

O tempo, o espaço, o comércio¹ e o caso da Rua de Santa Catarina, na cidade do Porto

Resumo:

O espaço urbano está constantemente a sofrer alterações, nomeadamente na forma como é vivido e experienciado pelos seus frequentadores, em resultado sobretudo das mudanças e variabilidade como se utiliza hoje uma cidade alargada e policêntrica.

Neste contexto, a alteração de comportamentos dos consumidores e o modo como as actividades comerciais se adaptam a novas formas e novas funções, criando (ou recriando) espaços de consumo, é causa e consequência de um “zapping” por diferentes espaços, em diferentes momentos do dia, semana, mês ou ano, refazendo territórios de consumo e cruzamentos de polaridades com temporalidades.

A Rua de Santa Catarina, na cidade do Porto, é aqui tomada numa abordagem entre oferta e uso, espaço e tempo, verificando-se que se

1. O presente texto insere-se no âmbito da tese de Doutoramento em Geografia, provisoriamente intitulada “Temporalidades e Urbanidades na Cidade do Porto”, que pretende contribuir para a compreensão do uso do espaço urbano e comercial da cidade do Porto, em especial no sector da restauração e recreio/lazer, numa escala temporal que vai desde a década de 70 até aos nossos dias. Pretendemos caracterizar a evolução temporal de diversos espaços comerciais, do ponto de vista de uso do solo, assim como comparar e compreender a utilização do espaço em diferentes períodos do dia, semana, mês e ano, por frequentadores distintos e com motivos diversos. Optamos por, a título exemplificativo e exploratório, apresentar neste trabalho os resultados e reflexões relativos à Rua de Santa Catarina.

apresenta hoje (mais que há alguns anos atrás) aos seus utilizadores (que a tomam por destino ou parte de um percurso), como um espaço monofuncional, especializado no comércio retalhista e frequentado essencialmente entre as 10 e as 19 horas, por jovens do sexo feminino.

Abstract:

Urban space is constantly being changed, namely on the way people live it and experience it, as a result especially of changes and variability of people relations with a larger and polycentric city.

The changes on consumer's behavior and the way retail adapt to new forms and functions, creating (or recreating) places of consume, is cause and consequence of a zapping for different spaces, at different times of the day, month or year, on different connections between space and time.

In the city of Porto, the street of Santa Catarina, is used as an example for an approach to the way relations between space and time occur, and it is noted that people use it as a destiny or part of a route and see it as nonfunctional, with a specialization on retail and especially dedicated to middle-age women on a 10 to 19 o'clock time period.

1. Introdução: a propósito da relação entre cidade e comércio

É praticamente inevitável pensar em comércio de cada vez que pensamos em cidade. As relações entre o comércio e a cidade, seja na génese ou explicação dos problemas urbanos, são inúmeras e já muito exploradas ao longo do tempo. As trocas comerciais ajudam a compreender a fundação e a dinâmica da cidade de hoje, fazem parte dela, imiscuem-se nela de tal forma que lhe parecem dar corpo e alma. O comércio é o próprio espelho da cidade, do funcionamento e da estrutura desta, dos modos de vida dos seus habitantes e transeuntes, que usam a cidade, muitas vezes, perante as ofertas e opções comerciais. "O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução do

ponto de vista económico e espacial é também influenciado pelas mudanças da sociedade, a evolução dos valores e a modificação da estrutura urbana” (Salgueiro; Cachinho, 2002:1).

O espaço urbano, onde se desenvolve o comércio é suporte das acções desenvolvidas pelos actores sociais, que interagem, transformam e se relacionam uns com os outros e com a cidade, dando coerência e identidade territorial ao espaço que usam. Por isso, o espaço urbano apresenta-se como palco e cenário, em simultâneo, da apropriação da cidade, pelas pessoas no exercício de todas as suas práticas quotidianas, constituindo um “mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação” (Idem, idem). Além do mais, a cidade e em particular alguns dos seus espaços, que se constituem em “territórios de consumo”, assume-se como base e agente de todo o espectáculo existente em torno do comércio, ampliado fortemente pelo imaginário social dos cidadãos, consumidores e actores sociais.

Naturalmente que a importância do comércio vem já de longa data, de quando o essencial das trocas de bens se realizava em feiras ou mercados locais e/ou regionais. Maugrado a análise que outras ciências lhe possam fazer, o comércio é regularmente apontado como uma actividade social, além de económica, uma vez que ultrapassa a aquisição de bens e serviços por necessidade. O comércio parece ter, acima de tudo, conotações psicológicas suportadas por valores sociais e culturais, que resultam da (sobre)valorização e reconhecimento da imagem e das aparências de uns indivíduos em relação a outros. O comércio, em todas as suas formas, tem a particularidade de ser um meio, por vezes o mais importante, de diferenciação e categorização das classes sociais, nomeadamente quanto aos seus estilos e modos de vida.

2. O comércio e a cidade do Porto: aproximação histórica e urbanística

A cidade do Porto, à semelhança de muitas outras médias e grandes cidades europeias, reflecte a forte presença da indústria, em especial ao longo dos séculos XIX e XX, o que a alterou e marcou profundamente, em especial nas perspectivas social e urbanística, pela atracção,

acolhimento e formação de uma classe operária constituída a partir dos meios rurais de proximidade regional, num contexto até então vincadamente burguês. Em meados de Oitocentos o Porto deparava-se com um tecido social urbano dual, contrastante e descontínuo, caracterizado por uma forte segregação social com tradução espacial especialmente vincada entre a área mais antiga e central, a contrastar com a elitização da faixa mais próxima do Atlântico².

A dualidade espacial também se reflectiu nas manifestações de sociabilidade e na organização de todo o espaço de domínio público portuense. O século XIX vê-se marcado, no Porto, por um estilo e modos de vida relacionados com o fervor industrial e laboral da época (também influenciados pelo liberalismo e romantismo), em busca da rápida rentabilidade económica, também com a ascensão e triunfo da burguesia luxuosa e faustosa, de que eram marcante contraponto a irreverência cultural de literatos e a dureza do dia-a-dia de uma maioria anónima.

A multiplicação das trocas de base capitalista e a expansão do poder de compra, a par da segmentação entre fabrico e venda no circuito económico do bens, deu lugar, na cidade do Porto como noutras mundo fora, à multiplicação de espaços de consumo e de lazer, nomeadamente cafés, *boutiques*, alamedas, parques e jardins públicos, assim como ao aumento de equipamentos culturais. A burguesia em ascensão, porque detentora de meios económicos e que se voltava cada vez mais para uma indústria em ascensão, promovia a cultura da aparência e do usufruto das coisas boas da vida, em busca do reconhecimento e da afirmação social, maugrado muitos fazerem jus ao epíteto de cidade do trabalho que o Porto conquistava. Por outro lado, também as classes menos privilegiadas economicamente, recém-chegadas à cidade, procuravam satisfazer as suas necessidades de convívio social e satisfação pessoal, valorizando nomeadamente o espaço doméstico e público (a rua), portanto muito próximos e até confundíveis por vezes, onde confraternizavam, especialmente por altura de festas religiosas.

2. Apesar disto e da associação do lado oriental aos “brasileiros de torna-viagem”, como obra recente fundamentou (Pinto, 2008) e tinha já sido mostrado relativamente freguesias da Foz do Douro e Nevolgilde (Fernandes, 1985), a segmentação social da residência tem várias escalas, podendo estar marcada entre quarteirões próximos, ou mesmo entre artérias principais e ruas secundárias ou entre frentes de rua e o interior de quarteirões.

No século seguinte, vários acontecimentos políticos e sociais, em especial potenciados pela forte vaga de industrialização, conduziram a uma reorganização estrutural e conseqüente especialização funcional da cidade, em que algumas acções de planeamento e gestão urbanística foram muito importantes na reestruturação da cidade. Na segunda metade do século XIX, assistiu-se no Porto à multiplicação e densificação de núcleos residenciais junto de unidades fabris³, assim como ao fortalecimento de uma área comercial, mais central e próxima da cidade antiga, em resultado da transferência da associação de arruamentos e produtos comerciais que se localizavam preferencialmente nesta (nalguns casos em associação ao seu fabrico artesanal). Foi neste período que surgiram, primeiro pelas mãos da burguesia portuense e depois da própria Câmara Municipal, importantes obras e projectos de requalificação, reconstrução e embelezamento da cidade, que ultrapassaram a dimensão local e até mesmo nacional e culminaram em importantes transformações na cidade do Porto, prolongadas em esforços de planeamento e intervenção ao longo de todo o século XX⁴.

Na sucessão de planos e de projectos na cidade do Porto, e em concreto no tecido mais antigo, registe-se, no início do século passado, a gradual transferência de competências, actividades e importância económica da zona ribeirinha para a “Baixa” da cidade (curiosamente situada à cota alta, ao contrário do que sucedia em Lisboa), suportada pela construção de notáveis edifícios, de importância económica e social, como o

3. “A área central da cidade do Porto é o centro regional indisputado, expandindo-se e especializando-se (sobretudo no sector financeiro e no comércio retalhista não alimentar), expulsando a residência, a pequena indústria e o retalho alimentar generalista. As áreas industriais consolidam-se, em torno da malha urbana principal, aumentando a importância dos núcleos mais afastados. As áreas residenciais, entretanto, consolidam dois tipos fundamentais de diferenciação: entre o centro antigo, desvalorizado, e uma periferia onde o modelo residencial prevalente é a casa isolada, até meados do século, e uma outra, entre o lado ocidental mais urbano e inglês e o oriental, mais rural e brasileiro” (Fernandes, 2002:16).

4. Saliente-se o “Plano Geral de Melhoramentos”, de 1864 e, já no século XX, o Projecto de Remodelação do Centro da Cidade, em 1915, pelo arquitecto inglês Barry Parker; o “Plano da Cidade do Porto”, nos anos 20, de Ezequiel Campos; o “Plano Geral de Urbanização”, de 1934 de Antão de Almeida Garrett; o ousado “Plano Director da Cidade” (com a colaboração do arquitecto paisagista francês Robert Auzelle), de 1962; o “Estudo de Renovação Urbana do Barredo” e posterior criação do Comissariado para a Renovação da Área Ribeira/Barredo (CRUARB) e o “Plano Geral de Urbanização”, de 1987.

Mercado do Bolhão, a Estação de São Bento a sede do Banco de Portugal. Esta deslocalização de actividades (económicas e sociais) marca a criação de uma nova espacialidade económica, social e cultural, numa altura em que a Rua de Santa Catarina começa a adquirir importância enquanto local de passagem (entre a Praça da Batalha e a estrada para Guimarães) e de concentração de uma grande variedade de estabelecimentos de oferta de bens e de serviços.

Apesar da importância, assumida, do comércio retalhista, a par de outras actividades económicas, foi apenas no final do século XX que surgiram alguns planos específicos de revitalização deste sector, na sequência de intervenções tímidas de pedonização de ruas e animação/iluminação festiva de carácter temporário⁵. Até então, o comércio retalhista era sistematicamente esquecido, pois que apesar de referido em vários planos de ordenamento urbanístico, tal não tinha correspondência em acções de relevo e dimensão territorial significativa.

A acção de finais do século resultou em larga medida da verificação nas décadas de 80 e 90 que na “Baixa” da cidade do Porto, onde predominavam as ruas com serviços e comércio independente, começavam a apresentar sinais de estagnação e até decadência face aos médios e grandes centros comerciais e à necessidade de competir com as novas formas comerciais (venda por correspondência, Internet, desconto) e espaços de consumo (centros comerciais, cadeias de lojas *franchisadas*), além de que também já era visível a competição entre os centros de cida-

5. Neste quadro, que não era exclusivo do Porto e marcava também a afirmação do policentrismo à escala urbana, é considerado no âmbito do ProCom, projecto de modernização do comércio incluído no II Quadro Comunitário de Apoio, a possibilidade da existência de um “projecto especial” de apoio à modernização do comércio tradicional para os centros de cidade, capaz de suster o declínio existente ou anunciado, de uma actividade ainda economicamente viável e assumidamente importante do ponto de vista social e urbanístico” (Fernandes, 1994/5:110). Os projectos ProCom (mais tarde UrbCom, agora de alguma forma descontinuados o Modcom), implementados um pouco por todo o país, permitiram, também na cidade do Porto, através da cooperação concertada de poderes públicos e privados, nomeadamente da Câmara Municipal e Associação de Comerciantes, contribuir para a revitalização, ainda que ténue e discutível, do centro da cidade através designadamente, de estratégias de embelezamento, apetrechamento e modernização dos estabelecimentos e espaço público, com a inclusão da vertente cultura-lazer nas ruas comerciais. Os comerciantes puderam aproveitar a conjuntura para delinear estratégias de sobrevivência e adaptação às novas realidades, nomeadamente porque se assumiram (pelo menos parcialmente) como parceiros activos de cooperação, em torno de objectivos e estratégias comuns.

des mais próximas, num contexto não só metropolitano como também europeu, nomeadamente ibérico.

A forma como a cidade do Porto se foi (re)construindo e arranjando para os diversos interesses (habitação, indústria, serviços, comércio, turismo, etc. ...) tem reflexos na geografia do consumo, designadamente por influenciar o modo como se caracterizam e localizam os espaços de oferta de bens e serviços na cidade e na forma como se movimentam e deslocam os consumidores nesta, ao longo do dia, semana ou mês, criando distintas polaridades e temporalidades. Neste processo, enquanto espaço de comércio, a cidade do Porto, como outras, (re)constrói-se, cada vez mais, como um "arquipélago de pólos comerciais, onde a relação com o consumidor se faz de acordo com o princípio da proximidade mas que se aproxima também da postura do cliente perante um menu, com a escolha a resultar do nível de rendimentos, do tempo que se dispõe, do grau de mobilidade. Na transição para um novo modelo, emerge e afirma-se uma cidade policêntrica, na qual, para adquirir bens como no acesso a serviços diversos, os consumidores vão sendo seduzidos e reagem às diferentes ofertas produzidas ora num *zapping* inebriante e sistemático, ora criando novas fidelizações, construindo e reconstruindo o seu próprio território (...)" (Fernandes, 2007:18).

3. Desde o Porto, uma leitura das transformações recentes no comércio

Para compreendermos a (r)evolução a que o sector comercial foi sujeito nas últimas três décadas, é necessário considerar que uma das maiores transformações se deve à progressiva consideração de espaços outrora de comércio, de espaços de simples satisfação de necessidades de abastecimento, para lugares de consumo, de lazer e de espectáculo. Esta alteração de vocações conduziu à necessidade de os retalhistas recorrerem à variedade de formas de comércio e à multiplicidade de formatos e apelarem, do ponto de vista do consumidor, ao fascínio, à publicidade e ao marketing, como forma de o seduzir e atrair. Os consumidores, atraídos pela experiência (de consumo), pela oportunidade de realização ou aproximação de desejos, sonhos e fantasias, são impul-

sionados a adquirir bens ou serviços, nem sempre por necessidade mas pelo prazer instantâneo do consumo, em parte como actores de uma peça encenada pelos avanços do sistema capitalista, em parte também (e sobretudo, acreditamos nós) como agentes activos de uma transformação desejada e que eles próprios induzem.

Nesta cidade de experiências de consumo, (mesmo que aqui se aborde apenas uma rua, a de Santa Catarina), é essencial considerar o papel dos centros comerciais, por vezes quase cidades recriadas, assim como a teatralização das ruas de comércio. A constante valorização dos tempos livres e de lazer, em busca do prazer, “a procura da distinção social, a avidez do consumo, a afirmação da identidade representa[m] impulsos que orientam os comportamentos das novas tribos que fluem na cena urbana (...) [e que levam a que] (...) os lugares de sonho e encantamento [que] não são, obviamente, toda a cidade [tenham] a força crescente de se proporem como a melhor cidade, a cidade das possibilidades e do desejo” (Gonçalves, 2002:215). Esta concepção do comércio e dos seus territórios de consumo, enquanto lugar de experiências, é antes de mais uma criação da responsabilidade do consumidor que se assume como sujeito reflexivo e pró-activo, detentor desta linguagem do comércio (nomeadamente pela aparência) que usa para comunicar e se relacionar com outros indivíduos que procuram as mesmas ambiências, marcas e signos e frequentam os mesmos espaços plurifuncionais.

Naturalmente que também os comerciantes têm um papel importante em todo o processo de intervenção/transformação do sector comercial, na cidade do Porto em geral e na Rua de Santa Catarina, em particular. De facto, se atentarmos ao tipo de comerciantes que encontramos na Rua de Santa Catarina (e à variação de estabelecimentos e aos resultados das entrevistas exploratórias que foram efectuadas), podemos verificar que estes apresentam uma postura mais pró-activa do que há duas décadas atrás, quando se submetiam às regras de mercado e viam no vizinho o seu principal concorrente. Actualmente, os comerciantes parecem ter mais consciência da importância que a sua atitude poderá ter no sucesso do seu negócio e procuram, por isso, antecipar os desejos e motivações do consumidor.

4. O comércio na Rua de Santa Catarina

A eleição da Rua de Santa Catarina como espaço-objecto de estudo prende-se com o facto de esta se apresentar como um lugar com reconhecimento metropolitano e com uma forte densidade e especialização da oferta, o que permite considerar que seja (em particular a metade sul) o mais conhecido dos territórios de consumo da cidade do Porto.

A Rua de Santa Catarina insere-se num espaço urbano consolidado, usado, partilhado e movimentado (diária, semanal, mensal ou anualmente) por cidadãos com diferentes estilos de vida, também marcadamente urbanos e com diferentes escalas e sentidos de apropriação da cidade.

O espaço onde se insere a Rua de Santa Catarina (“Baixa” portuguesa), apresenta, ainda hoje, uma vasta multiplicidade de constrangimentos sociais e espaciais, estando marcada pelas importantes alterações que se fizeram sentir no tecido económico nacional nas últimas três décadas. Arriscamo-nos mesmo a dizer que, apesar do curto espaço de tempo considerado, verificaram-se nessa altura as mais importantes e rápidas alterações no tecido económico da cidade do Porto, o que teve naturalmente consequências na Rua de Santa Catarina e no que era o grande centro da cidade e do espaço urbano multimunicipal que ele de alguma forma comandava para os bens de compra menos frequente⁶.

Antes, com a emergência das novas e das mais prestigiadas actividades e estabelecimentos (ou sua migração da Ribeira, Infante e Sé), na “Baixa”, a Rua de Santa Catarina era – e foi, durante décadas, ao longo do século XX –, o principal arruamento comercial na cidade do Porto, uma vez que aí se concentrava uma grande quantidade e variedade de bens e serviços, com elevado nível de especialização e elevado valor unitário. No entanto, com o aparecimento de novas formas de consumo e das grandes unidades comerciais periféricas, a Rua de Santa Catarina sofre alguns dos efeitos da perda de protagonismo global da

6. Estas alterações foram, entre outros factores, motivadas e proporcionadas pela criação de novas e melhores vias de comunicação, que ligam toda a cidade entre si e esta com os municípios envolventes (em franco aumento demográfico), assim como pela banalização da utilização do automóvel particular, pela entrada da mulher no mercado do trabalho, pela melhoria da qualidade de vida e ainda pelo aumento da capacidade de consumo e valorização dos tempos livres.

Baixa, apesar de se manter como lugar de referência entre os espaços de consumo da cidade expandida e policêntrica de hoje.

Em todo o caso, de facto, o tecido comercial que existia na Rua de Santa Catarina, há três décadas, pouco se assemelha ao que registamos no presente. As alterações do uso do solo verificadas prendem-se, no essencial, com a perda da concentração económica, num espaço restrito, uma vez que, apesar de não haver perda de espaço consagrado ao comércio retalhista, verifica-se uma diminuição do número de estabelecimentos (ver anexo 7.2.2 e 7.2.3). É certo que na década de 70, como no presente, a Rua de Santa Catarina é um espaço consagrado essencialmente ao comércio retalhista, apesar dos inúmeros estabelecimentos comerciais que entretanto de deslocalizaram ou encerraram, em resultado da alteração dos comportamentos dos consumidores e da ineficácia das políticas comerciais e incapacidade empresarial, arriscamos a dizer, o que é particularmente evidente na secção entre a Rua da Firmeza e Rua de Gonçalo Cristóvão (ver anexo 7.2.1), que é também (não por mera coincidência), o troço com menor fluxo de peões. No troço superior da Rua de Santa Catarina parece notar-se, inclusive, um certo desinvestimento nos espaços comerciais, uma vez que o *“standing”* é menos elevado e resulta evidente o menor cuidado com a imagem dos estabelecimentos e até da rua.

Assumimos a possibilidade de toda a *“Baixa”* portuense e a Rua de Santa Catarina, em particular (o que é especialmente grave se se considerar que ela constitui o seu espaço comercial mais emblemático), se encontrarem num gradual processo de repulsão, avaliável pelo encerramento de estabelecimentos e perda significativa de estabelecimentos destinados a profissões liberais e outras actividades de mais elevado *“standing”*. Além dos factores de atracção de novos territórios, há factores de repulsão a considerar, entre os quais se contarão a antiguidade e degradação dos edifícios e dos arruamentos, a dificuldade de acessos e falta de estacionamento.

A Rua de Santa Catarina, como outras na cidade, apresenta-se ainda tendencialmente especializada no fornecimento de serviços *“menores”* como as confeitarias, os cafés, os cabeleireiros, as perfumarias e os fotógrafos, e o comércio retalhista orientado para o equipamento de uso individual, especialmente voltado para o consumidor feminino. Não se registam tantos alfaiates como por exemplo na década

de 70⁷, mas contabilizam-se dezenas de estabelecimentos (pronto-vestir, sapatarias, ourivesarias e joalharias, bijutarias, malas, peles e acessórios) de equipamento de uso pessoal. Os estabelecimentos destas actividades dominam no presente, quase em absoluto, a ocupação do rés-do-chão, ao contrário do que acontecia na década de 70, onde se registavam, em simultâneo, muitas actividades voltadas para o comércio alimentar (vinhos a retalho, aviário, águas de mesa e medicinais, pomar, talho), para a venda de equipamento de uso doméstico (electrodomésticos, carpintaria, miudezas, móveis, tecidos, estores, lanifícios), assim como para o fornecimento de peças para a pequena indústria (aniagem, tipografia, cartonagem).

Comparativamente com as décadas de 60, 70 e 80, a Rua de Santa Catarina parece assistir, ainda que lenta e gradualmente, a um esmorecimento da sua capacidade de atracção regional, no que respeita à concentração da oferta de bens e serviços. Apesar do aparecimento e implantação de algumas unidades comerciais importantes, geradoras de atracção, nomeadamente o Via Catarina (o qual, em 1996, terá sido em Portugal o primeiro centro comercial de dimensão relevante a estabelecer-se no centro de cidade) e outros estabelecimentos *franchisados*, com destaque para a Fnac (inaugurada em 1999xxxx) e a Zara, a primeira fora de Espanha (1988xxxx), a imagem envelhecida e menos cuidada da rua e de todo o comércio existente, parece associar-se a um afastamento pelos mais jovens e os de maior poder de compra.

Na década de setenta, verificava-se na Rua de Santa Catarina uma maior diversidade de actividades e em concreto do comércio retalhista, em virtude de esta rua ser um importante local de reunião e de acesso a toda uma vasta gama de actividades, podendo falar-se numa menor especialização no quadro urbano, a que não será estranho o facto de nesta altura a deslocação a uma rua comercial fazer-se quase sempre apenas por necessidade de aquisição de bens (compras) ou serviços (consultas, exames médicos, entre outros).

A falta/ineficácia de políticas direccionadas para a revitalização do comércio no centro da cidade terá contribuído para a decadência

7. Actualmente, encontra-se apenas registado um alfaiate na Rua de Santa Catarina. Em 1972, além de 10 alfaiates, existiam várias camisarias, lojas de tecidos, casas de peles e lanifícios e fábricas de gabardines.

deste espaço. Sendo os peões/consumidores o centro de toda a actividade comercial, acreditamos que lhe deve ser dada mais atenção e espaço para a realização de circuitos pedonais, conjugadamente com uma bem estruturada política de circulação rodoviária e estacionamento. Mau-grado as intervenções orientadas para a pedonização de Santa Catarina (em 1990?), o espaço destinado à circulação a pé está longe de constituir uma rede coerente e articulada com outros modos de transporte, não apresentando vantagens de acessibilidade e conforto face a novos territórios de consumo, em especial os centros comerciais com estação de metro próximo, estacionamento grátis e amenidade de temperatura e ausência de sol e de chuva garantidas.

Ao contrário do que sucede em tantas outras cidades (como Munique, Birmingham, Lyon e Zurique), no Porto, o peão continua a ver-lhe consagradas as sobras da cidade do automóvel, sem consideração pelos seus percursos diários ou semanais. Também nos documentos de planeamento em regra as referências ao peão são muito ténues e prendem-se apenas com a visão de “alguém num determinado sítio num dado momento. Para além de ser também importante considerá-lo como tal, falta ainda percebê-lo como um indivíduo que efectua uma deslocação” (Fernandes, 1989:39). Importa ainda, para o comércio e a vivificação do centro da cidade, compreender as motivações e os comportamentos diacrónicos e distributivos dos peões, para assim adequar toda a estrutura comercial (e nomeadamente os horários dos estabelecimentos) e responder mais eficazmente às suas necessidades e desejos, ou porventura antecipá-los.

Também as questões do estacionamento e circulação rodoviária são pertinentes para compreender actualmente a Rua de Santa Catarina e os seus problemas. Esta rua apresenta, desde os anos 70, um importante troço fechado ao trânsito automóvel, onde se localizam precisamente algumas das principais cadeias de lojas de “franchising”. Parece importante que o transporte público possa aceder a estes espaços, em redes de excelência e qualidade de tempo (em espaço partilhado com o peão), e ainda que possa existir uma plataforma de inter-relação (ou interface) de meios de transporte (rodoviário, ferroviário e pedonal), que facilite acessos e percursos.

Importará também fomentar racionalmente os espaços de livre circulação pedonal (sem qualquer tipo de estrangulamentos) e potenciar

a criação de mais, melhores e mais baratos parques de estacionamento, não necessariamente na proximidade imediata, mas inter-relacionados com forma de transporte confortável e facilmente acessível em condições de custo, velocidade e regularidade e densidade de carreiras.

Numa cidade que os centros comerciais, já desde 1973 com a inauguração do Centro Comercial Foco, permitem aceder a compras ao domingo, será de admitir que a rigidez do horário de funcionamento dos estabelecimentos comerciais em Santa Catarina possa também ter contribuído para a sua perda de competitividade⁸, face agora aos centros comerciais periféricos e outras formas de consumo, nomeadamente pela Internet, facilitando ao cidadão-consumidor uma maior diversidade de oferta no uso dos seus tempos dedicados ao consumo "...e que privilegia, claramente, espaços agradáveis, com estacionamento gratuito, boas acessibilidades, diversidade na oferta de bens e serviços, ambiente climatizado e confortável, entre outros, para passar o seu "tempo livre" ou simplesmente para realizar as suas rotinas diárias apressadas (Fernandes, 1989).

Por outro lado, apesar de alguns programas e/ou políticas de ordenamento comercial e reabilitação habitacional, nomeadamente os propiciados pela comemoração da Capital Europeia da Cultura no Porto, em 2001, estas não foram suficientes, adequadas, velozes ou sequer atempadas, uma vez que foram inúmeros os estabelecimentos comerciais que se deslocaram ou encerraram após essa data na área central da cidade, num processo reforçado pela crise económica nacional da primeira metade da primeira década do século XXI (agora ampliada pela crise mundial).

Registamos ainda que, apesar da importância crescente do lazer e do convívio, no Porto e na Rua de Santa Catarina em particular, tem-se vindo a assistir ao desaparecimento e desvalorização gradual dos espaços de convívio social, nomeadamente as ruas e passeios públicos, feiras, mercados e cafés, que foram sendo substituídos pelo convívio mais intimista, por vezes quase solitário, nas grandes superfícies comer-

8. Nos anos 80 e 90 ainda surgiram tentativas (frustradas) de alargar os horários de funcionamento dos estabelecimentos, assim como promover a animação da rua. Presentemente, a maioria dos estabelecimentos comerciais da Rua de Santa Catarina abre às 09h ou 10h e encerra às 19h.

ciais, que se assumem e equipam para serem locais de encontro e reunião, para tomar café, ir ao cinema, estudar, ver montras ou simplesmente conversar, ou por novas formas de sociabilidade, de suporte electrónico designadamente, em que a Internet e o telemóvel parecem conquistar a centralidade dos nossos tempos.

Apesar de tudo, face a outros arruamentos na “Baixa do Porto”, a situação da Rua de Santa Catarina não se pode considerar como grave, antes pelo contrário, já que como se disse, nas últimas décadas se verificou um aumento do número de estabelecimentos e uma maior especialização económica, para o que concorreu a adopção, ainda que não planeada, de um modelo típico de “mall”, onde se destaca a presença de “âncoras” como o Centro Comercial Via Catarina, a Zara e a Fnac, completado por espaços de animação por parte de um crescente número de visitantes da cidade, onde se destacam o Café Majestic, o Grande Hotel do Porto e o Hotel Mercure.

5. Polaridades, temporalidades e o caso da Rua de Santa Catarina

Motivados por razões muito diversas, relacionadas com o cumprimento de funções essenciais à sua existência ou não, os cidadãos fazem, nos seus percursos diários, semanais ou mensais, um autêntico “zapping” pela cidade. Dadas as facilidades acrescidas de mobilidade que detém uma boa parte, os cidadãos parecem usar e atribuir funções aos espaços de acordo com os seus desejos e motivações, resultando assim na criação, ainda que muito pessoal, de pequenas polaridades⁹. Por isso, a cidade actual é vista cada vez menos como um todo, como um corpo contínuo e regular, uma vez que esta se apresenta a quem assim a usa como um espaço fragmentado, recortado e unido por vias de

9. Actualmente, dada a vulgarização do automóvel, disponibilidade de tempo livre e melhoria das vias de comunicação, passou a ser comum residir e trabalhar em concelhos diferentes, fazer compras num centro comercial de outro concelho próximo, sair à noite ou ir ao cinema num outro ainda. Além disso, é cada vez menos frequente que os percursos realizados ao longo da semana, por diversas razões, levem ainda a que se percorra ou visite espaços estranhos aos trajectos habituais, porventura mais afastados do lugar de residência.

comunicação, que deixam ver pelo caminho espaços aparentemente de ninguém e em muitos casos pouco atraentes.

Através das deslocções dos indivíduos/consumidores, após trabalho e realização de tarefas domésticas, poderemos ver, pela sua variação, quais os espaços mais ou menos atractivos na cidade do Porto; classificar agrupamentos sociais com base nos seus comportamentos no uso e apropriação dos espaços e dos tempos; identificar as funções que o mesmo território adquire em tempos sincrónicos/diacrónicos segundo o perfil social dos consumidores e reconhecer as políticas e as lógicas que estiveram na origem das transformações dos espaços comerciais e que assim foram criando novas polaridades e temporalidades na cidade do Porto. É precisamente na relação e gestão do tempo com o espaço, em meio urbano, que o consumidor “adquire bens a partir de casa, na feira como por via electrónica, ao fim de semana, de dia ou de noite, fazendo reservas pela *Internet*, conjugando restaurantes típicos com *fast-food*, hotéis de charme com cadeias estandardizadas, períodos de férias com viagens de negócios ou “escapadas” de 2 ou 3 dias” (Fernandes, 2007: 18).

Para já, a verificação dos comportamentos restringe-se à Rua de Santa Catarina e tem por base as contagens realizadas aos peões/consumidores em vários momentos do dia, semana e ano (ver anexo 7.3.1 e 7.3.2xx). Da sua leitura, a primeira consideração prende-se com o aumento gradual do número total de pessoas desde o primeiro momento de contagem (10h00) até, aproximadamente, às 18h00, verificando-se que o número de pessoas aumenta significativamente das 10h00 até às 16h00, especialmente à semana e apenas se começa a reduzir ao final da tarde, quando os estabelecimentos encerram e a rua fica quase vazia. Em todos os dias de contagem verificamos que a partir das 19h00 a Rua de Santa Catarina fica quase deserta, apenas utilizada por alguns sem-abrigo e esporádicas patrulhas policiais, num contraste muito marcado com a animação de dia, malgrado permanecer aberto até mais tarde alguns cafés e o Centro Comercial Via Catarina¹⁰.

O Via Catarina, a cuja importância já nos referimos, oferece, num total de 98 estabelecimentos, uma larga variedade de produtos e servi-

10. Muito mais do que o Centro Comercial Via Catarina, as actividades realizadas no Coliseu do Porto e no Rivoli atraem muitas pessoas, de todos os géneros e idades para a Rua de Santa Catarina e as ruas próximas, antes e após os espectáculos, nos dias em que tais acontecem.

ços, que apesar de terem a sua maior expressão no comércio alimentar e do equipamento pessoal, também apresentam significância de outras actividades, além de oferecer estacionamento. Se prestarmos um pouco de atenção aos frequentadores deste espaço, em vários momentos do dia, facilmente perceberemos que estes criam as suas próprias temporalidades: ao longo do dia e da semana, em dias úteis, o centro é frequentado por uma multiplicidade de pessoas de todas as faixas etárias, com especial relevância para elementos do sexo feminino, é local de compras, de ver montras, mas também de encontro e reunião, nomeadamente as de maior idade; no horário alargado do almoço, o mesmo espaço e em especial o piso da restauração, enche-se de trabalhadores (homens e mulheres de todas as idades), pessoas que andam às compras (mulheres, idosos), mas principalmente adolescentes que aí almoçam por estudarem nas redondezas; no período da noite e fim-de-semana, quando o centro comercial se encontra relativamente calmo, salvo raras excepções (nomeadamente período de saldos), a praça da alimentação agita-se com o movimento de indivíduos de média idade, residentes próximos e imigrantes, que aqui fazem as suas refeições e conversam.

Não apenas no Via Catarina mas por toda a Rua de Santa Catarina, os imigrantes e outros nacionais de outros países têm alguma relevância, no entanto, nem sempre foi possível aferir acerca da nacionalidade ou origem dos indivíduos que nela circulam. Como seria também de prever, os grupos etários com maior significância nos momentos de contagem e em ambos os dias da semana (3ª feira e sábado), são as classes etárias intermédias ou seja, entre os 15 e os 64 anos, mesmo se as crianças e os adolescentes também tenham alguma importância, assim como os idosos. No entanto, é muito mais significativa a presença de adultos, sobretudo do sexo feminino e no período das 13h00 e as 16h00.

A elevada percentagem do sexo feminino, verifica-se em praticamente todos os períodos de contagem, independentemente de ser dia da semana ou fim-de-semana, Fevereiro ou Agosto, o que deverá estar relacionado com dois importantes factores: por um lado, o tipo de comércio que mais facilmente se encontra na rua em questão (equipamento pessoal) é mais atractivo para as mulheres, que aqui se encontram e passeiam, apreçam e vêem montras. Por outro lado, atendendo a que existem inúmeros estabelecimentos comerciais nesta rua, é natural que

aqui se encontrem mais mulheres, muitas delas porque trabalham ou passam na rua. A significância do sexo masculino é, em todos os períodos de contagem, relativamente baixa, à exceção, por vezes, do primeiro momento do dia (10h), quando parecem passar pela rua num percurso rotineiro de deslocação para os meios de transporte ou para o local de trabalho. Importa também referir que, apesar de pouco relevantes no geral, os turistas que observamos (aparentemente) correspondem aos dois sexos e têm especial relevância as classes etárias mais elevadas. A percentagem de turistas é, como facilmente se poderá compreender, um pouco maior no mês de Agosto e nas primeiras horas de observação.

Apesar de acreditarmos que na Rua de Santa Catarina há uma clara especialização no comércio retalhista, em especial de vestuário e outros bens de uso individual, esta é também um importante local de passagem, de encontro e de passeio, o que ajuda a justificar os elevados volumes de trânsito de pessoas. A falta de infra-estruturas, espaços e actividades de lazer e cultura, que potenciam o convívio, além do passeio e encontro, determinam no entanto a falta de animação após as 19h00, quando a maioria dos estabelecimentos encerram as suas portas.

Ao contrário de outros espaços da cidade, a Rua de Santa Catarina, despovoada durante a noite e fim-de-semana é, a tempo inteiro, uma rua de forte cariz comercial, por onde as pessoas passam, vêem, passeiam e fazem compras. É certo que as pessoas que se deslocam à Rua de Santa Catarina fazem-no por variadas razões (passagem, passeio, encontro, apreçar, comprar) mas encontram, no entanto, um espaço monofuncional, vocacionado para o comércio retalhista. A rua não é alvo de diferentes funções ao longo do dia, por isso são muito significativos os ritmos semanais e/ou diários, uma vez que estes são expressamente “comandados pelos horários habituais da “cidade industrial”: fim-de-semana sem gente, dias úteis com manhãs e tardes de forte densidade de peões, automóveis e transportes públicos e abandono a partir das 18 horas, com “desertificação” depois das 21 horas” (Fernandes, 2003: 7).

A procura, por parte das pessoas, sobretudo enquanto consumidoras, dos territórios comerciais da cidade do Porto, por diversas motivações e em diferentes períodos do dia, semana ou mês, atribui à cidade (e às suas áreas mais directamente ligadas à oferta retalhista) uma

posição de competitividade, preferencialmente orientada para a antecipação das vontades, gostos e desejos dos seus actuais e potenciais frequentadores, os quais, face ao aumento da mobilidade e da oferta, assumem uma postura cada vez mais exigente e marcada pela variabilidade como usam os espaços, formas e tempos na aquisição de bens e serviços.

Neste contexto, a Rua de Santa Catarina, ao contrário de áreas próximas (nomeadamente nas imediações da Torre dos Clérigos ou da Estação de São Bento) é um espaço quase deserto à noite. Entre estes, a Rua Galeria de Paris, por exemplo, acolhe bares, cafés e restaurantes que, em simultâneo, oferecem exposições de arte, recitais, tertúlias, concertos de música ao vivo, serviços de empréstimo e leitura de livros, o que tem permitido atrair, à noite, jovens (e não só) para a rua, o que contribui também para dinamizar também alguns serviços envolventes, nomeadamente o parque de estacionamento dos Clérigos¹¹. Estaremos aqui perante o aparecimento de uma nova polaridade com carácter temporal oposto a Santa Catarina, associada à fruição de tempos livres, de recreio e de lazer, e que muito tem contribuído para dinamizar a área central, numa dinâmica que pode alargar-se espacialmente e porventura permitir o uso temporalmente alargado de Santa Catarina.

6. Conclusão

A Rua de Santa Catarina oferece aos seus utilizadores (que a tomam por destino ou parte de um percurso) e que são essencialmente jovens (entre os 15 e os 64 anos) e do sexo feminino, espaços de encontro e reunião e de passeio, sobretudo usados para ver montras, apreciar e comprar, o qual é visto essencialmente naquilo que de facto é, um espaço monofuncional especializado no comércio retalhista, o qual marca os tempos da sua frequência. Em consequência de um processo de especialização funcional, claro pelo menos desde há duas décadas, assume-

11. O sucesso desta rua enquanto local de diversão e lazer estará associado não só às características destes estabelecimentos, nomeadamente a sua arquitectura e decoração, mas também à facilidade de estacionamento, na rua ou no parque existente sob a Praça de Lisboa.

-se agora vocacionada para o equipamento da pessoa, nomeadamente os estabelecimentos de pronto-a-vestir e as sapatarias, a que se somam outros estabelecimentos de bens e serviços orientados para a pessoa, como os cabeleireiros, as perfumarias, as ourivesarias, os oculistas e as lojas de malas e bijutarias. Além destes, avultam também as lojas que oferecem uma alargada variedade de oferta de bens para o mobiliário e decoração da casa, num conjunto que, embora conte um maior número de estabelecimentos que em 1972, ao contrário do que ocorria então, são dominadas por baixo/médio “*standing*”, em resultado de uma aparente deslocalização ou até mesmo encerramento de alguns estabelecimentos retalhistas que existiam então (assim como consultórios de médicos, jurídicos e gabinetes de arquitectura, entre outros serviços). Além do mais é evidente a dificuldade que a rua passou a ter desde há alguns anos para atrair a novidade e os consumidores mais exigentes e de mais elevado poder de compra, os quais passaram a preferir os centros comerciais e muito especialmente os lugares semi-escondidos do lado ocidental da cidade, num quadro de policentrismo em que Santa Catarina apesar de tudo conserva algum vigor numa área central em dificuldade.

Na percepção da rua comercial marcada pelo “tradicional” (ou pelas características dos tempos industriais e do modernismo), deve salientar-se ainda que actualmente, com a excepção do Via Catarina e do Majestic em Santa Catarina não existem cafés, confeitarias, bares ou restaurantes abertos após as 20 horas, uma vez que estes acompanham o horário de trabalho dos estabelecimentos vizinhos¹². Numa cidade complexa, destinada a vários utilizadores e a vários usos ao longo do dia, fica muito clara a ausência de actividades variadas de lazer e de cultura que permitam manter a rua com alguma vida após o encerramento dos estabelecimentos comerciais, tanto mais que não seriam aqui graves os conflitos com os residentes (por falta destes).

É certo que a Rua de Santa Catarina todavia mantém um papel de alguma importância numa cidade que se vai tornando cada vez mais

12. Comparativamente com 1972, são muito poucos os cafés, bares e restaurantes que ainda subsistem na Rua de Santa Catarina. Da análise efectuada, podemos constatar que estas actividades parecem não encontrar neste espaço consumidores que garantam, actualmente, a sua manutenção.

retalhada e multicêntrica, com diferentes espaços a adquirirem diferentes funções em vários momentos do dia, semana ou ano. Mas, sem querermos cair no erro da previsão, acreditamos que, a nada ser feito no sentido de diversificar e obviar à perda do interesse económico, cultural, social e vivencial deste espaço extremamente importante para a cidade e para toda a região e de o completar e alargar temporalmente, poderemos assistir ao estrangulamento económico e à degradação patrimonial (como de resto ocorreu já com arruamentos próximos, como as ruas de Passos Manuel e Trinta e Um de Janeiro) Santa Catarina é, e dizemo-lo sem qualquer tipo de nostalgia ou outro tipo de apego ao passado, ponto de passagem, encontro e pertença da cidade, onde coexiste uma forte responsabilidade, associada também à vitalidade comercial e económica. Como se dizia há quase duas décadas: “tendo por certo que a área central tem futuro e que é, e deverá ser, uma peça fundamental do aparelho urbano, mesmo numa estrutura multicêntrica feita de complementaridades, julgamos que importa enfrentar os desafios que esta evolução comercial lhe coloca e integrar (que não é o mesmo que submeter) o comércio no planeamento urbanístico, seja ele feito de “planos” ou de medidas de “desenho urbano”.” (Fernandes, 1992: 22). Defendemos portanto que os planos de ordenamento do território urbano devem contemplar e valorizar o ordenamento do comércio, nomeadamente na consideração por novas formas de comércio, nos comportamentos diacrónicos dos consumidores e nas polaridades e temporalidades assim geradas. Maugrado a existência de alguns planos especializados de comércio e apesar dos projectos de urbanismo comercial (e da oportunidade perdida que representaram para o Porto por razões de pequena política), fica claro, por tudo o que foi dito, que falta ainda reconhecer e realçar o “papel estratégico do comércio retalhista na qualificação dos espaços e na melhoria das condições de vida das pessoas” (Fernandes, 1994/5:120), assim como definir objectivos e adequar o comércio aos interesses colectivos, em especial dos que lhe são mais directamente afectos, comerciantes e consumidores. As estratégias, acções e políticas comerciais deverão esforçar-se por fortalecer a atracção do centro de cidade e na conjugação, em sintonia, do tecido comercial e do espaço urbano. É no respeito por este espaço urbano privilegiado, ponto de encontro e símbolo de afirmação colectiva, que se deve assumir orgulhosamente como importante parte de uma cidade

onde o comércio desempenhou sempre um papel essencial, que se desenrolam as relações sociais dos consumidores com o comércio e de ambos com a cidade, no encontro dos desejos mais tradicionais ou inovadores, dos mais novos e dos mais velhos, dos mais e dos menos exigentes, num espaço que, ao contrário de outros, tem de facto as melhores características para ser o de encontro privilegiado de todos. Para isso, a “Baixa” do Porto e a Rua de Santa Catarina, deverão, parece-nos apostar na diversidade, qualidade e novidade da oferta, na valorização e aproveitamento do todo o cenário histórico/arquitectónico para a atracção de consumidores e não só de turistas e peões apressados. Numa associação ao lazer e à cultura cheia de possibilidades, pode ser interessante aproveitar o interior dos quarteirões ou reutilizar prédios mais ou menos mal envelhecidos, para estabelecimentos híbridos que articulem o espaço público e privado, a actividade económica e as dimensões social e cultural a par da melhoria das condições de circulação, entre as quais a circulação a pé deve ocupar indiscutível primazia.

Além de muito mais (participação, transparência, eficiência e racionalidade no uso de dinheiros públicos e privados), defendemos que no estudo e planeamento dos espaços urbanos, nomeadamente aqueles que têm uma forte ocupação comercial, importa ter em conta a dimensão temporal, ultrapassando visões excessivamente simplificadoras da realidade, na medida em que esta tenderá a adquirir uma nova relevância na própria compreensão da cidade, por parte dos consumidores e de todos os actores sociais. A valorização da dimensão temporal na intervenção sobre o espaço urbano, deverá também contribuir para uma melhor adequação da oferta às necessidades e vontades da procura, assim como favorecer uma maior facilidade de escolha (na oferta) e uma melhor gestão das deslocações para fazer compras ou usufruir o tempo destinado ao lazer. Falamos, claro, de medidas política e da necessidade de enfrentar “... uma aparentemente irreconciliável contradição entre o centro que se pretende repleto de vivências e outros espaços que se diz desvalorizar mas que são cada vez mais utilizados pelos consumidores.” (Fernandes, 2007:20), numa crescente diversidade de comportamentos e de ritmos (diários, semanais, mensais ou anuais) de uso e apropriação do espaço urbano, onde o “velho” centro (todavia novo face ao “histórico”, apesar de menos visitado, continua a ser um espaço de referência e de pertença comum essencial.

Bibliografia

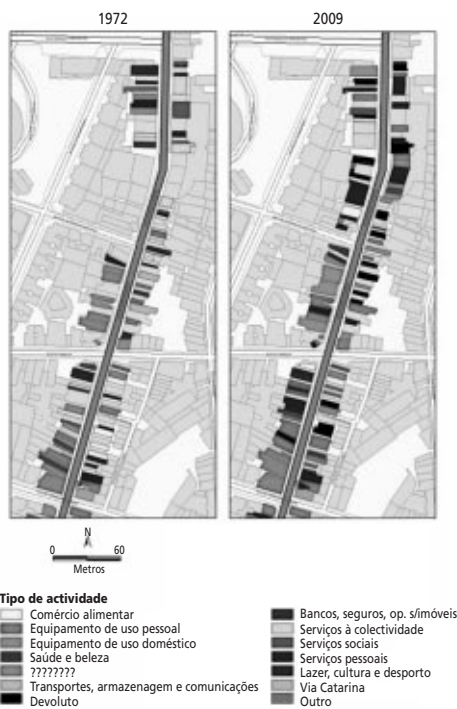
- AUZELLE, R. (1961), *Porto, Capitale Régional* (Casas do Porto (século XIV ao XIX)), Porto, "Documentos e memórias para a história do Porto", Câmara Municipal do Porto.
- CORTIZO ALVAREZ, Tomás (1999), *El Tiempo de la ciudad: ciclotropos, cronotropos, cronemas y cronogramas. Una hipótesis ovetense*, in Trigal, L.L. et Alia (coord.) "La ciudad. Nuevos procesos, nuevas respuestas", Asociación de Geógrafos Españoles.
- FALCÃO, Mário (1999-2000), *O Porto, os planos municipais e o turismo*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras – Geografia", n.º XV/XVI.
- FERNANDES, José Alberto Rio (1989), *Circulação, peões e "baixa"*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras – Geografia", FLUP.
- FERNANDES, José Alberto Rio (1992), *O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas*, Porto, "Sociedade e Território – Terciarização da Sociedade", n.º 17.
- FERNANDES, José Alberto Rio (1994/5), *Urbanismo comercial – a experiência portuguesa*, Porto, "Revista da Faculdade de Letras – Geografia", n.º X/XI, FLUP.
- FERNANDES, José Alberto Rio (1995), *Porto: cidade e comércio*, Porto, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto.
- FERNANDES, José Alberto Rio (2002), *Porto e Salvador: as proximidades de dois percursos históricos distintos*, Porto, "O Tripeiro", n.º XXI.
- FERNANDES, José Alberto Rio (2003), *A reestruturação comercial e os tempos da cidade. Temps des courses et course des temps*, Lille.
- FERNANDES, José Alberto Rio, CACHINHO, Herculano, RIBEIRO, Carlos V. (2002), *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*, Porto, GEDES.
- FERNANDES, José Alberto Rio, GUILLEMOT, Lionel, MARTINS, Luís Paulo Saldanha, SOUMAGNE, Jean (2007), *As cidades do Porto e de Angers: apontamentos sobre os processos de metropolização, terciarização e revitalização urbana*, Porto, Edições Afrontamento.
- GONÇALVES, Fernando de Castro (2002), *Recensão crítica à obra "La ciudad postmoderna" de Giandomenico Amendola*, Porto, "Revista de Sociologia", n.º 12.
- Memórias sobre a Projectada Avenida da Cidade (Da Praça da Liberdade ao Largo da Trindade) pelo engenheiro Barry Parker* (1915), Porto, Câmara Municipal do Porto.
- SALGUEIRO, Teresa Barata, CACHINHO, Herculano (2002), *Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano*, Lisboa, "Apontamentos de Geografia – Série Investigação". n.º 14.

Anexos

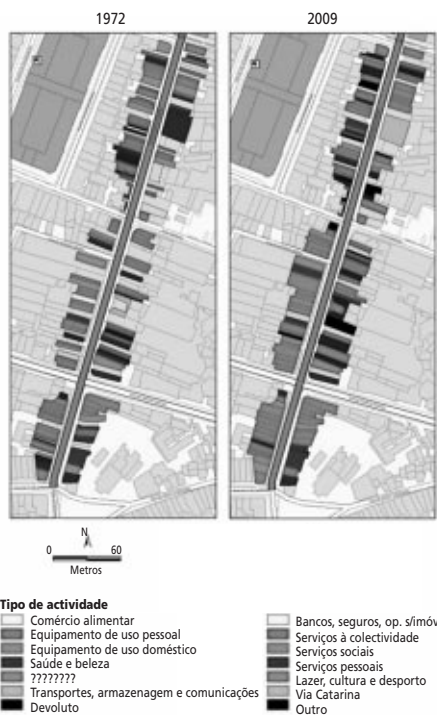
a) Mapas de ocupação do solo na Rua de Santa Catarina



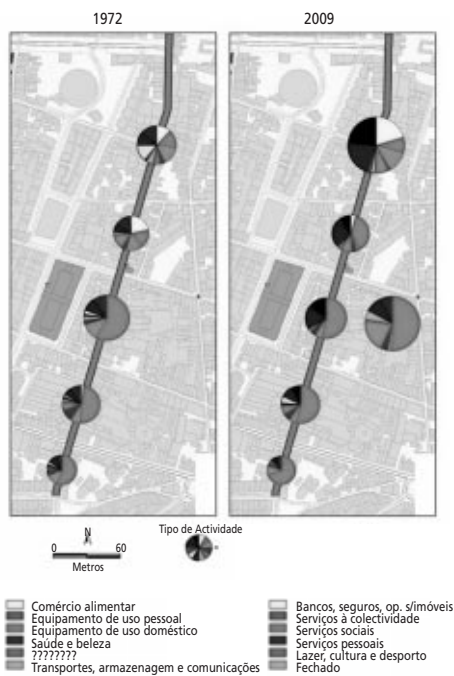
MAPA 1: ESTABELECIMENTOS DEVOLUTOS NA RUA DE SANTA CATARINA, EM 2009 (TROÇO I E II DA RUA)



MAPA 2: OCUPAÇÃO DO USO DO SOLO, NO RÉS-DO-CHÃO, DA RUA DE SANTA CATARINA EM 1972 E 2009 (I TROÇO I DA RUA)



MAPA 3: OCUPAÇÃO DO USO DO SOLO, NO RÉS-DO-CHÃO, DA RUA DE SANTA CATARINA EM 1972 E 2009 (II TROÇO I DA RUA)



MAPA 4: DISTRIBUIÇÃO DAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, NA RUA DE SANTA CATARINA, EM 1972 E 2009 (GERAL)

b) Gráficos da distribuição pedonal, na Rua de Santa Catarina



GRÁFICO 1: MOVIMENTO PEDONAL, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE FEVEREIRO



GRÁFICO 2: MOVIMENTO PEDONAL, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE AGOSTO



GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO, POR CLASSE ETÁRIA, DOS PEÕES, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE FEVEREIRO



GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO, POR CLASSE ETÁRIA, DOS PEÕES, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE AGOSTO



GRÁFICO 5: **DISTRIBUIÇÃO, POR GÊNERO, DOS PEÕES, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE FEVEREIRO**



GRÁFICO 6: **DISTRIBUIÇÃO, POR GÊNERO, DOS PEÕES, NUM TROÇO DA RUA DE SANTA CATARINA, NUM FIM-DE-SEMANA DE AGOSTO**

