

Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território
[POLÍTICAS URBANAS E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO]

Comércio Tradicional, Políticas Públicas e Património

João Esteves Mota Melo

M

Porto, 2021



João Esteves Mota Melo

Comércio Tradicional, Políticas Públicas e Património

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

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

João Esteves Mota Melo

Comércio Tradicional, Políticas Públicas e Património

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

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Aos meu familiares e amigos, em especial aos meus pais, irmão e recém falecido avô

João Pacheco Esteves

Sumário

Declaração de honra	4
Agradecimentos	5
Resumo.....	6
Abstract	7
1. Introdução.....	8
1.1. Abertura.....	8
2. Comércio, tradição e património.....	9
2.1. O conceito de património e sua evolução.....	9
2.2. Património comercial e sua importância.....	22
2.3. Comércio tradicional e independente.....	29
2.4. O que é que qualifica e acrescenta a qualificação do comércio como sendo tradicional e patrimonial.....	34
3. A evolução do comércio.....	36
3.1. A tradição e a modernidade enquanto valores comerciais.....	41
3.2. O comércio eletrónico (<i>e-commerce</i>) e a sua evolução.....	45
4. Políticas públicas portuguesas e de âmbito local para o comércio de rua: o caso do Porto...53	
4.1. Projetos de apoio ao comércio.....	53
4.2. Comércio com História.....	65
4.2.1. O Decreto-Lei 42/2017.....	65
4.2.2. Os casos de Lisboa e Viana do Castelo.....	69
4.2.3. O projeto Porto de Tradição.....	74
4.2.4. O Fundo Municipal de Apoio ao Porto de Tradição.....	80
4.3. O projeto Shop in Porto.....	81

5. A Associação dos Comerciantes do Porto e as políticas públicas para o comércio.....	82
5.1. Apresentação e envolvimento.....	82
5.2. Porto de Tradição: possibilidades.....	84
5.3. O presente e o futuro papel da Associação dos Comerciantes do Porto no urbanismo comercial.....	89
6. Conclusão	90
7. Bibliografia	94
8.	
Anexos.....	Erro!
Marcador não definido.	98

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório de estágio é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 30 de setembro de 2021

João Esteves Mota Melo

Agradecimentos

Nada se consegue sozinho, o caminho para chegar até aqui foi difícil e contou com a colaboração de muitas pessoas, por isso cabe-me agora nesta secção do relatório agradecer-lhes.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Faculdade de Letras da Universidade do Porto por me acolher de forma exemplar ao longo destes últimos cinco anos, tendo em conta a minha insularidade e principalmente por ter concretizado um dos meus sonhos que era viver no Porto. De seguida, agradeço a todos os Professores que fizeram parte deste meu percurso académico desde a Licenciatura em Geografia aos que integraram o corpo docente neste Mestrado de Riscos Cidades e Ordenamento do Território, dizer-lhes que aprendi um pouco com todos e levo um pouco de todos comigo.

De forma especial agradeço ao Professor Doutor José Alberto Vieira Rio Fernandes por ter aceitado ser meu orientador, por toda a disponibilidade, colaboração, empenho e sobretudo transmissão de conhecimentos que me enriqueceu como pessoa e como Geógrafo. Foi um privilégio ter lhe conhecido e espero continuar a aprender consigo, não só por ser considerado uma das maiores referências da Geografia portuguesa da atualidade, como também por me ter proporcionado este primeiro contacto com o mundo laboral através da realização deste Estágio na Associação dos Comerciantes do Porto. Apesar de ser suspeito por gostar da cidade do Porto, agradeço-lhe ainda enquanto cidadão português pelo testemunho das suas obras literárias, principalmente sobre a cidade e ainda pelo acontecimento curioso, mas para mim marcante, vivido no dia 28 de março de 2019 que foi receber pela primeira vez uma dedicatória e assinatura de um Professor e ao mesmo tempo autor de um livro.

Por último, agradeço igualmente ao Engenheiro Holden Rubens Amaro do Carmo Carvalho, Diretor Executivo da Associação dos Comerciantes do Porto, não só por me ter aceitado enquanto estagiário, mas também por ter colaborado de forma exemplar neste relatório de estágio através da realização de uma entrevista.

Resumo

O presente Relatório de Estágio enquadra-se como parte integrante e conclusiva do 2º ciclo de estudos do Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do Território pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O Estágio desenvolveu-se na Associação dos Comerciantes do Porto, no ano letivo de 2020/2021, incentivado pela temática do comércio tradicional, políticas públicas e património. Estabeleci como objetivo primordial saber como é que o conceito de comércio tradicional se pode transformar num instrumento de política pública e qual o papel nele desempenhado pela Associação dos Comerciantes do Porto.

Para atingir tal propósito estruturei o presente relatório de estágio em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução. A partir daqui, defini objetivos específicos para cada capítulo.

Assim, no segundo ponto o objetivo é reconhecer a ligação entre comércio e a conotação tradicional e patrimonial. No terceiro capítulo procuro compreender a evolução do comércio através dos principais marcos revolucionários desde o século XX ao presente. Por conseguinte, destaco a implementação do regime fordista, do sistema capitalista e o advento do trio: *internet*, globalização e comércio eletrónico. No quarto capítulo o objetivo consiste na observação de como é que as políticas públicas reconhecem e intervêm sobre o comércio de rua. Assim, o poder político é responsável por promover a iluminação pública, a música, a publicidade e a animação que favorecem o comércio local. O quinto capítulo tem como objetivo identificar o papel da Associação dos Comerciantes do Porto na promoção e dinamização de políticas públicas para o comércio. Para tal, realizei uma entrevista ao Diretor Executivo do local de estágio. No último capítulo “Conclusão”, congratula-se a iniciativa do Decreto-Lei 42/2017 e as demais cidades que se aliaram à causa da patrimonialização do comércio tradicional. Contudo, estes tipos de iniciativas precisam de ser ampliadas, pois continuam a aumentar o número de encerramentos de lojas tradicionais.

Palavras-Chaves: Comércio tradicional; políticas públicas; património.

Abstract

This Internship Report is an integral and conclusive part of the 2nd cycle of studies of a Master's Degree in Risks, Cities and Spatial Planning by the Faculty of Arts of the University of Porto.

The Internship was developed at Porto Traders' Association, in the 2020/2021 academic year, encouraged by the theme of traditional trade, public policies and heritage. I established as a primary objective to know how the concept of traditional trade can be transformed into an instrument of public policy and what is the role played by the Porto Traders' Association.

To achieve this purpose, I have structured this internship report into six chapters, the first being the introduction. From there, I set specific goals for each chapter.

Thus, in the second point, the objective is to recognize the link between commerce and the traditional and patrimonial connotation. In the third chapter I try to understand the evolution of commerce through the main revolutionary landmarks from the 20th century to the present. Therefore, I highlight the implementation of the Fordist regime, the capitalist system and the advent of the trio: *internet*, globalization and e-commerce. In the fourth chapter, the objective is to observe how public policies recognize and intervene in street commerce. Thus, the political power is responsible for promoting public lighting, music, advertising and entertainment that favor local commerce. The fifth chapter aims to identify the role of the Porto Traders' Association in promoting and stimulating public policies for trade. To this end, I conducted an interview with the Executive Director of the internship site. In the last chapter "Conclusion", the initiative of Decree-Law 42/2017 and the other cities that joined the cause of the patrimonialization of traditional commerce are congratulated. However, these types of initiatives need to be expanded as the number of traditional store closures continues to increase.

Keywords: Traditional trade; public policy; patrimony.

1. Introdução

1.1. Abertura

O comércio sempre foi parte integrante das cidades. Porém, este tem vindo a sofrer alterações muito por culpa das inovações que promoveram uma crise do que é tradicional. Esta dicotomia entre modernidade e antiguidade pode ser demonstrada através de exemplos em que cidades como Doha (no Qatar) e Abu Dhabi (nos Emirados Árabes Unidos) estão claramente associadas ao primeiro conceito, enquanto Paris (em França) e Barcelona (em Espanha) integram o segundo, sendo o mais importante destacar que qualquer um dos termos contém valor. Outra perspetiva que esta dissertação irá abordar é o estudo da diferenciação das formas de comércio tradicional, sistema que vigorou até à revolução comercial (anos 80 em Portugal), e o moderno correspondente ao período atual, assim como entender as alterações pelas quais está a passar a atividade comercial nas nossas cidades.

Para se compreender o presente e perspetivar o futuro é necessário primeiramente, entender o passado. Portanto, a preservação do comércio tradicional, que possui valor e reflete a identidade de uma comunidade, torna-se essencial, dado que a tendência a que temos assistido é para cada vez mais encerramentos dos estabelecimentos relativos a este tipo de atividade, em virtude da satisfação das necessidades do desenvolvimento urbano contemporâneo (edificação de hotéis, centros comerciais, supermercados, etc). Consequentemente, o comércio tradicional e patrimonial merece uma atenção especial por parte do poder político, para que através de políticas públicas possa torná-lo mais sustentável e atrativo, sob pena dos locais virem a ser cosmopolizados.

Ao longo do último meio século, a definição de património viu-se alargada. Se antes considerávamos património, ou seja, o que desejávamos deixar aos que nos seguem, um conjunto de bens imóveis como palácios, igrejas ou castelos, hoje em dia alargamos o âmbito a centros urbanos, sítios arqueológicos, propriedades industriais, paisagens culturais, ofícios e ambientes, incluindo estabelecimentos comerciais.

Este relatório, preocupando-se com o comércio tradicional com valor patrimonial, pretende aliar a instituição da Associação dos Comerciantes do Porto, local onde estou

a estagiar, com as políticas públicas de preservação e valorização patrimonial ligadas à atividade comercial. O grande objetivo deste trabalho é saber como é que o conceito de comércio tradicional se pode transformar num instrumento de política pública e qual o papel nele desempenhado pela Associação dos Comerciantes do Porto.

2. Comércio, tradição e património

2.1. O conceito de património e sua evolução

Antigamente, o património estava ligado às estruturas familiares, económicas e jurídicas de uma sociedade, mas o seu conceito foi sendo alargado, estando associado hoje a um ou mais atributos, de carácter estético, cultural, ambiental e documental, entre outros. O *ICOMOS* (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) de 1982 e a Carta de Cracóvia de 2000, considera:

1. **Património-** “É a conjugação das criações e dos produtos da natureza e do Homem que, na sua integridade, constituem, no espaço e no tempo, o ambiente em que vivemos. O património é uma realidade, um bem da comunidade e uma valiosa herança que pode ser transmitida e que convida ao nosso reconhecimento e à nossa participação. Este conceito abrange muito mais do que apenas edifícios construídos num passado distante. O património não se limita a um tempo, nem passado nem futuro. Usamos o património de ontem para construirmos o património de amanhã, porque a cultura é, por natureza, dinâmica e está em constante renovação e enriquecimento.”
(Canadá, 1982).
2. **Património-** “É o conjunto das obras do Homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com os quais se identifica. A identificação e a valorização do património é, assim, um processo relacionado com a seleção de valores.” -Conferência Internacional sobre Conservação (2000)

Carta de Cracóvia – Princípios para a conservação e o restauro do património construído, “Anexo - Definições”.

O reconhecimento de um bem como de património histórico visa preservar um legado valioso do passado para as gerações futuras. Como tal, o património histórico é “um fundo destinado ao usufruto de uma comunidade alargada a dimensões planetárias, sendo formado pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que congregam a sua pertença comum ao passado” (Choay, 1992). A semântica da palavra “património histórico” remete para uma instituição ou mentalidade.

Assim e contextualizando historicamente o seu conceito, a palavra património provém do latim *patrimonium*, referindo-se ao conjunto de bens que pertenciam ao *pater* famílias (chefe de família) que podiam ser deixados em herança. De acordo com as suas origens romanas, o *patrimonium* era exclusivo da elite, dado que apenas esta classe empossada possuía bens significativos. Considerava-se um valor aristocrático e patriarcal, associado ao setor privado, embora tendo por base tradições jurídicas, culturais e sociais.

O interesse pela preservação de bens valiosos ou antigos é ancestral. Veja-se por exemplo a preservação de edificações imponentes como bibliotecas, as estátuas de personagens ilustres, palácios, templos, as cunhagens de moedas e medalhas, ou coleções de objetos preciosos. Todas estas atividades visam a legitimidade e eternização das ações, conhecimentos, acontecimentos ou lugares, bem como o reavivar da memória das pessoas, consideradas importantes para uma comunidade.

Houve determinados períodos da História em que o interesse pelo passado se destacou. Diversas religiões promoveram um culto a determinados santos e lugares sagrados. Exemplo disso são as pinturas rupestres e templos como a Acrópole de Atenas. Na Idade Média, Carlos Magno outorgou leis destinadas à preservação da herança romana, durante o Império Bizantino alguns imperadores organizavam exposições e coleções reais e no Renascimento valorizou-se o período referente à Antiguidade Clássica, assim como assistiu-se ao ressurgimento do colecionismo e ao início das primeiras pesquisas arqueológicas. Nos séculos XVI e XVII surgiram os “gabinetes de curiosidade” ou “quartos das maravilhas” como precursores dos museus modernos, onde eram

preservadas diversas coleções heterogêneas de objetos. Porém, até ao século XVII estas coleções mantinham-se como propriedade privada, estando por isso restritas a uma pequena parte da sociedade (elite), embora os monumentos preservados estivessem ao alcance do público em geral.

Em 1683 em Inglaterra, surgiu o Museu *Ashmolean*, primeiro museu moderno dedicado à educação da população. Com a Revolução Francesa (finais do século XVIII) iniciam-se os primeiros programas estatais para a preservação do acervo histórico e artístico francês. No século XIX, sob influência do Romantismo, revalorizou-se o interesse pela História e Antiguidade, traduzindo-se num movimento de redefinição de identidades nacionais. Desde este período até ao século XX, destacam-se nomes importantes para a evolução do conceito e de práticas conservacionistas como *Viollet -Le-Duc*, *John Ruskin*, *Camilo Sitte* ou *Gustavo Giovannoni*.

No século XX, consolida-se o acervo de objetos, monumentos, documentos, edifícios e lugares ilustres do passado com valor, sendo por isso objetos de estudo e de preservação. No decorrer do século surgiram também uma série de organismos e sociedades no sentido de aprofundar conceitos teóricos e de definir e normalizar linhas de orientação práticas na procura da conservação, restauro e difusão de conhecimentos contemporâneos. Com efeito, salientam-se a criação do Comité do Património Mundial da *UNESCO* em 1946, o *ICOM* (Conselho Internacional de Museus) no mesmo ano, e do *ICOMOS* (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) em 1965.

A partir da década de 1960 a conceptualização de património atinge diversas tipologias, exemplo disso é o património histórico, social, arquitetónico, material e imaterial. O inventário do património e sua preservação é uma tarefa árdua, pois implica uma reflexão de uma cultura sobre si mesma ou comparando-se com outra, trata-se assim de uma construção histórica, facultativa e seletiva, muitas vezes influenciada por fatores incertos, como interesses particulares do momento, contexto político, correntes de pensamento, modas culturais ou pode tornar-se num instrumento de afirmação de poder, eternização de valores de um grupo social em detrimento de outro, originando guerras e conflitos, devido às diferentes conceções do imaginário social e político

antagônicas aos dos investigadores, portanto a elaboração e aplicação de legislação não é suficiente para que um bem seja conservado a longo prazo, é necessário ir mais além. A edificação e conservação do património é um processo ativo: “O património pode ser compreendido como esse esforço constante de resguardar o passado no futuro; e para que exista património é necessário que ele seja reconhecido, eleito, que lhe seja conferido valor, o que se dá no âmbito das relações sociais e simbólicas que são tecidas ao redor do objeto ou do evento em si.” (Mazzucchi Ferreira, 2006) e de acordo com *Ecléa Bosi* “na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado. A memória não é sonho, é trabalho. Se assim é, deve-se duvidar da sobrevivência do passado, ‘tal como foi’, e que dar-se-ia no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam a nossa consciência atual” (Bosi, 1979).

Importa ainda salientar que, desde os anos sessenta, os monumentos passaram a compor uma herança que não para de crescer, pois “[...] o domínio patrimonial deixou de estar limitado aos edifícios individuais; ele compreende, daqui em diante, os conjuntos edificados e o tecido urbano: bairros urbanos, aldeias, cidades inteiras e mesmo conjunto de cidades, como o demonstra “a lista” do Património Mundial estabelecida pela *UNESCO*” (Choay, 1992). Além disso, neste mesmo período, o tema património suscita maior relevância e interesse por parte da sociedade. Isto porque, segundo *François Hartog*, a intensidade pela procura das raízes e memórias tem aumentado, face ao desgaste causado pelas constantes mutações provocadas pela globalização e pelos cenários históricos em que as pessoas se identificavam e se reviam através do estabelecimento de laços afetivos.

Com efeito, a importância dada ao património é demonstrada através das diversas cartas e convenções internacionais, bem como as instituições, sociedades e organismos internacionais e nacionais, além dos debates e investigações académicas em torno do tema. Genericamente, o seu significado associa-se à consciencialização de preservação do legado do passado para o conhecimento e estudo das gerações futuras. Logo, a valorização do património é importante em termos sociais por incutir um sentido de

pertença coletivo, de identidade social, cujo objetivo é proporcionar à comunidade em causa o questionamento do contexto em que estão inseridos e não servir apenas de exaltação dos seus criadores, sendo também relevante para a construção da cidadania, a permanência de laços afetivos, a melhoria da qualidade de vida e pode tornar-se numa fonte de receitas económicas através de promoção turística.

Françoise Choay no seu livro “Alegoria do património” explicita a distinção entre monumento e monumento histórico, como tal o primeiro termo remete à memória, vista a partir da semântica do *monumentum*, derivado de *monere* (advertir, recordar). Assim, a autora define monumento como sendo “qualquer artefacto edificado por uma comunidade de indivíduos para se recordarem, ou fazer recordar a outras gerações pessoas, acontecimentos, sacrifícios, ritos ou crenças” (Choay, 1992). A fotografia é vista como uma nova ordem de provas, constituindo uma referência, “[...] é uma forma de monumento adaptado ao individualismo da nossa época: o monumento da sociedade privada, [...]” (Choay, 1992). A fotografia e a imprensa contribuíram para a difusão dos monumentos na sociedade contemporânea.

Já o monumento histórico é uma invenção do Ocidente que foi exportado para o mundo a partir da segunda metade do século XIX, conceito que pressupõe que tenhamos um conhecimento prévio de enquadramento histórico de cada monumento.

A principal diferença entre monumento e monumento histórico, está no fato de “o monumento ser uma criação deliberada, cujo destino foi assumido a priori e à primeira tentativa, ao passo que o monumento histórico não é desejado inicialmente e criado enquanto tal” (Choay, 1992), ou seja, “O monumento tem por finalidade fazer reviver no presente um passado engolido pelo tempo. O monumento histórico mantém uma relação diferente com a memória viva e com a duração” (Choay, 1992). A conservação dos monumentos históricos deverá ser vista com maior atenção do que simplesmente os monumentos. Um dos problemas dos monumentos são o seu esquecimento, desafeto e desuso, o que faz com que se deteriorem e por vezes se destruam. A expressão monumento histórico começou a ser utilizada no século XIX, tendo aparecido pela primeira vez no âmbito da Revolução Francesa em 1790 para elaboração do conceito e respetivos instrumentos de preservação. Uma vez que o termo património

tende a substituir e a eliminar o uso das palavras monumento e monumento histórico, será essencial refletirmos sobre o património histórico edificado que influencia o rumo que queremos dar à nossa sociedade.

Nos finais da década de 90 do século XX, o processo de globalização e respetivo impacto deram um novo enfâse e preocupação ao património edificado.

A palavra património tornou-se vulgar no quotidiano da nossa sociedade globalizada, para isso contribuíram o papel do poder político nacional e internacional, administrações gestoras e especialistas do espaço (arquitetos, engenheiros, urbanistas, etc), agências de viagens e os demais meios de manipulação das populações. Importa, então, esclarecer o seu conteúdo.

O questionamento do seu correto significado é fundamental, uma vez que a ideia geral que passa é a de ser composto por um acervo de objetos com valor, ou seja, hiperbolizando podemos encarar o património como se fosse uma árvore com galhos, em que a árvore é o património e os galhos são o inventário de objetos de valor que o compõem.

O vasto património, principalmente o religioso, provém da transferência nos finais do século XVIII de poderes do clero para o Estado, sendo importante preservar e manter estes bens. O conceito de património é algo que vai além do tempo, incluindo também a arquitetura dos séculos XIX e XX que integram os monumentos históricos. Há que também inventariar o património, assim como geri-lo. Portanto, deverá proceder-se com a classificação das diferentes categorias de bens recuperados pela nação. Um dos problemas associado ao património é o ato de legislar a favor do interesse coletivo, pois muitas vezes o Estado cai na tentação de o vender a particulares. Importa ainda salientar que a conservação do património deverá servir de instrução pública, sendo condenável os atos de vandalismo. A conservação dos monumentos antigos pressupõe que estes sejam dignos de valor, logo é necessário estabelecer políticas adequadas.

O conceito de “revolução cultural” designa uma rutura epistemológica, sendo que as descontinuidades abordadas não se encontram inscritas factualmente na história. O período da Renascença nasce em Itália no século XV, traduzindo-se no destaque dado

ao ser humano como criador, despertando um novo interesse dos letrados para diversos campos da atividade humana. A atividade estética ganha uma nova relevância através das figuras dos arquitetos e pintores como artistas criadores de um saber específico. Os monumentos antigos revestem-se assim de um duplo valor (histórico e estético). O interesse por edifícios antigos requer uma zelosa conservação dos mesmos.

O período da Renascença só se estabeleceu por toda a Europa ocidental um século mais tarde. No caso de França este atraso explica-se quer pela Guerra dos Cem Anos quer por se tratar de um país feudal e rural. Importa salientar que os edifícios ou outras categorias de objetos transmitidos por outros povos da Antiguidade são designados por antiguidades, uma vez que designam conjuntos de produções antigas (língua, usos, tradições...) da romanidade e quem se ocupa pelo estudo das mesmas são os antiquários.

A segunda revolução cultural, vulgarmente conhecida por “revolução industrial”, iniciou-se em Inglaterra durante o último quartel do século XVIII e traduziu-se, sobretudo em termos técnicos, no triunfo do maquinismo. Este é acompanhado pelo progresso na produção industrial e nos transportes ferroviários, provocando desde logo uma série de mutações entre as quais se destacam o êxodo rural, as alterações nos territórios quer urbanos quer rurais, a formação no proletariado e principalmente as mudanças de mentalidades. Com efeito, procede-se à conservação destas antiguidades promovendo-as a monumentos históricos, tendo como parâmetros influenciadores o saber, a sensibilidade estética, a técnica e as práticas sociais.

O projeto de conservação dos monumentos históricos pressupõe dois elementos essenciais: a jurisdição e a restauração. As legislações que emanam da Europa para a proteção e conservação dos monumentos históricos apresentam desfasamentos cronológicos e particularidades próprias de aplicação nos diferentes países membros.

O conceito de monumento histórico originalmente constituído por uma única categoria de edifícios (vestígios da Antiguidade, castelos, palácios, catedrais, ...) passa a partir do século XIX a englobar novas tipologias de territórios. *Ruskin* foi pioneiro na abordagem valorativa e na promoção da conservação de uma herança das arquiteturas envolventes

ao tecido das cidades antigas. No século XX, os ingleses são os primeiros a considerar as arquiteturas industriais como parte integrante dos monumentos históricos. Os italianos foram os primeiros a considerar as cidades antigas como monumentos históricos, isto após 1ª Guerra Mundial. A restauração “é a disciplina prática que pretende substituir-se às reparações e intervenções” (Choay, 1992). O século XIX fica marcado pela controversa da restauração entre dois campos opostos: o intervencionista e o não intervencionista, em que *Ruskin* representa a defesa do não intervencionista e *Viollet-le-Duc* simboliza o papel de intervencionista. *Riegl* propõem uma interpretação relativista da restauração sustentada em que não pode existir uma regra científica absoluta, pois cada caso é um caso particular de valores. A instauração desde o século XIX do monumento histórico que constitui parte da identidade da cultura europeia viu reforçado o seu simbolismo no século seguinte com dois eventos. O primeiro, em 1931, em Atenas onde decorreu a primeira conferência internacional sobre a conservação artística e histórica dos monumentos, designada por “*Carta de Atenas*”. O segundo decorreu em 1964, com a “*Carta de Veneza*”, carta internacional para a conservação e restauro de monumentos e sítios, documento essencial e doutrinário do *ICOMOS*, decorrente da segunda conferência internacional dos arquitetos e técnicos de monumentos históricos.

O termo *heritage* que significa em português património, trata-se de uma palavra ambígua pelo facto de o seu significado estar associado a valores morais e a “bens de herança”.

Relativamente ao setor privado, este não tornou todos os monumentos históricos como património edificado. A França foi exemplar para a Europa com o seu contributo através do modelo jurídico, administrativo e técnico de património. A preocupação em conservar o património arquitetónico e industrial do século XX, prende-se com o aparente estado de deterioração e consequente ameaça de demolição verificada na maioria dos imóveis.

Apesar da existência de legislações protetoras, continuam a persistir as destruições de edifícios antigos, em prol da modernização, das ações de restauro e de pressões políticas. A conotação da palavra valorização remete para valores do património, assim

como para a ideia de mais valia, contudo também denota ambiguidade visível na frase “[...] o antagonismo de dois sistemas de valores e de dois estilos de conservação [...]” (Choay, 1992). Nos séculos XIX e XX surgem duas grandes inovações: a ciência e a técnica. A rentabilidade associada à valorização é promovida através de práticas provenientes de apoios do Estado e de coletividades públicas. O património é muitas vezes alvo de desprezo num combate desigual quando comparado com outras áreas como a saúde, economia, engenharia, etc. Por conseguinte, cabe a quem se ocupa de o estudar e trabalhar como é o caso “[...] de um presidente de câmara, de um arquiteto, de um urbanista ou de um administrador do património [...]” (Choay, 1992) poder mudar o rumo, no sentido da sua valorização. Surge assim uma nova tendência que passa pela transformação do valor do monumento histórico em valor económico e não só pois a valorização do património pode ser feita também a partir de ações de restauro, reutilização, encenação ou até mesmo animação, sendo que a conservação e o restauro são considerados os fundamentos de qualquer valorização, porém “Reconstituições históricas ou fantasias, destruições arbitrárias, restauros não assumidos tornaram-se modos de valorização correntes” (Choay, 1992). O conceito de encenação relaciona-se com o embelezamento que se pretende dar aos monumentos como se tratassem de um espetáculo. Um exemplo de encenação foi o aparecimento da iluminação noturna em torno dos mesmos nos anos trinta do século XX. A conceptualização da animação é complementada com cenários audiovisuais representados por atores ou imagens. Por conseguinte, constata-se que a contemplação de um monumento não é visto como elemento isolado, pois possui outros fatores agregados ao mesmo que influencia o ponto de vista externo de quem o aprecia. Os edifícios quando são alvo de espetáculos ou eventos tais como exposições, concertos, desfiles de moda valorizam o património. Recentemente foi introduzido o conceito de modernização que influencia o património histórico cujo o seu significado pode ser traduzido através da frase “Modernizar não é então dar aspeto de novo, mas colocar no corpo das velhas construções um implante regenerador” (Choay, 1992).

A reutilização de um monumento é difícil de se concretizar, uma vez que antes de se estabelecer o seu destino, deve-se ter em conta o estado material do imóvel, assim como o número de visitantes esperados.

O património industrial resulta do alargamento do nosso espaço cronológico e da nossa herança histórica. Este testemunho industrial que nos foi deixado levanta duas questões. A primeira é relativa às diversas utilizações públicas e privadas dadas aos edifícios individuais, “Na Europa, tal como nos Estados Unidos, são inúmeras as fábricas, *ateliers* e entrepostos transformados em imóveis de habitação, em escolas, em teatros ou mesmo em museus” (Choay, 1992). A conservação e logística económica envolvidas são essências para esta reconversão dos edifícios. A segunda remete para a quantidade de terrenos e elementos abandonados inerentes a um valor afectivo para aqueles que os experienciaram, “estas marcas anacrónicas que são os baldios industriais, os poços e os carris das minas desertas, os montes de escória, as docas e os estaleiros navais abandonados, possuem um valor afectivo de memória [...]” (Choay, 1992). O património pré-industrial e alguns monumentos antigos possuem uma tradição para a sua reutilização, contudo o seu regular funcionamento está dependente de restauros, organizações que por vezes desvirtuam a sua função original.

Voltando ao início, a grande dificuldade dos monumentos prende-se com o fato de arranjar um destino para “[...] os antigos edifícios religiosos, culturais ou conventuais, os antigos palácios, residências privadas, hospitais, casernas, cavalariças... que foram as obras-primas da arquitetura pré-industrial” (Choay, 1992). Por vezes as funções culturais entram em concorrência com outras mais prestigiantes, o que faz com que utilizadores públicos sejam substituídos pelo mercado privado. Em ambos os casos convém frisar que as infra-estruturas exigem saber técnico e um custo. A tendência a que temos vindo a assistir é para a transformação de habitações antigas em alojamento social.

As cidades e conjuntos antigos usufruem de uma imagem privilegiada e engrandecida em virtude das dificuldades sentidas e ultrapassadas pelas mesmas, valorizando o património edificado e a sua reutilização. A lógica de preservação demonstra que sem medidas imediatas corre-se o risco de condenar à deterioração algo que tenha valor. Para evitar tal acontecimento, a aplicação de leis têm contribuído para atenuar este

flagelo. Termos como preservação, proteção e valorização passam a estar ao serviço do desenvolvimento por ser mais abrangente. A cidade histórica tanto pode ser transformada num produto de consumo cultural como pode ser reinvestida com fins económicos que beneficiam do seu estatuto histórico e patrimonial. Os elementos arquitetónicos modernos, considerados benéficos para as cidades antigas são-no efetivamente caso respeitem as normas morfológicas do tecido urbano histórico, não descurando a sua essência.

A indústria patrimonial é considerada um empreendimento, visto que desempenha funções didáticas, de desenvolvimento e turísticas, representando parte do orçamento e lucro das nações. O efeito perverso deste setor converge no “condicionamento sofrido pelo património urbano histórico tendo em vista o seu consumo cultural, bem como a sua disputa pelo mercado imobiliário de prestígio, tende a excluir dele as populações locais ou não privilegiadas e, com elas, as suas atividades tradicionais e quotidianas” (Choay, 1992). Hoje em dia confrontamo-nos com o problema do que queremos fazer das cidades. Um fator que contribui para este debate é o dilema entre preservar as diferenças locais ou banalizar os centros antigos. As dimensões, a morfologia, as atividades tradicionais nas cidades e o poder político influenciam maioritariamente o primeiro ponto de vista, enquanto que a segunda ideia está vocacionada para uma homogeneização da cidade dando prioridade a turistas e multinacionais, através do maior conforto possível. Outra contrariedade associada ao património é a sua autodestruição, ou seja, a deterioração das peças elementares da sua formação tais como paredes, decorações, pavimentos, etc por parte dos visitantes. Outra adversidade relaciona-se com o público que visita monumentos cair muitas vezes na esparrela da ilusão que o património lhes transmite em vez de valores.

A conservação estratégica é uma iniciativa recente que passa pela regulação dos visitantes através de por exemplo dispositivos de controlo, medidas didáticas e políticas públicas. Face ao excessivo número de turistas de que alguns sítios patrimoniais são alvo, por vezes adotam-se medidas drásticas como o encerramento ao público ou a restrição do número de entradas, de dias e horas de visita. As associações de defesa têm um papel fundamental na proteção estratégica dos tecidos urbanos antigos.

O progresso da indústria cultural acrescentou valor económico ao património histórico e na vertente social contribuiu para a criação da identidade cultural do mundo ocidental.

Os bens patrimoniais incluem locais de culto religioso e locais industriais, portanto o património visa “construir uma imagem da identidade humana, por via da acumulação de todas essas conquistas e de todos esses vestígios” (Choay, 1992). Françoise Choay considera que o comportamento narcísico do património é corroborado pela análise do seu contexto cronológico. Em vista disso, o tempo torna-se num elemento indispensável para o culto patrimonial, senão vejamos “[...] tempo de suspender simbolicamente o curso da história, tempo de retomar o fôlego na atualidade, tempo de confortar a nossa identidade antropológica a fim de poder prosseguir com a sua construção, tempo de reassumir um destino e uma reflexão” (Choay, 1992). A imagem patrimonial deve ser decifrada de forma crítica e a competência de edificar é fundamental, a mesma consiste na capacidade de articulação entre o Homem e a sua linguagem e destes com o seu contexto.

Constata-se que o património edificado antigo foi obtido através do trabalho (competência de edificar) e da memória (conjunto da herança edificada antiga que visa a marca de uma identidade) e que “[...] para patrimonializar o comércio, é preciso pensá-lo além do enfoque económico, é preciso compreendê-lo como uma empresa cultural e que repercute comportamentos antropológicos.” (GODELIER, 1974).

Apela-se, portanto, à consciencialização das ameaças que pairam sobre a identidade humana, contudo este ato é apenas preliminar, sendo por isso necessário uma atitude mais combativa e estratégica. A autora Françoise Choay evidencia três frentes que devemos reivindicar e melhorar são elas: a educação e formação, a utilização ética das nossas heranças edificadas (património) e a participação pública na produção de um património vivo. Relativamente à educação e formação, segundo a autora deveríamos ter uma cultura base respeitante ao espaço edificado sob responsabilidade do Estado e através dos sentidos inerentes ao nosso corpo explorar o espaço construído bem como o seu enquadramento natural, ao invés do que realmente acontece através do mundo virtual. No que toca à utilização ética das nossas heranças edificadas (património), a reconquista de edificar e habitar um património contemporâneo e inovador na

continuidade do antigo envolve um conjunto de urbanistas, arquitetos e habitantes na reapropriação e reutilização das heranças. Devíamos retirar os edifícios antigos do poder do sistema museológico e financeiro. O objetivo passa por: dar aos lugares novos usos de acordo com as necessidades sociais contemporâneas, recusar o princípio da intangibilidade e do formalismo da restauração histórica e saber proceder às transformações necessárias tendo em conta o passado e a aplicação de técnicas contemporâneas. No que concerne à participação pública na produção de um património vivo, é necessário planear as nossas estratégias de controlo à normalização planetária. Para isso, salienta-se a importância do papel das administrações e associações locais abertas à discussão pública, responsáveis pela diferença e reforço da identidade.

No caso português os bens consoante o seu valor podem ser classificados de interesse nacional, público ou municipal. A Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) em articulação com as direções regionais de cultura são responsáveis pela classificação e proteção de um bem patrimonial, sendo também possível a qualquer pessoa ou organismo iniciar o processo através de um requerimento. É da responsabilidade dos órgãos e serviços de Estado (Conselho de Ministros) sob forma de decreto do Governo a classificação de bens culturais como de interesse nacional, a classificação de bens culturais como de interesse público incumbe aos órgãos e serviços do Estado (Secretária(o) de Estado da Cultura) ou das Regiões Autónomas, caso o bem ali se localize, sob forma de portaria e a classificação de bens culturais de interesse municipal fica a cargo dos municípios, embora necessite de parecer prévio favorável da DGPC. A mesma entidade tem ainda a função de propor ao Governo a classificação de bens de interesse nacional e público.

Por fim, conclui-se que a designação de Património Mundial significa que um bem é reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como tendo importância mundial para a preservação de patrimónios de diversos países e no caso português a preocupação com a proteção do património português remonta ao reinado de D. João V quando este determinou através do alvará régio de agosto de 1721, atribuir “à Academia Real da História Portuguesa Eclesiástica,

e Secular a providência para se conservarem os monumentos antigos, que podem servir para ilustrar, e certificar a verdade da mesma história” (Arquitetónico, 2006). Posteriormente, o artigo 78 ponto 2 alínea c) da atual Constituição portuguesa de 1976 refere que “incumbe ao Estado, em colaboração com todos os agentes culturais promover a salvaguarda e a valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificador da identidade cultural comum”. A Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) é assim, um serviço central da administração direta do Estado que zela pela proteção e classificação do património português, “tendo por missão assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do País, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional” (Constitucional, 2012). A mesma resultou da fusão ocorrida em 2012 entre o Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (IGESPAR) e o Instituto dos Museus e da Conservação (IMC).

A partir de 1972 a Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural, elaborada pela *UNESCO*, confirma a confusão em torno das noções entre monumento e monumento histórico ao ocultar a origem étnica e a especificidade semântica do segundo, sob cobertura de uma identidade planetária de valor universal. Este evento marca simbolicamente, em termos globais, o início de uma nova revolução cultural.

2.2. Património comercial e sua importância

As políticas públicas, os estabelecimentos comerciais emblemáticos e a sua adequada proteção são elementos fundamentais para que haja património comercial. Neste sentido, a tarefa de tornar atividades económicas privadas e dinâmicas em património tem sido muito difícil, tal como a conciliação do sucesso turístico com a conservação de alguns estabelecimentos comerciais. Outro fator que influencia a conservação destes é a evolução do preço do solo e das rendas, sendo também necessário que estes combinem cada vez mais tradição e modernidade nas estruturas urbanas.

As mudanças económicas e sociais geradas pela adesão à União Europeia em 1986 e à zona euro em 1999, aliadas à crise dos mercados financeiros globais em 2007, fez com que muitos estabelecimentos comerciais fechassem as suas portas. Portanto, irei abordar a aplicação do conceito de património à atividade comercial, o impacto do turismo na economia da cidade e nos estabelecimentos comerciais bem como a influência do mercado imobiliário na localização de atividades económicas.

A relação cidade-comércio é antiga, duradoura e intensa, sendo importante ressaltar o papel simbólico e patrimonial de alguns estabelecimentos comerciais nas cidades, perante o sistema de liberalização do mercado que gere as atividades de troca. Para muitos cidadãos e turistas é a partir dos estabelecimentos comerciais que se conhece e toma consciência da situação de uma cidade, aspetos como a abertura dos estabelecimentos para o espaço público, a exibição das vitrines, o género, a publicidade, os anúncios e as placas comerciais confere-lhes visibilidade de forma rápida e eficiente para atrair compradores. Ao mesmo tempo, estabelecimentos comerciais emblemáticos tornam-se referências para roteiros acabando por constituir de certa forma parte do património de uma cidade, uma vez que se inserem na mesma e integram visualmente a imagem da cidade quer por cidadãos locais quer por visitantes. Estabelecimentos comerciais, enclaves privados em espaços públicos nas fachadas que delimitam ruas e praças das cidades, formam também parte da memória coletiva dos cidadãos locais e visitantes. Os guias turísticos influenciam na fixação seletiva de estabelecimentos comerciais de lazer e compras. Quando um estabelecimento comercial fecha, desaparece um marco urbano e uma referência memorial para muitas pessoas, daí o destaque dado pela imprensa quando tal acontecimento se concretiza.

A urbanista francesa Françoise Choay relembra que o interesse pelo património artístico e monumental surge nos períodos de destruição como aquando da Revolução Francesa, ou em momentos de renovação ou mudança urbana, em que os apologistas conservacionistas reivindicam o seu apoio ao património comercial urbano.

Em Barcelona, entre 1997 e 1999, a Agência de Paisagismo Urbano desenvolveu dentro do programa de embelezamento do espaço público da cidade, a campanha *Barcelona ponte guapa*, em que se reconhece os estabelecimentos comerciais de algum valor

arquitetónico ou de *design*, que tenham 100 ou mais anos e que não tenham alterado a sua decoração.

A consciencialização das dinâmicas do mercado assim como as alterações nos comportamentos e gostos do consumidor são fundamentais para que haja um bom funcionamento dos estabelecimentos comerciais e conhecimento da estrutura comercial de uma cidade. Os bons comerciantes têm de estar sempre atentos às novas mudanças, atualizados no que respeita a inovações de produtos e serviços sem descuidar a manutenção dos aspetos formais, decoração dos estabelecimentos e publicidade, o que é um bocado antagónico face ao conservacionismo, dificultando o processo de patrimonialização.

O mercado imobiliário ilustra os processos de evolução e transformação de uma cidade e da estrutura comercial. Apesar do grande leque de oferta no mercado imobiliário, a sua acessibilidade peca por ser muito difícil. Fatores como a localização e a relação procura-oferta explicam em grande parte este fato. O sistema liberal que fundamenta o mercado imobiliário é visto como um grande problema para os estabelecimentos comerciais, afetando principalmente os mais antigos. Tendo em conta que o preço do solo continua a ser o motor de produção do espaço urbano, tal acontecimento faz com que favoreça o negócio do setor privado. Vale a pena lembrar que apesar das relações entre comércio e espaço urbano, os estabelecimentos comerciais correspondem a negócios privados e não a serviços públicos.

Desde os seus primórdios até aos nossos dias o comércio tem oscilado entre localizações de grande centralidade urbana como por exemplo na época da Antiguidade Clássica ou no ressurgimento urbano do século XI, zonas rurais como foi o caso da época medieval e zonas periféricas das cidades como acontece atualmente com as grandes superfícies de consumo tais como centros comerciais, *outlets* e hipermercados. O tema da atividade comercial tem sido muito pouco explorado em termos de investigação sobre a ótica patrimonial, embora as ciências sociais se tenham debruçado um pouco mais sobre a temática em termos de atividade económica numa lógica de mercado-consumo. Apesar do comércio não ser visto como atividade geradora de bens e valores patrimoniais,

como tem sido a indústria, este suscitou recentemente interesse através das lojas de comércio tradicional.

Françoise Choay, no seu livro *“L’Alégorie du Patrimoine”* menciona que o património é que tem servido de comércio e não o comércio como património quando se refere ao conceito de rentabilização: “Denominador comum de todas estas modalidades de restituição, esta passa pelo aluguer de monumentos para a sua utilização como suporte publicitário, associando-os à venda de produtos de consumo corrente.” (Choay, 1992). Assim, percebemos que as formas contemporâneas de restituição de bens patrimoniais acabam sempre na mercantilização dos mesmos, convertendo os monumentos em fonte de negócio, ou seja, reforçando a ideia do património como comércio. Esta tendência tornou-se bem realista e geral, quando por exemplo em novembro de 2017 ocorreu no Panteão Nacional o polémico jantar de encerramento do evento *Web Summit*.

Para que se possa considerar o comércio como património, tem que se ter em conta além da atividade económica, outros elementos como o cultural ou o sociológico, uma vez que “[...] para patrimonializar o comércio, é preciso pensá-lo além do enfoque económico, é preciso compreendê-lo como uma empresa cultural e que repercute comportamentos antropológicos.” (Godelier, 1974).

O estudo do comércio como património poderá ser vantajoso para ambos os setores através da preservação de elementos que possivelmente enriqueceriam tanto o património material como o imaterial (tabela 1).

Património	Elementos comerciais
Material	O que preservar? Como preservar? • Estruturas: arruamentos, edifícios e lojas. • Objetos: mobiliário, máquinas, utensílios e catálogos. • Contabilidade: Escrituras, diários e faturas.

Imaterial	O que recolher? Como recolher? • Sociabilidade: formas de tratamento e de cortesia. • Memórias: celebrações, homenagens e discursos. • Cultura popular: terminologias específicas.
------------------	---

Tabela 1- Exemplos de possíveis benefícios que o estudo do comércio como património poderá vir a desenvolver.

Contudo, apesar das vantagens que o estudo desta temática teria, a comunidade académica não tem optado pela investigação deste assunto devido a uma série de razões: primeiro porque o comércio é estudado apenas sobre a perspetiva económica e não sobre o ponto de vista sociocultural, segundo deve-se ao fato do “comércio ser uma atividade que provoca preconceitos socioculturais” (Carles Carreras, 2006) e terceiro porque “na literatura grega e latina os comerciantes eram considerados falsos, desonestos e avarentos” (Holleran, 2012).

Com efeito, o comércio ainda sofre de preconceito cultural, basta verificar que quer no *site* da *UNESCO* quer no *site* da Direção Geral do Património Cultural não existe nenhuma classificação-definição de património comercial, apesar de já existirem diversos tipos de património. Convém relembrar o papel das rotas comerciais que em tempos foram extremamente importantes, quer em termos mercantis, quer em termos culturais salientando-se a *rota da seda* datada do século I que interligava vários impérios desde a Europa até à Ásia.

No caso de farmácias e mercados é possível a patrimonialização e manutenção do seu funcionamento. Vale a pena evidenciar os casos do mercado de *Born* (1876) e da *Boqueria* (1840-1914), dois mercados históricos de Barcelona. No primeiro, durante obras de requalificação foram descobertos vestígios arqueológicos que documentavam o urbanismo de Barcelona no século XVIII. Atualmente o mercado de *Born* é um centro de cultura e memória e serviu de instalações para a biblioteca provincial de Barcelona, sendo classificado como imóvel de interesse nacional em 2006. Já o mercado da *Boqueria* manteve até hoje a sua função inicial de mercado municipal.

Assim sendo, generalizando, *Jean Davallon* considera seis etapas essenciais para a criação de património. São elas: “primeira, a descoberta do objeto como “achado”, segunda, a certificação de origem do objeto, terceira, o estabelecimento da existência do mundo de origem, quarta, a representação do mundo de origem pelo objeto, quinta, a celebração do objeto “achado” pela sua exposição e, sexta, a obrigação de o transmitir às gerações futuras.” (Davallon, 2002). No primeiro passo, a descoberta do objeto por vezes é inesperada, dando início ao processo de construção patrimonial. No segundo passo, designado de certificação de origem do objeto, o mesmo só terá valor patrimonial se a sua autenticidade for testada através de conhecimento. Portanto, a descoberta do objeto não garante de imediato o seu valor patrimonial. No terceiro passo ocorre o reconhecimento do mundo donde advém o objeto, pelo que além da sua datação, é necessário o conhecimento do seu mundo de origem, com recurso à ciência. No quarto passo procede-se à mudança de estatuto do objeto e é através desta transformação que o objeto adquire valor patrimonial, dada a comprovação da sua datação e origem, este passa a ser um exemplar de elo de conexão entre nós e o mundo que representa. No quinto passo dá-se início à exposição pública do objeto como meio de celebração do mesmo e do seu conhecimento relativo à sua origem, história e funções iniciais. No sexto passo promove-se à consciencialização da preservação do objeto assim como a sua transmissão para as gerações vindouras, uma vez que o valor patrimonial de um objeto não nos pertence, mas sim à humanidade, pelo que lá por nos sentirmos herdeiros pelo que nos deixaram, teremos que ser também guardiões desse legado. Por isso, talvez a melhor definição de património é aquilo de que não nos podemos desfazer.

Perante este cenário, uma das grandes problemáticas do património é o fato de o valor patrimonial não ocorrer no início, mas só posteriormente, ou seja, ter uma lógica inversa estabelecida por quem herda e não por quem lega. Portanto, o valor patrimonial depende do passado, mas o seu reconhecimento depende do presente. Importa salientar que os três primeiros passos do processo de patrimonialização são de carácter técnico, implicando a sua gestão permanentemente e os demais passos possuem dimensões simbólicas importantes, sendo necessário aliar também etapas de natureza sociocultural neste processo, propõe-se como sétimo passo de patrimonialização o

desenvolvimento e implementação de estratégias de participação pública, complementares à salvaguarda, preservação e conservação dos bens patrimoniais.

Por conseguinte, o processo de patrimonialização apela à colaboração favorável da sociedade como refere José Abreu: “Encarado como empresa social, o processo de patrimonialização torna-se uma obra coletiva, para a qual todos são chamados a contribuir, devendo portanto os procedimentos técnicos de estudo, classificação e salvaguarda dos bens patrimoniais ser complementados com iniciativas alargadas, destinadas a promover a celebração do legado do Passado” (Abreu, 2018).

Relativamente ao património comercial evidenciam-se as iniciativas de classificação também de centros comerciais e hipermercados, principalmente em França, como “É o caso do Centro Comercial *GEM*, aberto ao público em 1970, em *Yonne*, na *Bourgogne*, e classificado como Monumento Histórico, em 2010 e dois anos depois, foi igualmente classificado como Monumento Histórico o hipermercado *SUMA* em *Ris-Orangis*” (Abreu, 2018). Ambos os edifícios foram classificados por iniciativa de um professor de Belas-Artes, o que demonstra que a classificação vai além dos técnicos que prestam serviços ao Estado.

O interesse pelo estudo do património comercial tem vindo a aumentar sobretudo graças à preocupação dada à problemática da ocupação da periferia das grandes cidades por parte das grandes superfícies comerciais que a descaracterizam.

Portugal carece de estudos sobre o património comercial, embora haja algumas investigações relativas ao comércio tradicional, sendo interessante observar o caso do Mercado do Bolhão, cuja construção iniciou-se em 1914, sendo classificado em 2006 como imóvel de interesse patrimonial e mais tarde em 2013 subiu o seu grau de proteção elevando-se a monumento de interesse público. Outro caso semelhante é o do Mercado Ferreira Borges, classificado em 1982 como imóvel de interesse público. Contudo, não convém sobrestimar estas classificações uma vez que o Mercado do Bom Sucesso também foi classificado como monumento de interesse público em 2008, mas no ano seguinte foi aprovado o projeto de recuperação que veio a descaracterizar o espaço e as funções iniciais do dito monumento.

Os técnicos e responsáveis pela gestão do património assim como investigadores e académicos têm estado pouco ativos quanto a este tipo de polémicas, deixando este papel para a política. Além disso, o resultado do processo de patrimonialização de um espaço tem gerado alguma preocupação, visto que indiretamente, por vezes, exclui parte da população, fruto da gentrificação causada pelo turismo, retirando aos moradores a possibilidade de permanecer no seu território.

2.3. Comércio tradicional e independente

Antes de mais convém descodificar o conceito de comércio, ora este pode ser definido como “a atividade socioeconómica que consiste na compra e venda de bens, seja para usufruir dos mesmos, vendê-los ou transformá-los. Trata-se da transação de algo em troca de outra coisa de igual valor” (conceito.de, 2011), sendo que o comerciante é a pessoa que vive do comércio, ou seja, cujo sustento de vida são as permutas comerciais. O comércio a retalho e o comércio por grosso constituem segmentos deste setor. O primeiro é a atividade de compra e venda de mercadorias cujo comprador é o consumidor final. O segundo corresponde à atividade de compra e venda em que o comprador não é o consumidor final, uma vez que o seu objetivo é voltar a vender a mercadoria a outro comerciante ou empresa que utilize a matéria-prima para a transformar ou processar. Já o conceito de distribuição é entendido como o conjunto das atividades necessárias desde que um bem é produzido até ao seu uso final pelos consumidores. Importa ainda destacar a existência de diversas formas de segmentar a atividade comercial como é o caso do comércio integrado e associado, comércio independente e integrado, cadeias voluntárias, cooperativas, associações de retalhistas e o *franchising*. Entre as diversas classificações da atividade comercial destaca-se o comércio tradicional e o comércio moderno. O primeiro em economia tem um sentido negativo, uma vez que é um pouco antagónico face à conceção que temos de a mesma ser dinâmica, enquanto a tradição aparenta estar ligada à história, ao antigo, ou seja, a processos inalterados, contudo com valor pois este só se adquire com o tempo. O

segundo, mais recente nasce com o surgimento das grandes superfícies comerciais (hiper e supermercados), caracterizadas pelo livre-serviço.

De forma a elucidar melhor as diferenças entre o comércio tradicional e o moderno, o equivalente em termos temporais, entre o sistema que vigorou até à revolução comercial (década de 80 em Portugal) e aquele que atualmente vigora, destaco a tabela 2 da autoria de Herculano Cachinho, José Alberto Rio Fernandes e Carlos Ribeiro.

Atributos do comércio retalhista		
Dimensões de análise	Tradicional	Moderno
Formatos das lojas	Pequenas lojas Mercados; feiras Grandes armazéns Galerias comerciais	Grandes superfícies 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	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 reativas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reativas e proativas Procura de economias de escala Redução dos custos Diversificação dos formatos Diferenciação da oferta Conquista de novos mercados
	Centro da cidade Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança)	Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade

Localização: lugares e princípios	Centralidade Conveniência (proximidade)	Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas	Espaços de trocas Lugares de compra/abastecimento Espaços mono-funcionais	Espaços “mercadoria” Lugares de experiência de consumo Espaços de “síntese”

Assim, sintetizando genericamente em palavras-chave o comércio tradicional está relacionado com os pequenos estabelecimentos, pequenas empresas, comerciantes independentes, venda ao balcão, relação estreita entre comerciante e consumidor, cariz familiar, estratégias de gestão passivas, princípios de localização da centralidade e da proximidade e são estabelecimentos de troca e abastecimento. No sentido inverso, o comércio moderno surge associado às grandes superfícies, ao livre-serviço, às grandes cadeias de distribuição, às sociedades anónimas, às estratégias de gestão pró-ativas, à localização periférica devido aos benefícios de acessibilidade, da facilidade de circulação e de estacionamento, sendo também espaços de mercadoria. Todavia esta caracterização não é de todo paradigmática uma vez que porventura poderá existir situações de autêntica reversibilidade, como “No caso do Porto, empresas do retalho tradicional, com muitos anos de existência, aderem ao comércio *online*, como a Casa Januário (mercearia) ou a Bernardino Francisco Guimarães (ferragens), enquanto empresas de grandes dimensões, como os grupos Area (mobiliário) e Minipreço (supermercado) mantêm se ausentes da venda digital” (Fernandes, 2020). O Decreto-Lei 42/2017 define o conceito de comércio tradicional, como sendo “a atividade de comércio local realizada em pequenos estabelecimentos situados fora de grandes superfícies comerciais, especializado na venda de um produto ou na prestação de um serviço, com exceção das atividades não sedentárias, designadamente em bancas ou feiras”, caracterizando-se ainda por terem um carácter familiar, com poucos funcionários e de terem uma relação de proximidade com o cliente.

Constata-se, assim que as lógicas da oferta e do consumo se alteraram, uma vez que passamos do século XIX, caracterizado pela produção e industrialização, para o século do consumismo e lazer, “com uma crescente saturação de estabelecimentos, criando um ambiente arquitetónico e uma paisagem urbana diretamente relacionados com a lógica do mercado” (Lipovetsky, 2014). Importa ainda referir que muitos pequenos retalhistas ou comerciantes tradicionais perante as alterações socio-tecnológicas e a competitividade atroz com o comércio moderno ou grande distribuição, têm vindo aos poucos a modernizarem-se, adotando medidas estratégicas inovadoras, alterando a sua forma de estar tradicional perante o comércio. São várias as formas que utilizam, indo desde a diversificação de produtos à especialização ou não especialização da oferta (por exemplo: preços baixos para cativar consumidores de menores recursos).

Contudo, o cerne da questão da distinção de estabelecimentos comerciais está na capacidade de transformação dos mesmos em espaços de consumo e não tanto nesta dialética de comércio tradicional e comércio moderno. Em vista disso, o sucesso económico das lojas está mais relacionado com o imaginário, os sonhos, os desejos e o proporcionar de experiências ao consumidor do que propriamente a natureza do produto ou serviço, se bem que há lojas que continuam a optar pelo seu caminho tradicional de trocas monetárias por produtos ou serviços, desprovidas de qualquer conteúdo simbólico para o consumidor.

O futuro dos estabelecimentos comerciais apresenta diversos desafios e oportunidades, que remetem para o seu desaparecimento ou valorização consoante o interesse dos consumidores.

Genericamente, o edificado tem tido maior durabilidade do que a atividade. Por conseguinte, importa frisar como debilidades do setor comercial histórico a desagregação associativa, proporcionada pela dispersão territorial das empresas e fraca atuação das instituições, a forte dependência do turismo, a interrupção na continuidade familiar e na renovação das equipas de funcionários, a pouca atratividade que o setor retalhista exhibe em termos de emprego, os salários e o baixo nível de instrução quer das gerências, quer dos funcionários e a carência na implementação de novas tecnologias de suporte à atividade.

Quanto às oportunidades do setor evidencia-se o valor dos estabelecimentos, o conhecimento no ramo da atividade, o atendimento personalizado, o património edificado das cidades, que conta com o forte contributo do comércio e restauração, e a importância do património material e imaterial para o embelezamento da imagem das cidades no exterior, o que ajuda na divulgação dos estabelecimentos por parte das autarquias e instituições.

2.4. O que é que qualifica e acrescenta a qualificação do comércio como sendo tradicional e patrimonial

Atualmente verifica-se uma crescente fragmentação, especialização de lojas e espaços, estando a oferta em consonância com a acessibilidade e conveniência. Surge, assim, uma realidade mais complexa em termos de espaço para o comércio.

A dinâmica comercial assume um novo padrão de localização de acordo com os paradigmas de consumo da sociedade. A diversificação do comportamento das pessoas prejudica o comércio tradicional, na medida em que este passa a concorrer de forma desleal com o comércio moderno nomeadamente as grandes superfícies comerciais de acesso fácil e maior conforto ou com as vendas *on-line*. O crescimento do turismo fez com que aumentasse o número de consumidores não residentes na cidade, o que merece uma atenção especial por parte do poder político que deverá intervir através de ações públicas, pela função social que os estabelecimentos comerciais desempenham na cidade, uma vez que “[...] a ameaça vem do aumento da procura imobiliária e de uma orientação para o turista das atividades que faz com que velhas lojas passem a ser vistas como oportunidade de negócio, com novas soluções de alojamento e restauração [...]” (Chamusca, Fernandes, Lopes, & Tavares, 2017).

Face à ausência ou ineficácia de iniciativas para a preservação do património edificado e da sua função, muitos centros estão se a reinventar da crise que o multicentrismo urbano os provocou. O “regresso ao centro” está a ser direcionado para uma procura de uso externo (turistas e outros visitantes, ou estudantes do ensino superior), o que

desencadeia aos estabelecimentos comerciais, em especial aos tradicionais, um dilema entre resistência, resiliência e modernização.

O comércio tradicional tem se deparado com o problema do mercado livre que pressupõe a concorrência entre empresas que muitas vezes privilegiam a inovação e desenvolvimento, apreciado pelos consumidores. Por outro lado, a seu favor há o interesse coletivo de manter determinados estabelecimentos pelo seu valor económico, social, histórico ou cultural.

O património precisa assim de políticas para que seja salvaguardado, uma vez que este preserva a memória da cidade, constituindo a identidade e referência de uma sociedade.

Caso contrário, corremos o risco de assistir a cidades geminadas, isto é homogeneizadas em termos de marcas, fruto do mundo global em que vivemos e das políticas de livre circulação de pessoas e mercadorias. É certo que a livre circulação de pessoas é propícia ao aumento do turismo, contudo as cidades têm que ter pelo menos um elemento distinto das demais para que se possam tornar atrativas. Porém, a lógica tem tido como pilar a competitividade associada ao *city-marketing* como se a cidade se tratasse de uma empresa, transformando-se em produto a consumir, através de identidades visuais, da comunicação e da oferta. A relevância da imagem, que enobrece a cidade, faz-se principalmente através do comércio que funciona como impulsionador. As atividades culturais ganham importância nos centros urbanos construídos, procede-se à revalorização do património edificado contrastando com práticas de encenação e simulação. Face à concorrência das grandes superfícies comerciais, o comércio teve que se deslocar para a periferia, consequentemente as lojas mais antigas da cidade, ou seja os retalhistas independentes de mais idade, caíram no esquecimento, ressurgindo como que de uma novidade se tratasse para as gerações mais novas. Esta presença de outros tempos no nosso tempo possui valor do qual não nos pudemos descuidar. Sob ponto de vista do património, vale a pena considerar a sua evolução desde o monumento e conjunto histórico até à valorização de ambientes e aspetos imateriais, assim como elementos mais recentes e diversos como é o exemplo de obras de arquitetura moderna. Foi assim que os estabelecimentos comerciais se destacaram tendo adquirido

valores culturais que inquietaram os municípios para a sua salvaguarda através de regulamentos dos quais se salientam como regente em termos nacionais o decreto-lei 42/2017.

Concluindo, são os espaços locais, apoiados sobretudo pelas pequenas e médias empresas e em capitais da região que pela sua natureza e diversidade, em articulação com os estilos de vida e tecidos produtivos locais contribuem para a construção da identidade de um aglomerado urbano.

3. A evolução do comércio

A relação comércio-cidade é muito antiga, tendo como elementos principais de influência a acessibilidade, a localização e as condições da economia. O comércio faz parte da razão de ser da cidade, das interações decorrentes nela, de troca e de produção de inovação. A sua evolução depende das mutações na sociedade, transformações dos valores e estilos de vida e das metamorfoses da estrutura urbana. Por conseguinte, a ligação comércio-cidade foi sofrendo alterações ao longo dos anos. Inicialmente a atividade comercial era valorizada consoante a centralidade e proximidade, hoje em dia os consumidores consideram mais importantes critérios como a acessibilidade, a facilidade de circulação e estacionamento. Há o comércio de relação, internacional, muitas vezes e o comércio que faz chegar bens ao consumidor final. Neste, as pequenas lojas de rua, antes dominantes, partilham agora a atenção do consumidor com outros lugares, como grandes espaços fechados (*shoppings*).

Para se compreender melhor as alterações fruto da relação cidade-comércio, importa fazer uma reflexão em torno de três principais períodos. O primeiro corresponde à industrialização da generalidade dos países da Europa e América do Norte, que ocorre nos séculos XVIII e XIX, que equivale ao aumento da capacidade de produção e subsequentemente à necessidade de expandir os mercados e adaptar a forma urbana às necessidades de acumulação. O segundo associa-se ao consumo de massas, que se

difunde após a Segunda Guerra Mundial, e que já faz a ligação para o terceiro período, em que o consumo e a troca simbólica dinamizam a mudança.

O comércio é condicionado por diversos fatores entre os quais se evidenciam “as alterações no sistema de produção, a distribuição das populações, as mudanças nos estilos de vida que interferem nos hábitos de consumo e a organização da própria cidade [...]” (Cachinho, 2009). A partir da segunda metade do século XIX, assiste-se ao desenvolvimento dos transportes, assim como a reformas urbanas de saneamento, higienização e embelezamento que proporcionam o negócio imobiliário e a segregação do espaço, dado que é nos espaços centrais que se localizam as residências, comércios e serviços mais prestigiados. O século XIX torna-se assim no século da expansão dos mercados e do desenvolvimento da sociedade de consumo. É também neste século que surge a montra, a publicidade, as revistas de moda e novos estabelecimentos, como os grandes armazéns. Além do aumento da capacidade de produção, a industrialização atraiu trabalhadores para as áreas urbanas, aumentando assim a população nas mesmas, muito por culpa também da difusão do trabalho assalariado e do aumento da capacidade de consumo dos trabalhadores. Genericamente, a atividade comercial à escala urbana traduz a relação com a dimensão e as características dos mercados a que se destina, tendo também em conta os aglomerados populacionais.

Após a Segunda Guerra Mundial, inicia-se a instalação do regime fordista um pouco por todo o mundo, caracterizado pela padronização da produção, originando mudanças na cidade e nas estruturas comerciais. A atividade comercial até à data marcada pelas empresas de pequena dimensão, assiste ao desenvolvimento de grandes firmas e volumes de negócios, possuindo grande número de estabelecimentos de grandes proporções espalhados por vários países. Além disso, o livre-serviço revolucionou as técnicas de venda. O período de 1945-1975, designado por 30 Trinta Gloriosos, foi caracterizado pelo aumento dos rendimentos, da capacidade de consumo, da posse do automóvel e pela entrada da mulher no mercado de trabalho. O último quartel do século XX fica marcado pelo desenvolvimento sem fronteiras das tecnologias de comunicação, pela desregulação do mercado e pela transição da economia industrial fordista para a capitalista. Em termos culturais valoriza-se a efemeridade, a descontinuidade e a

diferença. O ambiente edificado atrai capitais na sua valorização, provocando investimento em construções novas, em sítios novos ou substituindo antigos usos, exemplo disso foram as “extensas áreas industriais [...] desativadas por encerramento ou deslocalização das atividades integradas, que deram origem a centros empresariais, financeiros, comerciais, de lazer e mesmo condomínios para habitação de gama alta. Os espaços de consumo substituem os lugares de produção.” (Cachinho, 2009). Diversificam-se as formas de comércio à distância e nos finais do século XX estabelece-se a sociedade do consumo, onde os estabelecimentos comerciais deixam de ser meros espaços de compra e venda de produtos e passam a ser valorizados pelo consumidor os produtos que vendem, os serviços prestados, o ambiente que criam e as experiências que proporcionam, aliando assim, o comércio ao lazer, ou seja, os estabelecimentos comerciais deixam de ser apenas espaços de comércio e passam a ser também e principalmente locais de consumo. Além disso “[...] o poder da dimensão simbólica do espaço construído, explorado até à exaustão por arquitetos, *designers* e *merchandisers*, faz emergir uma outra cidade [...]” (Cachinho, 2009). Em Portugal e mais concretamente no Porto, os modos de viajar contemporâneos constituíram um marco no século XIX, causando impactos no progresso industrial, na origem de novas tipologias comerciais e em formas modernas de fazer turismo. Com a chegada do comboio, principal novidade neste período, assistiu-se a uma multiplicação de cadeias hoteleiras para turistas nas principais praças do Porto, assim como as transações de produtos e matérias-primas tornaram-se mais acessíveis. A cidade cresceu através do seu nível de atratividade associada às linhas ferroviárias, criando uma centralidade comercial especializada em torno do seu centro administrativo e simbólico, “a Praça de D. Pedro (que se passa a designar por “da Liberdade”, a partir de 1910)” (Fernandes, 2020), alastrando-se pelas ruas das Flores e 31 de janeiro e pelas zonas de São Bento e Clérigos. Estas novas práticas que a cidade dispunha eram consequentes do aumento do número de consumidores, devido ao crescimento demográfico, ao desenvolvimento económico e à melhoria das condições de mobilidade regional.

O poder político local afastou as feiras e vendedores ambulantes para a periferia da cidade, instalando-se preferencialmente na parte oriental da cidade com tendência a se

arrastarem para o Campo 24 de Agosto e para a Praça da Corujeira. Também é nesta altura que se constroem as estruturas comerciais do Anjo e do Bolhão, num contexto de celebração do triunfo liberal de 1834. Na segunda metade do século XIX surgem as primeiras mercearias finas no centro da cidade que se caracterizavam pelo requinte e sanidade das lojas com novidades parisienses ou do ultramar que “ofereciam café, chá e “outros produtos coloniais” (Fernandes, 2020). Também é nesta época que aparecem os novos candeeiros a gás, de inspiração londrina nas ruas de Santo António e Clérigos. “Em 1893, surge na rua 31 de janeiro o primeiro grande estabelecimento comercial da cidade, os Armazéns Hermínios” (Fernandes, 2020). Antes disso, “Em 1881 são previstos no Plano de Melhoramentos e construídos mercados em ferro nomeadamente o da Praça do Marquês do Pombal, o do Campo 24 de Agosto e o de Ferreira Borges” (Fernandes, 2020). A cidade expande-se e à medida que a suburbanização se vai solidificando, e os estabelecimentos independentes (vestuário e mobiliário) e principalmente o alimentar (talhos e padarias), dispersam-se para estas novas áreas urbanizadas numa lógica de comércio de proximidade. No centro da cidade (Praça da Batalha, Praça de D. Pedro, Cordoaria e Carlos Alberto) concentra-se a grande oferta comercial de restauração e hotelaria. Neste período, a Foz torna-se no destino balnear favorito dos estrangeiros (preferencialmente dos britânicos) e de outros que se tornam numa população flutuante (apenas para passar férias) e dos portuenses que a procuram como segunda residência, verificando-se por isso também uma grande difusão de hotéis, cafés e restaurantes nesta zona da cidade.

A abertura da Avenida dos Aliados em 1916 é um novo marco na estrutura comercial e de serviços da cidade, pois é lá que se fixam os mais prestigiantes bancos, seguros, sedes de empresas e estabelecimentos com novas atividades comerciais tais como *stands* de automóveis ou agências de viagens. Este acréscimo da oferta comercial na cidade e o subsequente aumento do número de estabelecimentos é resultado do crescimento do número de residentes e da melhoria das condições de acessibilidade, principalmente concretizadas através do transporte ferroviário. Consolida-se um novo centro, cujos estabelecimentos são caracterizados na sua maioria, quer pelo seu prestígio, quer pelo seu grau de especialização em bens de uso pessoal, sem esquecer o papel das montras

que atraem compradores, aumentando o dinamismo da cidade e o preço do solo. A Rua de Santa Catarina, a oriente, e a Rua de Cedofeita, a ocidente, constituem os arruamentos mais especializados em comércio da cidade do Porto. Entre estas, arruamentos mais recentes (como Ceuta ou Sá da Bandeira) ou antigos (como Bonjardim ou Almada) vão-se densificando com estabelecimentos de atividades diversas. Salienta-se neste período a fixação de estabelecimentos de apoio direto a áreas residenciais (mercearias, padarias, frutarias, serviços de reparação, entre outros) na periferia do centro da cidade. Outro dado relevante para a melhoria da acessibilidade, mais recentemente, foi a abertura da Ponte da Arrábida e da economia portuguesa pós 25 de abril de 1974, juntamente com o fator de proximidade com a Galiza e do aeroporto, esta conjuntura tornou a zona da Boavista numa nova centralidade da cidade (para os mais empossados), verificando-se uma redução do número de estabelecimentos no centro do município, “Em 1991, a Baixa concentra apenas 26,8% dos estabelecimentos da cidade, contra os 34,9% registados em 1972” (Fernandes, 2020).

O final do século XX ficou marcado pela multiplicação de centros comerciais, pelo triunfo do consumismo, pela expansão da cidade, pela moeda (euro) e pelo acesso a crédito fácil, habitação e automóvel. O surgimento e difusão dos centros comerciais apetrechados de boas acessibilidade, conforto e modernidade, veio diluir e levar quase ao esquecimento muitos dos estabelecimentos de comércio tradicional, já que os consumidores preferem estes espaços cuja instalação os decisores políticos promovem, envolvendo grandes empresas e investimentos.

Porém, uma variedade de acontecimentos, como a classificação do Centro Histórico do Porto como Património da Humanidade desde 1996, que reforçou o sentimento de pertença da comunidade portuense, a expansão de voos *low-cost* e o aumento do número de estudantes internacionais e turistas, fizeram com que se reerguesse o ambiente no centro da cidade. A segunda década do século XXI é marcada pelo “boom” de turistas e de estabelecimentos de alojamento local. O contexto comercial passa a ser caracterizado pela interação entre ruas especializadas e espaços elitizados, juntamente com estabelecimentos híbridos, neo-tradicionais e alguns tradicionais que vão resistindo. Constata-se que a oferta em termos de restauração, alojamento e comércio

retalhista está associada ao tempo de ligação ao centro da cidade e a tempos de curta duração, daí também a existência de um número considerável de edifícios devolutos. Contudo, a velocidade da mudança é o principal elemento caracterizador desta década no que ao comércio, alojamento e restauração na Baixa diz respeito. Portanto, a diversificação da procura e dos estabelecimentos comerciais leva a uma competição que resulta na inovação e acelerada substituição, que reforça o valor da memória.

3.1. A tradição e a modernidade enquanto valores comerciais

A partir do momento em que se inicia uma revolução comercial, no último quartel do século XX, particularizada pela internacionalização do sistema e pelas alterações dos comportamentos do consumo, erguem-se e multiplicam-se centros comerciais, hipermercados e outras grandes superfícies comerciais, assim como lojas de franchising, causando um enfraquecimento do comércio tradicional. Este manteve-se dominante até princípios da década de 1980, “[...] predominando a pequena empresa localizada no centro das cidades e uma oferta muito marcada pela especialização e qualidade” (Chamusca, Fernandes, Lopes, & Tavares, 2017).

Paralelamente ao advento do comércio moderno, surgem novas técnicas de venda e gestão associadas a esta atividade. O livre serviço típico do comércio moderno, que consiste em organizar a exposição dos produtos de modo que os consumidores possam circular e seleccionar os seus produtos livremente pela loja sem intervenção do vendedor, torna-se no principal eixo de distinção entre este e o comércio tradicional.

A conjugação de fatores como a flexibilidade de horários, as experiências e ambiências que proporcionam os estabelecimentos de comércio moderno, sobretudo os centros comerciais, tornam-se aspetos favoráveis para a atração de consumidores. Assim “Aos fins-de semana, famílias inteiras e grupos de amigos passeiam pelos centros comerciais e pelos hipermercados num ambiente de música, luz e animação, diríamos mesmo de festa artificial, que se sente ser concebido e gerido de forma a incentivar os clientes a comprarem, não só o que realmente necessitam mas também aquilo que no momento

lhes pode levantar a moral [...]” (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000). Enquanto o comércio tradicional é cada vez mais procurado para aquisição de bens e serviços de uso ocasional.

Portanto, a nossa contemporaneidade exige um ato reflexivo perante o dilema entre o mercado liberal, de livre concorrência entre empresas, que favorece a inovação e o desenvolvimento, apreciado pelos consumidores, e o interesse coletivo de manter determinados estabelecimentos abertos, por se considerarem uma referência e parte identitária de uma comunidade. Perante este dilema, há que ter esperança que a promoção de valores à comunidade de espaços e usos inerentes à cidade e que queremos que se mantenha viva é mais forte, para isso há que preservar e assegurar a sustentabilidade económica dos estabelecimentos detentores de tais valores, pois quando uma referência como são estes espaços para a sociedade encerra, uma parte de nós vai-se.

Desde o início do século XXI, que as áreas urbanas têm sido marcadas por processos decorrentes da globalização, da valorização do local e respetiva projeção. Para tal têm contribuído o interesse simultâneo entre tradição e inovação, autenticidade e modernidade, assim como os fluxos de informação e conhecimento, os processos de inovação de diversos setores de atividade económica, as maiores exigências no mercado laboral em termos de qualificações e competências dos trabalhadores, a criatividade, o empreendedorismo e o relevante papel das instituições de ensino superior e de investigação e desenvolvimento (I&D).

A maioria da inovação que tem emergido e adquirido valor económico provém da cidade, fundamentalmente devido às sinergias criadas entre o setor empresarial e o académico, que se empenharam na partilha de conhecimento, experiências e ideias para originar novas soluções e tecnologias para a resolução de problemas específicos. Porém, são os consumidores que pelo seu papel dinâmico, funcionam como gestores da inovação.

A evolução e dinâmica das atividades económicas nas áreas urbanas têm estado associadas à revitalização de atividades tradicionais e ao aumento de novas ou

renovadas atividades. Se há uns anos atrás o desenvolvimento urbano dependia em grande parte dos investimentos públicos, principalmente através de operações de reabilitação urbana, hoje em dia esta melhoria deve-se sobretudo ao investimento privado, concretizado através da dinamização de estabelecimentos já existentes ou pela abertura de novos, em que a tradição coexiste com as características modernas.

Consequentemente, aprendemos a lidar no nosso quotidiano com a tradição e modernidade em simultâneo, quer porque a Baixa é diversificada e os estabelecimentos tradicionais misturam-se com os modernos, quer porque há uma mescla num mesmo estabelecimento de tradição e modernidade, onde os mais tradicionais tentam inovar no serviço ou na forma de apresentação dos seus produtos e os mais recentes tendem a assumir propositadamente um aspeto mais tradicional. “Assim, os estabelecimentos mais antigos procuram modernizar-se através da melhoria do serviço prestado a uma clientela mais exigente, potenciando as suas mais-valias: a venda de produtos ou prestação de serviços que simbolizam e têm o cunho das tradições e da identidade local. Por outro lado, os estabelecimentos mais modernos recorrem a estratégias de hibridismo e cosmopolitização, apresentando ambiências modernas e apelativas e vendendo produtos tradicionais reinventados ou com características globais.” (Fernandes, 2020).

Assim sendo, e apesar das constantes mutações a que assistimos, dada a sua importância, as atividades tradicionais permanecem nos centros das cidades, devido às suas características ancestrais e atualmente muito por culpa do aumento do fluxo de pessoas, nomeadamente os turistas que tendem a valorizá-las.

Por isso, a chegada do comércio moderno terá que ser entendida não tanto como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade para os comerciantes, no sentido de investirem na modernização, de uma maior aderência nos projetos de participação pública de urbanismo comercial e de ajuste da atividade às exigências da procura e da concorrência. Aliados a estes fatores, o poder político também deverá intervir de forma mais ativa contribuindo com investimentos na melhoria do ambiente e da imagem do espaço público.

Os principais desafios que se colocam ao comércio tradicional são a alta faixa etária dos dirigentes, assim como os baixos níveis de formação profissional destes e dos seus funcionários, a modernização dos seus estabelecimentos, a adaptação aos canais de distribuição e a renovação frequente das estratégias de comunicação e *marketing*. Estes obstáculos com que o comércio de rua se depara, devem-se sobretudo às alterações de hábitos de consumo dos consumidores, cada vez “menos fiéis às marcas, às insígnias, aos estabelecimentos e às áreas comerciais, escolhem de acordo com a situação os estabelecimentos e os lugares da cidade que melhor servem os seus interesses [...]” (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000).

Importa realçar esta passagem de um modelo homogéneo, centrado na pequena empresa familiar, característico do comércio tradicional, para um outro com particularidades antagónicas. Assim sendo, de um lado encontramos os espaços internacionalizados, dignos de grandes cadeias de distribuição, orientados para mercados específicos. Presentes em quase todas as cidades, estes espaços globais homogeneizaram paisagens comerciais e hábitos de consumo das populações. Do outro lado, estão os espaços locais, baseados na pequena e média empresa e em capitais regionais. Por conseguinte, e na sequência daquilo que referi anteriormente, são estes que devemos apoiar se queremos participar na construção da identidade daquilo que é nosso.

Por mais que as tradições perdurem, sejam reinventadas de modo a conservarem-se na modernidade é necessário compreender a lógica do nosso mercado capitalista, pois é através dele que o desenvolvimento progride.

Convém, portanto, distinguir os conceitos de tradição e modernidade. O primeiro designa “uma crença ou comportamento transmitido dentro de um grupo ou sociedade com significado simbólico ou especial com origens no passado” (Thomas, 1997). Além disso, o termo tradição é normalmente utilizado como adjetivo, como é o caso da sua aplicação na atividade comercial. Neste sentido, a palavra refere-se “a valores e materiais específicos ao contexto discutido, passados de geração em geração” (Giddens, 2003).

Por outro lado, a modernidade “abrange as relações sociais associadas à ascensão do capitalismo e mudanças de atitude associadas à secularização, liberalização, modernização e vida pós-industrial” (Berman, 1982). Esta nova era está também relacionada com “o desenvolvimento do individualismo, capitalismo, urbanização e uma crença nas possibilidades de progresso tecnológico e político” (Olsen, Pedersen, & Hendricks, 2012) . Já o famoso sociólogo Anthony Giddens tem uma visão mais ampla e precisa da modernidade descrevendo-a como “um termo abreviado para a sociedade moderna ou civilização industrial. Retratada de forma mais detalhada, está associada (1) a um determinado conjunto de atitudes em relação ao mundo, a ideia de mundo aberto à transformação, pela intervenção humana; (2) um complexo de instituições económicas, especialmente a produção industrial e uma economia de mercado; (3) uma certa gama de instituições políticas, incluindo o estado-nação e a democracia de massa. Em grande parte como resultado dessas características, a modernidade é muito mais dinâmica do que qualquer tipo anterior de ordem social. É uma sociedade - mais tecnicamente, um complexo de instituições- que, ao contrário de qualquer cultura anterior, vive no futuro, e não no passado” (Giddens, *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*, 1998).

3.2. O comércio eletrónico (*e-commerce*) e sua evolução

Atualmente o mercado global, envolto em constantes mutações, tem sido sustentado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), onde se evidencia o surgimento do comércio eletrónico como sendo uma nova forma de efetuar negócios, de usar tecnologia e de edificar empresas. Assim sendo, uma definição preliminar de comércio eletrónico, também designado por *e-commerce*, comércio virtual, ou venda não-presencial, corresponde a todo o tipo de transação comercial feita através de equipamentos eletrónicos, o mesmo será dizer que equivale à compra ou venda de produtos através da *internet* ou de serviços *on-line*. Porém, esta seria uma forma muito redutora de caracterizar um fenómeno em constante mutação. Então, para

uma definição mais elaborada de comércio eletrônico os serviços da *Eurostat* referem “a transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá que ser, necessariamente, feito através dessas redes” (*Eurostat*, 2002). Além disso, esta atividade tornou-se no segmento responsável pelo armazenamento de informações eletrônicas geradas por empresas.

As lojas *on-line* são vistas pelas mesmas não apenas como uma atualização ou acompanhamento das novas tendências, mas sobretudo como uma área de negócio alternativa face aos métodos tradicionais. O desenvolvimento da *internet* fez com que o setor empresarial idealizasse o ambiente digital como um terreno fértil, com múltiplas oportunidades de exploração. Daí que valha a pena elencar alguns aspetos positivos e negativos desta ambiência. Contribuem como benesses da mesma a aproximação das comunidades, reduzindo barreiras geográficas, o avanço tecnológico, a atração de clientes de forma mais célere, a comunicação entre empresas, o baixo investimento inicial, a segurança a baixo custo, a atração de investidores, a facilidade de começar, o aumento da visibilidade do produto ou serviço que se pretende vender, o conforto dos consumidores ao efetuarem transações comerciais sem terem que se deslocar, o seu funcionamento a tempo integral assim como a disponibilização a tempo inteiro dos produtos *on-line* e de uma variedade de *sites*, sendo que alguns dispõem do serviço de personalização de produtos consoante o tipo de cliente, outros senão mesmo a maioria aderem ao sistema “*just-in-time*”, que implica que os produtos sejam fabricados à quantidade solicitada pelo cliente na hora exata, o que por sua vez leva à redução do *stock* e de custos adicionais, ao invés do que se proporciona nas lojas físicas.

Contudo, existem desafios que importam superar por parte do comércio eletrônico. São eles a visibilidade que pode também ter os seus efeitos perversos ao fazer crescer o número de críticas assim como o grau de insatisfação dos clientes, o elevado custo de equipamentos e serviços, a falta de consciencialização das empresas (principalmente as tradicionais) para as potencialidades da *internet*, a carência de informações sobre as tecnologias mais adequadas, o alto preço do *marketing* e sobretudo a questão da segurança nas operações comerciais. Esta última deve-se às empresas que não estão

preparadas para eventuais ataques de invasores virtuais (*hackers*), por isso é imperioso resolver esta adversidade para que muitas das pessoas que efetivamente já utilizam a *internet*, deixem de ser somente utilizadores e passem a ser também compradores.

Por conseguinte, as empresas que pretendam usufruir das potencialidades do comércio eletrónico através da criação de lojas *on-line* devem previamente ter em conta uma série de elementos essenciais para o seu sucesso entre os quais se destacam a delineação do produto ou serviço que se pretende vender juntamente com a respetiva disponibilidade *on-line* do mesmo, a consideração pelos aspetos de logística do negócio, as formas de pagamento disponibilizadas, hipotéticos problemas de segurança que poderão advir e o estabelecimento de estratégias de *web marketing* de acordo com o público-alvo que se pretende alcançar.

Empresas como a *Amazon*, o *EBay*, a *Wish*, o *AliExpress*, entre outras constituem alguns exemplos de *e-commerce*. Estas tornaram-se referências mundiais, uma vez que o comércio eletrónico proporciona a facilidade de aproximação virtual com o cliente, dado estarmos inseridos num mundo onde quase tudo e todos se conectam através da *internet*, por tudo isto estas empresas conseguem ampliar o alcance das suas divulgações.

Importa então conhecer as etapas para o processo de comercialização dos produtos via *on-line*. Tudo começa com a procura dos produtos nos *sites* das empresas, após alguma pesquisa inicia-se a solicitação dos mesmos via *web*, estes são pagos no ato da compra via virtual ou no ato de entrega que é feita através de endereço postal ou por um serviço de entrega comercial. Esta última fase de conclusão do processo é a que causa maior transtorno, uma vez que por vezes poderão acontecer imprevistos nas entregas, atrasos, mercadorias de qualidade inferior àquela que é esperada e dificuldades para assistência técnica, quer ao consumidor, quer ao produto nos casos de anomalias ou trocas/devoluções. Ora, como tivemos oportunidade de constatar, este procedimento poderá ser resumido sob a forma de 4 etapas são elas a procura, o pedido, o pagamento e a entrega.

Segundo dados fornecidos pela empresa *Statista*, ilustrados no gráfico 1, comprovam que o valor das vendas no comércio eletrônico tem vindo a crescer substancialmente. O mesmo será dizer que em 2017, as vendas nesta atividade atingiram o avultado valor de 2,3 triliões de dólares em todo o mundo, estimando-se que para este ano (2021) registre-se um aumento para mais do dobro, ou seja que se alcance os 4,9 triliões de dólares, feito notável tendo em conta os apenas 4 anos de evolução.

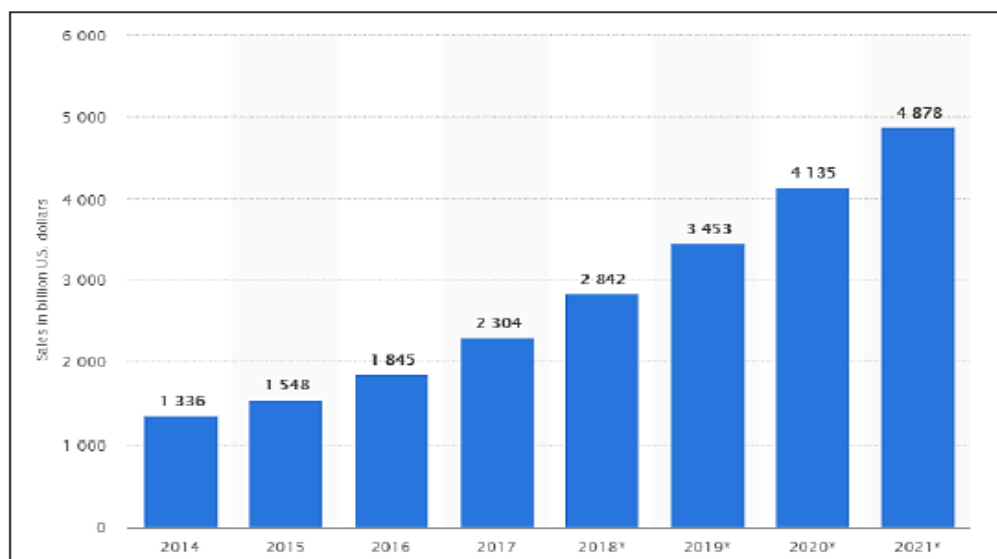


Figure 1: Global retail e-commerce sales (2014-2021) in US dollar. Sources: Statista 2018.

Gráfico 1- Vendas no comércio eletrônico global (2014-2021) em dólares americanos.

Fonte: *Statista* 2018

Consequentemente, o comércio tradicional enfraqueceu devido à capacidade do comerciante *on-line* dispor de preços mais baixos e de maior eficiência, dificultando a capacidade de atração de clientes para o comércio tradicional.

As estratégias negociais dos comerciantes *on-line* diferem das dos tradicionais. Estes últimos dispõem de uma menor oferta de variedade de produtos, devido ao *stock*, enquanto os primeiros geralmente, dado à ausência de *stock*, praticam a modalidade “*just-in-time*”. Outro fator relevante são os preços, já que os comerciantes tradicionais estipulam os valores com base no tráfego na loja e no custo de manutenção com o *stock*, ao passo que os comerciantes *on-line* determinam os seus preços mediante a velocidade de entrega dos produtos.

Para atenuar tais desigualdades, algo que deveria ser frequente e a meu ver ideal seria a manutenção da presença da loja física e *on-line* por parte dos comerciantes. Algo que não se está a verificar uma vez que “a tendência é para o encerramento das lojas físicas do comércio tradicional” (USA Today, 2019).

Portanto, outrora uma série de atividades quotidianas como assistir a um filme, efetuar transações bancárias ou fazer compras dependiam da presença física do indivíduo no local. Hoje em dia, tais tarefas tornaram-se facultativas e facilitadas, em virtude do desenvolvimento das novas tecnologias que possibilitam a execução de todas estas atividades em formato *on-line*. É por isso por demais evidente a existência de uma conexão entre a *Internet*, a globalização e o comércio eletrónico. Contextualizando a história deste último que começou com o lançamento do sistema operativo *Windows*, da *Microsoft*, sendo que “A sua primeira utilização foi nos Estados Unidos na inauguração da loja virtual *Amazon*, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo [...]” (Adami, 2015).

O principal propósito do comércio eletrónico é facilitar as interações entre vendedores e compradores. Imediatamente a seguir pretende-se que este esteja ao dispor de todos os países, de forma a expandir-se. Em vista disso, as empresas, os consumidores e os governos são vistos como atores que compõem o elenco do comércio eletrónico.

Olhando para o seu percurso, segundo Eduardo Aranha: “O comércio eletrónico que nasceu em 1888, embora não nos moldes em que o conhecemos atualmente, mas não deixa de ser curioso o seu advento quase um século antes da *internet*. Ora tudo começou com a *Sears*, empresa norte-americana de relógios, que se aventurou na venda de produtos à distância. As encomendas chegavam através do telégrafo, após os consumidores escolherem os produtos que pretendiam através do catálogo da empresa. Em 1990, surgiu o primeiro navegador *web*, o *World Wide Web* que funcionava como interface para aceder à *internet* através de um formato gráfico. É a partir deste momento que se lançam as bases para a sua generalização. Num curto espaço de tempo (10 anos) a *internet* tornou-se num fenómeno mundial, no âmbito de uso pessoal e profissional. Em 1994, uma *pizza* da *PizzaHut*, através da então *PizzaNet*, tratou-se do

primeiro produto a ser vendido na *internet*. Em 1995, nasciam as duas maiores empresas de comércio eletrônico (a *Amazon* e o *eBay*), revolucionando em poucos anos a forma de venda na *internet*. Mais recentemente, em 2004 surgiram as primeiras redes sociais, com destaque para o *Facebook*” (Aranha, 2015).

O perfil do novo mundo empresarial é assim marcado por muitos aspetos entre os quais se salientam o uso da *internet*, a globalização, a competitividade, as operações em tempo real, as orientações para os clientes, o excesso de informação, burocracias governamentais, entre outros. Ora, o comércio eletrônico tem apresentado um crescimento gradual, em virtude da permissão de uma variedade de vantagens desde a realização de compras à execução de serviços bancários, tudo isto sem sair do conforto da nossa casa, disponível a tempo integral e à distância de um simples “*click*”.

No entanto, nem tudo é positivo no comércio eletrônico, já que este também apresenta debilidades, como se referiu anteriormente, sendo a segurança a principal preocupação dos seus utilizadores, uma vez que quando se efetua uma operação via *internet* correm-se riscos como a validade dos documentos digitais e a sua manipulação. Realça-se por isso o papel da tecnologia de segurança para o aumento da sua confiabilidade. Os meios de comunicação têm difundido e alertado para possíveis invasões de *hackers* a *sites* de empresas mundialmente conhecidas. Um exemplo paradigmático foi o da *Playstation Network* (PSN), cujo *site* ficou indisponível por um longo período de tempo devido a estes invasores, que se apoderaram dos dados pessoais dos clientes da empresa, tal como noticia a *BBC News Brasil* “*Hacker* acedeu a dados de milhões de utilizadores da *Playstation*, diz *Sony*” (Tobace, 2011). Este e outros acontecimentos idênticos revelam as vulnerabilidades que a *internet* ainda possui, denegrindo assim a imagem do comércio eletrônico face ao clima de desconfiança e receio apresentado pelos *internautas*.

Relativamente à regulamentação de proteção internacional para o *e-commerce* ainda não existe um modelo que seja aplicado a todos os países, se bem que instituições como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) reconheçam a importância da sua implementação.

A realidade é que cada país tem a sua própria legislação (ou ausência), o que por vezes provoca conflitos comerciais.

Verifica-se assim que o comércio eletrónico tem evoluído gradualmente desde os seus primórdios, simultaneamente a sua aderência tem tido grande afluência, com destaque para as lojas virtuais que são como vitrines cheias de produtos para venda, sendo ainda necessário relembrar que o mercado *on-line* tornou indispensável a adoção de estratégias de *marketing* para alcançar melhores desempenhos.

As informações referentes aos anos de 2018 e 2019, reveladas pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (*UNCTAD*), dão conta que cerca de 25,6 triliões de dólares foram gastos mundialmente neste tipo de negócio em 2018 (lado esquerdo da tabela 3), sendo que no ano seguinte este valor aumentou cerca de 1 trilião, atingindo a marca dos 26,7 triliões de dólares despendidos globalmente no comércio eletrónico (lado direito da tabela 3).

Rank	Economy	Total e-commerce sales (\$ billion)
1	United States	8,640
2	Japan	3,280
3	China	2,304
4	Korea (Rep.)	1,364
5	United Kingdom	918
6	France	807
7	Germany	722
8	Italy	394
9	Australia	348
10	Spain	333
	10 above	19,110
	World	25,648

Source: UNCTAD, based on national sources.

Note: Figures in italics are UNCTAD estimates.

Rank	Economy	Total e-commerce sales (\$ billions)
1	United States	<i>9,580</i>
2	Japan	<i>3,416</i>
3	China	<i>2,604</i>
4	Korea (Rep.)	<i>1,302</i>
5	United Kingdom	<i>885</i>
6	France	<i>785</i>
7	Germany	<i>524</i>
8	Italy	<i>431</i>
9	Australia	<i>347</i>
10	Spain	<i>344</i>
	10 above	20,218
	World	26,673

Source: UNCTAD, based on national sources.

Note: Figures in italics are UNCTAD estimates.

Tabela 3- Vendas de comércio eletrónico: nas 10 principais economias em 2018 (lado esquerdo) e em 2019 (lado direito). Fonte: *UNCTAD* (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), com base em fontes nacionais. Nota: Os números em itálico são estimativos da *UNCTAD*.

Este valor terá crescido significativamente nos últimos meses, dadas as restrições que decorreram da Covid-19 que levaram a aumentar muito o número de consumidores, assim como o volume de compras. De acordo com a tabela 4 respeitante às principais empresas de comércio eletrónico *B2C (Business to Consumer)* por *GMV* (valor bruto por mercadoria), no ano de 2020, percebemos que o comércio eletrónico permitiu a maximização das vendas, uma vez que é cada vez maior o número de transações comerciais via *on-line*. A segunda conclusão que se retira é que em 2019 e 2020, a empresa chinesa *Alibaba* manteve-se como líder no comércio eletrónico mundial, seguido da empresa americana *Amazon*, sendo o último lugar do pódio ocupado pela firma também chinesa *JD.com*, o que não deixa de ser curioso dado que os Estados Unidos foram os criadores da *internet*.

Table 2: Top B2C e-commerce companies by GMV, 2020									
Rank by GMV		Company	HQ	Industry	GMV (\$ billions)			GMV change (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	E-commerce	866	954	1,145	10.2	20.1
2	2	Amazon	USA	E-commerce	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	China	E-commerce	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	E-commerce	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canada	Internet Media & Services	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	USA	E-commerce	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	China	E-commerce	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	USA	Consumer goods retail	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	USA	Internet Media & Services	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japan	E-commerce	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	USA	Internet Media & Services	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	USA	Internet Media & Services	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	USA	Internet Media & Services	29	38	24	29.3	-37.1
Companies above					2,035	2,399	2,890	17.9	20.5

Tabela 4- Principais empresas de comércio eletrónico *B2C (Business to Consumer)* por *GMV* (valor bruto por mercadoria), em 2020. Fonte: *UNCTAD* (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), com base em relatórios da empresa.

4. Políticas públicas portuguesas e de âmbito local para o comércio de rua: o caso do Porto

4.1. Projetos de apoio ao comércio

O comércio tradicional e as cidades tornaram-se realidades indissociáveis, não só pelo percurso e papel ativo do mesmo sobre estas, mas também por este apresentar traços peculiares, autênticos identificadores culturais, económicos e sociais das urbanidades.

Contudo, esta atividade tem evidenciado fragilidades, visíveis principalmente através da competitividade atroz com o comércio dito moderno, nomeadamente as grandes superfícies comerciais localizadas na periferia, resultando numa nova tendência, o encerramento deste tipo de estabelecimentos e a subsequente desertificação dos centros históricos urbanos, que se traduz na perda de referências socioculturais das comunidades, algo que se pretende reverter. Em vista disso, surgiu a necessidade de intervenção por parte de quem nos governa para a criação de políticas públicas de apoio a esta atividade, dinamizadora dos centros urbanos, criadora de emprego e fonte de atração de investimento e visitantes. Esta constitui ainda uma forma de valorização dos recursos endógenos que favorece a malha urbana, demonstrando o seu valor económico, sendo ainda capaz de dar o seu contributo ao setor turístico, já que poderá ser um motivo de atração. Neste sentido, de forma a promover a simbiose entre o comércio tradicional e a cidade, procedeu-se a projetos de requalificação e revitalização dos centros históricos. O primeiro acontece “na década de 80, nos Estados Unidos da América, onde onze cidades norte-americanas foram selecionadas para receber apoio técnico em diversas áreas do planeamento- planeamento e análise de mercados, planeamento financeiro, planeamento, gestão e educação comercial. Os resultados deste investimento foram positivos dando origem à definição de Unidades de Gestão Comerciais Centralizadas (*Centralized Retail Management*) para os centros das cidades. Com o conceito então estabelecido, determinam-se objetivos em quatro áreas principais- o mercado, o envolvimento e participação dos diferentes atores

(proprietários, comerciantes ...), a coordenação de boas práticas comerciais e a gestão do ambiente comercial como um todo.” (Balsas, 2002).

Na Europa estas propostas implementaram-se anos mais tarde, com algumas nuances. Somente no ano de 1996 com a finalidade de delinear os objetivos e idealizar o sector comercial ao longo do século XXI, a Comissão Europeia publica o “*Livro Verde sobre o Comércio*”, marcando uma posição sobre a gestão e desenvolvimento do sector comercial, impondo ações que promovam a manutenção da competitividade do mesmo. Neste sentido, articulam-se diferentes formas de cooperação comercial, evidenciando-se o comércio organizado Independente que “combina a flexibilidade e o serviço das pequenas lojas, oferecendo simultaneamente os benefícios de uma logística eficiente associados às estruturas maiores” (Comissão Europeia, 1996). A cooperação permite a participação dos responsáveis pelas pequenas empresas em fóruns, estabelecendo o contacto com outros comerciantes que enfrentam problemas idênticos, assim como a oportunidade de beneficiar de formação e auxílio profissional, conjugando interesses comuns num contexto de partilha estrutural de compras de uma política de vendas e comercialização, o que faz com que uma eventual perda de independência dos comerciantes seja compensada pelas vantagens competitivas decorrentes deste modelo de organização. A identificação dos problemas e ameaças à revitalização das áreas urbanas, pressupõe a delineação de estratégias globais e não pontuais. Medidas preconcebidas como a demolição de edifícios pré-existentes para atrair consumidores ao centro, concretização de projetos de grandes dimensões ou o aumento de lugares de estacionamento, são tidas como insuficientes, “podendo mesmo ser consideradas como mitos da revitalização do centro das cidades” (Balsas, 2002). Ergue-se, assim, o conceito de urbanismo comercial enquanto “área integradora das múltiplas funções de um centro urbano, criando sinergias com elevado valor acrescentado para os vários intervenientes” (Barreta, 2007). Deste modo, o comércio conquista nova atenção a partir das suas funcionalidades urbanas, inserindo-se no contexto das políticas públicas de planeamento e ordenamento do território.

Consequentemente, começa-se a perspetivar, primeiro nos Estados Unidos e posteriormente na Europa, a elaboração de organizações empreendedoras, abrangendo

o empenho do vínculo público-privado para a renovação e requalificação urbana. Neste sentido, realçam-se três modelos de intervenção: o *Business Improvement Districts* (Áreas de Desenvolvimento Económico), o *Main Street Program* (Programa da Rua Central) e a *Town Centre Management* (Gestão do Centro da Cidade) (ver tabela 5). Este último programa de urbanismo comercial, pioneiro na Europa, mais tarde difundiu-se pela sua parte ocidental.

Programas internacionais de Urbanismo Comercial			
Designação	<i>Business Improvement Districts</i> (Áreas de Desenvolvimento Económico)	<i>Main Street Program</i> (Programa da Rua Central)	<i>Town Centre Management</i> (Gestão do Centro da Cidade)
Localização	Canadá/ E.U.A	E.U.A/Canadá	Reino Unido (Europa)
Âmbito	Regional	Local	Regional
Época	Anos 70	Anos 70	Anos 90
Promotor	Estado	Associação privada	Organização público-privada
Tipo	Autarquia	Privado sem fins lucrativos	Parceria público-privada
Nº de projetos	+ de 1500 BID's	+ de 850	Atualmente extinto

Tabela 5- Programas internacionais de Urbanismo Comercial

Na sequência de tais iniciativas, o Governo português decidiu, a partir da última década do século XX, promover medidas de apoio e fomento para o setor do comércio, com destaque para o tradicional, recorrendo a fundos comunitários. Estes incentivos provocaram nas principais cidades e vilas portuguesas uma série de alterações consideráveis que melhoraram os seus níveis de desempenho e atratividade, através de projetos de urbanismo comercial. Comprovativo disso são as “obras nos estabelecimentos comerciais, a aquisição e implementação de novas técnicas de venda e gestão comercial, a instalação de novas infraestruturas no subsolo e de novos pavimentos, a pedestrenização de ruas comerciais, a construção de estacionamento automóvel, inúmeros programas de animação de rua e a promoção conjunta do centro urbano através de programas de fidelização de clientes, entre outros” (Fernandes & Balsas, 2016).

Em termos práticos esta intervenção política de cariz nacional concretizou-se através do SIMC (Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio) em 1991, posteriormente pelo PROCOM (Programa de Apoio à Modernização do Comércio) em 1994, a que segue o URBCOM (Sistema de Incentivos a Projetos de Urbanismo Comercial) em 2000, o MODCOM (Sistema de Incentivos a Projetos de Modernização do Comércio) em 2005, a medida “Comércio Investe” em 2013 e o Programa “APOIAR” em 2020.

O primeiro programa (SIMC) vigorou apenas 2 anos e surgiu com o primeiro Quadro Comunitário de Apoio (QCA I). Visava responder à abertura comercial do nosso país, após adesão à Comunidade Europeia em 1986, através de apoio à modernização das PME do sector. O PROCOM veio dar continuidade ao SIMC, estando consolidado a partir do Decreto-Lei nº 184/94. Este programa contemplava três áreas de apoio direto: à dinamização das empresas, à cooperação das mesmas e às estruturas associativas do sector. O investimento deste programa “permitiu às cidades abrangidas modernizar e resgatar o comércio tradicional em declínio, através do apoio à modernização dos estabelecimentos e de iniciativas das autarquias destinadas à revitalização dos centros urbanos” (Machado & Dores, 2018). O PROCOM já previa, entre os “projetos especiais” a possibilidade de realização de projetos de urbanismo comercial que começaram com a aprovação do projeto de Brito Capelo (Matosinhos). O URBCOM veio dar seguimento

ao PROCOM, reconhecendo a importância do urbanismo comercial, tendo por fim “a modernização das atividades empresariais do comércio e de alguns serviços, a qualificação do espaço público envolvente e a promoção do respetivo projeto global, integrados em áreas limitadas dos centros urbanos com características de elevada densidade comercial, centralidade, multifuncionalidade e de desenvolvimento económico, patrimonial e social” (Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças, da Economia e do Planeamento, 2000). Os apoios financeiros deste programa destinaram-se a micro e PME, a estruturas associativas de comércio, a Câmaras Municipais e a projetos das Unidades de Acompanhamento e Coordenação (UAC). Além disso, ambos os programas (PROCOM e URBCOM) constituíram bons exemplos na “aplicação de medidas de urbanismo comercial, ao combinarem a modernização do aparelho comercial com a revitalização das tradicionais áreas de comércio” (Guimarães, 2015).

A criação do Sistema de Incentivos a Projetos de Modernização do Comércio (MODCOM) adveio da constituição do Fundo de Modernização do Comércio em 2004, cujos objetivos eram “a modernização e a revitalização da atividade comercial, particularmente em centros de comércio com predomínio de comércio independente de proximidade, em zonas urbanas ou rurais, bem como a promoção de ações e programas de formação dirigidos ao sector do comércio” (Inovação, 2004). O MODCOM vigorou entre 2005 e 2010. Tendo por base os objetivos do mesmo, proporcionou-se o incentivo “Comércio Investe” em 2013, que marcou uma rutura com todos os programas anteriores, uma vez que “pretende focalizar os apoios em projetos com crescente conteúdo qualitativo, em detrimento de intervenções de natureza infraestrutural, de forma a privilegiar projetos que promovam a criação de fatores de diferenciação claros que possibilitem melhorar os níveis qualitativos da oferta comercial do comércio de proximidade, principalmente aquele que se concentra em centros urbanos ou que valoriza o produto interno. Neste sentido, são privilegiadas as atuações conjuntas destinadas ao aumento da competitividade da oferta comercial dos espaços urbanos, incentivando novas ideias e novos serviços de suporte ao cliente que permitam uma melhoria consistente e sustentada dos níveis de serviço prestado” (Ministério da

Economia e do Emprego, 2013). O último Programa (APOIAR), surgiu em 2020 de forma algo inusitada já que nada fazia prever uma pandemia (*COVID 19*) que exigiu a adoção de várias medidas extraordinárias, restringindo as liberdades e direitos dos cidadãos. De forma a mitigar os efeitos negativos causados pela mesma, foi então “criado o Sistema de Incentivos à Liquidez, designado Programa APOIAR, que se constituiu como um apoio de tesouraria, sob a forma de subsídio a fundo perdido, destinado às empresas que atuam nos setores mais severamente afetados pelo combate à *COVID 19*, sendo financiado pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) e pelo Programa Operacional Temático Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020)” (Economia e Transição Digital, Finanças e Planeamento, 2021). Esta pandemia também provocou o encerramento de certos estabelecimentos, a adaptação a novos horários de funcionamento e a obrigatoriedade do teletrabalho, pelo que bares e outros estabelecimentos de bebidas foram os grandes lesados desta situação repercutindo-se no encerramento dos mesmos. Por conseguinte, de forma a promover o apoio à liquidez, à eficiência operacional, à manutenção de emprego e à saúde financeira das empresas afetadas pela pandemia, as medidas inicialmente lançadas neste Programa foram o “Apoiar.pt” e o “Apoiar Restauração”, sendo posteriormente acrescentadas as do “Apoiar Rendas” referente ao pagamento de rendas não habitacionais devidas por empresas que atuem nos setores afetados pelas medidas excecionais aprovadas e a do “Apoiar + Simples” destinada a empresários em nome individual (ENI) sem contabilidade organizada. O Programa APOIAR destina-se assim a PME e empresas, localizadas em Portugal continental, com 250 ou mais trabalhadores, com volume de negócios não superiores a 50 milhões de euros. Os valores dos montantes disponibilizados variam consoante o tipo de empresa e respetivas quebras de faturação. Com o desconfinamento e consequente retoma da economia nacional, as medidas do Programa poderão ser complementadas com instrumentos que visem dinamizar o mercado interno, apoiar a adaptação das empresas às novas tendências de consumo, contribuindo para o cumprimento das metas definidas por Portugal em termos ambientais.

Para além destes programas maioritariamente dirigidos à modernização, acrescentaram-se iniciativas de proteção e valorização patrimonial para empresas mais antigas. É o caso do “Programa das Artes e Ofícios Tradicionais”, consubstanciado na Resolução do Conselho de Ministros nº 136/97, que “a par do apoio aos artesãos, contempla a atribuição de uma insígnia aos estabelecimentos de comércio a retalho com valor cultural e histórico” (Fernandes, 2020). Os requisitos para os estabelecimentos receberem a insígnia são a exercício da atividade há 20 ou mais anos consecutivos, a qualidade do produto e serviço, o ambiente em torno quer do estabelecimento quer do atendimento e o valor cultural e histórico no ramo de atividade. A medida contempla ainda a oferta de placas aos estabelecimentos e a criação de roteiros incluindo as lojas distinguidas.

Este Programa foi evoluindo até aos nossos dias, dando origem ao hoje conhecido “Programa Saber-Fazer”, implementado através da Resolução do Conselho de Ministros nº 89/2020, que “contém a estratégia nacional para as artes e ofícios tradicionais para os anos de 2021-2024 [...] definindo as medidas para a salvaguarda, o reconhecimento e o desenvolvimento sustentável da produção artesanal, como forma de afirmação da marca identitária dos territórios e do País. Trata-se de um programa que valoriza o Saber-Fazer como um património cultural único, à luz dos desafios e das exigências atuais” (Presidência do Conselho de Ministros, 2020). Note-se ainda para o fato do Programa ser alicerçado em quatro pilares essenciais: preservação, formação profissional, capacitação e promoção.

Relativamente a políticas públicas locais para o comércio de rua, o Município do Porto evidencia-se por ter implementado uma série de medidas, das quais se salientam o “Programa de Incentivo à Atividade Comercial”, as “Lojas na Rua”, os “Concursos de Montras”, o programa “Porto, Conversar a Cidade”, ações de “Formação e Consultoria” e a campanha “Material Temático”.

O “Programa de Incentivo à Atividade Comercial” nasceu em 2020, traduzindo-se na dinamização do comércio de rua, no apoio aos comerciantes e no incentivo ao consumo, de forma a atenuar os prejuízos causados pela pandemia *COVID 19*. O plano consiste na atribuição de uma compensação aos comerciantes, com estabelecimentos comerciais

na cidade, através de descontos realizados aos consumidores, que serão suportados pelo Município. Este projeto envolve uma campanha de comunicação e desenvolvimento do comércio local, incentivando os consumidores para a realização de compras em segurança, alertando-os simultaneamente para a importância do seu contributo na sobrevivência do comércio tradicional. A adesão a este programa será feita pelos titulares dos estabelecimentos comerciais, através do preenchimento de formulário próprio, sendo complementada com a apresentação da certidão de registo comercial ou declaração de início de atividade, bem como comprovativo de IBAN e da certidão de inexistência de dívidas quer à Autoridade Tributária quer à Segurança Social. Estes documentos deverão ser entregues preferencialmente através de formulário *online* disponível no portal do município, ou pessoalmente mediante agendamento prévio no Gabinete do Município, através da Linha Porto cujo número é 220100220 ou através do *email* comercio@cm-porto.pt. O programa destina-se a todos os estabelecimentos comerciais, restaurantes, cafetarias, barbearias, salões de cabeleireiros e atividades de bem-estar físico, com uma área até aos 250 m² e que tenham a sua situação fiscal e junto da Segurança Social regularizada. Esta medida é válida para estabelecimentos aderentes, sendo assumido pelo Município o desconto imediato de 2 € em todas as compras de valor igual ou superior a 20 €, até ao limite máximo de 100 € por compra, efetuadas nesses estabelecimentos. O reembolso é efetuado mediante a apresentação das cópias das faturas, as quais têm obrigatoriamente de identificar a referência “Desconto Porto” no valor descontado ao cliente. A cada fatura apresentada deverá ser agregado(s) vale(s) de desconto(s) respetivo(s). Os comerciantes serão reembolsados pelo município no montante igual àquele que descontaram aos seus clientes. Sendo que nas faturas devem constar obrigatoriamente: os valores dos produtos sem o desconto, o valor do “Desconto Porto” e o valor total do produto após a aplicação do desconto. O programa já conta com duas edições, tendo a primeira ocorrido na época natalícia, ou seja, de 14 de dezembro de 2020 a 6 de janeiro de 2021. No total foram atribuídos 162.500 vales de desconto. A este programa acresceu a iniciativa de entrega de *tickets* para a isenção de estacionamento, em 4 parques municipais, na Baixa da cidade, por um período máximo

de 2 horas. O seu período de utilização decorreu entre o dia 8 de dezembro do ano passado e o dia 8 de janeiro deste ano.

A segunda edição do Programa vigora entre o dia 3 de maio e 15 de novembro de 2021, data-limite para o reembolso das verbas. O mesmo conta com 500.000 € líquidos para apoiar a retoma do consumo no comércio local. Segundo refere Ricardo Valente, Vereador da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto, esta viu-se obrigada a intervir no comércio tradicional já que “o efeito catastrófico da pandemia refletiu-se no pequeno comércio de rua, como os cafés, onde os valores de operação com cartões bancários atingiram cerca de 2,4 milhões de euros em 2019, para depois caírem a pique em abril de 2020, para os mínimos de 213,5 mil euros. Neste segundo confinamento, a queda foi igualmente acentuada, com os montantes a fixarem-se nos 389,5 mil euros” (Município do Porto, 2020).

A medida “Lojas na Rua” foi lançada em 2016 com o intuito de promover as ruas comerciais da cidade que tenham necessidade de revitalização, tornando o comércio nessas ruas mais apelativo. Neste contexto, anualmente, é selecionada uma rua que durante um dia vê as suas lojas serem dinamizadas com a ajuda de profissionais especializados na área do vitrinismo. A rua é cuidadosamente enfeitada num ambiente artístico intencional, realizando-se ainda diversas ações de animação e dinamização. Esta iniciativa permite aos comerciantes promover de forma única os seus produtos e serviços. A título de exemplo surge ilustrada na figura 1, a Rua de Cedofeita escolhida como a “Loja na Rua”, no ano de 2019. Abaixo, na figura 2, está representada a Rua de Santa Catarina que sucedeu à Rua de Cedofeita no projeto “Loja na Rua”.



Figura 1- Rua de Cedofeita no âmbito do projeto “Lojas na Rua”, em julho de 2019. Fotografia da autoria de Miguel Nogueira.

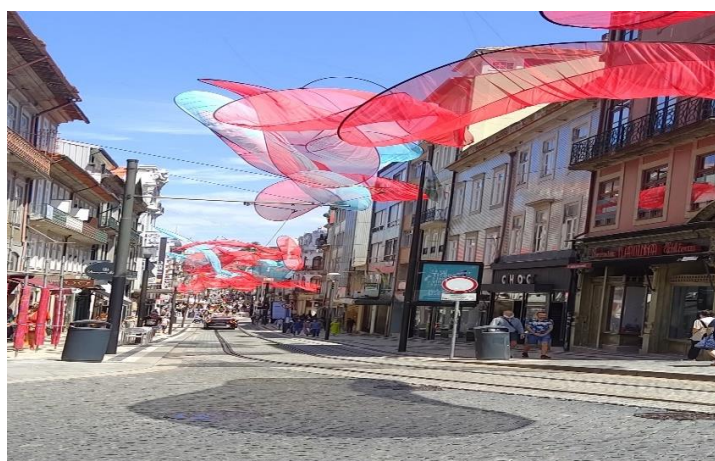


Figura 2- Rua de Santa Catarina no âmbito do projeto “Lojas na Rua”, em julho de 2021.

Os “Concursos de Montras” têm como objetivo dinamizar o comércio da cidade, incentivando a atratividade das montras e apelando à criatividade. Assim, os comerciantes ficam responsáveis pela decoração das montras expostas ao público com símbolos referentes e inspirados no tema em vigor, não descurando a presença de elementos decorativos da sua oferta comercial. Anualmente são realizados dois “Concursos de Montras”, ambos associados a épocas festivas importantes para a cidade, são eles o “Montras de São João” e o “Montras de Natal”.

Relativamente aos prémios, as três melhores montras recebem um Troféu do Município, juntamente com uma quantia monetária. O primeiro classificado recebe 2.250 €, o segundo 1.750 € e o terceiro 1.250 €. Além disso, no âmbito da sustentabilidade, há ainda lugar à atribuição de uma Menção Honrosa à Montra Amiga do Ambiente. Caso entenda, o júri do concurso poderá atribuir mais Menções Honrosas aos concorrentes classificados entre os quarto e décimo lugares. Cada estabelecimento comercial pode submeter a concurso uma ou mais candidaturas, desde que: formalize uma candidatura por cada montra e utilize elementos decorativos diferentes para a mesma a concurso. A candidatura só pode ser efetuada durante o período dos concursos, através do Balcão de Atendimento Virtual da Câmara Municipal do Porto, ou presencialmente, no Gabinete do Município, na impossibilidade de submeter a candidatura por estes dois meios, esta pode ser enviada para o *email* da Divisão Municipal de Comércio. Ao apresentar a candidatura deve-se fazer acompanhar de duas fotografias das montras a concurso, já decoradas para o efeito.

O programa “Porto, Conversar a Cidade” promove debates em torno dos grandes temas do comércio e turismo. Esta iniciativa pretende demonstrar a compatibilidade cooperativa dos dois setores, de forma a alcançar um desenvolvimento integrado e sustentável para a tríade comércio, turismo e cidade. As sessões são abertas à participação pública, envolvendo a presença de oradores de referência que abordam temas específicos com o intuito de gerar debate, contribuindo para o acréscimo de valor, promoção de sinergias e desenvolvimento destes setores. Nas sessões já foram debatidos temas como “Ainda encontramos portuenses na Baixa?”, “Modernizar a Tradição - Mito ou Realidade?”, “O sentido de comunicação que potencia a prosperidade” ou ainda “Singularidades de uma cidade genuína - a identidade única que prevalece”. Estas sessões são gratuitas, mas requerem inscrição prévia e iniciam-se primeiramente com a exposição do tema e debate entre oradores e moderadores, seguindo-se a interação com o público.

Quanto às ações de “Formação e Consultoria”, o Município do Porto disponibiliza anualmente um programa de formação gratuito para os comerciantes e seus colaboradores, elaborado junto dos próprios comerciantes, em resultado da análise

feita às suas necessidades. O objetivo desta iniciativa passa por incentivar, capacitar e potenciar o comércio local através de abordagens de aprendizagens diversificadas em áreas importantes para o sector comercial tais como o domínio de língua(s) estrangeira(s) (principalmente o inglês), o atendimento ao público, vitrinismo e *visual merchandising*, *marketing* digital e ferramentas informáticas, gestão comercial e incentivos à modernização, competências pessoais, profissionais e gestão. O ciclo anual de formações termina com a realização do evento *Porto.com*, envolvendo toda a comunidade que participou no programa.

Em termos de Consultoria, a Divisão Municipal do Comércio do Porto disponibiliza, gratuitamente, aos comerciantes, o programa “*Check-up* do seu Negócio”, que oferece serviços nas áreas do vitrinismo, atendimento ao público, gestão digital do cliente e gestão do negócio. Numa primeira fase, tudo começa com um diagnóstico, a partir do qual se irá delinear um plano com ações concretas para cada negócio. Este plano será implementado num processo personalizado com duração máxima de 6 meses. Nesta fase de implementação, o comerciante irá contactar com quatro consultores especialistas nas áreas supramencionadas, mas também com a presença de um mentor, que fará a articulação entre todos os consultores e o comerciante e apoiará na concretização das propostas de intervenção. O resultado final será um conjunto de recomendações personalizadas para a melhoria do estabelecimento. Qualquer comerciante pode-se candidatar ao programa, mas apenas 10 serão selecionados, consoante os critérios de admissão.

Por fim, de modo a incentivar o consumo no comércio de rua e a fortalecer a sua relação com o consumidor e a cidade do Porto, o Município decidiu promover a campanha “Material Temático”, disponibilizando aos comerciantes locais materiais promocionais gratuitos associados à marca “Porto”, tais como papel de embrulho, autocolantes, fitas adesivas, leques, entre outros (figura 3). Esta campanha ocorre só em determinados períodos específicos do ano, mais precisamente no Dia dos Namorados, no Dia do Pai, no Verão e no Natal e requer inscrição prévia.



Figura 3- Exemplares da disponibilização por parte do Município do Porto de papel de embrulho e sacos no âmbito da iniciativa “Material Temático”, no Natal de 2020.

4.2. Comércio com História

4.2.1. O Decreto-Lei 42/2017

Conforme foi descrito no ponto anterior, nota-se que efetivamente, o Governo reforçou a intenção de apoiar e promover o comércio tradicional histórico, dada a importância social e económica, mas também por considerar tratar-se de um elemento diferenciador e de valorização da identidade e da cultura. Porém, é reconhecida a perda de alguns estabelecimentos e a necessidade de uma classificação de “loja histórica”, a partir da definição de critérios de avaliação e de medidas que permitissem apoiar a permanência de algumas lojas, a aplicar em parceria com as autarquias.

A iniciativa regulamentar do Decreto-Lei 42/2017 estabelece o regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, combinando o seu contributo com a criação de incentivos e

apoios. A elaboração deste documento surgiu em virtude da terceira alteração à Lei nº 6/2006 que aprova o Novo Regime do Arrendamento Urbano (NRAU), e da quarta alteração ao Decreto-Lei nº 157/2006 que aprova o regime jurídico das obras em prédios arrendados.

O segundo artigo do Decreto-Lei 42/2017, define os conceitos de “lojas com história”, “comércio tradicional”, assim como diferencia conceptualmente, “estabelecimentos” de “entidades de interesse histórico, cultural ou social local”. Portanto, as “lojas com história” são os estabelecimentos comerciais com especial valor histórico cuja preservação deva ser acautelada. O “comércio tradicional” é a atividade comercial local realizada em pequenos estabelecimentos situados fora de grandes superfícies comerciais, especializado na venda de um produto ou na prestação de um serviço, com exceção das atividades não sedentárias, designadamente em bancas ou feiras. Os “estabelecimentos de interesse histórico e cultural ou social local” correspondem a todas as lojas com história ou os estabelecimentos de comércio tradicional, restauração ou bebidas, abertos ao público, que, pela sua atividade e património material ou imaterial, constituam uma referência viva na atividade económica, cultural ou social local. Semelhante a este conceito aparece o de “entidades de interesse histórico e cultural ou social local”, designando todas as entidades com ou sem fins lucrativos, nomeadamente coletividades de cultura, recreio e desporto ou associações culturais, que pela sua atividade e património material ou imaterial constituam uma relevante referência cultural ou social a nível local.

O terceiro artigo é referente à proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, salientando que é da responsabilidade dos municípios a sua proteção e salvaguarda, assim sendo estes deverão: elaborar um inventário e reconhecer os estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, comunicar ao Estado a identificação dos mesmos, aprovar regulamentos municipais respeitantes ao assunto, inscrever nos instrumentos de gestão territorial medidas adequadas para este fim, criar programas de apoio para estes estabelecimentos e entidades assim como incentivar a sua proteção e salvaguarda. Relativamente ao Estado, este fica encarregue de: assegurar anualmente a existência de

programas nacionais de apoio e incentivo à proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, fundamentados em procedimentos de seleção de beneficiários que garantam o acesso em condições de igualdade e que não distorçam o normal funcionamento dos setores económicos, com atenção especial na fiscalidade e nos fundos comunitários, esta entidade fica ainda responsável por criar e assegurar a atualização do Inventário Nacional Comércio com História, tratando-se de uma acervo nacional composto por todos os estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, que foram objeto de reconhecimento por parte dos diversos municípios.

O artigo número quatro identifica os critérios gerais de reconhecimento de estabelecimentos ou entidades de interesse histórico, cultural ou social local sendo eles: a atividade, o património material e o imaterial. Os elementos que compõem o critério da atividade são: a longevidade reconhecida, obrigando a que o exercício da atividade reconhecida tenha pelo menos 25 anos de existência, o significado para a história local, sustentado na contribuição para o enriquecimento do tecido social, económico e cultural locais, o objeto identitário, assente na manutenção de uma função histórica, cultural ou social que pela sua unicidade, diferenciação e qualidade, apresentem uma identidade própria, nomeadamente através da promoção continuada de atividades culturais, recreativas e desportivas, e o facto de serem únicos no quadro das atividades prosseguidas, em função do seu uso original, de serem os últimos do seu ramo de negócio ou atividade, de terem introduzido novos conceitos na sua atividade para responder às necessidades do público ou da comunidade, ou de manterem oficinas de manufatura dos seus produtos.

Os elementos que integram o património material são: o património artístico e o acervo. Sendo que o primeiro deverá evidenciar a presença de património material íntegro, ou seja, arquitetura, elementos decorativos, mobiliário e elementos artísticos, designadamente obras de arte. Quanto ao acervo importa saber a posse dos bens materiais e documentos considerados fundamentais para a atividade da entidade e que integrem o seu espólio.

O património imaterial é formado pelos seguintes elementos: a existência como referência local do estabelecimento ou entidade, a necessidade de salvaguarda do património imaterial, garantindo a salvaguarda dos bens patrimoniais e documentais que o registem, com o respetivo património intangível e a necessidade de divulgação, garantindo o conhecimento do património imaterial.

O artigo quinto parte do pressuposto que através do regulamento municipal a aprovar pela respetiva assembleia, os municípios poderão: densificar os critérios gerais para o reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, definir critérios especiais que tenham em conta as especificidades locais bem como as medidas de proteção a adotar pelo município e definir critérios de ponderação de vários elementos, nomeadamente a partir do estabelecimento de critérios mínimos para o reconhecimento ou o aumento de critérios que considerem mais importantes para a realidade local do município.

Quanto ao reconhecimento dos estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local fica a cargo da Câmara Municipal, sendo que a Junta de Freguesia circunscrita à entidade ou estabelecimento deverá ser auscultada neste processo. O procedimento de distinção inicia-se mediante requerimento do titular do estabelecimento ou entidade a reconhecer, do órgão da freguesia associada e da associação de defesa do património cultural. A decisão de reconhecimento é precedida de consulta pública pelo período de 20 dias. O reconhecimento é válido pelo período mínimo de 4 anos, sendo renovável automaticamente. Contudo, a Câmara Municipal pode revogar a decisão de reconhecimento dos estabelecimentos e entidades que sejam objeto de alterações que prejudiquem a manutenção dos pressupostos de reconhecimento.

Os estabelecimentos ou entidades de interesse histórico, cultural ou social local beneficiam de inúmeras medidas de proteção nomeadamente no âmbito do regime jurídico do arrendamento urbano, no contexto de regime jurídico das obras em prédios arrendados e na acessibilidade a programas municipais ou nacionais de apoio a estes estabelecimentos e entidades. Os proprietários do imóvel podem ainda aceder a benefícios ou isenções fiscais a conceder pelo município. Os arrendatários do imóvel e

os municípios usufruem de direito de preferência nas transmissões onerosas de imóveis, nos quais se encontram instalados os estabelecimentos ou entidades.

Importa ainda salientar que os municípios que tenham aprovado o reconhecimento das entidades ou estabelecimentos de interesse histórico, cultural ou social local deverão confirmá-lo no prazo de 60 dias após a entrada em vigor da mesma. Por último, a Lei 42/2017 entrou em vigor no décimo dia após a sua publicação, tendo sido aprovada no dia 7 de abril de 2017 e promulgada a 6 de junho do mesmo ano.

4.2.2. Os casos de Lisboa e Viana do Castelo

Apesar da aprovação do Decreto-Lei 42/2017, alguns municípios já se tinham antecipado a esta medida, avançando com programas de classificação de “lojas com história”.

O primeiro foi em Lisboa, no ano de 2015, altura em que a Câmara Municipal da cidade aprovou o programa “Lojas com História” de forma a proteger o comércio tradicional e histórico, no âmbito da estratégia de salvaguarda dos estabelecimentos e seu património material, histórico e cultural. Simultaneamente pretende dinamizar e reativar a atividade comercial, essencial quer para a sua existência e quer para a da cidade. Em 2016, foram aprovados os critérios de classificação do programa, assim como as competências do Grupo de Trabalho e do Conselho Consultivo que fica encarregado do processo de aprovação das lojas. O projeto de Regulamento foi submetido a consulta pública por um período de 30 dias. Após a realização deste procedimento, a Câmara Municipal de Lisboa deliberou aprovar e submeter à Assembleia Municipal o projeto do Regulamento, o qual foi aprovado pela mesma em fevereiro de 2017.

De acordo com o artigo terceiro do regulamento, as “Lojas com História correspondem a espaços comerciais com particularidades arquitetónicas e/ou decorativas relevantes, e para as quais se exige a conservação da identidade arquitetónica e decorativa nas operações urbanísticas, nomeadamente as que visam a sua modernização ou alteração do uso, bem como as lojas que são únicas no quadro das atividades económicas, muitas

delas pioneiras, e por vezes associadas ao seu uso original e especializadas na venda a retalho, restauração e bebidas ou na prestação de um serviço pessoal. Outras ainda, por serem as últimas do seu ramo de negócio ou que introduziram novos conceitos na sua atividade, para responder às necessidades do público, e/ou que mantêm oficinas de manufatura dos seus produtos” (Município de Lisboa, 2017). O Grupo de Trabalho é formado por representantes das áreas da economia e inovação, urbanismo e cultura, enquanto o Conselho Consultivo foi instituído para apoiar o desenvolvimento do trabalho, sendo composto por associações representativas e personalidades com forte ligação à cidade, história e comércio.

Relativamente à apresentação de candidaturas, estas podem ser propostas por qualquer pessoa singular ou coletiva, de direito público ou privado, sendo obrigatório o preenchimento de um formulário próprio, disponível no *site* “Lojas com História”, na Câmara Municipal de Lisboa ou no Balcão de Iniciativa Lisboa. No que concerne à apreciação de candidaturas compete ao Grupo de Trabalho apreciá-las tendo em conta os critérios delineados. O mesmo analisa a candidatura, elabora a informação conjunta, com proposta de atribuição ou não da distinção, com fundamento na pontuação obtida face aos critérios definidos. A proposta de decisão sobre a atribuição da distinção “Loja com História” é da responsabilidade do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa ou de um Vereador com competência delegada na área do comércio ou economia, após informação fundamentada elaborada pelo Grupo de Trabalho, depois de consultado o Conselho Consultivo e realizada a audiência aos interessados. A decisão sobre o pedido de atribuição da distinção é comunicada aos interessados no prazo de 10 dias. Caso a candidatura seja distinguida é dada uma placa indicativa dessa atribuição. A Câmara Municipal de Lisboa promove a divulgação conjunta das distinções atribuídas, com uma periodicidade anual mínima. A mesma assegura a divulgação atualizada da distinção “Lojas com História” através do seu *site*, para além de possíveis publicações e difusão que entenda ser oportuna fazer. No que respeita à manutenção da distinção, esta tem uma validade de 4 anos, sendo renovada automaticamente, isto se as lojas reconhecidas não sofram alterações, caso contrário é lhes anulada a distinção.

O Programa expõe 3 critérios: atividade, património material, património cultural e histórico. O critério atividade é composto por 5 subcritérios (longevidade reconhecida, significado para a história comercial da cidade, existência de oficinas e/ou produção própria, produção nacional e produto identitário e/ou existência de marca própria). O critério património material é constituído por 10 subcritérios (património artístico e/ou projetado, projeto de espacialidade, mobiliário e iluminação, suportes de comunicação, decoração, projeto total, espólio/acervo, utensílios e/ou matérias-primas, elementos documentais e salvaguarda e divulgação), o património cultural e histórico é formado por 4 subcritérios (lojas de referência, coesão e proximidade, significado para a história, cultura e memória coletiva dos cidadãos e salvaguarda e divulgação). No que toca à pontuação, os retalhos devem obter um mínimo de 11 pontos, dos 20 critérios em 3 núcleos para conseguir a distinção. Já os estabelecimentos de restauração, devem obter 10 pontos, dos 18 critérios em 3 núcleos. Sendo que são valorizados todos os critérios com 1 ponto, exceto o critério 1.1, em que se pontua com 1 ponto a cada 25 anos de atividade, até um máximo de 3 pontos. Relativamente aos requisitos as lojas com história terão que cumprir um critério em cada núcleo e cumprir mais de 50% dos critérios, no total dos 3 núcleos.

Assim, em 2016 e 2017, sob proposta do Grupo de Trabalho e depois de auscultado o Conselho Consultivo, a Autarquia havia distinguido um total de 83 “Lojas com História”, a um conjunto respetivamente de 63 e 20 estabelecimentos comerciais, conforme descrito nas publicações dos Boletins Municipais nº 1171-2º suplemento e 1204-4º suplemento. O número de estabelecimentos distinguidos neste Programa cresceu consideravelmente, tendo atingido atualmente a marca das 142 “Lojas com História” (figura4).

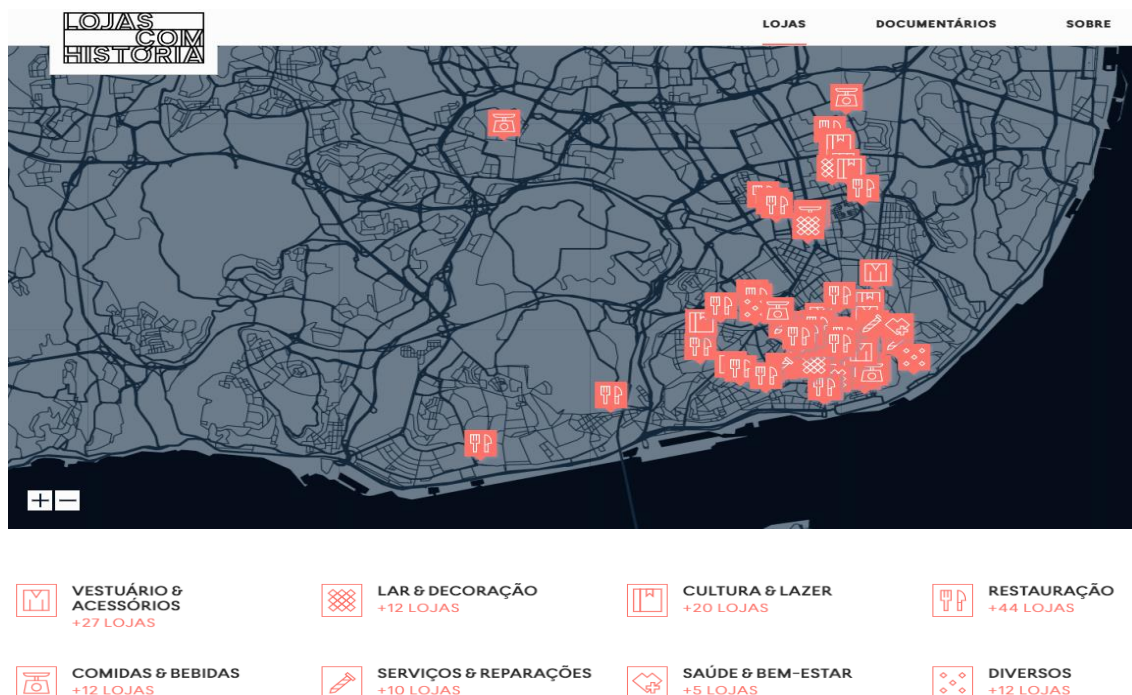


Figura 4- Mapa das 142 “Lojas com História”, por atividade comercial até à data (junho de 2021). Fonte: <http://lojascomhistoria.pt/>

Mais se adianta que, para apoiar a manutenção e fomento das características intrínsecas ao Programa, a Câmara Municipal de Lisboa criou em 2016, num montante de 250 mil euros, o Fundo Municipal “Lojas com História”. Este serviu para o desenvolvimento da identidade visual do Programa, nomeadamente através da criação de *site* próprio, da construção da marca “Lojas com História”, da criação de uma equipa de apoio aos lojistas entre outras finalidades.

Em maio de 2017, foi lançado para o Município de Viana do Castelo o Programa “Lojas Memória/Associações Memória”, com o objetivo de promover a classificação e distinção de entidades (associações) e estabelecimentos comerciais, unidades de cafetaria, restauração, que se destacam pela sua singularidade, pelo seu valor inerente, pelo contributo para a identidade e qualidade da paisagem socio económica de Viana do Castelo.

No dia 28 de junho de 2019 a Assembleia Municipal de Viana do Castelo, de acordo com o artigo 5º da Lei nº 42/2017, decidiu aprovar o Regulamento Municipal de Reconhecimento de Estabelecimentos e Entidades de Interesse Histórico, Cultural ou Social Local, sendo publicado no Diário da República no dia 14 de agosto de 2019.

Este prevê o desenvolvimento de programas de forma a apoiar todos os estabelecimentos ou entidades que contribuam notoriamente para a história da cidade, sendo-lhes rotulada uma distinção e reconhecimento.

O documento foi elaborado ao abrigo das competências municipais, destacando-se a Lei nº 75/2013, que estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais. O regulamento define “Loja Memória”, como sendo os estabelecimentos comerciais, de restauração e semelhantes, com especial valor, cuja preservação deva ser acautelada.

O quinto artigo elenca os critérios do projeto sendo eles a atividade, o património material e imaterial. O primeiro considera 5 subcritérios: Longevidade reconhecida, continuidade na família/empregados, produção, marca e produtos identitários e raridade/originalidade. No património material e imaterial tem-se em conta 4 subcritérios: arquitetura e imagem interior, arquitetura e imagem exterior, espólio e representação social. Destaca-se a existência de critérios próprios para as Lojas Memória e outros para a Associação Memória, sendo que os critérios anteriormente mencionados são os de ambos com uma ligeira nuance no critério atividade, na “Loja Memória” avalia-se a continuidade na família/empregados e nas “Associações Memória” analisa-se a longevidade de eventos/tradições. Note-se ainda que serão apenas distinguidos os estabelecimentos de interesse histórico, cultural ou social local com 23 ou mais pontos.

A criação dos critérios de avaliação necessários para que uma loja integre o Programa foi antecedida por “visitas a todos os estabelecimentos comerciais de Viana do Castelo, num total de 498 locais e a escolha de pouco mais de 100 que estariam aptos para concorrer à distinção Lojas Memória” (Meyer, 2019).

Quanto ao processo de candidatura, de decisão e de validade da mesma são idênticos ao Programa lisboeta “Lojas com História”.

O projeto “Loja Memória” prevê além da salvaguarda do património das lojas, a criação de circuitos visitáveis e a atribuição de benefícios fiscais ou outro tipo de apoios municipais aos proprietários.

4.2.3. O projeto Porto de Tradição

À semelhança das iniciativas anteriormente abordadas, dos Municípios de Lisboa com o Programa “Lojas com História” e de Viana do Castelo com o projeto “Lojas Memória/Associações Memória”, a cidade do Porto também decidiu implementar a sua política de salvaguarda do seu comércio tradicional. Importa salientar que todas estas iniciativas municipais foram alicerçadas no Decreto-Lei 42/2017, que além de estabelecer o regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, também define que este reconhecimento fica a cargo das câmaras municipais.

Assim, surgiu o projeto “Porto de Tradição” definido e coordenado pelo Pelouro do Comércio e Turismo da Câmara Municipal do Porto, que sentiu a necessidade de formar, desde julho de 2016, um Grupo de Trabalho, constituído “por representantes dos pelouros do Comércio, Turismo e Fiscalização, da Cultura, Urbanismo, Habitação e Ação Social, bem como representantes das Faculdades de Arquitetura, Letras e Belas Artes da Universidade do Porto, da Associação dos Comerciantes do Porto, da Associação Nacional de Proprietários (ANP) e do Departamento Municipal de Comércio e Turismo da Câmara Municipal do Porto (DMCT)” (Porto, s.d.), que ficaram encarregues de conceber e propor critérios para a diferenciação de estabelecimentos comerciais e de entidades de interesse histórico, cultural ou social local, respeitando diversos elementos de cariz urbanística, histórica, arquitetónica, artística, cultural, social e económica assim como ficaram incumbidos de idealizar e propor medidas de apoio e proteção desses mesmos estabelecimentos e entidades. Para completar o Grupo de Trabalho, “em

março de 2017 foi criado um Grupo de Terreno constituído por representantes das Faculdades de Letras e de Belas Artes da Universidade do Porto, do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET) e da Divisão Municipal de Comércio da Câmara Municipal do Porto, com a missão de testar e densificar, os critérios definidos pelo Grupo de Trabalho”. (Porto, s.d.).

O projeto tem como objetivo a proteção e salvaguarda de estabelecimentos comerciais tradicionais locais e entidades de interesse histórico, cultural ou social local, que pela sua atividade e património (material ou imaterial), sejam consideradas parte integrante da identidade da cidade.

No dia 25 de março de 2019 é aprovado o regulamento “Porto de Tradição” através da reunião da Câmara Municipal do Porto e por deliberação da Assembleia Municipal. O regulamento visa a densificação dos critérios gerais para o reconhecimento de estabelecimentos e de entidades de interesse histórico, cultural ou social local da cidade do Porto, definindo os critérios mínimos para o seu reconhecimento e proteção, nomeadamente através da atividade e do património material e imaterial dos estabelecimentos e entidades. No caso dos estabelecimentos comerciais no critério atividade são abordados cinco subcritérios (longevidade reconhecida, continuidade na família/ empregados, produção, marca e produtos identitários e rentabilidade de atividade comercial prosseguida no estabelecimento). No critério património material foram estabelecidos os subcritérios da arquitetura e imagem interior, a arquitetura e imagem exterior e o espólio. No critério património imaterial é apenas considerado o subcritério da representação social.

Quanto às entidades de interesse histórico e cultural ou social local da cidade do Porto, no critério atividade são apenas considerados três subcritérios: a longevidade reconhecida, o objeto identitário e a atividade. No critério património material e imaterial são considerados os mesmos subcritérios definidos para os estabelecimentos comerciais. Posto isto, resumidamente os critérios definidos para o reconhecimento dos estabelecimentos comerciais são três, albergando ao todo nove subcritérios, cinco para o critério da atividade, três para o critério do património material e um para o património imaterial. Os critérios determinados para o caso das entidades de interesse

histórico, cultural ou social local da cidade em questão, são os mesmos três dos estabelecimentos comerciais, contudo apresenta no total apenas sete subcritérios, sendo a diferença notada no critério da atividade, uma vez que só possui três subcritérios, de resto mostra todos os critérios e subcritérios idênticos aos dos estabelecimentos comerciais.

O processo de reconhecimento dos estabelecimentos ou entidades de interesse histórico, cultural ou social local inicia-se mediante requerimento por parte do titular do estabelecimento ou entidade a reconhecer. De seguida, o requerimento referido na etapa anterior deverá ser entregue no Gabinete do Município da Câmara Municipal do Porto devidamente acompanhado por vários elementos, constantes no segundo ponto do artigo terceiro do regulamento “Porto de Tradição”.

Aos serviços municipais compete proceder à análise e instrução dos processos, tendo por base: as evidências e os documentos apresentados pelos estabelecimentos ou entidades e os critérios de classificação dos mesmos, após esta avaliação procede-se às visitas e entrevistas aos proprietários dos estabelecimentos, preenche-se um inquérito com proposta de pontuação, elabora-se uma ficha de caracterização e a instrução da proposta a apresentar à Comissão de Acompanhamento. Esta organização é responsável por pronunciar-se sobre a proposta final a ser submetida à deliberação do Executivo Municipal. A Comissão de Acompanhamento é constituída por um representante de: Associação Nacional de Proprietários, Associação de Comerciantes do Porto, União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social do Porto (UDIPSS- Porto), Associação de Coletividades do Concelho do Porto, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, Pelouro da Economia, Turismo e Comércio, Pelouro do Urbanismo, Pelouro da Habitação e Coesão Social e do Pelouro da Cultura. Sendo que cabe ao representante do Pelouro com a tutela do Comércio a coordenação desta Comissão.

Quanto ao processo de reconhecimento, os estabelecimentos comerciais só serão distinguidos caso: obtenham pontuação, cumulativamente, nos seguintes critérios: atividade, nos elementos longevidade reconhecida e viabilidade económico-financeira, e em pelo menos num dos três restantes elementos do presente critério, no caso do

património material e imaterial deverá apresentar pontuação num elemento do referente critério. A soma da pontuação dos elementos constantes dos critérios para os estabelecimentos comerciais deverá atingir, pelo menos, 24 valores.

O procedimento para o reconhecimento das entidades de interesse histórico, cultural ou social local é um pouco diferente do aplicado aos estabelecimentos comerciais, comprovativo disso é que só são reconhecidas as entidades que: obtenham pontuação cumulativamente nos seguintes critérios, atividade, no elemento longevidade reconhecida, e em pelo menos num dos dois restantes elementos do presente critério, no caso do património material e imaterial precisará de ser pontuado em pelo menos um elemento do mencionado critério. O total da pontuação dos elementos constantes nos critérios para as entidades de interesse histórico, cultural ou social local deverá atingir, pelo menos, 19 valores. Importa ainda evidenciar que são excluídas quer as candidaturas de estabelecimentos e entidades internacionais quer as que, num dos critérios, obtenham zero valores.

A decisão de reconhecimento e proteção “Porto de Tradição” é da responsabilidade da Câmara Municipal do Porto, conforme proposta da Comissão de Acompanhamento e depois de ouvida a Junta de Freguesia pertencente a cada estabelecimento ou entidade a reconhecer. A deliberação de reconhecimento e proteção é precedida de consulta pública pelo período de 20 dias. Aos estabelecimentos ou entidades premiadas é lhes atribuída uma placa identificativa que deverá estar visível ao público. A Câmara Municipal do Porto assegurará a divulgação atualizada do reconhecimento e proteção “Porto Tradição” através do seu *site*, assim como ficará encarregue da publicitação e difusão que entenda ser necessária, nomeadamente através da publicação em guias turísticos ou outros.

As medidas de proteção destinam-se ao proprietário ou ao arrendatário do imóvel em que esteja situado o estabelecimento ou entidade reconhecido ao abrigo do “Porto de Tradição” e ao próprio estabelecimento ou entidade. Por conseguinte, o Município do Porto atribuiu a estes estabelecimentos ou entidades as seguintes medidas de proteção: isenção de taxas de publicidade e ocupação do domínio público, formação e consultoria

em domínios específicos e vocacionados para a atividade comercial, criação de mecanismos de visibilidade englobando diferentes plataformas de comunicação visando a sustentabilidade das lojas do “Porto de Tradição” e a elaboração de roteiros culturais temáticos sobre o projeto. Além da isenção do IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis) e isenções fiscais para as obras no imóvel onde se localizam as lojas protegidas.

As normas para o reconhecimento e proteção dos estabelecimentos são as mesmas dos outros dois Programas anteriormente referidos, ou seja, são válidos pelo período mínimo de quatro anos, sendo renovado automaticamente, salvo se os estabelecimentos e entidades não sofram alterações durante o processo de reconhecimento.

Relativamente ao número de estabelecimentos admitidos no Programa nota-se um evidente crescimento desde o início do processo até hoje, já que “numa primeira fase resultou na classificação de 37 estabelecimentos de comércio e serviços em junho de 2017” (Chamusca, Fernandes, Lopes, & Tavares, 2017) e “em junho de 2021 estavam reconhecidos 94 estabelecimentos e 4 entidades” (Porto D. d., 2021). (figura 5, gráfico 2 e tabela 6)

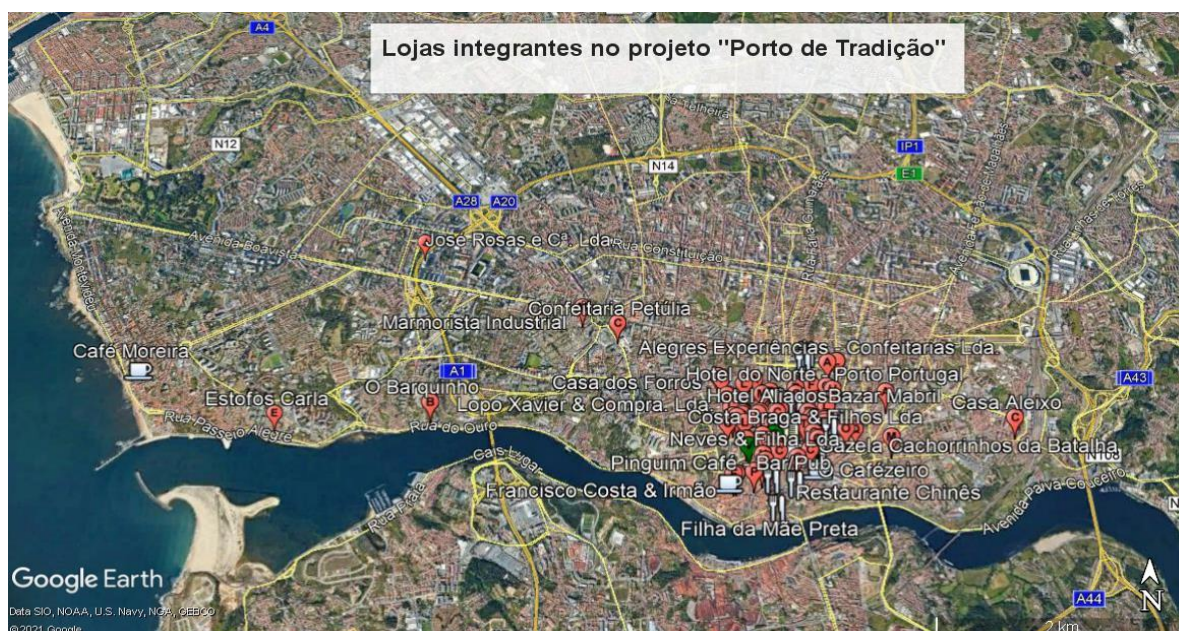


Figura 5- Mapa dos 94 estabelecimentos e 4 entidades reconhecidos ao abrigo do Programa “Porto de Tradição” até à data (junho de 2021).



Gráfico 2- Estabelecimentos reconhecidos, até à data (junho de 2021), no Programa “Porto de Tradição”, por atividade comercial.

Tipo de atividade comercial	Número de estabelecimentos
Restauração e hotelaria	25
Lar, decoração e bricolage	15
Ourivesaria e relojarias	10
Artes e ofícios	10
Comércio alimentar tradicional	10
Livrarias, tabacarias, papelarias e brinquedos	9

Vestuário e acessórios	7
Saúde, beleza e bem-estar	5
Cultura e lazer	3
Serviços e reparações	2
Florista e produtos agrícolas	2
Total	98

Tabela 6- Estabelecimentos reconhecidos, até à data (junho de 2021), no Programa “Porto de Tradição”, por atividade comercial.

4.2.4. O Fundo Municipal de Apoio ao Porto de Tradição

A 4 de junho de 2019, a Câmara Municipal do Porto decidiu aprovar a criação do Fundo Municipal de Apoio aos Estabelecimentos e Entidades Reconhecidas ao Abrigo do Programa “Porto de Tradição”. O Fundo tem como objetivo apoiar financeiramente as lojas e/ou entidades históricas, para que possam garantir a preservação e conservação das características que promoveram a sua classificação e reconhecimento, o que será concretizado através de: investimentos em obras de restauro, reabilitação do interior e fachada, adaptações obrigatórias e pela manutenção de espólio e acervo. Este Fundo também se dedica a apoiar a modernização e sustentabilidade dos estabelecimentos comerciais e entidades através da aquisição de *software* e outros equipamentos de apoio à sua atividade, nomeadamente equipamentos e sistemas de segurança.

Para que as candidaturas sejam válidas é necessário que os titulares dos estabelecimentos comerciais ou entidades de interesse histórico, cultural ou social local sejam reconhecidos pelo Programa “Porto de Tradição”, o que implica terem a situação regularizada junto da Segurança Social e Autoridade Tributária/ Administração Fiscal e que não apresentem dívidas junto da Câmara Municipal do Porto. Para a implementação

do Fundo, o Município do Porto fixará o montante a afetar em cada ano económico, por deliberação da Câmara Municipal.

Assim, nesta primeira edição, “foi aprovado um fundo municipal de 525 mil euros para lojas e entidades reconhecidas pelo Porto de Tradição. Apoio esse que foi renovado [...] para o próximo ano, de 2021, com a mesma verba de 525 mil euros” (Porto C. M., 2020). Mais se adianta que as “verbas provêm exclusivamente do orçamento da autarquia” (Porto C. M., www.porto.pt, 2020). A constatação deste fato revela pouco mais do dobro do investimento despendido pelo Município do Porto neste Fundo quando comparado com os 250 mil euros do homólogo destinado às “Lojas com História”.

A análise e decisão das candidaturas compete a um júri constituído pelo Vereador do Pelouro com especialização na área da Economia, Turismo e Comércio que preside ou por um elemento por si indicado pelo Vereador do Pelouro com atribuições na área da Cultura, por um elemento indicado pelo Vereador do Pelouro com encargos na área do Urbanismo, bem como por um representante da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e um representante da Associação dos Comerciantes do Porto.

De um modo geral, o regulamento para a nova edição do “Fundo Municipal de Apoio aos estabelecimentos e entidades reconhecidos ao abrigo do Porto de Tradição” mantém-se intacto. A única alteração de maior relevo consiste no maior peso dado ao objetivo da modernização e sustentabilidade, uma vez que durante o período de candidaturas à primeira edição do fundo, verificou-se que muitos estabelecimentos demonstraram ser sua intenção investir neste ponto específico.

4.3. O projeto “*Shop in Porto*”

A plataforma “*Shop in Porto*”, disponível em *website* e *app* móvel, foi concebida pelo Município do Porto em 2019, através do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio. Tem como finalidade dar visibilidade ao comércio de rua da cidade do Porto, de forma a torná-lo mais acessível quer para residentes quer para turistas, através da facilitação

do ato de compra. Agrega ainda mais de mil e duzentos estabelecimentos, proporcionando promoções diárias. As funcionalidades da ferramenta são variadas, como georreferenciação do utilizador, consulta do tipo de serviço prestado, horários e métodos de pagamento disponíveis em cada estabelecimento, pesquisa por loja, por produtos, por localização geográfica ou por promoções. Além disso, embora seja necessário efetuar o registo do utilizador, este poderá criar itinerários de lojas com base nas suas preferências, podendo assinalar as suas lojas favoritas ou aquelas que mais tarde gostaria de visitar. Também poderá seguir sugestões de roteiros predefinidos por personalidades públicas ligadas à cidade. Este projeto é também vantajoso para os comerciantes aderentes, pois veem divulgadas as suas lojas na *internet*, o que permite alcançar uma maior visibilidade e acessibilidade para quem reside e visita a cidade.

Contudo, o aspeto mais importante desta plataforma é a divulgação das lojas reconhecidas ao abrigo do Programa “Porto de Tradição”, conjugando assim modernidade (através do *site* e *app*) com tradição (lojas reconhecidas no “Porto Tradição”). Assim, com o acesso a estas lojas, o utilizador poderá explorar melhor a história e os produtos que vendem.

5. A Associação dos Comerciantes do Porto e as políticas públicas para o comércio¹

5.1. Apresentação e envolvimento

Criada em 1916, a Associação dos Comerciantes do Porto, cuja sede foi várias vezes alterada, fixou-se desde 1960, num edifício situado na Avenida Rodrigues de Freitas, com o nº 200. A instituição, sem fins lucrativos, “tem por objeto a representação e defesa dos interesses comuns das empresas comerciais suas associadas, tendo em vista

¹ Para a concretização deste capítulo elaborei uma entrevista (anexo 1) ao Engenheiro Holden Rubens Amaro do Carmo Carvalho, Diretor Executivo da Associação dos Comerciantes do Porto, ao qual agradeço a colaboração.

o seu progresso técnico, económico e social. Assim, realiza em cooperação com os associados, uma política adequada à resolução dos problemas do comércio. Define a elaboração e difunde estudos relativos a soluções que visem o desenvolvimento e prosperidade dos associados. Colabora com a Administração Pública, na definição das coordenadas da política socioeconómica, em matéria de relações de trabalho, previdência, desenvolvimento regional, crédito, investimento, comércio externo, fiscalidade e outros” (Associação dos Comerciantes do Porto, 2020).

A Associação dos Comerciantes do Porto, colabora com vários projetos em parceria com o Município do Porto, fazendo parte quer da respetiva comissão. quer do respetivo Júri, nomeadamente no “Porto de Tradição”, “Concurso de montras de Natal” e “Concurso de montras de S. João”.

De acordo com o regulamento do Porto de Tradição, a Associação dos Comerciantes do Porto integra, desde julho de 2016, um Grupo de Trabalho, constituído “por representantes da [...] Associação dos Comerciantes do Porto [...]”(Porto M. , Regulamento nº 395/2019, 2019), que ficaram encarregues de conceber e propor critérios para a distinção de estabelecimentos comerciais e de entidades de interesse histórico, cultural ou social local, respeitando diversos elementos de cariz urbanística, histórica, arquitetónica, artística, cultural, social e económica assim como ficaram incumbidos de idealizar e propor medidas de apoio e proteção desses mesmos estabelecimentos e entidades.

Segundo o terceiro ponto do artigo quinto, a mesma compõe a Comissão de Acompanhamento do Programa, “A Comissão de Acompanhamento é constituída por um representante de: [...] Associação dos Comerciantes do Porto” (Porto M. , Regulamento nº 395/2019, 2019), sendo sua função dar sequência ao trabalho prestado pelos serviços municipais que procederam à análise e instrução dos processos de candidatura dos estabelecimentos, tendo por base: as evidências e os documentos apresentados pelos mesmos; bem como os respetivos critérios de classificação. Após esta avaliação procede-se às visitas e entrevistas aos proprietários dos estabelecimentos, preenche-se um inquérito com proposta de pontuação, elabora-se uma ficha de caracterização e a instrução da proposta a apresentar à Comissão de

Acompanhamento. Esta organização fica responsável por pronunciar-se sobre a proposta final a ser submetida à deliberação do Executivo Municipal.

Em junho de 2019 com a criação do Fundo Municipal de Apoio aos Estabelecimentos e Entidades Reconhecidas ao Abrigo do Programa “Porto de Tradição”, a Associação dos Comerciantes do Porto passou a integrar o júri deste Fundo, já que de acordo com o segundo ponto do décimo artigo do respetivo regulamento “A análise e decisão sobre as candidaturas apresentadas competem a um Júri composto por [...] um representante da Associação dos Comerciantes do Porto” (Sousa, 2019).

Esta colabora ainda na distribuição de *vouchers* para estacionamento gratuitos em alturas de campanha de promoção e sensibilização relacionadas com o comércio tradicional, assim como no Natal procede à distribuição de papel de embrulho e sacos para as compras.

5.2. Porto de Tradição: possibilidades

A partir de uma amostra com cerca de 400 associados da Associação dos Comerciantes do Porto com a respetiva morada e data de admissão (exemplo empresa x é sócia desde 1975), posteriormente tive de a converter em número de anos de sócio (exemplo empresa x é sócia há 27 anos), já que não foi possível ter acesso à idade dos estabelecimentos. De seguida, verifiquei quais e quantos são os associados da lista que integram o Programa “Porto de Tradição”, contabilizando um total de 16 casos. Posto isto, adaptei alguns dos pressupostos de avaliação para o reconhecimento e proteção de entidades/estabelecimentos comerciais de interesse histórico, cultural e social local, consignados no regulamento do projeto ao meu objetivo específico, sendo assim, um dos critérios para a entidade/estabelecimento comercial ser reconhecido pelo Programa é o da atividade que contém o subcritério longevidade reconhecida, onde é atribuído numa escala de 1 a 5 valores uma pontuação correspondendo ao número de anos de existência do estabelecimento. Por exemplo suponhamos que o espaço comercial tinha entre 25 a 39 anos de existência, este receberia 1 ponto (nota mínima), sendo o mais

importante reter que para uma entidade/estabelecimento comercial ser avaliada neste subcritério necessita de ter pelo menos 25 anos de existência, se tivesse 100 ou mais anos ser-lhe-ia atribuído 5 pontos (valor máximo).

Após esta etapa acrescentei mais 3 parâmetros de avaliação, sendo eles a arquitetura e imagem interior, arquitetura e imagem exterior e a notoriedade/representação social, com a correspondente descrição para cada nível de pontuação. Resultando numa descrição do critério arquitetura e imagem interior e exterior como algo do género não tem qualidade nem preserva traços originais que equivaleu a zero pontos, apresenta qualidade excelente com manutenção total ou em grande parte dos seus elementos originais atribuição da pontuação máxima de 5 valores. Para o parâmetro da notoriedade/representação social, 0 pontos corresponde ao total desconhecimento do estabelecimento e 5 valores no caso em que o estabelecimento fosse considerado um dos símbolos da cidade (ver tabela 7, critérios e descrição utilizados). Partindo deste princípio, dei início ao meu trabalho de campo e fui analisar cada um dos casos dos associados na Baixa do Porto, o que se traduziu numa redução da amostra da lista inicialmente com cerca de 400 associados para os 118, em virtude da minha escolha da Baixa como área de estudo.

Finalizada esta etapa, a partir dos parâmetros já mencionados somei a pontuação atribuída por mim a cada estabelecimento e construí uma matriz com base em 5 cores que darão uma primeira aproximação do que pode ser as possibilidades de êxito das lojas a poderem ter sucesso numa candidatura ao “Porto de Tradição”. Assim, utilizei o vermelho para identificar todos os estabelecimentos com 8 ou menos valores: bases deficientes para reconhecimento; o laranja para os entre 9 e 11: bases razoáveis para reconhecimento; o verde-claro para entre 12 a 13: boas bases para reconhecimento; o verde forte para 14 ou mais: muito boas bases para reconhecimento, e o cinzento para ilustrar os estabelecimentos encerrados.

Como resultados obtive 42 estabelecimentos avermelhados, com bases deficientes para reconhecimento (pontuação total igual ou inferior a 8), 34 alaranjados com bases razoáveis para reconhecimento (pontuação total entre 9 e 11), 16 verdes-aclarados com boas bases para reconhecimento (pontuação total entre 12 e 13), 15 verdes-fortes com

muito boas bases para reconhecimento (pontuação total igual ou superior a 14) e ainda 11 estabelecimentos encerrados representados com a cor cinzenta, perfazendo um total de 118 estabelecimentos analisados na Baixa do Porto ilustrados a azul (figuras 6 e gráfico 3).

Por conseguinte, os 15 estabelecimentos ilustrados a verde-forte que considerei terem muito boas bases para reconhecimento ao abrigo do “Porto de tradição”, por terem uma pontuação total igual ou superior a 14 pontos foram: a Papelaria Progresso, a Drogeria Coelho Neto, a Porto Editora, a Tricots Brancal, a Machado Joalheiro, o Manuel Gonçalves Sucrs., a Farmácia Sá da Bandeira, o Alberto Mendonça Ferreira Silva & Filhos, o Campiao- José Dias & Dias, a Casa Othello, Lda., o Francisco Guimarães Filho- Casa Guimarães, a Castanheira- SoMusica, a mercearia- Comer e Chorar Por Mais, o Guilherme Silva & Gomes Sucrs.- Casa das Colchas e o José Martins de Almeida & Filho, Lda.

Em suma, os processos metodológicos que utilizei são essencialmente consequentes do local onde estou a estagiar (Associação dos Comerciantes do Porto) e do projeto “Porto de Tradição”, chave do meu estudo. As vantagens deste processo são as de fornecer uma lista com propostas minhas baseadas no Programa “Porto de Tradição” para a Associação dos Comerciantes do Porto apresentar aos seus associados, assim como propor à Câmara Municipal do Porto mais uma série de entidades/estabelecimentos comerciais com valor histórico, cultural ou social local que importa serem salvaguardados e preservados. Os dados indispensáveis foram recolhidos maioritariamente a partir da observação e de estatísticas oficiais. Os métodos aplicados para análise foram estatísticos, descritivos e de análise espacial.



Figura 6- Resultados da avaliação feita sobre algumas lojas da Baixa do Porto inscritas na Associação dos Comerciantes da cidade. Para aceder ao mesmo mapa de forma mais interativa deixo aqui o link.

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1t3rkBZH63Z0Zui_fmNqxlG3cJ8HTiY4M&usp=sharing

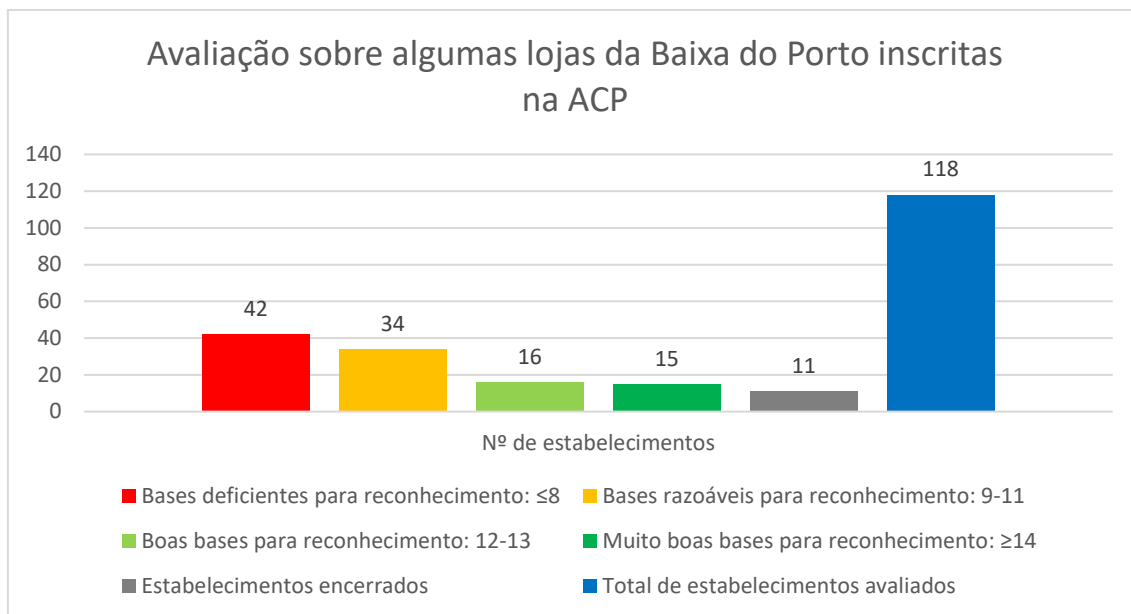


Gráfico 3- Resultados em número da avaliação feita sobre algumas lojas da Baixa do Porto inscritas na Associação dos Comerciantes da cidade.

1.1. Longevidade Reconhecida	
0	0 - 24 anos
1	25 - 39 anos
2	40 - 59 anos
3	60 - 79 anos
4	80 - 99 anos
5	igual ou mais de 100 anos

2.1. Arquitetura e imagem interior	
0	Não tem qualidade nem conserva elementos originais.
1	Boa qualidade, mas sem preservação, pelo menos relevante.
2	Preserva alguns elementos, mas a qualidade global é má ou razoável.
3	Boa qualidade de alguns elementos antigos, ou muitos elementos antigos mas sem qualidade relevante.
4	Mantém a integridade de parte significativa dos elementos originais e a qualidade é boa.
5	Apresenta uma qualidade excepcional e mantém a integridade total ou de parte significativa dos seus elementos originais.

2.2. Arquitetura e imagem exterior		2.4. Representação social	
0	Não tem qualidade nem conserva elementos originais.	0	Estabelecimento e atividade praticamente desconhecido.
1	Boa qualidade, mas sem preservação, pelo menos relevante.	1	Estabelecimento e/ou atividade pouco conhecido.
2	Preserva alguns elementos, mas a qualidade global é má ou razoável.	2	Estabelecimento e atividade conhecidos só por alguns, apesar de poder ter alguma importância na história da atividade e/ou ser referido nalgumas publicações.
3	Boa qualidade de alguns elementos antigos, ou muitos elementos antigos mas sem qualidade relevante.	3	Estabelecimento e atividade bem conhecidos da maioria (com referência em publicações), ou com notável importância na história da atividade, ou com associação a episódios da história da cidade.
4	Mantém a integridade de parte significativa dos elementos originais e a qualidade é boa.	4	Estabelecimento e atividade com grande reconhecimento e notoriedade.
5	Apresenta uma qualidade excecional e mantém a integridade total ou de parte significativa dos seus elementos originais.	5	É considerado como um dos símbolos da cidade.

Tabela 7- Critérios e escala de avaliação adotados para a identificação de associados da Associação dos Comerciantes do Porto para potencial candidatura ao projeto “Porto de Tradição”.

5.3. O presente e o futuro papel da Associação dos Comerciantes do Porto nos projetos de urbanismo comercial

A Associação tem por objeto a representação e defesa dos interesses comuns das empresas comerciais e de prestação de serviços, suas associadas que se situem no Distrito do Porto, bem como as que nos Distritos de Aveiro, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Viana do Castelo, Viseu e Vila Real exerçam o comércio de ourivesaria e relojoaria, tendo em vista o seu progresso técnico, económico e social, nomeadamente:

- a) Realizando, em cooperação com os Associados, ações com vista à resolução dos problemas do comércio;
- b) Definindo, elaborando e difundindo estudos relativos a soluções que visem o desenvolvimento e prosperidade dos Associados;

- c) Colaborando com Administração Pública, através de uma efetiva audiência, na definição das coordenadas da política socioeconómica em matéria de relações de trabalho, previdência, desenvolvimento regional, crédito, investimento, comércio externo, fiscalidade e outras;
 - d) Oferecendo aos seus Associados os serviços destinados a apoiar e incentivar o respetivo desenvolvimento;
 - e) Organizando, em colaboração com todos os Associados, um serviço estatístico referente à atividade do comércio abrangido pela Associação;
 - f) Conjugando a sua atividade com as federações e Confederação do Comércio, bem como com a de outras associações congéneres para a resolução de problemas comuns;
 - g) Estabelecendo filiações e participando nos trabalhos de organismos nacionais e internacionais, cujos objetivos sejam conformes com os seus;
 - h) Promovendo a defesa dos Associados contra práticas de concorrência desleal ou abusiva, nos termos da legislação aplicável;
- Prosseguindo quaisquer outros fins que, sendo permitidos por Lei, a Associação venha a considerar de interesse assegurar.

O futuro papel da Associação dos Comerciantes do Porto no urbanismo comercial deverá ser mais eficaz para poder responder às novas exigências e necessidades do Comércio.

6. Conclusão

A análise de todos os elementos que integram a temática desta investigação sobre comércio tradicional, políticas públicas e património permite tirar várias conclusões.

Relativamente ao conceito de património, este possui diversas definições, das quais destaco o seu entendimento como um conjunto de bens que nos são deixados em herança, ou seja, tudo aquilo que não nos podemos desfazer, essencialmente pelos valores que nos são transmitidos. Portanto, o processo de patrimonialização apela ao

contributo da sociedade e poder político de forma a preservar o legado do passado. A partir de 1960 o Património atinge diversas tipologias, das quais ainda não constam oficialmente o comercial, pelo que a carência de exploração do tema da atividade comercial como património desencadeou-me interesse neste estudo. Por conseguinte, para que se possa considerar o comércio como património, tem que se ter em conta além da atividade económica, outras vertentes como a cultural ou a sociológica. Assim, a implementação do Decreto-Lei 42/2017 que estabelece o regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local, marca o início de uma nova visão dada ao comércio como atividade geradora de bens e valores patrimoniais, já que este suscitou recentemente interesse através das lojas de comércio tradicional. De acordo com o Decreto mencionado entende-se por comércio tradicional toda “a atividade de comércio local realizada em pequenos estabelecimentos situados fora de grandes superfícies comerciais, especializado na venda de um produto ou na prestação de um serviço, com exceção das atividades não sedentárias, designadamente em bancas ou feiras”, este é regido pelos princípios de localização de centralidade e proximidade nas áreas onde se encontra implementado.

Porém, no final do século XX com o surgimento das grandes superfícies comerciais, caracterizadas pelo livre-serviço, associadas a uma localização periférica devido aos benefícios de acessibilidade, renda baixa, facilidade de circulação e de estacionamento, constata-se que as lógicas da oferta e do consumo se alteraram, uma vez que passamos do século XVIII e XIX, caracterizado pela produção e industrialização, para o século XXI do consumismo e lazer.

A mudança de paradigma dos hábitos de consumo da sociedade prejudica o comércio tradicional, na medida em que este passa a concorrer de forma desleal com o comércio moderno nomeadamente as grandes superfícies comerciais de localização periférica, de acesso fácil e maior conforto ou com as vendas *online*, que descaracterizam a génese e morfologia das cidades. Além disso, assistimos já no século XXI a um crescimento do número de turistas, que se traduz num aumento de procura imobiliária e de uma orientação para os mesmos das atividades, que faz com que velhas lojas passem a ser vistas como oportunidade de negócio, com novas soluções de alojamento e restauração.

Face à ausência ou ineficácia de iniciativas para a preservação do património edificado e da sua função, muitos centros estão se a reinventar da crise que o multicentrismo urbano os provocou, incitando reações intervencionistas por parte do poder político.

Uma das medidas adotadas por muitas cidades para restabelecer a sua identidade, que pressupõe o retorno do comércio tradicional aos centros das mesmas, é a lógica do *city-marketing* que funciona como se a cidade se tratasse de uma empresa, transformando-se em produto a consumir, através de identidades visuais, da comunicação e da oferta. As atividades culturais ganham importância nos centros urbanos construídos, procede-se à revalorização do património edificado contrastando com práticas de encenação e simulação.

A evolução e dinâmica das atividades económicas nas áreas urbanas têm estado ligadas à revitalização de atividades tradicionais e ao aumento de novas ou renovadas atividades, assim como se realça a importância das parcerias público-privadas. Aliados a estes fatores, o poder político também deverá intervir de forma mais ativa contribuindo com investimentos na melhoria do ambiente e da imagem do espaço público.

Atualmente, como vivemos num mundo global, fruto do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), salienta-se a entrada na nova era 'digital' caracterizada pelo uso de redes de conexão como é o caso da *internet*, que deu o mote à globalização e ao comércio eletrónico, este último tem vindo a crescer gradualmente, principalmente com o aparecimento da atual pandemia COVID-19. Contudo, a segurança nas transações comerciais digitais continua a ser o grande problema para o desenvolvimento deste modo de comercialização.

A competitividade e o advento do comércio moderno acentuaram as vulnerabilidades do comércio tradicional, que tem se notado a partir do encerramento deste tipo de estabelecimentos e a subsequente desertificação dos centros históricos urbanos, que se reflete na perda de identidade e referências para a comunidade, algo que se pretende reverter com a ajuda de medidas políticas. Neste sentido, a partir dos anos noventa o nosso país começa a promover os primeiros projetos de urbanismo comercial através de medidas de apoio e fomento para o setor comercial, recorrendo a fundos

comunitários. Além destes programas dirigidos à modernização, acrescentaram-se iniciativas de proteção e valorização patrimonial para empresas mais antigas. Mas acima de tudo como já havia mencionado anteriormente, destaca-se a iniciativa regulamentar do Decreto-Lei 42/2017 que refere que cabe às Câmaras Municipais o reconhecimento e proteção dos estabelecimentos e entidades de interesse histórico, social e cultural local, cuja classificação é feita mediante os critérios da atividade e património material e imaterial.

Relativamente a políticas públicas locais para o comércio de rua, já antes deste Decreto-Lei, a Câmara Municipal de Lisboa, em fevereiro de 2015, aprovou o seu programa “Lojas com História” de forma a proteger o comércio tradicional, no ano seguinte são aprovados os critérios de classificação do mesmo, assim como procede-se à criação do Fundo Municipal “Lojas com História”. Seguiu-se, em maio de 2017, em Viana do Castelo o programa “Lojas/Associações com Memória”, cujo objetivo é promover a classificação e distinção de estabelecimentos comerciais e unidades de cafetaria, restauração e similares que se evidenciam pela sua singularidade e pelo reconhecido valor que têm e que contribuem para a identidade da cidade e qualidade da paisagem urbana. Em junho do mesmo ano e reconhecendo a importância de salvaguardar o comércio local, o Porto avançou com o projeto “Porto de Tradição” de forma a implementar também políticas dirigidas à revitalização sustentável das atividades económicas, tendo em junho de 2019 criado à semelhança de Lisboa, o Fundo Municipal de Apoio aos Estabelecimentos e Entidades Reconhecidas ao Abrigo do Programa “Porto de Tradição”, cujo objetivo é apoiar financeiramente as lojas e/ou entidades históricas, para que possam garantir a preservação e conservação das características que promoveram a sua classificação e reconhecimento.

Através da realização de uma entrevista ao Engenheiro Holden Rubens Carvalho, Diretor Executivo da Associação dos Comerciantes do Porto, ao qual agradeço a colaboração, foi-me possível elucidar o papel da mesma na promoção e dinamização de políticas públicas para o comércio. Assim, a Associação dos Comerciantes do Porto, colabora com vários projetos em parceria com o Município do Porto, fazendo parte quer da respetiva comissão, quer do respetivo Júri, nomeadamente no “Porto de Tradição”, “Concurso de

montras de Natal” e “Concurso de montras de S. João”. Esta colabora ainda na distribuição de *vouchers* para estacionamento gratuitos em alturas de campanha de promoção e sensibilização relacionadas com o comércio tradicional, assim como no Natal procede à distribuição de papel de embrulho e sacos para as compras.

Quanto à vertente empírica do meu trabalho, esta constou na apresentação de uma lista de sócios da Associação dos Comerciantes do Porto como possíveis candidatos ao “Porto de Tradição”. Tendo em conta que estabeleci como critérios de avaliação para os estabelecimentos dos associados a longevidade reconhecida, a arquitetura e imagem interior, a arquitetura e imagem exterior e a representação social, todos sustentados no Programa “Porto de Tradição”. Como resultado final, de uma amostra inicial de 400 estabelecimentos comerciais, que posteriormente reduziu-se para 118, em virtude da escolha da minha área de estudo (Baixa do Porto), eu propus 15 estabelecimentos comerciais com muito boas bases para reconhecimento ao abrigo do “Porto de Tradição”. Isto significa que este trabalho poderá favorecer a Câmara Municipal do Porto, através da salvaguarda de mais estabelecimentos de interesse histórico, cultural e social local, os associados da Associação que poderão ser reconhecidos, divulgados e até beneficiar de certas regalias como a isenção do Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI) e a própria Associação dos Comerciantes do Porto que tem como função ajudar e defender os interesses dos seus associados.

Por último, o futuro papel da Associação dos Comerciantes do Porto no urbanismo comercial deverá ser mais eficaz para poder responder às novas exigências e necessidades do Comércio. Já quanto ao poder político local deverá melhorar a acessibilidade, pedonal e automóvel, junto das zonas comerciais. Arranjar forma de diminuir o preço das rendas, equilibrar os usos dos espaços públicos e da imagem (estética) dos estabelecimentos, entre outras medidas.

7. Bibliografia

(2011). Obtido de conceito.de: <https://conceito.de/comercio>

- Abreu, J. G. (2018). *O Comércio como Património Cultural. Ou a Patrimonialização da Atividade Comercial*, p. 16.
- Adami, A. (10 de Março de 2015). E-commerce.
- Aranha, E. (15 de Agosto de 2015). História do e-commerce.
- Arquitetónico, I. P. (2006). *Instituto Português do Património Arquitectónico*. Obtido de ippar:
https://web.archive.org/web/20070427043312/http://www.ippar.pt/apresentacao/apresenta_legislacao.html
- Associação dos Comerciantes do Porto. (Dezembro de 2020). Obtido de <https://acporto.pt/a-historia-da-nossa-associacao/>
- Balsas, C. J. (2002). *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*. Lisboa: Gepe.
- Barreta, J. (2007). *Comércio e Ordenamento do Território*. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP).
- Berman, M. (1982). *All That Is Solid Melts into Air*. New York.
- Bosi, E. (1979). *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: T. A. QUEIROZ, EDITOR, LTDA.
- Cachinho, H. B.-S. (Dezembro de 2009). *As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos*, p. 5.
- Canadá, C. d. (Abril de 1982). Obtido de ICOMOS: <https://www.icomos.org/en/support-us/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/192-the-deschambault-charter>
- Carles Carreras, S. M. (2006). *Tiendas históricas de Cataluña*. Barcelona: Angle Editorial.
- Chamusca, P., Fernandes, J. A., Lopes, R. M., & Tavares, F. (Janeiro de 2017). Conferência: XI Congresso da Geografia Portuguesa, As dimensões e a responsabilidade Social da Geografia. *O comércio como património: o projeto "Lojas com História"*, p. 66.

- Chamusca, P., Fernandes, J. A., Lopes, R., & Tavares, F. (Janeiro de 2017). O comércio como património: o projeto “Lojas com História”. pp. 65-67.
- Choay, F. (1992). *Alegoria do Património*. Edições 70.
- Choay, F. (1992). *L'Alégorie du Patrimoine*. Paris: Seuil.
- Comissão Europeia. (1996). *Livro Verde Sobre o Comércio*. Bruxelas.
- Constitucional, X. G. (25 de maio de 2012). *Decreto-Lei n.º 115/2012*, p. 2772.
- Davallon, J. (2002). *Comment se fabrique le patrimoine ?*, pp. 74-77. Obtido de https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html
- Economia e Transição Digital, Finanças e Planeamento. (2 de Agosto de 2021). Portaria n.º 168-B/2021. *Alteração ao Regulamento do Programa APOIAR*, p. 21.
- Eurostat. (2002). *E-Commerce in Europe: Results of the Pilots Surveys Carried Out in 2001*, p. 6.
- Fernandes, J. A. (2020). *Geografia do Porto*. Book Cover.
- Fernandes, J. A., & Balsas, C. (Janeiro de 2016). *Gestão do centro da cidade*.
- Fernandes, J. A., Cachinho, H., & Ribeiro, C. V. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas: relatório final*. Porto.
- Giddens, A. (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*. California: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. New York: Taylor & Francis, 2003.
- Godelier, M. (1974). *Un Domaine contesté : l'anthropologie économique*. Paris: La Haye.
- Guimarães, P. (2015). *O planeamento comercial em Portugal – os projetos especiais de urbanismo comercial*, p. 168.
- Holleran, C. (2012). Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the late Republic and Principate.

- Inovação, M. d. (27 de Julho de 2004). *Portaria n.º 1297/2005*, p. 4728.
- Lipovetsky, G. &. (2014). O capitalismo Estético na Era da Globalização. Edições 70.
- Machado, P., & Soares, V. (Novembro de 2018). *O Comércio a Retalho em Portugal: Uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade*, p. 35.
- Mazzucchi Ferreira, M. L. (2006). *PATRIMÔNIO: DISCUTINDO ALGUNS CONCEITOS*, p. 79.
- Meyer, S. T. (Novembro de 2019). *Lojas com História e a Preservação do Património Identitário de Lisboa*, p. 73.
- Ministério da Economia e do Emprego. (24 de Julho de 2013). *Portaria n.º 236/2013*, p. 4342.
- Município de Lisboa. (3 de Abril de 2017). *Aviso n.º 3461/2017*, p. 6198.
- Município do Porto. (2020). Medidas Municipais. *2º Programa de Incentivo à Atividade Comercial*.
- Olsen, J. K., Pedersen, S. A., & Hendricks, V. F. (2012). *A Companion to the Philosophy of Technology*. Wiley.
- Porto, C. M. (s.d.). Obtido de https://www.cm-porto.pt/comercio/porto-de-tradicao_41
- Porto, C. M. (20 de Julho de 2020). www.porto.pt. Obtido de <https://www.porto.pt/pt/noticia/porto-de-tradicao-renova-fundo-de-525-mil-euros-e-presta-reconhecimento-a-retina-otica->
- Porto, C. M. (2020 de Novembro de 2020). www.porto.pt. Obtido de <https://www.porto.pt/pt/noticia/programa-porto-de-tradicao-integra-mais-dois-estabelecimentos-da-cidade>
- Porto, D. d. (2021). Obtido de [comercioturismo.cm-porto.pt: https://comercioturismo.cm-porto.pt/comercio/porto-de-tradicao](https://comercioturismo.cm-porto.pt/comercio/porto-de-tradicao)
- Porto, M. (03 de Maio de 2019). Regulamento nº 395/2019. pp. 13611-13617.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2020). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 89/2020*, pp. 6-8.

Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças, da Economia e do Planeamento. (31 de Maio de 2000). *Portaria n.º 317-B/2000*, pp. 2534-(7) .

Sousa, A. (28 de Junho de 2019). *Editais n.º 1/241237/19/CMP*. Obtido de <https://comercioturismo.cm-porto.pt/files/uploads/cms/1596108053-sZfedoV88m.pdf>

Thomas, A. G. (1997). *Folklore: An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music, and Art, Volume 1*. California: ABC-CLIO.

Tobace, E. (2011). Hacker acessou dados de 77 milhões de usuários de PlayStation, diz Sony. *BBC News Brasil*.

USA Today. (2019). The retail apocalypse is shutting down flagship stores. *USA Today*.

Anexo 1

Entrevista à Associação dos Comerciantes do Porto

Questionário

1. História

1.1. Há quantos anos existe a Associação?

Desde 1916.

1.2. Como é que evoluiu o número de associados ao longo da última década?

Tendo presente a idade média do associado e a crise económica que se atravessou, tem-se registado um decréscimo do seu número.

1.3. Como se situa o número de associados comparando o antes e depois Covid19 (março 2020)? Aumentou Manteve Diminuiu

Felizmente manteve-se estável.

1.4. Na sua opinião qual é o papel atual e futuro da Associação dos Comerciantes do Porto nos projetos de urbanismo comercial?

A Associação tem por objeto a representação e defesa dos interesses comuns das empresas comerciais e de prestação de serviços, suas associadas que se situem no Distrito do Porto, bem como as que nos Distritos de Aveiro, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Viana do Castelo, Viseu e Vila Real exerçam o comércio de ourivesaria e relojoaria, tendo em vista o seu progresso técnico, económico e social, nomeadamente:

- i)** Realizando, em cooperação com os Associados, ações com vista à resolução dos problemas do comércio;
- j)** Definindo, elaborando e difundindo estudos relativos a soluções que visem o desenvolvimento e prosperidade dos Associados;
- k)** Colaborando com Administração Pública, através de uma efetiva audiência, na definição das coordenadas da política socioeconómica em matéria de relações de trabalho, previdência, desenvolvimento regional, crédito, investimento, comércio externo, fiscalidade e outras;
- l)** Oferecendo aos seus Associados os serviços destinados a apoiar e incentivar o respetivo desenvolvimento;
- m)** Organizando, em colaboração com todos os Associados, um serviço estatístico referente à atividade do comércio abrangido pela Associação;
- n)** Conjugando a sua atividade com as federações e Confederação do Comércio, bem como com a de outras associações congéneres para a resolução de problemas comuns;

- o)** Estabelecendo filiações e participando nos trabalhos de organismos nacionais e internacionais, cujos objetivos sejam conformes com os seus;
- p)** Promovendo a defesa dos Associados contra práticas de concorrência desleal ou abusiva, nos termos da legislação aplicável;
Prosseguindo quaisquer outros fins que, sendo permitidos por Lei, a Associação venha a considerar de interesse assegurar.

1.5. Em que programas ou projetos relativos às políticas públicas para o comércio a Associação dos Comerciantes do Porto está envolvida?

A Associação dos Comerciantes do Porto colabora com a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal – C.C.P., com o Conselho Municipal de Economia do Porto - Casa dos 24 e com o Conselho Superior Associativo da AEP.

1.6. Qual é a contribuição da Associação dos Comerciantes do Porto no projeto “Porto de Tradição” ou noutros programas semelhantes (Exemplos: Programa Municipal de Incentivo à Atividade Comercial, projeto “Lojas na Rua”, “Concurso de montras”, “Porto, conversar a cidade”, “Formação e consultoria”, “Material Temático” e no Programa “Saber fazer” relativo às Artes e Ofícios Tradicionais)?

A Associação dos Comerciantes do Porto, colabora com vários projetos em parceria com o Município do Porto, fazendo parte quer da respetiva Comissão quer do respetivo Júri, nomeadamente no “Porto de Tradição”, “Concurso de montras de Natal”, “Concurso de montras de S. João”.

Colabora ainda na distribuição de *vouchers* para estacionamento gratuitos em alturas de campanha de promoção e sensibilização relacionadas com o Comércio Tradicional, assim como no Natal a distribuição de papel de embrulho e sacos para as compras.

2. Apresentação

2.1. Qual é o principal problema da Associação dos Comerciantes do Porto neste momento?

Alargar o âmbito de ação nas parcerias com o poder local a fim de poder ajudar ainda mais a dinamizar o Comercio Tradicional.

2.2. Quem acha que o pode apoiar?

O poder local, nas suas demais vertentes.

2.3. No passado beneficiaram de algum programa de apoio (investimento, formação ...)?

Temos beneficiado de programas de formação no contexto de Formação Específica ao Setor do Comercio.

Se responderem **sim**: 1.3.1. Qual?

1.3.2 Quando?

2.4. Qual o seu principal serviço?

O principal serviço é o apoio à atividade da Associação fornecendo consultadoria em termos de Contabilidade e Gestão, Jurídica, Medicina do Trabalho e demais protocolos que temos em vigor.

2.5. Que tipo de serviço é a ACP? Sociedade por quotas (Lda.) Sociedade unipessoal Sociedade anónima

Associação Empresarial sem Fins Lucrativos.

2.6. Fazem parceria com que empresas/instituições?

Confederação do Comércio e Serviços de Portugal – C.C.P.

Escola do Comércio do Porto

Proteção Civil - Centro Municipal de Operações de Segurança da CMP

Conselho Municipal de Economia do Porto - Casa dos 24

Conselho Municipal de Segurança da CMP

Conselho Superior Associativo da AEP

Centro de Informação de Consumo e Arbitragem do Porto

Comissão de Acompanhamento Porto de Tradição

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

Turismo Porto e Norte Portugal

Associação Comércio Vivo – Gabinete de Apoio ao Comércio

3. Comunicação

3.1. Como é que a Associação dos Comerciantes do Porto faz publicidade ou divulga os seus serviços? (Suportes tradicionais)

	Não	Sim	Se sim desde quando? (escrever o ano)
3.1.1. Rádio ou televisão	X		
3.1.2. Jornais		X	
3.1.3. Flyers		X	

3.2. Como é que a Associação dos Comerciantes do Porto faz publicidade ou divulga os seus serviços? (Suportes digitais)

	Não	Sim	Se sim desde quando? (escrever o ano)
3.2.1. Email/Newsletter		X	
3.2.2. SMS- por telemóvel		X	
3.2.3. Facebook da empresa		X	
3.2.4. Instagram		X	
3.2.5. WhatsApp	X		
3.2.6. Site da empresa- independente	X		
3.2.7. Site da empresa- instalado noutra plataforma ou site	X		
3.2.8. QR Code	X		
3.2.9. Partilha WiFi com os clientes	X		
3.2.10. Faz anúncio noutros sites	X		
3.2.11. Investe em publicidade digital paga (Google Ads, Facebook, Instagram, ...)		X	

3.3. Tem website? Sim. Se **sim** qual é o link? <https://acporto.pt/>

3.4. Em que eventos participam?

“Iluminação de Natal da Cidade do Porto”

“Lojas de Tradição”

“Montras de São João”

“Montras de Natal”

4. Colaboradores

4.1. Quantas pessoas trabalham neste estabelecimento?

7

4.1.1. Quantos dos seus colaboradores residem na cidade?

2

4.1.2. Quantos residem na periferia (ex: Maia, Matosinhos, Gaia)?

5

4.1.3. Como se caracterizam os seus colaboradores?

Funcionário	4.1.3.1. Género		4.1.3.2. Idade	4.1.3.3. Escolaridade					
	Feminino	Masculino		Até ao 4º	Até ao 6º	Até ao 9º	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado

				an o	an o	an o			
1	x		77			x			
2	x		58			x			
3		x	60					x	
4	x		28					x	
5	x		32				x		
6	x		33			x			
7	x		34					x	

Nos últimos 3 anos:

4.1.4. Frequentou alguma ação de formação ligada aos serviços comerciais?

Não.

4.1.5. Os seus colaboradores frequentaram alguma ação de formação ligada ao comércio?

Não.

5. Planeamento e gestão do tempo

5.1. Como imagina este serviço daqui a 5 anos?

Devidamente estruturado e mais eficaz para poder responder às novas exigências e necessidades do Comércio.

6. Modernização e sustentabilidade

Realizou nos últimos 3 anos, algum tipo de investimento na:

6.1. Aquisição de equipamentos e *software* de suporte aos seus serviços?

Foram atualizados os *softwares* para licenças livres e adquirido um novo para a gestão do Gabinete Médico e outro para a Gestão de Associados.

6.2. Aquisição de equipamentos e sistemas de segurança?

Não foram realizados mais investimentos.

Nome da pessoa entrevistada: Holden Rubens Amaro do Carmo Carvalho, Diretor Executivo

Nome do serviço: Associação dos Comerciantes do Porto

Morada do estabelecimento: Avenida Rodrigues de Freitas nº 200

Nome do entrevistador: João Esteves Mota Melo