Urbanismo Comercial

https://doi.org/10.21814/uminho.ed.70.15

José Alberto Rio Fernandes

Departamento de Geografia, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal/
Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Portugal
https://orcid.org/0000-0002-2849-8897
joseriof@letras.up.pt

Resumo

Em Portugal, após a adesão à União Europeia, a explosão do consumo de finais do século passado coincidiu com a revolução comercial, marcada por fortes mudanças: na oferta, na procura e na geografia. Neste contexto, observa-se o desenvolvimento de vários programas de apoio à modernização e valorização do comércio independente, situado à face da rua, aproveitando o financiamento europeu para intervir em várias cidades, procurando aprofundar e revitalizar a relação entre o espaço urbano e o tecido económico. Estas preocupações, de urbanismo comercial, mantêm-se até aos dias de hoje, assumindo novas formas e orientações, associadas designadamente à revolução digital e à classificação de estabelecimentos comerciais como património. É deste processo que se fala neste texto.

Palavras-chave

comércio, cidade, fundos europeus, património

Abertura

O futuro é incerto. Sempre. Mas poucos duvidam da crescente relevância da comunicação à distância como suporte para transações de bens (e serviços), em que o estabelecimento físico perde importância. Assim sendo, que futuro terão as cidades, *filhas do comércio*, e, nelas, o comércio a retalho, em lojas, centros comerciais e outras expressões urbanas, antigas ou recentes?

Por outro lado, porquê falar de urbanismo comercial, quando a intervenção do Estado, central ou local, dizendo o quê e onde é que o negócio se faz, levará à diminuição da eficiência do mercado? Todavia, se o Estado intervém na agricultura ou na indústria, na forma de incentivos e proibições, porque não no comércio? Por isso, o mais importante será sabermos como e quando intervém, e porque deve o Estado intervir.

Estas são as questões estruturadoras deste pequeno texto, escrito como reflexão pessoal a partir da consulta de um reduzido número de textos e da legislação. Divide-se em três partes: na primeira, visita-se o passado para se discutir as relações entre a cidade e o comércio e, em especial, o papel que o Estado tem assumido nesta relação; na segunda, trata-se o caso português, abordando-se a alteração do contexto após a entrada na União Europeia, dando conta dos vários programas e iniciativas que marcaram a intervenção pública na relação entre comércio e cidade, com destaque para o Programa de Modernização do Comércio (PROCOM), o Sistema de Incentivos a Projetos de Urbanismo Comercial (URBCOM) e os efeitos da legislação que promove as Lojas Históricas; na terceira, procuram-se algumas respostas para a primeira pergunta, a propósito de indicações que nos chegam de várias cidades e das perspetivas para as relações entre o comércio e a cidade como consequência do impacto do digital, deixando-se algumas sugestões.

O Urbanismo Face às Alterações na Relação Entre Comércio e Cidade

A compreensão do nosso tempo e do nosso lugar só é possível pela compreensão do passado e do que se passa noutros lugares. Porque é da evolução e da comparação que conseguimos perceber o que agora somos. E o que se deve fazer.

À partida, importa reconhecer que praticamente todas cidades floresceram pelo comércio, o qual, por definição, está associado à troca de bens, sendo a cidade o seu lugar de eleição. Por outro lado, o comércio é essencial ao desenvolvimento da sociedade, na medida em que cada um de nós, como cada lugar, cidade ou região, desde há muito tempo, não consegue assegurar tudo o que deseja, sem ter de trocar o que produz em excesso por aquilo que lhe falta ou deseja. As cidades e outras concentrações urbanas são, em larga medida, o resultado desta necessidade de encontro, facilitando a troca de produtos diferentes, provenientes de lugares mais ou menos distantes, diversos pelas suas condições naturais e pela cultura e capacidade dos seus habitantes.

Vem de há muito uma ligação da geografia comercial com o planeamento, que aqui se pretende abordar. De facto, sem ir à Roma imperial e às praças (os *forae*) e suas especializações, está bem demonstrado como já há cerca de 1.000 anos as autoridades públicas, em diversas cidades, consideravam que a venda de produtos devia estar organizada e não ser o resultado da vontade individual. Parecia vantajoso, sobretudo, impor a proximidade das lojas de um mesmo ofício, onde se fabricava e vendia determinado bem — materiais em ferro, em couro, em metais preciosos, entre outros —, muitas vezes ao longo da mesma rua ou num certo lugar, a que não raro dão nome (que persiste, nalguns casos: pelames, ferraria, couros, etc.). Trata-se de uma vantagem para a cobrança de impostos, como no controlo do saber-fazer, que se alarga ao comprador que tem a possibilidade de comparar, com maior facilidade, a qualidade e o preço de um mesmo tipo de produto. Neste aspeto trata de algo semelhante ao que se passa hoje nalgumas ruas (como Santa Catarina, no Porto, para roupa) ou como os eixos de um centro comercial, onde existe concentração espacial de lojas de roupa, produtos para criança, estabelecimentos de restauração e salas de cinema.

Como se sabe, até ao século XIX, de uma forma geral, o comércio convivia com o fabrico, já que na maioria dos casos as lojas fabricavam e, simultaneamente, vendiam ao consumidor final. Há ainda hoje alguns casos desses — muito restritos — de alfaiates à face da rua, sapateiros que fazem calçado à medida, ou produtores-vendedores de pequenos artigos de joalharia e artesanato. As feiras desempenhavam igualmente um papel muito importante, fortemente reguladas e fiscalizadas, ainda que a venda ambulante também se fizesse de forma itinerante.

Com a revolução industrial e o crescimento urbano, o comércio aumenta a sua importância e independentiza-se da produção, até porque o fabrico de grande quantidade de produtos similares obriga à existência de um elevado número de estabelecimentos que permitam aproximar os bens manufaturados do consumidor, impossibilitado de, no seu dia a dia, chegar às fábricas, relativamente distantes umas das outras e regra geral, na periferia das grandes concentrações populacionais.

O que chegava dos campos juntou-se ao que as fábricas produziam e as lojas multiplicaram-se nas ruas mais elegantes e com maior acessibilidade. Também as feiras começaram a rarear, por diminuição de clientela, que se habituava à elegância dos estabelecimentos à face da rua, mas sobretudo por intervenção dos poderes públicos que as viam como impróprias para a cidade moderna e inadequadas às boas práticas da higiene. Algumas foram

simplesmente encerradas, outras substituídas por construções próprias para a venda de produtos alimentares (os mercados cobertos), outras foram obrigadas a abrir em lugares distantes do centro e outras ainda passaram a ser mais diversificadas nos bens, reinventando-se e reanimando-se, assim persistindo até aos nossos dias.

No final do século passado, este percurso de comércio-fabrico, comércio-feira e comércio-loja (que domina então claramente) altera-se dramaticamente. Não que tenham desaparecido estas formas de venda, mas, tal como a revolução industrial diminuiu significativamente a importância relativa das feiras e da convivência da produção e fabrico no mesmo espaço, também aquilo que muito chamaram de revolução comercial diminuiu a importância do comércio de rua, independente, e o contacto tradicional entre o comprador e o vendedor, normalmente separados por balcão. Surgem grandes empresas e as compras são realizadas cada vez mais com recurso ao automóvel. Há uma grande facilidade de acesso a produtos diversificados, que vêm de todos os lugares do mundo, aos quais se podem aceder em novos formatos, como hipermercados, centros comerciais, parques retalhistas e outras concretizações imobiliárias geradas a partir de grandes investimentos que alteram dramaticamente a organização urbana, tornando-se causa e consequência de uma outra relação das pessoas com o consumo e da cidade com o comércio. Esta mudança vai a par com a explosão do franchising e antecipa a transfiguração do centro nas cidades, onde o turismo de voos de baixo custo ganhou mais importância e novas alterações maior significado, numa crescente dependência da população flutuante, em especial de áreas centrais de várias cidades, vindas da crise sofrida da multiplicação das grandes superfícies comerciais na envolvente.

As Políticas Públicas Para o Comércio Urbano em Portugal

Urbanismo Comercial

Em Portugal, após a adesão à União Europeia, a explosão do consumo de finais do século passado coincidiu com o que se pode considerar uma revolução comercial, dada a amplitude das mudanças ocorridas nas três grandes dimensões em que habitualmente se organiza o estudo do comércio: oferta, procura e geografia. Relativamente à oferta e em especial ao aumento da sua diversidade, pode salientar-se a entrada ou significativo reforço: das lojas com nome internacional, o franchising; das lojas de desconto, orientadas para o baixo preço, em especial no caso do setor alimentar de média dimensão; do

generalista de grande dimensão, o hipermercado, e do especialista de grande dimensão, como brinquedos, faça-você-mesmo, artigos de desporto, móveis e roupa. Relativamente ao consumo, o cartão de crédito e o desaparecimento do balcão das lojas (e, por vezes, até da porta para o espaço de circulação pública) ajudaram a vencer barreiras, levando ao acréscimo de aquisições, cada vez menos como resposta a uma necessidade, alterando-se a relação com o bem, em que a qualidade era vista sobretudo pela durabilidade. Na geografia urbana, as alterações não foram menos evidentes, com novas vias rápidas a responder — e promover — a presença do automóvel e a favorecer a suburbanização, distanciando as pessoas do centro da cidade e aproximando-as de um comércio mais atrativo pela disponibilidade de estacionamento e pelo horário alargado de abertura, ao longo do dia e da semana.

Apesar do aumento do consumo e dos baixos valores de velhos contratos de arrendamento permitirem acomodar a entrada de novas grandes unidades sem que encerrem muitos dos estabelecimentos preexistentes, o contexto é, naturalmente, de grande tensão entre o chamado "comércio moderno" e, por contraponto, o que então se designa por "comércio tradicional". Nos anos 90, é tão considerável a importância política do tema que a abordagem aos hipermercados levou à queda de um ministro (Daniel Bessa, mais liberal) e do seu secretário de Estado (Manuel dos Santos, mais conservador), reproduzindo posicionamentos diversos que eram sentidos à escala local, desde logo aquando da instalação do primeiro hipermercado do país, em 1985, na Senhora da Hora, Matosinhos (onde a Câmara Municipal era presidida por Narciso Miranda), a menos de 1 km do limite setentrional do Porto (cujo presidente, Fernando Gomes, era um firme opositor das grandes superfícies.

Matosinhos teria um papel relevante no primeiro programa de urbanismo comercial. Existindo o PROCOM (Decreto-Lei n.º 184/94, 1994), negociado na União Europeia a pensar na fragilidade do tecido retalhista português, este estava orientado sobretudo para apoio a empresas e à sua cooperação. Todavia, a cooperação não era fácil, nem o investimento estava a ser direcionado para pequenas empresas de caráter familiar e em dificuldade económica perante a forte concorrência do "comércio moderno". Estando prevista a possibilidade de projetos de urbanismo comercial, não havia em Portugal qualquer experiência neste tipo, a menos que se inclua, nesta designação, a cooperação para iluminação nas ruas durante a época de Natal, ou os exemplos de *pedonização* de arruamentos, consumada quase sempre porque a passagem dos automóveis se tinha tornado tão pouco fluída que nada mais havia a fazer senão deixar a rua apenas vocacionada à circulação a pé.

Todavia, havendo a possibilidade do programa apoiar intervenções que associassem a modernização do comércio à reestruturação do espaço público, é nesse quadro que se realizam e são aprovados dois estudos prévios, em 1995: para a rua de Brito Capelo, em Matosinhos (onde o elétrico deixava de passar e se chegou a prever estacionamento subterrâneo), e para a Baixinha, em Coimbra, numa adaptação de trabalho feito para outro propósito. O projeto de Brito Capelo, desenvolvido depois sob a minha coordenação e de Carlos Ribeiro, ao tempo em que era responsável pelo pelouro Palmira Macedo, seria o primeiro no país a ser aprovado, em 1996, como estudo global. Muitos se seguirão, em cidades e vilas de todo o tamanho, numa "cooperação espacial" das empresas que prosseguiu no URBCOM, programa que reconhece a importância do urbanismo comercial, a ele se consagrando inteiramente.

Na linha do PROCOM, o URBCOM, de acordo com Portaria n.º 317-B/2000, pretende promover a modernização das unidades empresariais dos sectores do comércio, turismo e serviços (CAE 50, 51, 52, 5530, 5540, 9301 e 9302), integradas em áreas urbanas delimitadas, revitalizar o espaço público envolvente e promover ações de promoção e animação comercial, sendo beneficiários as micro empresas e as pequenas e médias empresas, as câmaras municipais, as Estruturas Associativas de Comércio e Serviços e as Unidades de Acompanhamento e Coordenação. Ainda que orientado essencialmente ao comércio, este programa, em novo quadro de apoio europeu, prossegue o apoio a este conjunto de atividades económicas (a que soma restauração e alguns serviços) juntamente à intervenção na melhoria do conforto da circulação dos peões e à atratividade das ruas e praças, a que consagra metade das verbas atribuídas aos empresários de comércio e restauração, destinando verbas menores para animação e comunicação. Ou seja, do total global, definido a partir do investimento dos empresários, 60% será mobilizado por estes para investimento na loja ou na modernização da empresa, 30% pela Câmara Municipal para beneficiação do espaço público, e 10% pela associação económica representativa do tecido económico local em comunicação e animação, estando ainda previsto o apoio a uma estrutura a instalar, à imagem do gestor de centro de cidade, ou animador de centro de cidade, existente noutros países.

Todos os investimentos decorrentes dos projetos de urbanismo comercial (apoiados pelo PROCOM e pelo URBCOM) devem cumprir as orientações consensualizadas entre as partes e registadas em estudo global, realizado por equipa independente, onde houve uma notável presença de geógrafos.

Assim, empresários, município e associação empresarial são envolvidos em reuniões e debates, na base de conhecimento científico e dados técnicos, surgindo uma visão de cidade que por vezes se aproxima do "centro comercial a céu aberto", como em Braga, onde o estacionamento subterrâneo permite que as ruas comerciais se destinem apenas a peões e se multiplique o mesmo tipo de lojas que se veem abrir nos *shoppings*; enquanto noutros casos, como Amarante, o modelo é distinto, procurando-se o reforço da monumentalização, através da colocação de lajedo de granito e de uma comunicação assente no valor histórico da cidade e a particularidade do comércio e restauração.

As opções estratégicas variam, já que os casos são muito diversos, na dimensão da cidade e da área de intervenção e também no grau de adesão dos comerciantes e do município, como no seu dinamismo, pelo que o êxito da iniciativa é muito diverso. Em todo o caso, este processo, que caminhou no país de norte para sul e teve situações em que a área de intervenção era um só eixo de circulação, como em Matosinhos ou Fundão, ou um largo espaço central, como em Viana do Castelo ou Vila Nova de Famalicão (Figura 1), ou em que havia vários projetos num mesmo concelho, como em Lisboa ou Felgueiras, marcou um *antes e depois* na vida do centro de muitas cidades portuguesas. É certo, todavia, que nenhuma estrutura de gestão ou animação de centro de cidade teve desempenho similar à de outros países e que, por vezes, a modernização das lojas ou do espaço público teve por consequência uma certa homogeneização. Além disso, criaram-se desigualdades entre áreas que foram melhoradas por via desta intervenção relativamente a outras que ficaram mais obscurecidas por terem ficado esquecidas.

Com recurso a verbas europeias, o Estado central, através da Secretaria de Estado do Comércio, e o Estado local, em mais de 100 autarquias, incluindo todas as capitais de distrito, têm desta forma uma significativa intervenção na economia, potenciando a modernização de empresas de comércio retalhista, restauração e alguns serviços, numa lógica que privilegia a concentração espacial e articula a valorização das lojas e a da cidade. Paralelamente, é condicionada a expansão das grandes superfícies comerciais, designadamente através do Decreto-Lei n.º 258/92 (1992) e do Decreto-Lei n.º 83/95 (1995). Nota-se, além disso, uma notável melhoria dos espaços centrais de muitas cidades, com a valorização da circulação a pé, relativamente à circulação automóvel.

Figura 1 Área de intervenção do projeto de urbanismo comercial de Vila Nova de Famalicão (sem escala).
Fonte. Retirado de *Centralities and Peripheries Around the City of Oporto: (Mis)matches of Urban Policy*, por F. Gomes, 2004.

Todavia, as medidas restritivas e as centenas de milhões de euros gastos em apoio ao comércio, podendo ter mitigado o impacto das grandes empresas, não permitiu impedir o progresso da concentração empresarial, nem o da instalação de grandes e médias superfícies, que alteraram significativamente as geografias urbana e comercial portuguesas.

Seguem-se anos de abrandamento da ação do Estado no comércio, preocupado essencialmente com as finanças e, na economia, com os setores da energia e telecomunicações. Após as crises financeiras e das dívidas soberanas, o país recupera e o comércio e a restauração assistem a um crescimento significativo. Tal resulta do efeito combinado da recuperação do poder de compra dos portugueses e do aumento da população flutuante, com destaque para os turistas, a que se somam professores e estudantes, o que é sentido sobretudo nas cidades com aeroporto internacional e universidade.

Nas políticas públicas ligadas a atividades de consumo, o incentivo passa a ser orientado para a abertura de novas unidades capazes de criar emprego, sobretudo na hotelaria, mas também de restauração, por vezes sem o cuidado devido com a conservação da arquitetura. O comércio, muito esquecido desde o fim do URBCOM, passa a ser visto como um acessório com alguma importância na valorização urbana junto do turista, que se importa com velhas lojas de arte nova ou neoárabe, ou com histórias para contar. Todavia, esse mesmo turismo, valorizando o imobiliário, promove o desaparecimento de muitos antigos estabelecimentos retalhistas, cafés e restaurantes que são parte essencial da memória das cidades, com muitos deles, sobretudo no Porto (Figura 2) e em Lisboa, substituídos por hotéis, alojamentos locais, restaurantes e estabelecimentos de bugigangas, produtos *trendy*, ou neo-tradicionais.

Considerando esta perda e o facto de existirem estabelecimentos cujo valor vai além do simples negócio, a Câmara Municipal de Lisboa inicia, em 2015, o projeto *Lojas com História*, que, com alterações, o governo transforma em lei (Lei n.º 42/2017, 2017), estabelecendo um "regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local".

A principal medida é a concessão, ao arrendatário do estabelecimento classificado, de um regime de prevenção de aumento do valor de arrendamento por um período de cinco anos, o que é muito importante no caso do

Figura 2 A desaparecida Drogaria Louzada, no Largo São Domingos, no Porto. *Créditos*. José Alberto Rio Fernandes.

comerciante não ser o proprietário do espaço que ocupa. Mas a classificação permite várias outras vantagens, desde logo um maior reconhecimento do estabelecimento, o que pode ser reforçado por publicações (como ocorreu em Viana do Castelo; Figura 3), pela presença em sítios eletrónicos (como o "Comércio com História", desenvolvido pelo Ministério da Economia) e a colocação de dísticos nas lojas, entre outras iniciativas. Além disso, cada autarquia pode criar medidas complementares, como ocorre no Porto, onde existe um apoio anual (dependente de candidatura) para obras de reabilitação, criação de página digital e de transação eletrónica, melhoria de toldo ou reclamo, restauro de mobiliário e colocação de esplanadas, entre outros investimentos, a que se soma apoio no domínio da gestão e do vitrinismo e medidas de política fiscal e de formação.

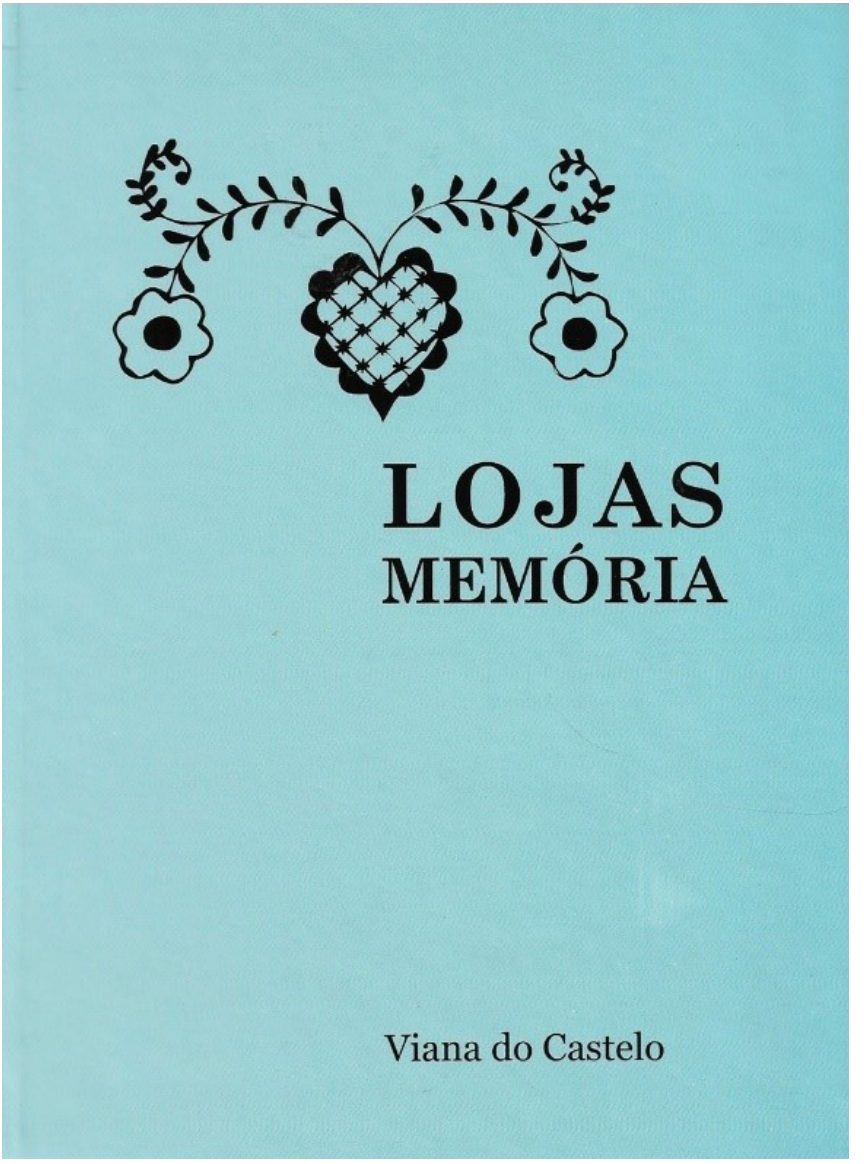

Figura 3 Capa do livro *Lojas Memória*, de Viana do Castelo.
Fonte. Retirado de *Lojas Memória*, por P. Chamusca & P. Rego, 2021, capa.

Planeamento e Comércio

Em planos municipais de ordenamento do território, o comércio, que em meados do século passado aparecia quase só em indicações associadas a *zonas centrais*, onde devia dominar, ou a centros secundários e de proximidade residencial, permanece praticamente ausente, apesar da sua inegável importância no nosso dia a dia e na estruturação do espaço urbano. Vigora uma visão liberal, mitigada por ações de incentivo pontual. Mesmo porque, sem dispositivos de controle das mais-valias, qualquer indicação geográfica para a localização de estruturas comerciais levaria a um significativo aumento do preço do terreno de um lugar que fosse indicado para a implantação de estabelecimento ou conjunto de estabelecimentos de comércio, o que favoreceria um qualquer proprietário ou proprietários, em detrimento de outros.

Naturalmente que a dificuldade do planeamento produzir ordenamento, em grande medida porque, ao contrário do resto da Europa, não existe cadastro (identificação dos limites das propriedades e dos proprietários de todos os terrenos), pelo menos disponível para o planeador, nem sistema perequativo operacionalmente fiável, tampouco correspondência entre o sistema de planeamento e o sistema fiscal, não pode servir de desculpa para o casuísmo. Este, associando-se ao (neo)liberalismo — a que pode somar várias formas de *amiguismo*, promove ineficiência, o que, na sua relação com o comércio, expressa-se, por exemplo, na sobreposição de estabelecimentos em certos lugares, numa luta entre insígnias (como ocorre no caso de supermercados na cidade do Porto), e lacunas noutros lugares, onde as pessoas se veem obrigadas a deslocações excessivas para a aquisição de bens, porventura a pagar demais por bens de qualidade menor.

As cartas de ordenamento comercial de escala supramunicipal, habituais em França, são um bom exemplo de prática de planeamento, em que o debate e articulação se fazem, tendo em vista um certo equilíbrio territorial, consensualizado entre o comércio de centro de cidade (ou cidade central) e o de periferia, e entre estabelecimentos de grande, média e pequena dimensão.

Outro instrumento interessante do planeamento ligado ao comércio é a carta de tempo, obrigatória nas cidades italianas de uma certa dimensão e presente também em muitas cidades alemãs e francesas. Além de considerar o uso do solo, a carta de tempo preocupa-se com os horários, em especial as horas de abertura e encerramento dos estabelecimentos e a sua relação com o horário de trabalho e de compras, considerando a sua articulação temporal com os mais diversos serviços, especialmente escolas, jardins infantis e transportes, tendo por centro as necessidades e expetativas das pessoas.

Depois, há a dimensão estratégica do planeamento. Como é considerado o comércio — e outras atividades económicas ligadas ao *consumo* — na visão da cidade do futuro e entre os problemas e vantagens que ela tem, e das oportunidades e constrangimentos que se lhe apresentam? Como algo que se esquece. Isto, quando há planeamento estratégico e ele é algo mais do que um exercício meramente técnico para constar num qualquer documento obrigatório para qualquer coisa.

Do Presente ao Futuro do Comércio Urbano

Com a COVID-19, a mudança do comércio acelera, a do comportamento do consumidor também, e há quem sustente que se vive uma nova revolução que nos é trazida pelo digital, a qual implica, entre outros aspetos, a chegada dos produtos a nossa casa, sem a nossa deslocação. Aumenta assim a acessibilidade aos bens e serviços, sem necessidade de aumentar a nossa mobilidade. Em consequência, a logística adquire uma grande importância, com sistemas informáticos complexos e grandes armazéns (normalmente próximos de aeroportos), bons serviços de entrega que reclamam por circulação fácil e paragem de curta duração.

Como noutras revoluções, não se perderá o que existia antes, até porque continuará por certo a ser importante ver e tocar os objetos de que se necessita, mais ainda os que se deseja. Por isso, apesar do conforto da compra digital e das vantagens no preço, é de crer que as lojas físicas perdurarão, ainda que possam tender a ser complementares ao comércio digital, ou a orientar-se cada vez mais para os visitantes e menos para os residentes. Mas, parece inevitável a diminuição do número de estabelecimentos, o que é muito visível já no caso das lojas de venda de música, livros, artigos de eletrónica e cosmética.

Do ponto de vista das políticas públicas, o Estado propõe-se apoiar o aceleramento da transição digital de alguns lugares do país, no quadro do programa Bairros Digitais, inscrito no Plano de Recuperação e Resiliência. À imagem dos projetos de urbanismo comercial, pretende criar sinergias geográficas na modernização de estabelecimentos retalhistas (a que se soma a restauração e alguns serviços), num processo comandado centralmente para "espaços urbanos contíguos" que se devem dotar de "uma estratégia comum de gestão" (Direção-Geral Das Atividades Económicas, 2022). O procedimento sujeita a instituição que promove a candidatura a uma manifestação de interesse (como antes se fazia com os estudos prévios de urbanismo comercial), a qual, em caso de seleção, é seguida por apresentação de

candidatura para análise final, à imagem do estudo global nos programas PROCOM e URBCOM.

Infelizmente, mesmo num mundo digital, o centralismo e o seu controlo sobre os processos não muda. Além disso, não há qualquer indicação territorial sobre os objetivos políticos: pretende-se promover cidades médias, pequenas ou grandes? Ou todas, em apenas 50 casos (como indica o aviso)? Não há sequer, no aviso, a preocupação em assegurar uma boa distribuição das aprovações no todo nacional, já que os critérios são geograficamente cegos e pode dar-se o caso de todos os 50 melhores ocorrerem em lugares situados no arquipélago dos Açores ou na área metropolitana de Lisboa. Demasiado pouco, demasiado tarde, demasiado vago e demasiado idêntico ao que se fazia há mais de 20 anos, quando o propósito era outro.

No Plano de Recuperação e Resiliência, como noutros instrumentos de política nacional ou municipal, continua a ver-se o comércio como atividade acessória, privilegiando-se o "setor produtivo" (setores primário e secundário) e não o comércio e serviços (com a exceção da hotelaria e turismo). Claro que alguns pensarão que mais vale que o comércio passe despercebido, porque quanto menos Estado, melhor! Todavia, em praticamente nenhum país — e isso é especialmente verdade para aqueles onde o bem-estar é maior — deixa de haver planeamento e preocupação com a localização dos estabelecimentos de comércio e restauração, assim como com a sua relação com outros usos do solo e outras dimensões do planeamento, como circulação e ambiente. Porque, afinal, para que o mercado funcione bem, importa haver uma boa ação do Estado.

Em Portugal, na relação entre comércio e espaço urbano, o que faltará? Do que ficou dito, deixo, a concluir, cinco sugestões:

À escala sub-regional:

- cartas de tempo, identificando, na "cidade alargada" a situação das pessoas face às deslocações e as medidas para promover a diminuição dos tempos de deslocação, incluindo a alteração dos horários de alguns serviços públicos ou atividades privadas e criação de estabelecimentos/equipamentos em lugares mal servidos;

- esquemas de estruturação económica metropolitana e intermunicipal, definindo, em mapa, a orientação de uso do solo e, em tabela, o número e dimensão das unidades industriais, comerciais e de serviços existentes e desejados, constituindo-se como orientação política e base de debate e reflexão periódica.

À escala municipal:

- identificação de "lojas-património", vistas simultaneamente como parte da riqueza cultural e social e adoção de medidas de apoio à sua manutenção e valorização;
- definição de áreas de centralidade e conforto urbano, para reforço das condições de valorização comercial e ambiental de lugares onde se pretende aumentar o seu uso pelas pessoas, como lugares de encontro;
- adoção de medidas de apoio à digitalização de microempresas;
- apoio à venda de proximidade, com reforço das relações urbano-rurais, a exemplo das feiras de sábado de manhã de produtos agrícolas da envolvente da cidade que ocorrem em cidades francesas, suíças e alemãs.

Referências

Decreto-Lei n.º 184/94, de 1 de julho, Diário da República n.º 150/1994, Série I-A de 1994-07-01 (1994). https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/184-1994-291641

Decreto-Lei n.º 258/92, de 20 de novembro, Diário da República n.º 269/1992, Série I-A de 1992-11-20 (1992). https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/258-1992-584256

Decreto-Lei n.º 83/95, de 26 de abril, Diário da República n.º 97/1995, Série I-A de 1995-04-26 (1995). https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/83-1995-223400

Direção-Geral Das Atividades Económicas. (2022). *Plano de Recuperação e Resiliência: Bairros comerciais digitais*. Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. https://recuperarportugal.gov.pt/wp-content/uploads/2022/01/Barros-Digitais.pdf

Gomes, F. (2004). *Centralities and peripheries around the city of Oporto: (Mis)matches of urban policy* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto].

Lei n.º 42/2017, de 14 de junho, Diário da República n.º 114/2017, Série I de 2017-06-14 (2017). https://dre.pt/dre/detalhe/lei/42-2017-107514239

Portaria n.º 317-B/2000, de 31 de maio, Diário da República n.º 126/2000, 1º Suplemento, Série I-B de 2000-05-31 (2000). https://dre.pt/dre/detalhe/portaria/317-b-2000-522225