



XI CONGRESSO DA GEOGRAFIA PORTUGUESA

AS DIMENSÕES E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA GEOGRAFIA

9 - 11 de Novembro 2017
Faculdade de Letras Universidade do Porto

Livro de Atas



COORDENADORES:
Teresa Sá Marques
José Alberto Rio Fernandes
José Teixeira
Patrícia Abrantes
Fátima Matos
Laura Soares

FICHA TÉCNICA

EDIÇÃO: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Associação Portuguesa de Geógrafos

COORDENADORES: Teresa Sá Marques, José Alberto Rio Fernandes, José Teixeira, Patrícia Abrantes, Fátima Matos, Laura Soares.

TÍTULO: XI Congresso da Geografia Portuguesa, As dimensões e a responsabilidade Social da Geografia, Livro de Atas.

ANO: 2017

ISBN: 978-989-54030-2-8

PRODUÇÃO GRÁFICA: Claudia Manuel

COMISSÃO ORGANIZADORA:

*Departamento de Geografia da Faculdade de Letras
Universidade do Porto*

Teresa Sá Marques

José Teixeira

Patrícia Abrantes

Fátima Matos

Laura Soares

António Silva

Diogo Reis

Francisco Anjos

Helder Gonçalves

Joaquim Cardoso

José Sousa

Rui Abreu

Sónia Andrade

Tatiana Oliveira

Associação Portuguesa de Geógrafos (APG)

José Alberto Rio Fernandes

Ana Rei

Francine Tavares

Inês Rocha

Thiago Monteiro

CONSELHO CIENTÍFICO:

António Alberto Gomes - *Universidade do Porto*

António Bento Gonçalves - *Universidade do Minho*

Ana Monteiro - *Universidade do Porto*

Ana Ramos Pereira - *IGOT/Universidade de Lisboa*

Carlos Silva - *Universidade Nova de Lisboa*

Domingas Simplicio - *Universidade de Évora*

Dulce Pimentel - *Universidade Nova de Lisboa*

Eduarda Marques da Costa - *IGOT/Universidade de Lisboa*

Fernanda Cravidão - *Universidade de Coimbra*

Herculano Cachinho - *IGOT/Universidade de Lisboa*

Lúcio Cunha - *Universidade de Coimbra*

Luís Paulo Martins - *Universidade do Porto*

Maria José Caldeira - *Universidade do Minho*

Mário Vale - *IGOT/Universidade de Lisboa*

Regina Salvador - *Universidade Nova de Lisboa*

Rui Gama Fernandes - *Universidade de Coimbra*

REVISORES:

Assunção Araújo - *Universidade do Porto*

Carmen Ferreira - *Universidade do Porto*

Fantina Santos Tedim - *Universidade do Porto*

Fátima Loureiro de Matos - *Universidade do Porto*

Hélder Marques - *Universidade do Porto*

Helena Madureira - *Universidade do Porto*

Helena Pina - *Universidade do Porto*

João Carlos Garcia - *Universidade do Porto*

José Alberto Rio Fernandes - *Universidade do Porto*

José Teixeira - *Universidade do Porto*

Laura Soares - *Universidade do Porto*

Mário Gonçalves Fernandes - *Universidade do Porto*

Miguel Saraiva - *Universidade do Porto*

Patrícia Abrantes - *Universidade do Porto*

Paula Guerra - *Universidade do Porto*

Teresa Sá Marques - *Universidade do Porto*

O comércio como património: o projeto “Lojas com História”

P. Chamusca ^(a), J. A. Rio Fernandes ^(b), R. M. R. Lopes ^(c), F. Tavares ^(d)

^(a) CEGOT, pedrochamusca@hotmail.com

^(b) FLUP/CEGOT, jariofernandes@gmail.com

^(c) CEGOT, UFRN/PPGe, rosamrlopes@gmail.com

^(d) CEGOT/UFPel, francine_mtavares@yahoo.com.br

RESUMO

A relação do comércio com a cidade é antiga e íntima. Nas últimas décadas conheceu grandes alterações, tendendo a desvalorizar-se as mudanças dos últimos anos, face a um contexto dito de pos-modernidade e neoliberalismo, pelo que muitos estudos se têm considerado na adaptação da oferta a novos comportamento de consumo, ou à crítica do triunfo de formas diversas de inovação que promovem a crise da tradição (nos lugares de comércio como nos estabelecimentos independentes à face da rua).

Neste texto o que se pretende é fazer uma primeira reflexão sobre o cruzamento das políticas públicas de preservação patrimonial com as de promoção da atividade comercial, a propósito de uma iniciativa muito recente que tem lugar em Lisboa, Porto e Viana, e passou a estar prevista pela lei 42/2017.

Palavras chave: comércio, cidade, património.

1. PATRIMÓNIO: O QUE É E COMO EVOLUIU

A alteração do tipo e ritmo do processo de modernização e a escala das mudanças sociais, ajudam a compreender que o conceito e a política para o património ganhem uma importância cada vez maior, considerando a “necessidade” de preservar a memória da cidade, no que é visto como o essencial da sua identidade e a referência para uma sociedade que se transforma rapidamente (Ascher, 1998).

Não estranha por isso que a definição de património tenha sido ampliada de forma significativa ao longo do último meio século. Se os bens considerados património tendiam a ser imóveis individuais, palácios, locais de culto ou fortificações, hoje, tendo em vista a maior relevância do conceito e a consideração que o ambiente como um todo é afetado por sua interação com as pessoas, o património passou a ser aceite de uma forma alargada e como fator de dinamização social, económica e ambiental de um dado território.

Nesta visão, a ampliação do conceito significou, por sua vez, uma enorme expansão na gama das estruturas e locais tratados como tal, numa tipologia que inclui centros urbanos, sítios arqueológicos, propriedades industriais, paisagens culturais e rotas de património.

No caso dos centros urbanos, as últimas décadas têm sido marcadas por uma transição das políticas urbanas e sociais voltadas sobretudo para contrariar o declínio urbano e em especial a degradação material dos imóveis, para uma valorização territorial que implica a dinamização social e económica, muito focada quase sempre no reforço da atratividade (de investimentos, visitantes e novos residentes), integrando tais espaços com as dinâmicas da cidade. Assim, se hoje, o centro histórico é visto como “alma” da cidade, existindo um consenso a necessidade de assegurar sua conservação e preservação, é também visto por muitos como um ativo

e uma oportunidade de ganhar importantes mais-valias, num mundo de cidades em rede e de uma crescente mobilidade de pessoas e capitais.

2. COMÉRCIO PORTUGUÊS, ENTRE A PERMANÊNCIA E A CONTINUIDADE

A história de constituição e expansão das cidades tem uma estreita relação com o comércio. Mas, ainda que o estudo da relação da cidade com a atividade comercial tenha vários exemplos – e iniciativas urbanísticas –, ganhou maior relevância quando se observa uma verdadeira revolução comercial que ocorre em contexto de internacionalização do sistema comercial, concentração empresarial e alteração dos comportamentos do consumo, na segunda metade do século passado, com datas e dimensões diversas, em grande parte do mundo. Um dos efeitos é o aparecimento e multiplicação de grandes superfícies comerciais que, entre outros aspectos, contrariam a lógica de concentração espacial do comércio nas cidades numa área restrita.

A título de exemplo, no caso de Portugal – conforme destacam entre outros Fernandes (1993), Salgueiro (1996) e Cachinho (2002) – o comércio retalhista português manteve até a década de 1980 as características que o marcaram desde a Revolução Industrial, predominando a pequena empresa localizada no centro das cidades e uma oferta muito marcada pela especialização e qualidade.

Tanto espacialmente, como social e economicamente, vai verificar-se uma maior segmentação e fragmentação, com dinâmicas de especialização de lojas e espaços e com a oferta a combinar-se com elementos como acessibilidade e conveniência, estabelecendo-se em paralelo relações privilegiadas de determinados consumidores com determinados lugares e determinadas horas do dia e/ou dias da semana.

Emerge, nesse sentido, uma realidade espacial

diversa da anterior, mais complexa em termos de apropriação do espaço pelo comércio e restauração e das pessoas com as lojas, cafés, bares e restaurantes. Verifica-se, assim, a emergência de novos centros espaciotemporalmente distintos.

Assim, na medida em que a dinâmica comercial apresenta um novo padrão de localização e passa a ser norteadada em função dos padrões de consumo de uma sociedade dita pós-moderna, o comércio anterior, visto por alguns como tradicional, passa a sofrer uma concorrência acrescida e múltipla, com a diversificação do comportamento das pessoas, que tanto compram na proximidade e na conveniência, como no lugar da “moda”, ou na loja tradicional, sobretudo na grande superfície de acesso fácil e maior conforto para quem vai de automóvel, ou também no velho mercado ou na Internet, a horas variadas. Além disso há cada vez mais consumidores não residentes na cidade, não tanto os residentes na periferia (onde têm acesso a lojas modernas, mas os novos urbanos do velho centro, turistas sobretudo).

Tal situação clama por atenção pública, tendo em vista a função social que os estabelecimentos comerciais mantêm no contexto urbano no qual se inserem, o que tem levado, em França por exemplo, a ações dirigidas ao apoio ao comércio situado em contexto social desfavorável, bem como à consideração do valor patrimonial de alguns estabelecimentos, seja pela competição acrescida levar ao encerramento de lojas que são parte vista como significativa de uma memória coletiva, seja porque a ameaça venha 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, ou formulas de comércio “neo-tradicional” de vários tipos, numa recriação de tradições com promoção de produtos identitários e/ou criação de novos conceitos orientados, na maior parte dos casos, para um consumidor mais sofisticado e mundializado.

No que pese a ausência ou deficiência de iniciativas direcionadas à propósito da preservação do património edificado e da função que deu vida ao património ao longo do tempo, muitos centros estão se refazendo da crise que o multicentrismo urbano significou para eles. Mas, em muitos casos, o “retorno ao centro” por parte das pessoas e da animação e dinâmica de transformação de usos que lhe está associada, dá-se sob a orientação de uma procura que se projeta para o uso externo (turistas e outros visitantes, ou estudantes de ensino superior).

Neste contexto, de turbulência, os estabelecimentos de comércio e restauração – em especial muitos dos mais antigos – vivem tempos complicados, entre resistência (manter-se igual e esperar por uma vitalidade que apareça), resiliência (com adaptação aos novos tempos) e modernização (com transformação significativa da imagem e do uso, porventura da empresa e do tipo de consumidor).

3. LOJAS COM HISTÓRIA: O CASO PORTUGUÊS E AS EXPERIÊNCIAS DE PORTO E VIANA DO CASTELO

Depois de alguns anos – e sucessivos quadros de

apoio – em que a reabilitação urbana das cidades se concentrou na dimensão física (edificado e espaço público), saúda-se a iniciativa de regulamentação do regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local, com criação de incentivos e apoios exclusivos para o comércio, serviços e associações com memória, muito na linha da importância que tinha sido reconhecida à atividade económica em contexto urbano pelos projetos de urbanismo comercial do PROCOM e URB-COM (ver Fernandes et al, 2000).

A Lei n.º 42/2017 de 14 de junho define que o reconhecimento dos estabelecimentos é da responsabilidade das câmaras municipais, devendo a classificação ser orientada por fatores distintivos, associados designadamente à atividade e ao património material e imaterial. No campo dos apoios a conceder aos estabelecimentos menciona-se a proteção no regime jurídico do arrendamento urbano e das obras em prédios arrendados, o acesso a programas municipais ou nacionais de apoio e benefícios ou isenções fiscais a conceder pelos municípios, bem como o direito de preferência nas transmissões onerosas de imóveis.

Apesar da aprovação recente da lei – que há muito estava em discussão parlamentar, académica e pública – alguns municípios avançaram com programas de classificação de “lojas com história”. O primeiro teve lugar em Lisboa. Em reunião de 25 de fevereiro de 2015, a Câmara Municipal de Lisboa, aprovou programa para proteção do comércio tradicional, inserido na estratégia definida pelo município de salvaguarda das lojas com características únicas e diferenciadoras da atividade económica. Um ano mais tarde, em fevereiro de 2016, eram aprovados os critérios de atribuição da distinção “Lojas com História” e as competências do grupo de trabalho e do conselho consultivo que viriam a suportar a classificação de 83 estabelecimentos comerciais: 63 na primeira fase do projeto (julho de 2016) e 20 no primeiro período de candidaturas (em fevereiro de 2017).

No Porto avançou o projeto “Porto de Tradição”, com a conclusão da primeira fase a resultar na classificação de 37 estabelecimentos de comércio e serviços em junho de 2017. A primeira fase do programa – experiência piloto – privilegiou a memória, o reconhecimento e a notoriedade dos estabelecimentos como base para uma avaliação (e distinção), que permitisse validar metodologia, critérios e regulamento. Neste sentido, foi criado um conselho consultivo, que identificou um conjunto de estabelecimentos (83 no total), passíveis de classificação como lojas com história da cidade do Porto.

A avaliação centrou-se nestes estabelecimentos e na caracterização detalhada da sua atividade e dos seus valores patrimoniais. No domínio da atividade recolheram-se elementos associados à longevidade (permanência na localização atual e continuidade familiar/de empregados), à produção e às marcas e produtos identitários, valorizando o papel do estabelecimento na história da cidade. No âmbito do património foram analisados diversos critérios, associados designadamente à imagem/arquitetura interior e exterior, ao espólio e acervo existente e ainda à representação social. A experiên-

cia de terreno e o contacto com os estabelecimentos foi positivo, validando a metodologia e promovendo a classificação de estabelecimentos considerados de valor para a cidade, assim lançando as bases para a classificação de outros que venham a apresentar candidatura nos termos definidos pelo regulamento.

Em Viana do Castelo o programa “Lojas com Memória” foi lançado em maio de 2017, com o objetivo promover a classificação e distinção de estabelecimentos comerciais e unidades de cafetaria, restauração e similares que se destacam pela sua singularidade e pelo reconhecido valor que têm e que contribuem para a identidade da cidade e qualidade da paisagem urbana. Se os critérios de avaliação são semelhantes aos do Porto – ainda que com ligeiras alterações na avaliação do setor associativo – a metodologia e a amplitude da primeira fase são substancialmente diferentes, já que a autarquia optou por lançar o projeto para todo o município, considerando a globalidade dos estabelecimentos de comércio, serviços pessoais de natureza comercial e associações de natureza cultural, recreativa e desportiva. Numa primeira fase, de pré-seleção, foram visitados e avaliados cerca de 3000 estabelecimentos, considerando-se a sua qualidade interior e exterior numa lógica de integridade e valor patrimonial e a antiguidade da atividade. Numa segunda fase, que suportará a distinção de estabelecimentos, foram visitados e caracterizados 598 estabelecimentos validados na pré-seleção, recolhendo-se informação relativa à atividade e ao património material e imaterial.

4. UM PRIMEIRO BALANÇO, OU CONTRIBUTO PARA UMA AVALIAÇÃO EX.ANTE

Que o conceito de património evoluiu e passa a integrar estabelecimentos comerciais, isso parece pacífico, especialmente quando se observa com um pouco de atenção a arquitetura interior e exterior do café Majestic no Porto, por exemplo. Que o valor do que se pretende manter é mais do que físico, parece evidente, como no caso do “Piolho” ou da Escovaria de Belomonte, ou como se verifica (tristemente) quando um notável estabelecimento de roupa íntima de senhora se transfigura em confeitaria (na Rua das Flores), ou uma velha mercearia que tinha caixas de fruta na rua e bacalhaus pendurados passa a loja gourmet e espaço de venda de pastéis de bacalhau com queijo (como acontece na Rua da Assunção).

Claro que há uma questão de “mercado”, ou seja, da (mais ou menos) livre concorrência entre empresas que se presume responder da melhor forma às exigências de todos nós, consumidores, favorecendo a inovação e o desenvolvimento. Mas, em contrapartida, há o interesse coletivo de manter determinados estabelecimentos, seja por razões de natureza económica, seja de ordem mais social. Considere-se por exemplo o que o Porto como um todo perderia se deixasse de ter a Livraria Lello como atração turística (que compete em número de visitas com a Torre dos Clérigos ou o Palácio da Bolsa) e como referencial da generalidade dos portuenses, ou se fechasse a Drogaria Louzada, tornando inútil

uma fabulosa coerência da decoração interior, ou encerrassem uma ourivesaria que se mantém no seu lugar de origem desde meados do século XIX (a Eduardo Carneiro, na Rua das Flores).

Feita a avaliação de lojas em Lisboa, Porto e Viana (a que outros casos se seguirão, por certo), não é todavia possível avaliar um processo que arranca. Coisa diferente é ser claro nos seus objetivos (e tão rigoroso quanto possível nos indicadores), para que no futuro se possa verificar o sucesso da iniciativa. É nesse sentido que aqui deixamos, além do enquadramento da medida e da descrição breve da sua aplicação, uma reflexão que considera o dever social da ciência e o conhecimento teórico e prático que acumulamos a propósito da relação entre comércio e cidade e das várias leituras de património.

Porque em todas as boas iniciativas há riscos. Neste caso, um deles é o de se apoiar quem é já mais forte, ou seja, proprietários de lojas de grande sucesso face a proprietários social e economicamente frágeis do imóvel onde está a loja; outro será o de prolongar além do normal soluções condenadas ao fracasso, pela sua manifesta e prolongada inadequação às exigências dos consumidores. Ainda assim, há todavia boas razões para se acreditar no sucesso do programa, assim se saiba promover a valorização – ao serviço da comunidade – de espaços e usos que são parte integrante da cidade que queremos que se mantenha viva, garantindo a preservação e sustentabilidade económica não apenas do estabelecimento mais erudito (de fachada ricamente ornamentada, com peças requintadas ao serviço do cliente), mas também daqueles cuja memória é mais “popular” e que, como quando acontece aos outros, faz com que todos nos empobrecemos quando fecha um estabelecimento como a Adega d’Olho, na Travessa da Rua Afonso Martins Alho.

5. AGRADECIMENTOS

Trabalho cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) e por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-006891 (Ref^a FCT: UID/GEO/04084/2013).

6. BIBLIOGRAFIA

- Ascher, François (1998) *La République contre la ville: essai sur l’avenir de la France urbaine*. Éditions de l’Aube.
- Barata-Salgueiro, Teresa (1996) *Do comércio à distribuição: roteiro duma mudança*, Celta Editora.
- Cachinho, Herculano (2002) *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*, GEPE.
- Fernandes, José A. Rio (1993) *O comércio na cidade do Porto: uma abordagem geográfica*, FLUP, polic. (tese de doutoramento)
- Fernandes, José A. Rio; Cachinho, Herculano; Ribeiro, Carlos (2000) *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*, GEDES.