja nº 1	A126	"Restaurante Varzim"	Restauração	Horeca	Restaurante	Seg/Sáb: 8h-22h; Dom: 8h-16h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	A127	Vários Sindicatos	Serviços	Serviço de Natureza Social	Sindicato dos trabalhadores do vestuário, confeção e textil do minho e Trás-os-Montes"; Sindicato dos trabalhadores da construção civil e madeiras; Sindicato dos rodoviários; Sindicato do calçado e malas; Sindicato das indústrias elétricas	Seg: 14.30h-19h; Ter/Sex: 10h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h-12h	1	3	3	3	1	11
	Loja nº 1	A128	"Marsenu"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	venda de peças automóvel	NC	2	3	2	2	2	11
	Loja nº 1	A129	"Augustos Antiquário Ourivesaria"	Comércio	Comércio artigos pessoais	ourivesaria	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9h-13h	3	3	2	2	3	13
	Loja nº 2	A129	"Fidelidade"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Mediador de seguros	Seg/Sex: 9h-18h	3	3	2	2	3	13

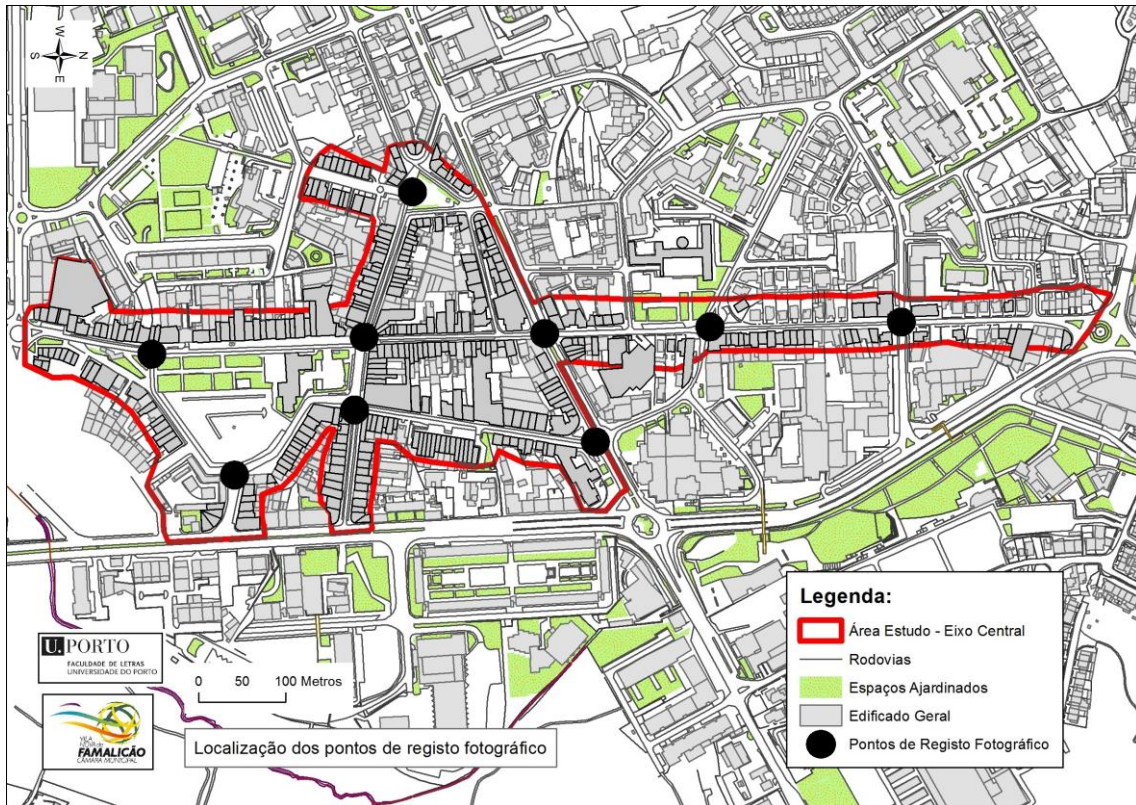
Galeria comercial vazia	Loja nº	A130											
	Loja nº 1	A131	"Casa do Café"	Comércio	Comércio produtos alimentares	loja de venda de café	NC	3	3	2	2	3	13
	Loja nº 2	A131	"Pneus França"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	oficina automóvel; venda de pneus	Seg/Sáb: 9h-12.30h/14h-20h	2	2	2	2	2	10
	Loja nº 3	A131	"Peças França"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	venda de peças automóvel	Seg/Sáb: 9h-12.30h/14h-20h	3	3	2	2	3	13
loja vazia	Loja nº 4	A131											
loja vazia	Loja nº 5	A131											
loja vazia; edifício devoluto	Loja nº 1	A132											
	Loja nº 1	A133	"Rosário Alves"	Comércio	Comércio artigos pessoais	sapataria	Seg/Sáb: 9.30h-13h/15h-19h	2	3	3	3	2	13
	Loja nº 2	A133	"Nelo's Lingerie"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa interior, moda íntima	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19.30h	2	3	3	3	3	14
	Loja nº 1	A134	"Jaime Oculista"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h	3	3	3	3	4	16
	Loja nº 2	A134	"Vale Mendonça, Lda"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	papelaria; venda de material de escritório	Seg/Sex: 9h-13h/14.30h-19h; Sáb: 9h-13h	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 3	A134	NC	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa interior	NC	2	3	3	3	2	13
	Loja nº 1	A135	"PC Recover"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de venda de material informático, telemóveis, tinteiros	Seg/Sex: 9.30h-13h/14.30h-19h; Sáb: 10h-13h	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 1	A136	"Nova Oficina Auto"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Oficina, reparação automóvel	NC	4	3	3	3	3	16
	Loja nº 1	B1	"MEO"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de telecomunicações, atendimento ao público, venda de telemóveis, pacotes TV e internet	Seg/Sex: 9h-19h	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	B2	"Morea"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	centro de estética, tratamentos, massagens	Seg/Sáb: 9.30h-19.30h	3	3	3	2	3	14
	Loja nº 1	B3	"Agência Automobilística Carmo"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência automobilística, gestão de documentação	NC	1	3	3	2	1	10
	Loja nº 1	B4	"Pluma - Tatto & BarberShop"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Barbearia e loja de tatuagens	Seg/Sex: 9h-20h; Sáb: 10h-19h	4	4	3	2	4	17
	Loja nº 1	B5	"Enjoy"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19h	4	4	3	2	4	17
	Loja nº 2	B5	"Fratelli"	Restauração	Horeca	pizzaria	Seg/Sáb: 12h-15h/19h-23h; Dom: 19h-23h	4	4	3	2	4	17
	Loja nº 1	B6	"Tentações Gourmet"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Mercearia, Chocolataria, Garrafeira	Seg/Sex: 10h-12.30h/13.30h-19h; Sáb: 10h-13h/14h-19h	3	3	3	2	3	14
	Loja nº 2	B6	"Filomena Leitão"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Gabinete de Psicologia	NC	3	3	3	2	2	13
	Loja nº 1	B7	"Externato Lucipi"	Serviços	Serviço de Natureza Social	Escola particular	NC	2	3	3	2	1	11
	Loja nº 1	B8	"Fidelidade"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de seguros	Seg/Sex: 9h-18h	3	4	3	3	3	16
	Loja nº 2	B8	"Transcrita"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	contabilidade	Seg/Sex: 9h-18h	2	4	3	3	2	14
loja vazia	Loja nº 3	B8											
	Loja nº 4	B8	"4 lados"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de decoração de interiores	Seg/Dom: 10h-19.30h	4	4	3	3	4	18
loja vazia	Loja nº 5	B8											
loja vazia	Loja nº 6	B8											
	Loja nº 7	B8	"Ergoline"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Solário	Seg/Sáb: 10h-21h	2	3	1	1	1	8
	Loja nº 8	B8	"Carlos Pais Advogados"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Escritório de advogados	NC	1	3	1	3	1	9
	Loja nº 9	B8	"GNC Seguros"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de seguros (Allianz)	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-18h	3	4	3	3	4	17
loja vazia	Loja nº 10	B8											
loja vazia	Loja nº 11	B8											
	Loja nº 12	B8	"Espaço Bamboo - Terapias Complementares"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Ervanária, Espaço terapêutico e estética, Massagens, Reiki, tratamentos estéticos faciais e corporais, Psicoterapia e consultas de Direito Holístico, tarot	NC	4	4	1	1	2	12
	Loja nº 13	B8	"Repara-misto"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	loja de reparações	Seg/Sex: 10h-14h/15h-19.30h; Sáb: 10h-12.30h/14.30h-18h	1	4	1	1	1	8
loja vazia	Loja nº 14	B8											
loja vazia	Loja nº 1	B9											
	Loja nº 2	B9	"LM Telemóveis"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	venda e reparação de telemóveis	Seg/Sex: 9.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h	2	3	3	3	2	13
	Loja nº 3	B9	"Sapataria Vitória"	Comércio	Comércio artigos pessoais	sapataria	Seg/Dom: 9h-19.30h	3	3	3	3	3	15

	Loja nº 1	B10	"Satief"	Comércio	Comércio artigos pessoais	Ourivesaria, compra e venda de ouro	NC	4	3	3	3	4	17
	Loja nº 1	B11	"Delírios Bar"	Restauração	Horeca	Bar; Discoteca	NC	1	3	3	3	1	11
	Loja nº 2	B11	"Bazar Desportivo"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e calçado	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14h-19h; Sáb: 9.30h-13h/14.30h-19h	3	3	3	3	3	15
loja é no piso todo do edifício	Loja nº 1	B12	"Texmoda"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-19h	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 1	B13	NC	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	papelaria	NC	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 2	B13	"El Dourado"	Comércio	Comércio artigos para o lar	lavandaria	NC	2	3	3	4	2	14
	Loja nº 1	B14	"Vivas"	Restauração	Horeca	café; snack-bar	Seg/Dom: 8.30h-24h	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 1	B15	NC	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de mobiliário	NC	1	3	3	4	1	12
	Loja nº 1	B16	"Casa Salora"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de eletrodomésticos	Seg/Sex: 10h-19h	2	3	3	4	2	14
	Loja nº 1	B17	"Seven"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9.30h-19.30h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	B18	"Kama e Colchão"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de colchões e produtos ortopédicos	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19.30h; Sáb: 9.30h-13h/15h-19h	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 1	B19	"Unyc"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Cabeleireiro	Seg-Sáb: 9h-19h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	B20	"Novo Visual"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, pijamas	NC	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 2	B20	"Tricots Branca"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de fios e lãs, tricots, acessórios de costura	Seg/Sex: 9.30h-12.30h/14.30h-19h; Sáb: 9.30h-13h	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 3	B20	"Idearte"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-19h; Sáb: 9.30h-18h	4	3	2	3	4	16
	Loja nº 1	B21	"Óptica Saúde"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	NC	4	3	2	3	4	16
loja vazia	Loja nº 2	B21											
loja vazia	Loja nº 1	B22											
	Loja nº 1	B23	"Rosários"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de lãs, tricots, panos, toalhas	NC	3	3	4	4	3	17
	Loja nº 2	B23	"Mercato"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9h-19h	4	3	4	4	4	19
loja vazia	Loja nº 1	B24											
	Loja nº 1	B25	"Cena de Vinhos"	Comércio	Comércio produtos alimentares	loja de vinhos, garrafeira	Seg/Sáb: 9h-19.30h	3	3	4	4	3	17
	Loja nº 1	B26	"Forte Store"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-19.30h	4	3	4	4	4	19
	Loja nº 1	B27	"Carochinha Fashion"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 9h-19h	4	3	4	4	4	19
	Loja nº 1	B28	"Confeitaria Bom Gosto"	Restauração	Horeca	Confeitaria, pastelaria, cafetaria	Seg/Dom: 8h-20h	2	3	4	4	2	15
	Loja nº 1	B29	"Acústica Médica"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de aparelhos auditivos	Seg/Sex: 9.30h-13h/14.30h-18.30h; Sáb: 9.30h-12.30h	4	3	4	4	4	19
	Loja nº 2	B29	"Santander Totta"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	4	4	4	4	4	20
loja vazia	Loja nº 1	B30											
	Loja nº 1	B31	"Caixa Geral de Depósitos"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B32	"Confeitaria Bom Gosto"	Restauração	Horeca	Confeitaria, pastelaria, cafetaria	Seg/Dom: 8h-20h	3	4	3	4	3	17
	Loja nº 1	B33	"Garrafeira da Praça"	Comércio	Comércio produtos alimentares	loja de vinhos, garrafeira	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19.30h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B34	"Bella Dona"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	NC	4	3	3	4	4	18
	Loja nº 1	B35	"Talho Novo"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Talho e Charcutaria	Seg/Sex: 8h-19.30h; Sáb: 8h-13.30h	3	3	3	4	3	16
	Loja nº 1	B36	"Pichelaria Moderna"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	venda de produtos de bricolage, ferramentas	Seg/Sex: 9h-13h/14h-19h; Sáb: 9h-13h	2	3	3	4	2	14
	Loja nº 1	B37	"Pastelaria Groselha"	Restauração	Horeca	Pastelaria, Padaria, cafetaria	NC	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B38	"Dom Brasas"	Restauração	Horeca	Restaurante, Take Away	Seg/Dom: 9h-22.30h	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 2	B38	"Meio Preço - Pronto a Vestir"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sex: 9.30h-19h	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 1	B39	"BA"	Restauração	Horeca	Bar; Discoteca	Seg/Sáb: 21h-2h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B40	"Tanoeiro"	Restauração	Horeca	Restaurante	Ter/Sáb: 11.30h-22h; Dom: 11.30h-4h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B41	"Zé das Fontes"	Restauração	Horeca	Restaurante, cafetaria	Seg/Sáb: 6.30h-14h	4	3	3	4	4	18

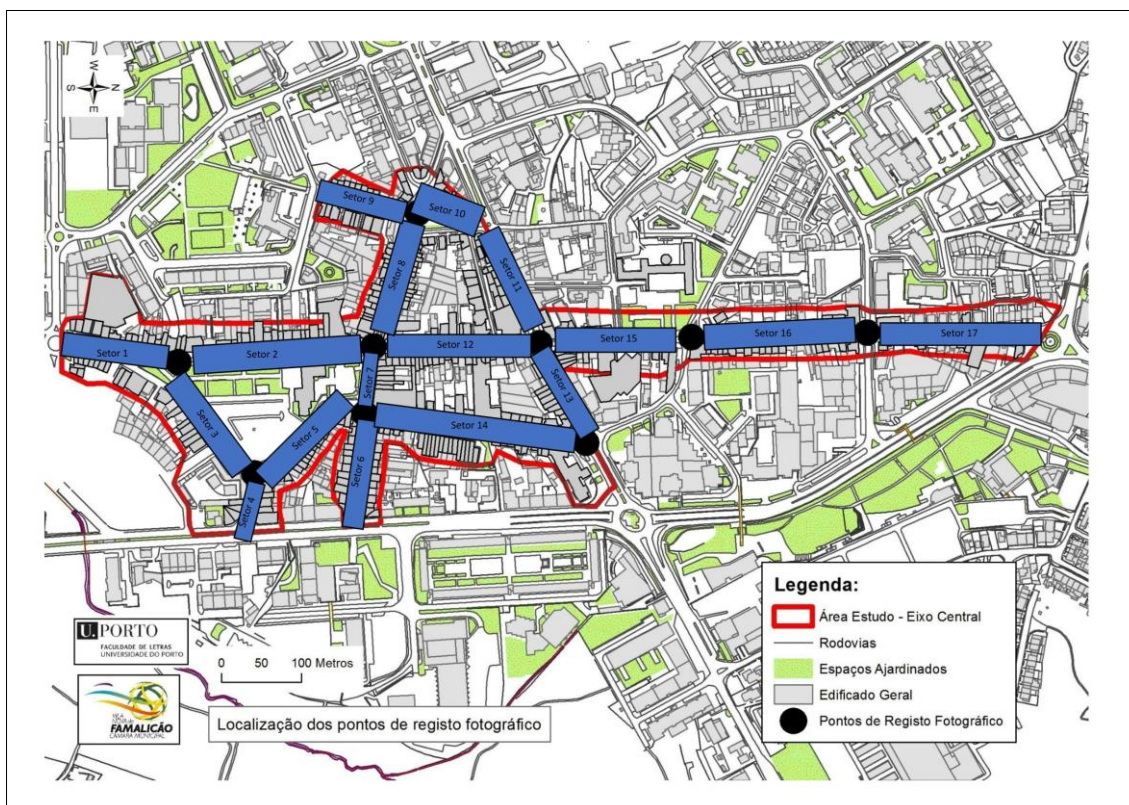
loja vazia	Loja nº 1	B42													
loja vazia	Loja nº 1	B43													
	Loja nº 1	B44	NC	Comércio	Comércio artigos lazer e cultura	loja de animais e produtos para animais	NC	3	3	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	B45	"Flor do Minho"	Restauração	Horeca	Churrasqueira	Seg/Sáb: 11h-22h	4	3	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 1	B46	"Residencial Francesa"	Serviços	Horeca	Hotel/Residencial	NC	2	3	2	3	3	2	2	12
	Loja nº 1	B47	"Casa das Toalhas"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Venda de toalhas, panos, tapetes	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14h-19h	4	4	3	3	3	4	4	18
	Loja nº 2	B47	"ERA"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência imobiliária	Seg/Sex: 10h-18h	4	4	3	3	3	4	4	18
	Loja nº 3	B47	"Hypersec"	Comércio	Comércio artigos para o lar	lavandaria	NC	4	4	3	3	3	3	3	17
	Loja nº 4	B47	"Café D.Pedro I"	Restauração	Horeca	café; snack-bar	Seg/Sáb: 8h-22h; Dom:8.30h-13h	3	4	3	3	3	4	4	17
Mercado Municipal	Loja nº	B48													
	Loja nº 1	B49	"Sara Cozinha Regional"	Restauração	Horeca	Restaurante	Dom/Sex: 10h-22h	3	3	3	3	3	2	2	14
	Loja nº 1	B50	"Classe"	Restauração	Horeca	Bar; discoteca	Ter/Qui: 21h-2h; Sex/Sáb: 23h-5h	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 2	B50	"Dona Maria Pregaria"	Restauração	Horeca	Restaurante	Seg: 18h-23h; Ter/Qui: 12h-15h/19h-23h; Sex/Sáb: 12h-15h/19h-24h; Dom: 16h-23h	3	4	3	4	4	3	3	17
	Loja nº 1	B51	"Talhos Famalicense"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Talho e Charcutaria	NC	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 1	B52	"Maison Decor"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de prendas e presentes, bijouterias	Seg/Dom: 9.30h-19.30h	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 1	B53	"Chez Café Café"	Restauração	Horeca	Bar; Discoteca	Seg: 21h-17h; Ter/Qui: 21h-3h; Sex/Dom: 22.30h-4h	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 1	B54	"Departamento do Ambiente da Câmara Municipal de Famalicao"	Serviços	Serviço de Natureza Social	departamento do ambiente da câmara municipal	Seg/Qui: 9h-18h; Sex: 9h-12h	3	4	4	4	4	3	3	18
	Loja nº 1	B55	"Lourette"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-19h	4	4	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B56	"Natur OK"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	Ervanária	Seg/Sex: 9.30h-20h; Sáb: 10h-13h	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 2	B56	"Afonso Celso Theodoro Pinto"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Clínica médica dentária	NC	2	4	3	4	4	2	2	15
	Loja nº 1	B57	"Nutélia"	Restauração	Horeca	Creparia, chocolataria	Seg/Qui: 12h-20h; Sex/Sáb: 12h-23.30h; Dom: 14h-20h	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 2	B57	"Maxi Peixaria"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Peixaria e congelados	NC	4	4	3	4	4	4	4	19
	Loja nº 3	B57	"VIP"	Restauração	Horeca	Café, restaurante	Seg/Qui: 9h-22h; Sex/Dom: 9h-24h	4	4	2	3	3	2	2	15
loja vazia	Loja nº 4	B57													
	Loja nº 5	B57	"LA Lídia Araújo"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	centro de estética e beleza	Ter/Sex: 9.30h-19h; Sáb: 9h-18h	4	4	2	4	4	2	2	16
	Loja nº 6	B57	"Who's Crazy"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa	Seg/Sáb: 10h-20h	4	4	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 7	B57	"AS"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	venda de cremes, produtos e utensílios de beleza	Seg/Sex: 10h-19h	4	4	4	4	4	3	3	19
	Loja nº 8	B57	"Comprar casa"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência imobiliária	Seg/Sex: 10h-18h	4	4	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 9	B57	"Grão d'aroma"	Restauração	Horeca	Pastelaria, Padaria, cafetaria	Seg/Dom: 8h-20h	4	4	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 10	B57	"Scala Home"	Comércio	Comércio artigos para o lar	Mobiliário e decoração de interiores	Seg/Sex: 10h-19h	4	4	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B58	"Don Kafé"	Restauração	Horeca	Cafetaria, restaurante	Seg/Dom: 7h-20h	4	4	3	3	3	4	4	19
	Loja nº 2	B58	"Vânia Barbosa"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	cabeleireiro	Ter/Sáb: 9.30h-19h	3	3	3	3	3	3	3	15
	Loja nº 1	B59	"Santander Totta"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	4	3	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 2	B59	"Fama Óptica"	Comércio	Comércio artigos pessoais	venda de óculos e armações	Seg/Sex: 9h-19.30h; Sáb: 9h-13h	4	3	3	2	3	3	3	15
	Loja nº 1	B60	"Talhos Maxi"	Comércio	Comércio produtos alimentares	Talho e Charcutaria	Seg/Sáb: 9h-19h	4	3	3	3	3	4	4	17
	Loja nº 1	B61	"Sagui"	Restauração	Horeca	Café, snack-bar, petisqueira	Seg/Sáb: 8h-24h	2	3	3	3	3	2	2	13
loja vazia	Loja nº 1	B62													
	Loja nº 2	B62	"Doce Tinita"	Restauração	Horeca	Café, snack-bar	Seg/Sáb: 7h-19h; Dom: 8h-13h	3	3	3	3	3	3	3	15
loja vazia, edificio devoluto	Loja nº 1	B63													
	Loja nº 1	B64	"Pensão Sto António"	Serviços	Horeca	Hotel/Pensão	NC	4	3	3	4	4	4	4	18

	Loja nº 1	B65	"Pensão Vilanovense"	Serviços	Horeca	Hotel/Pensão	NC	4	3	3	4	4	18
loja vazia, edifício devoluto	Loja nº 1	B66											
loja vazia, edifício devoluto	Loja nº 1	B67											
	Loja nº 1	B68	"Maria Beatriz"	Restauração	Horeca	Restaurante	Seg/Ter: 12h-15h; Qua/Sex: 12h-14.30h/19.45h-22.30h; Sáb: 12.30h-15h/19.45h-22.30h; Dom: 12.30h-15h	2	4	3	4	2	15
	Loja nº 2	B68	"SoSweats"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de estampagem de roupas e merchandising	Seg/Sáb: 9.30h-12.30h/14.30h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B69	"Gandra"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de ferragens, ferramentas, bricolage	Seg/Sex: 9h-19h	3	4	3	4	2	16
	Loja nº 1	B70	"Pichelaria Mouzinho"	Comércio	Comércio artigos de construção, bricolage e equipamento profissional	loja de produtos de pichelaria, gás, tintas, produtos de bricolage	Seg/Sex: 9h-19h	4	4	3	4	4	19
	Loja nº 1	B71	"Índole"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa e acessórios de moda	NC	4	4	4	4	4	20
loja vazia	Loja nº 1	B72											
Galeria Comercial "Cidadela"	Loja nº	B73											
	Loja nº 1	B74	"Desejos"	Restauração	Horeca	Padaria, pastelaria, cafetaria, snack-bar	Seg/Sáb: 8h-20h; Dom: 9h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B75	"Bazar Chinês Kiu"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de roupa, acessórios de moda	NC	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B76	"Farmácia Central"	Comércio	Comércio artigos higiene, saúde e beleza	farmácia	Seg/Sáb: 8.30h-20.30h; Dom: 9h-13h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B77	"Atlas"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência de viagens, aluguer de automóveis	Seg/Sex: 9h-12.30h/14h-18.30h; Sáb: 9h-12.30h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B78	"Amplifon"	Comércio	Comércio artigos pessoais	loja de aparelhos auditivos	Seg/Sex: 9.30h-13h/14.30h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B79	"Millennium BCP"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	4	4	4	4	4	20
loja vazia	Loja nº 1	B80											
	Loja nº 1	B81	"The World Need's Nata"	Restauração	Horeca	cafetaria, snack-bar, pastelaria	Seg/Sáb: 8h-20h; Dom: 9h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 2	B81	"Miranda"	Restauração	Horeca	Confeitaria, pastelaria, cafetaria, restaurante	Seg/Sáb: 8h-20h; Dom: 9h-19h	4	4	4	4	4	20
	Loja nº 1	B82	"Caixa Geral de Depósitos"	Serviços	Serviço de Natureza Económica	Agência bancária	Seg/Sex: 8.30h-15h	4	4	4	4	3	19
	Loja nº 1	B83	"4 House"	Comércio	Comércio artigos para o lar	loja de mobiliário e decoração de interiores	Seg/Dom: 10h-19.30h	4	4	4	4	3	19
Galeria Comercial "Galerias Centrais"	Loja nº	B84											
Galeria Comercial "Shopping Town"	Loja nº	B85											
	Loja nº 1	B86	"Confeitaria Moderna"	Restauração	Horeca	Confeitaria, cafetaria, snack-bar	Seg/Sáb: 8h-20h; Dom: 9h-19h	4	4	4	4	4	20
Galeria Comercial e Supermercado "Pingo Doce"	Loja nº	B87											
	Loja nº	B88	Fundação Cupertino de Miranda	Serviços	Serviço de Natureza Social	Serviço de cultura	Seg/Sex: 10h-12.30h/14h-18h; Sáb: 14h-18h	4	4	4	4	4	20

### Anexo 3 – Pontos de registo fotográfico



## Anexo 4 – Setores do registo fotográfico



## Anexo 5 – Tabelas do registo fotográfico

Dia 13 de junho de 2017 (Terça-feira)

	setor 1 (100m)	setor 2 (300m)	setor 3 (150m)	setor 4 (50m)	setor 5 (150m)	setor 6 (150m)	setor 7 (50m)	setor 8 (150m)	setor 9 (100m)	setor 10 (100m)	setor 11 (150m)	setor 12 (200m)	setor 13 (150m)	setor 14 (300m)	setor 15 (200m)	setor 16 (200m)	setor 17 (200m)
8h	3	11	0	2	1	8	1	8	4	3	5	7	4	6	10	8	1
9h	9	15	6	4	5	12	8	12	9	8	8	13	8	7	11	11	4
10h	11	19	9	5	8	16	10	13	7	9	8	17	7	8	11	12	6
11h	14	23	11	6	9	19	9	15	11	10	11	22	8	10	13	14	5
12h	17	25	12	7	15	21	9	16	18	14	9	23	7	11	15	13	7
13h	19	29	14	7	13	18	12	18	20	16	10	26	11	14	19	16	6
14h	13	31	13	5	14	12	7	13	17	14	6	22	6	8	12	11	4
15h	10	24	5	3	10	11	9	12	9	12	7	17	7	7	10	8	5
16h	13	22	6	4	7	15	7	14	10	14	9	15	8	10	13	10	6
17h	15	26	5	6	11	17	9	13	11	13	13	19	11	14	16	12	3
18h	17	22	8	5	5	22	11	19	15	17	14	23	14	13	19	15	5
19h	14	19	7	6	8	17	8	14	8	11	11	19	8	10	11	10	6
20h	12	16	13	5	7	11	5	9	11	10	5	15	6	7	10	7	2
21h	6	10	14	4	10	9	4	7	10	9	4	10	3	2	8	5	1
22h	3	6	11	0	5	7	1	4	7	6	2	5	2	3	6	2	0
23h	0	3	4	1	2	3	1	2	5	2	0	2	1	1	1	0	0
24h	1	2	2	0	2	3	0	0	3	1	0	1	0	1	1	0	0
Média:	10	18	8	4	8	13	7	11	10	10	7	15	7	8	11	9	4

Dia 15 de Junho de 2017 (Quinta-feira)

	setor 1 (100m)	setor 2 (300m)	setor 3 (150m)	setor 4 (50m)	setor 5 (150m)	setor 6 (150m)	setor 7 (50m)	setor 8 (150m)	setor 9 (100m)	setor 10 (100m)	setor 11 (150m)	setor 12 (200m)	setor 13 (150m)	setor 14 (300m)	setor 15 (200m)	setor 16 (200m)	setor 17 (200m)
8h	4	8	3	1	2	6	3	4	8	6	9	8	5	3	11	6	3
9h	12	20	8	3	8	19	10	13	9	12	11	15	9	5	12	10	3
10h	10	23	8	4	10	22	12	14	5	10	13	18	8	9	14	14	5
11h	15	27	10	3	9	26	11	19	11	12	9	24	8	12	12	16	7
12h	18	29	14	8	17	21	6	15	14	13	7	25	10	7	16	14	8
13h	16	27	15	7	14	15	8	19	18	16	8	24	13	10	21	12	5
14h	11	33	14	8	16	10	8	12	13	14	5	20	7	7	15	10	4
15h	14	28	5	4	13	16	13	13	7	13	8	13	6	9	12	7	5
16h	15	25	7	3	10	18	7	15	10	14	10	17	6	11	18	10	3
17h	14	22	9	5	9	20	9	11	14	16	13	22	9	10	17	15	6
18h	20	19	4	6	9	21	12	16	15	13	14	19	14	15	25	12	5
19h	12	21	6	7	7	15	9	13	9	10	10	13	9	13	10	10	7
20h	14	18	10	4	8	10	6	7	10	11	6	12	5	7	12	10	4
21h	9	15	15	3	8	8	4	6	12	13	4	13	4	5	10	7	3
22h	5	9	14	2	7	5	4	5	10	9	2	7	1	3	5	4	1
23h	2	3	11	0	2	3	3	5	7	5	1	3	0	3	1	0	0
24h	2	4	7	0	2	0	2	1	8	3	0	0	0	1	3	0	0
Média:	11	19	9	4	9	14	7	11	11	11	8	15	7	8	13	9	4

## Anexo 6 – Imagens das Galerias Comerciais levantadas

Galeria Comercial “VINOVA” (3 de Abril de 2017)



Interior



Entrada Principal

Galeria Comercial “Bezerra” (3 de Abril de 2017)



Entrada Sul



Entrada Este



Interior



Interior

Galeria Comercial “Cidadela” (3 de Abril de 2017)



Interior



Entrada Principal (lado Este)

Galeria Comercial “Galerias Centrais” (3 de Abril de 2017)



Interior



Interior

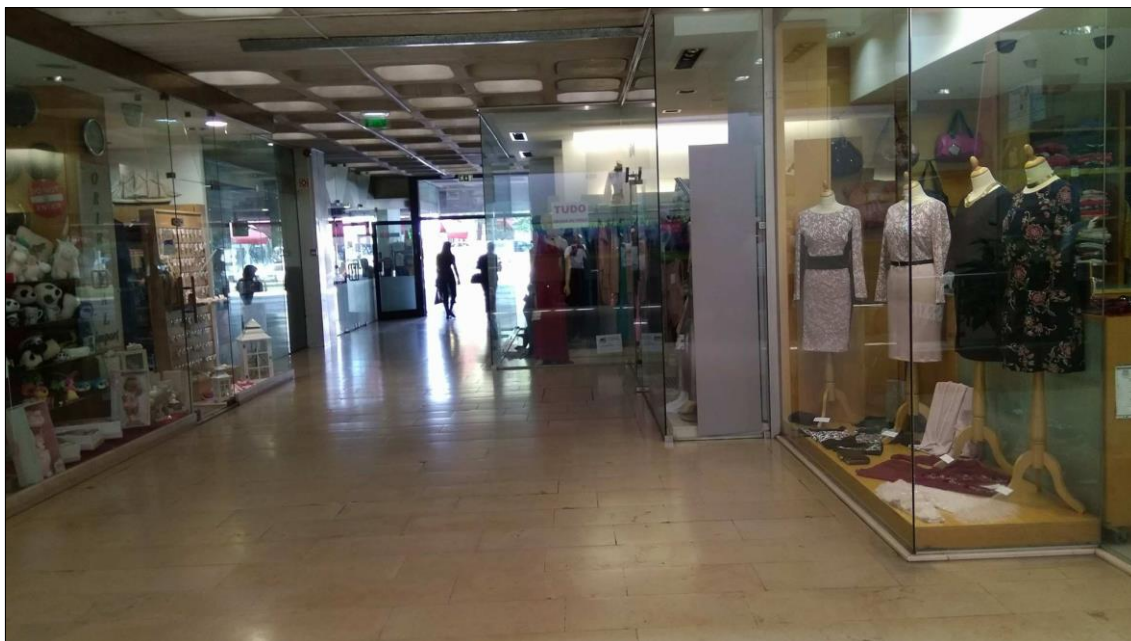
Galeria Comercial “Shopping Town” (3 de Abril de 2017)



Interior



Entrada Principal (lado Este)



Interior

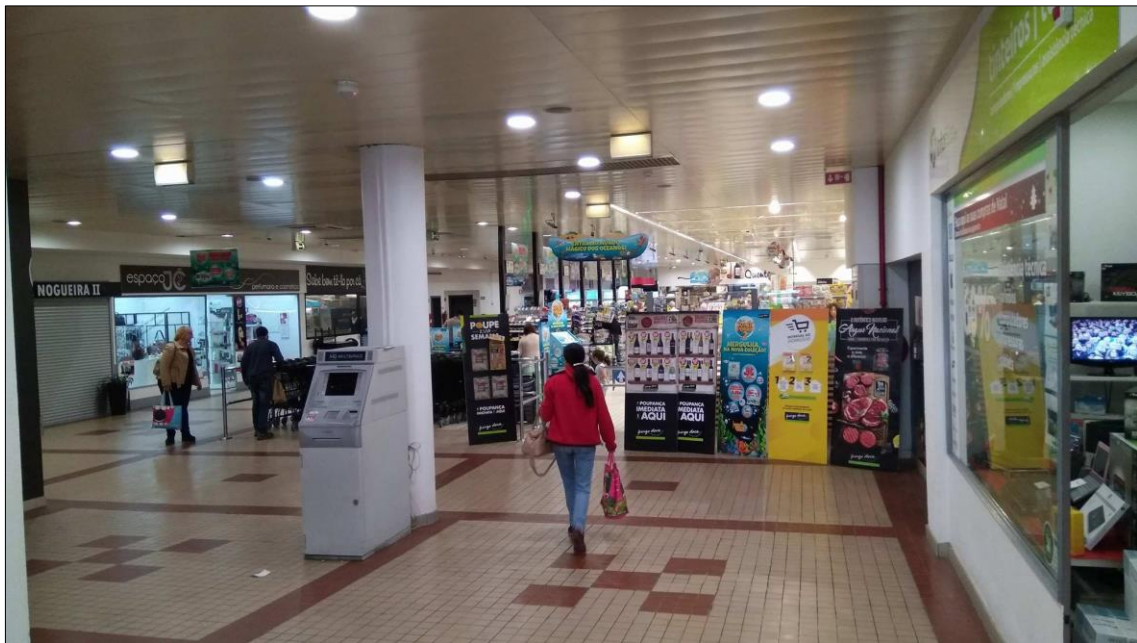
Galeria Comercial “Pingo Doce” (3 de Abril de 2017)



Entrada Principal (lado Este)



Interior



Interior

Galeria Comercial Abandonada (3 de Abril de 2017)



Entrada (lado Oeste)



Interior



Interior