

Comércio em Águeda: que futuro?

Ana Isabel Melo¹

Elisabeth Brito²

Resumo

O aparecimento de novos formatos comerciais na periferia das cidades influenciou, em muito, o declínio dos centros urbanos e do denominado comércio tradicional aí localizado (Balsas, 2000: 5). A consciencialização crescente desta realidade levou a que se tenham unido esforços, de modo a canalizar fundos para a modernização do pequeno e médio comércio.

Apesar de terem sido desenvolvidas algumas acções nesse sentido continuou-se a assistir à decadência económica do Centro Histórico da cidade de Águeda constituindo, actualmente, um dos problemas mais graves da região, e requerendo, por isso, uma atenção mais imediata.

Com o intuito de diagnosticar o estado actual do comércio desta zona, foram analisados diversos dados estatísticos e elaborado um inquérito aos comerciantes aí estabelecidos.

Assim, o objectivo desta comunicação é sistematizar as principais dinâmicas específicas do comércio do Centro Histórico, e da sua envolvente, procurando definir linhas orientadoras que estabeleçam as condições para o seu desenvolvimento sustentado.

Palavras-chave: comércio, revitalização, competitividade.

¹ Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda – Universidade de Aveiro; **e-mail:** ana.melo@estga.ua.pt.

² Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda – Universidade de Aveiro; **e-mail:** ebrito@estga.ua.pt.

1. Introdução

O crescimento populacional das cidades, verificado nos últimos anos, provocou grandes alterações ao nível urbanístico e económico, com reflexos marcantes na organização dos espaços, actividades, vida e comportamentos dos cidadãos.

Para responder a esse crescimento, criaram-se novos subúrbios que foram sucessivamente ganhando vida própria, nomeadamente devido às necessidades de consumo provocadas pela nova população (Fernandes *et al*, 2000: 124). Deste modo, foram-se desenvolvendo novas centralidades e, no seu seio, espaços de comércio afastados do centro, que transformaram as periferias em áreas auto-suficientes, capazes de captar novas formas de comércio para usufruto das populações locais.

Esta lógica de desenvolvimento e organização urbana, aliada a inadequadas ou insuficientes intervenções de planeamento e gestão urbanística, a falta de espaço no centro das cidades e a incosequente regulamentação do arrendamento urbano conduziram ao envelhecimento, degradação e depauperamento das zonas centrais.

Em paralelo, foram-se multiplicando, nas periferias, superfícies comerciais de média e grande dimensão, geralmente associadas a novos pólos residenciais ou a zonas de fácil acessibilidade. Estes novos espaços de comércio, desenvolvidos por grupos empresariais com elevada capacidade financeira, associaram-se a parceiros estratégicos internacionais possuidores de *know-how* específico, o que lhe conferiu elevada agressividade comercial. O aparecimento destes novos formatos comerciais na periferia das cidades veio influenciar, grandemente, o declínio dos centros urbanos e do comércio tradicional aí instalado, pondo em causa todas as premissas teóricas em que se alicerça a Teoria dos Lugares Centrais de Christaller. Altera-se a relação entre o nível dos bens e serviços e a distância de aquisição, atenua-se a importância concedida à proximidade e à centralidade, modifica-se a lógica da relação entre a composição funcional das áreas comerciais e a posição que estas ocupam no sistema de lugares centrais e as áreas de mercado perdem inequivocamente a sua exclusividade (Fernandes *et al*, 2000: 65).

Gerou-se, assim, uma dualidade, caracterizada pela coexistência de microempresas – normalmente de cariz familiar – e eminentemente avessas à flexibilidade de horário, limitando a disponibilidade de abertura dos estabelecimentos fora do horário tradicional de funcionamento – e as restantes superfícies que aplicam métodos e instrumentos de gestão modernos e agressivos (Pereira *et al*, 1999: 241). As grandes e médias superfícies comerciais, pertencentes a grandes grupos económicos,

que apostam na massificação das tendências de consumo e nos benefícios decorrentes das economias de escala, inserem-se neste último grupo.

À medida que a economia se desenvolve acentua-se o primado dos consumidores. Estes têm cada vez mais mobilidade, facto que exponencia a concorrência. Por outro lado, à medida que a capacidade de escolha e distinção entre os diversos produtos vai crescendo, acentua-se o desinteresse, e até o abandono, da faixa de comércio tradicional que, para facilitar o processo, cristalizou no tempo.

Neste enquadramento, e nestas circunstâncias, grande parte do comércio tradicional passa a ser a antítese do modernismo e da inovação, rendendo-se perante uma oferta nova e dinâmica assente em competências, capacidades e técnicas mais evoluídas. Deste modo, fecha-se o ciclo de interactividade entre a queda do comércio tradicional e o empobrecimento dos centros urbanos.

Esta situação, genericamente descrita, adapta-se à realidade de Águeda.

Neste sentido, assumimos como objectivos gerais do nosso estudo sistematizar as principais dinâmicas do comércio do Centro Histórico e da sua envolvente, definir linhas orientadoras que estabeleçam as condições para o seu desenvolvimento sustentado e apresentar um projecto de intervenção.

2. Enquadramento

2.1. Caracterização do concelho de Águeda

O concelho de Águeda, está integrado na NUT II Centro e na sub-região do Baixo Vouga e faz fronteira com outros nove concelhos: Albergaria-a-Velha e Sever do Vouga a Norte, Oliveira de Frades e Vouzela a Nordeste, Tondela a Este, Mortágua a Sudeste, Anadia a Sul, Oliveira do Bairro a Sudoeste e Aveiro a Oeste.

Para além disso, é constituído por vinte freguesias³, ocupando uma área de 335,3 km².

³ As freguesias são Agadão, Aguada de Baixo, Aguada de Cima, Águeda, Barrô, Belazaima do Chão, Borralha, Castanheira do Vouga, Espinhel, Fermentelos, Lamas do Vouga, Macieira de Alcôba, Macinhata do Vouga, Óis da Ribeira, Préstimo, Recardães, Segadães, Travassô, Trofa e Valongo do Vouga.

A análise da população residente por concelho do Baixo Vouga (*Quadro 1*), permite-nos constatar que Águeda é o terceiro concelho mais populoso desta NUT III, sendo apenas ultrapassado por Aveiro (com 19% do total da população residente no Baixo Vouga) e Ovar (com 14,3%).

Quadro 1 – População residente por concelho do Baixo Vouga

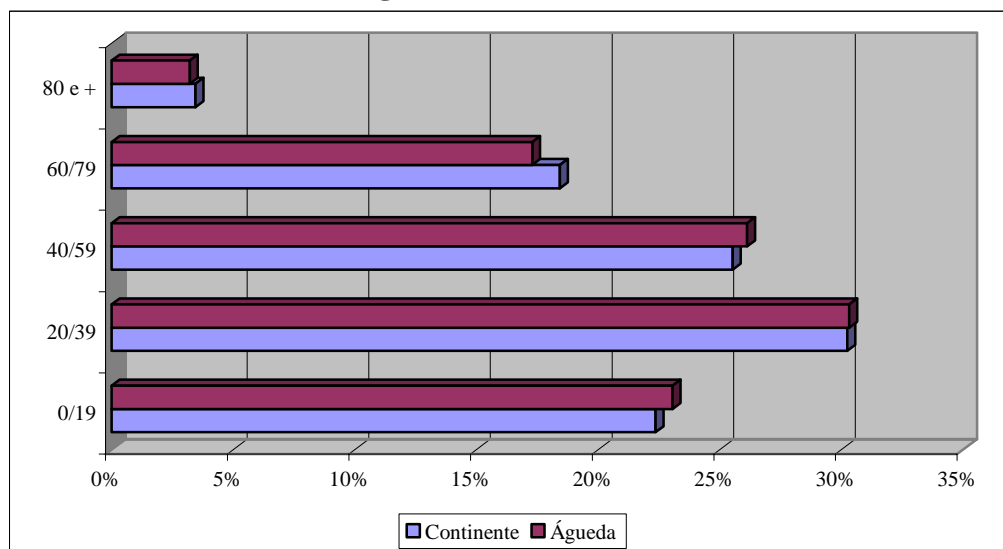
| | 2001 | | 1991 | |
|--------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Nº | % | Nº | % |
| Baixo Vouga | 385.724 | 100,0 | 350.424 | 100,0 |
| Águeda | 49.041 | 12,7 | 44.045 | 12,6 |
| Albergaria-a-Velha | 24.638 | 6,4 | 21.995 | 6,3 |
| Anadia | 31.545 | 8,2 | 28.899 | 8,2 |
| Aveiro | 73.335 | 19,0 | 66.444 | 19,0 |
| Estarreja | 28.182 | 7,3 | 26.742 | 7,6 |
| Ílhavo | 37.209 | 9,6 | 33.235 | 9,5 |
| Mealhada | 20.751 | 5,4 | 18.272 | 5,2 |
| Murtosa | 9.458 | 2,5 | 9.579 | 2,7 |
| Oliveira do Bairro | 21.164 | 5,5 | 18.660 | 5,3 |
| Ovar | 55.198 | 14,3 | 49.659 | 14,2 |
| Sever do Vouga | 13.186 | 3,4 | 13.826 | 3,9 |
| Vagos | 22.017 | 5,7 | 19.068 | 5,4 |

Fontes: Censos, INE

A análise do quadro permite-nos, ainda, concluir que a população de Águeda cresceu, em média, cerca de 11,3%, entre 1991 e 2001, sendo a estimativa para 2004 de 49.456 habitantes.

O *Gráfico 1* permite-nos constatar que Águeda apresenta uma população mais jovem do que o Continente, concentrando-se a maior parte dos residentes do concelho nas classes etárias activas. Este facto demonstra que esta região tem vindo a atrair população nos últimos anos, reforçando a ideia de que o tecido empresarial local tem capacidade de geração de empregos atractivos.

Gráfico 1 – Estrutura etária da população no Continente e no concelho de Águeda, em 2001



Fonte: Censo 2001, INE

Importa, agora, analisar a estrutura da população activa de Águeda, para que possamos averiguar o papel desempenhado por cada sector de actividade na economia deste concelho.

Quadro 2 – População residente empregada, por sector de actividade

| | 2001 | | | | | | 1991 | | | | | |
|-------------------|------------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|
| | Continente | | Baixo Vouga | | Águeda | | Continente | | Baixo Vouga | | Águeda | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Primário | 211.603 | 4,8 | 8.325 | 4,6 | 501 | 2,1 | 413.334 | 10,5 | 20.918 | 13,5 | 2.321 | 10,9 |
| Secundário | 1.581.676 | 35,5 | 83.915 | 46,7 | 14.297 | 59,9 | 1.518.295 | 38,5 | 73.016 | 47,0 | 13.081 | 61,3 |
| Terciário | 2.657.432 | 59,7 | 87.379 | 48,6 | 9.087 | 38,0 | 2.016.011 | 51,1 | 61.327 | 39,5 | 5.938 | 27,8 |
| Total | 4.450.711 | 100,0 | 179.619 | 100,0 | 23.885 | 100,0 | 3.947.640 | 100,0 | 155.261 | 100,0 | 21.340 | 100,0 |

Fonte: Censos 2001, INE

Uma primeira análise do *Quadro 2* é indicativa de que o número total de pessoas empregadas cresceu, em Águeda, cerca de 12%, entre 1991 e 2001. Para além disso, é notória a grande diferença entre a estrutura da população activa do concelho, a da NUT III em que está inserida e a do Continente, sendo indiscutível a vocação industrial da população do concelho. Com efeito, dos cerca de 21,3 milhares de indivíduos empregados em Águeda, em 2001, 59,9% trabalhavam no sector secundário,

nomeadamente na indústria transformadora⁴, 38% no sector terciário e 2,1% no sector primário⁵.

O concelho de Águeda afirma-se como um território gerador de riqueza e, logo, de consumo, em grande medida, motivado, pela sua pujança industrial.

2.2. Caracterização do Centro Histórico

O Centro Histórico da cidade, já alvo de estudos precedentes, no âmbito do PROCOM e do URBCOM, situa-se na freguesia de Águeda, sendo uma área onde predomina o comércio tradicional.

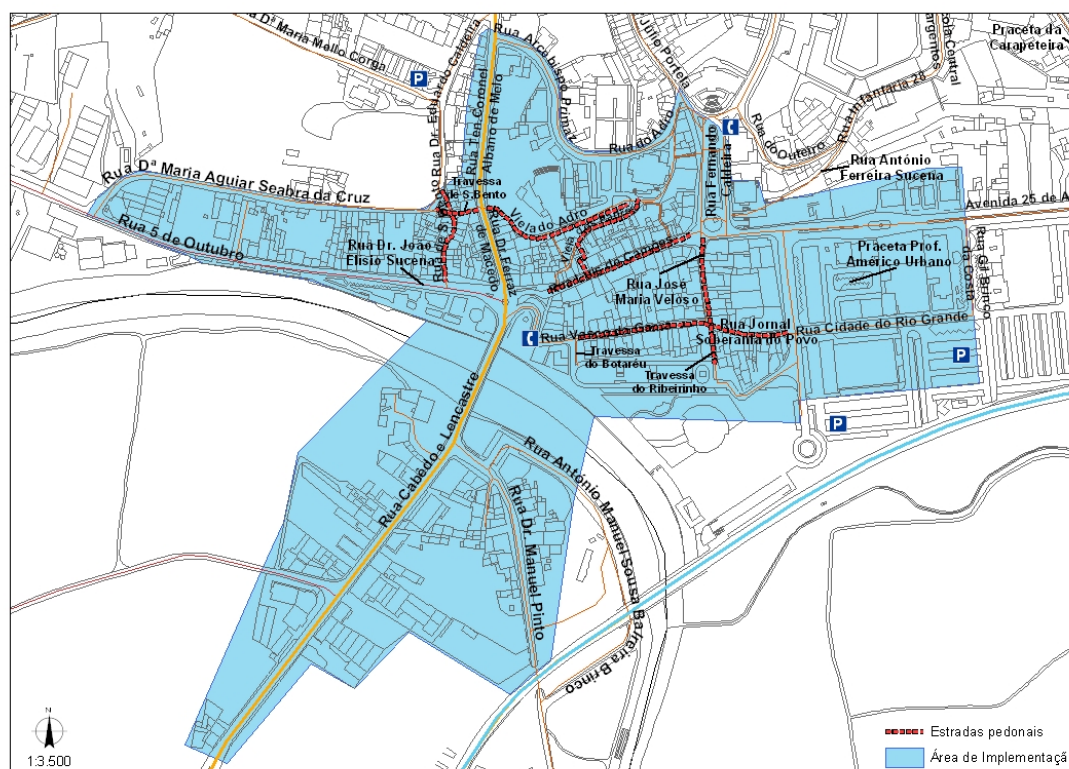
Esta área é limitada a sul pelo Rio Águeda, cuja presença, fertilidade e excelente situação geográfica estiveram na origem do desenvolvimento de Águeda. Actualmente, o rio e a cidade encontram-se “de costas voltadas”, em parte devido às inúmeras cheias que ocorrem durante as estações chuvosas e que inundam grande parte do Centro Histórico. A poluição do Rio Águeda e o conseqüente abandono das suas margens são outro aspecto negativo a considerar, na medida em que conferem a esta zona um ambiente degradado e uma imagem de divórcio entre a Cidade e um dos elementos mais característicos da sua identidade – a água.

O Centro Histórico compreende as Praças Conselheiro Albano de Melo (Praça da República) e Conde de Águeda, os Largos 1º de Maio e Dr. João Elísio Sucena, as Ruas Dr. João Elísio Sucena, José Maria Veloso, Tenente Coronel Albano de Melo, Ferraz de Macedo, Fernando Caldeira, Vasco da Gama, 5 de Outubro, S. Bento, Jornal Soberania do Povo, Luís de Camões, Celestino Neto, Dr. Manuel Pinto, Cabedo e Lencastre, a Estrada do Campo (até ao Sindicato), a Avenida 25 de Abril (até à esquina do Mercado), a Praceta e a Rua Rio Grande (até à esquina do Mercado).

⁴ Os sectores industriais mais importantes em Águeda são o da metalomecânica (ferragens, mobiliário metálico, bicicletas e motociclos, máquinas) e o da cerâmica (utilitária e decorativa).

⁵ No Baixo Vouga e no Continente o ramo de actividade predominante é o terciário, empregando 48,6% e 59,7% da população empregada em 2001, respectivamente.

Figura 2 – Centro Histórico



Fonte: Câmara Municipal de Águeda

Nesta área existem alguns espaços arborizados, como a Praça Conselheiro Albano de Melo e o Largo Elísio Sucena. Na área limítrofe, a Poente, situa-se o denominado Parque da Alta Vila – importante espaço de lazer que ocupa uma área superior a 3 hectares – sendo a principal mancha verde da cidade. Em estudos anteriores, concluiu-se que estes espaços estavam a ser subaproveitados na sua função lúdica, realidade que ainda hoje permanece.

Após várias obras de remodelação, o espaço público do Centro Histórico tornou-se bastante atractivo. Contudo, e na ausência das devidas alterações nas fachadas dos edifícios e nos estabelecimentos comerciais aí existentes, as obras de beneficiação dos espaços públicos não foram, por si só, suficientes para atrair os possíveis consumidores/utilizadores da cidade e áreas limítrofes, conduzindo, face ao fraco panorama comercial, a uma total separação entre Águeda e as suas gentes. Torna-se, assim, fundamental a criação de uma imagem atraente e convidativa ao lazer e ao consumo – nos bares, restaurantes, esplanadas e montras.

Permanecem, ainda, alguns dos problemas identificados no passado, designadamente a escassez de oferta de estacionamento automóvel, não só para satisfazer os consumidores, mas também os diversos serviços e equipamentos públicos e

privados existentes nesta área e na sua proximidade: a Câmara Municipal, o Palácio da Justiça, os Correios, a Junta de Freguesia, a Igreja Matriz, o Conservatório, a Biblioteca Municipal, o Fórum da Juventude, entre outros.

2.3. A actividade comercial em Águeda

A atracção comercial das gentes do concelho de Águeda é conduzida essencialmente pelos pólos de Aveiro, da Área Metropolitana do Porto e, recentemente, Coimbra e Viseu.

No que concerne a *Aveiro* importa considerar, por um lado, a relevância dos hipermercados situados na periferia, apelativos a um consumo massificado particularmente veiculado pelas populações de zonas industriais.

O desenvolvimento do centro e periferia da cidade com a implantação de dois novos espaços de comércio – o *Fórum* e o *Glicínias* – criaram uma nova realidade comercial, alargando a oferta quantitativa e qualitativamente. Nestes novos centros comerciais estabeleceram-se várias lojas de cadeias internacionais, funcionando, maioritariamente, em regime de *franchising*, essencialmente dirigidas aos segmentos de mercado mais jovens e de mais elevados rendimentos. Por sua vez, o comércio local, na tentativa de manter a posição e quota de mercado, também se tem modernizado. Da conjugação destas realidades resulta hoje uma oferta comercial variada, dirigida a todos os segmentos populacionais, corporizado na abundância de lojas com artigos de marca que apelam às classes de mais elevados recursos.

Relativamente à *Área Metropolitana do Porto* há que evidenciar, na sua zona Sul, dois importantes pólos comerciais – o *Arrábida Shopping* e o *Gaia Shopping* –, no centro da cidade dois centros comerciais – *Dolce Vita* e *Via Catarina* –, e, a Norte, o centro comercial *Norte Shopping*. Em todos eles existe uma larga oferta de produtos, juntamente com hipermercados cuja oferta se orienta para segmentos de mercado mais indiferenciados.

No que concerne a outro grande pólo de atracção regional – *Coimbra* – há que evidenciar a criação dos espaços comerciais *Dolce Vita* e *Coimbra Shopping*, que possuem, igualmente, uma vasta oferta.

Mais recentemente, também *Viseu* se transformou num destino apetecido por parte dos consumidores, principalmente após a abertura do *Fórum Viseu*.

Neste contexto, o comércio tradicional de Águeda tem demonstrado grande dificuldade de resposta e de adaptação às expectativas cada vez mais exigentes dos consumidores.

Actualmente, estão instaladas na periferia de Águeda quatro médias superfícies comerciais (o *Modelo e Feira Nova*, a Norte, o *Intermarché*, a Sul, e o *Lidl* próximo do Hospital Distrital de Águeda) que, apesar de não terem associadas zonas de comércio especializado, atraem cada vez mais o consumo de bens de primeira necessidade por parte dos consumidores da região.

Todos os Sábados se realiza, na proximidade do Centro Histórico, a Feira Semanal que atrai, sobretudo, consumidores de estrato económico médio e baixo, oriundos das freguesias não urbanas do concelho, cujo principal critério de preferência é o preço.

Os comerciantes, sentindo-se incapazes de competir com as médias/grandes superfícies, e constatando que os feirantes atraem um conjunto importante de consumidores e, na tentativa de atrair o público aderente a este evento semanal, desqualificam a sua oferta visando subtrair mercado aos feirantes. Deste modo, as suas lojas perdem interesse para os habitantes da cidade, que deixam de frequentar este espaço, pois não encontram a espécie e a qualidade dos produtos que procuram, direccionando grande parte dos seus hábitos de consumo para outras áreas mais atractivas em termos de diversidade e oferta de produtos.

Sendo Águeda uma região predominantemente industrial e com forte crescimento económico, este último não teve o devido acompanhamento em termos de desenvolvimento harmonioso do pólo urbano, podendo estabelecer-se aí uma das principais metas a alcançar, enquanto factor atractivo de interesse colectivo. Águeda é detentora de vários símbolos, locais e tradições que, ao longo dos tempos, foram esquecidos e abandonados por parte da sua comunidade, um pouco também por alguma falta de auto-estima ou falta de cultura bairrista.

Face a este panorama, e mesmo após vários apoios e incentivos, o comércio do Centro Histórico, embora possua valências únicas, continua, de forma deveras preocupante, numa fase contínua de recessão, para a qual contribuíram não só factores de mercado, mas também factores naturais, nomeadamente as cheias, que degradaram mais a zona e factores sociais e culturais, tal como o eventual desapego ao local e a falta de promoção da imagem de Águeda.

A verdade é que grande parte da população, principalmente os mais jovens e as classes sociais mais altas, não elegem o comércio tradicional como alternativa. De facto, não se identificam com a conservação do edificado, com a oferta e disposição dos produtos, com a ausência de locais de lazer, potenciando, ainda mais, o ciclo de depressão referenciado.

3. Apresentação do estudo

3.1. Metodologia

A metodologia utilizada para a elaboração deste estudo baseou-se numa sistematização da informação disponível, através da consulta de algumas referências bibliográficas, na realização de várias entrevistas a especialistas em urbanismo da Câmara Municipal de Águeda e a responsáveis pela Associação Comercial de Águeda e na realização um inquérito aos comerciantes, tendo por objectivo uma caracterização mais completa da oferta do Centro Histórico.

Os questionários aos comerciantes foram administrados, entre os dias 3 e 10 de Março de 2006, por um inquiridor cuidadosamente preparado pelos responsáveis do estudo, tendo sido garantida a cada um a confidencialidade dos dados fornecidos e explicados os objectivos do trabalho.

Apesar do questionário ter sido distribuído aos cento e setenta e um comerciantes que exercem a sua actividade no Centro Histórico, e que correspondem à população alvo, apenas obtivemos setenta e oito respostas, tendo sido expurgados da lista dois dos inquéritos, por não se encontrarem devidamente preenchidos. Foram, assim, tratados setenta e seis inquéritos, que correspondem a 44,4% da população alvo, pertencentes aos mais variados ramos de actividade, constituindo, efectivamente, uma amostra capaz de representar os estabelecimentos comerciais do Centro Histórico de Águeda.

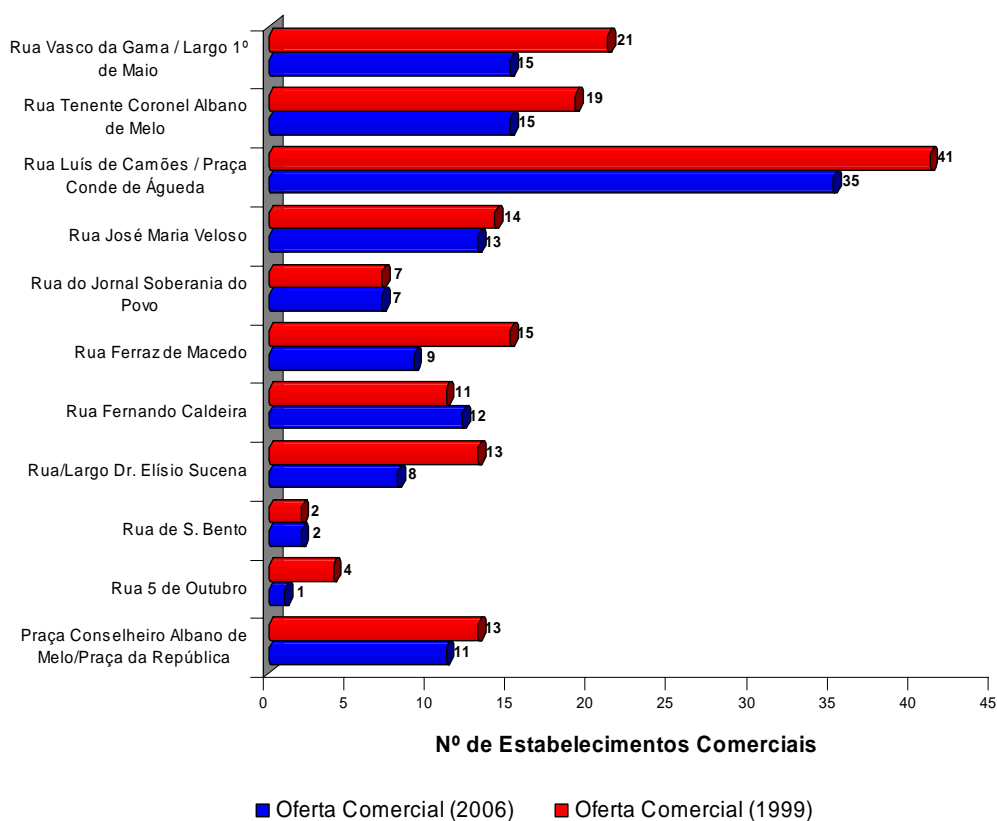
3.2. Apresentação e discussão dos resultados

O primeiro conjunto de observações incide sobre a localização e tipo dos estabelecimentos comerciais inquiridos.

A maior percentagem de respostas ao inquérito ocorreu na Rua/Largo Dr. Elísio Sucena, com 87,5% de respostas, na Praça Conselheiro Albano de Melo/Praça da República, com 72,7% de respostas, e na Rua Luís de Camões/Praça Conde de Águeda, com 62,9% de respostas.

Como se pode verificar no *Gráfico 2*, o número de estabelecimentos decresceu, entre 1999 e 2006, em praticamente todas as ruas, à excepção das ruas Jornal Soberania do Povo e da Rua de S. Bento, que mantiveram o mesmo número de estabelecimentos, e da Rua Fernando Caldeira, onde abriu apenas um estabelecimento novo em sete anos.

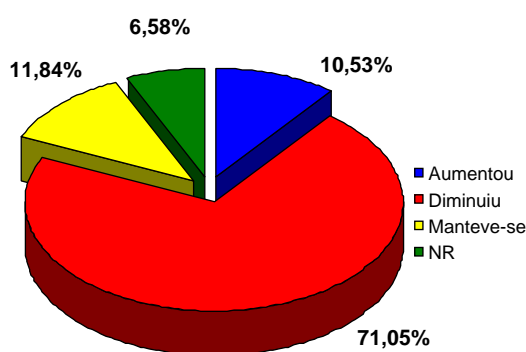
Gráfico 2 – Nº de estabelecimentos por rua do Centro Histórico (1999 e 2006)



Quanto ao *horário de funcionamento*, verifica-se que o mesmo é variável de estabelecimento para estabelecimento, mesmo dentro do mesmo ramo de actividade⁶. É importante referir o facto de a maior parte dos estabelecimentos se encontrar encerrada aos sábados à tarde e domingos todo o dia, com excepção para alguns cuja actividade se insere no ramo da restauração (restaurantes, pastelarias, cafés, snack-bar, bares). De realçar que mesmo estes estabelecimentos têm um horário desadequado face à sua actividade, estando grande parte deles (5) encerrados ao Domingo e, encerrando demasiadamente cedo (às 19 horas), os que estão abertos.

Dos comerciantes inquiridos, 71,1% referem que o seu *volume de vendas* diminuiu nos últimos cinco anos. Apesar da conjuntura económica nacional ser desfavorável, desincentivando o consumo é também sintomático de que tem havido uma deslocação dos consumidores para outros centros de consumo, sendo um indicador de que, efectivamente, os comerciantes do Centro Histórico deverão rever a sua estratégia de negócio (*Gráfico 3*).

Gráfico 3 – Evolução do volume de vendas nos últimos cinco anos



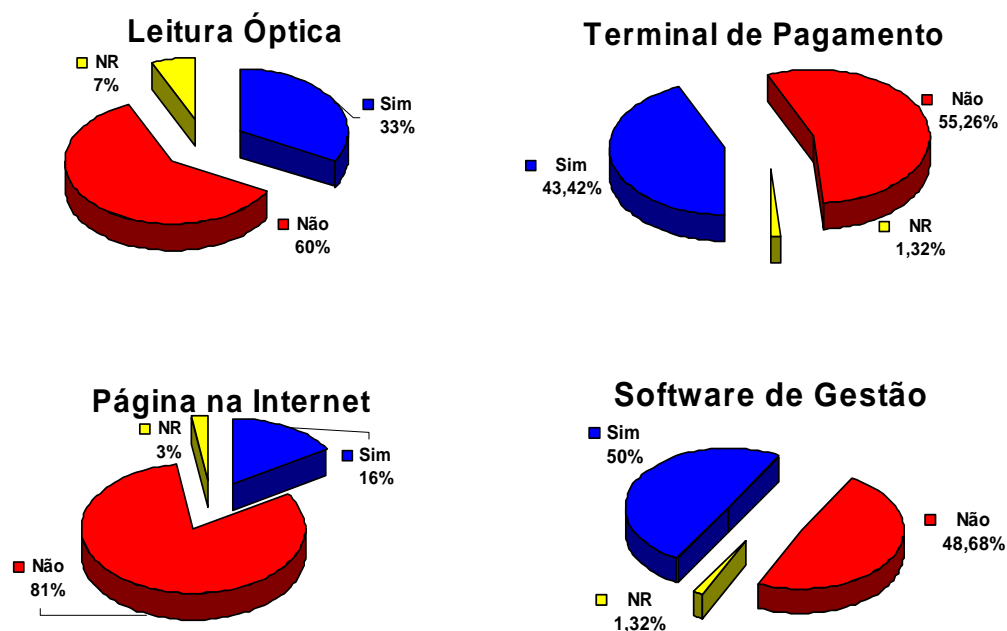
Importa agora tentar perceber o nível de modernização dos estabelecimentos inquiridos e os investimentos efectuados nos mesmos.

O estudo veio demonstrar que os estabelecimentos comerciais do Centro Histórico permanecem obsoletos, revelando os seus proprietários poucas preocupações com a modernização dos mesmos. Dos inquiridos, 60,5% não dispõe, ainda, de quaisquer equipamentos de leitura óptica, 81,6 % não possuem qualquer *site* informativo, 55,3% não possuem sequer a possibilidade de os seus clientes pagarem

⁶ Conclusão retirada da análise dos inquéritos.

através de cartões de débito e/ou crédito e só 50% utilizam *software* de gestão (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Grau de modernização dos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico



No que respeita ao número de trabalhadores⁷, verificamos que estamos perante estabelecimentos de dimensão bastante reduzida, apresentando um valor modal de 1 a 3 trabalhadores (52,6%). Em 25% dos casos, inclusivamente, não trabalha na loja mais ninguém além do proprietário. Podemos, assim, inferir tratar-se de um sector constituído maioritariamente por microempresas⁸, muitas vezes de cariz familiar, o que cria dificuldades no que respeita à flexibilidade de horário, limitando a disponibilidade de abertura dos estabelecimentos para além do horário tradicional de funcionamento.

Podemos ainda acrescentar que todos os empregados detêm contractos de trabalho a tempo integral, com excepção de um trabalhador que foi referido como sendo trabalhador a tempo parcial.

O Gráfico 5⁹ mostra-nos claramente o baixo *nível de escolaridade* da maioria dos trabalhadores afectos aos estabelecimentos respondentes, havendo 17,5% de indivíduos com escolaridade inferior ou igual ao 4º ano de escolaridade e 31,9% com o

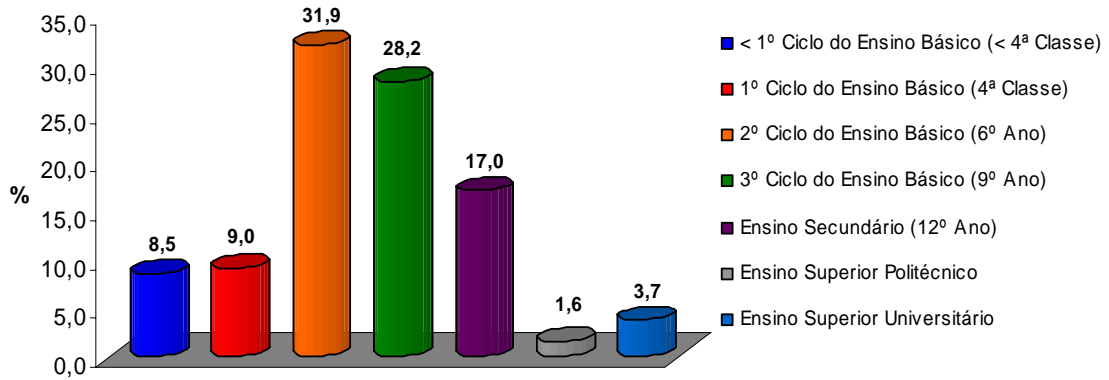
⁷ Os estabelecimentos inquiridos, que empregam um total de 194 trabalhadores.

⁸ Despacho Normativo 52/87 de 24 de Julho.

⁹ Não responderam a esta questão 2 dos inquiridos que empregam 6 trabalhadores no total.

6º ano de escolaridade. Destaca-se que 49,4% dos indivíduos têm um nível de escolaridade abaixo da escolaridade mínima actual (9ºano).

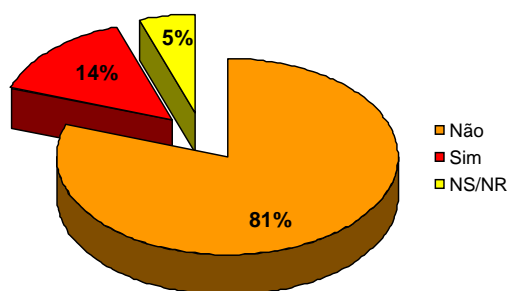
Gráfico 5 – Trabalhadores por nível de instrução



Conscientes de que a *formação profissional* é um instrumento fundamental ao serviço das organizações, no sentido da modernização e do desenvolvimento das mesmas, pretendemos saber das práticas de formação nestes estabelecimentos comerciais.

Quando analisamos a quantidade de trabalhadores dos estabelecimentos inquiridos que frequentaram acções de formação, os resultados ilustram a muito fraca adesão dos mesmos relativamente a esta prática, pois 80,3% dos inquiridos têm trabalhadores que nunca frequentaram acções de formação profissional. De referir, mesmo, que os 11 empresários que responderam afirmam ter colaboradores com formação, empregam um total de 59 trabalhadores. Desses só 32 frequentaram ou frequentam formação (54%). (*Gráfico 6*).

Gráfico 6 – Trabalhadores com formação

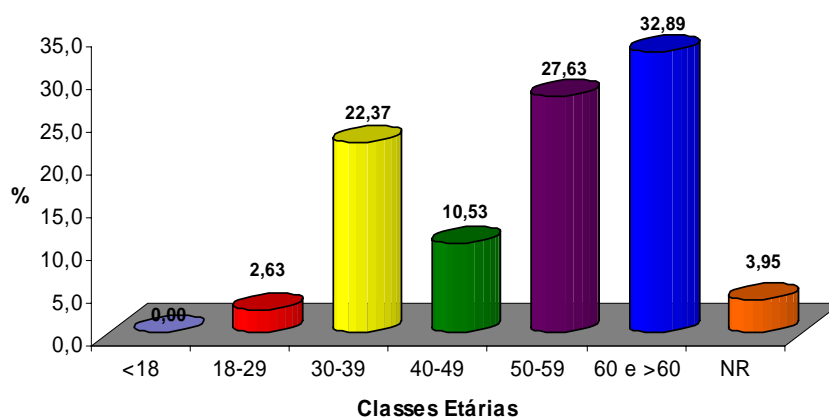


Este é, inequivocamente um indicador da falta de sensibilidade dos empregadores para com esta temática tão importante para a mudança, desenvolvimento e, conseqüente, aumento da competitividade deste sector de actividade.

Relativamente aos proprietários dos estabelecimentos, podemos inferir que a esmagadora maioria (75%) pertence ao *sexo* masculino e que a maioria (88,2%) se dedica à sua actividade comercial a tempo integral¹⁰.

Uma análise detalhada das suas *idades* permite realçar a elevada média etária que caracteriza os proprietários dos estabelecimentos respondentes (52 anos), bem como a igualmente elevada amplitude existente (52 anos) entre a idade mínima (23 anos) e a máxima (75 anos). Constatamos, ainda, que 32,9% têm idades superiores a 60 anos (*Gráfico 7*).

Gráfico 7 – Proprietários por classes etárias

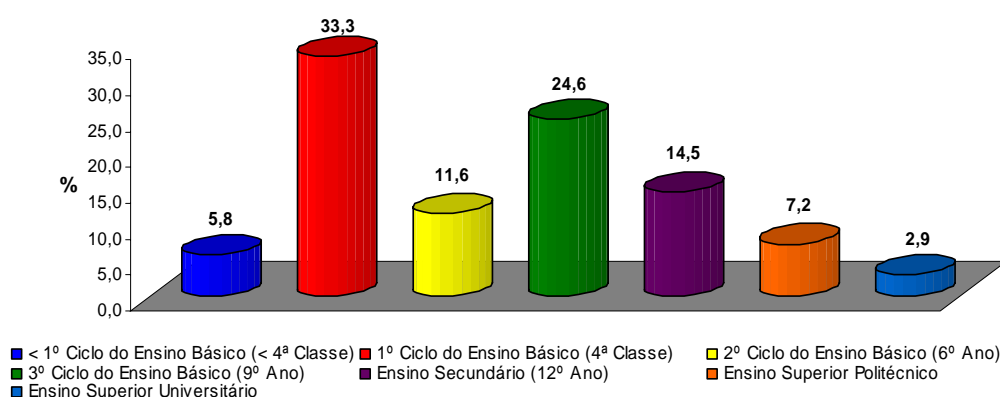


¹⁰ Conclusão retirada dos inquéritos.

Estes dados permitem concluir que estamos perante uma população envelhecida, sendo reduzida a percentagem daqueles que, entre si, constituem ou podem vir a constituir um grupo de jovens proprietários.

Quanto ao *nível de instrução* dos inquiridos, a análise dos dados evidencia as suas baixas habilitações. Efectivamente, 50,7% dos comerciantes possuem habilitações inferiores ao 9º ano de escolaridade, havendo, inclusivamente, 33,3% que têm como habilitações literárias o 1º ciclo do ensino básico (antiga 4ª Classe) (Gráfico 8¹¹).

Gráfico 8 – Proprietários por nível de habilitação



Relativamente à *formação profissional* os dados mostram-nos claramente um afastamento dos proprietários relativamente a esta prática, uma vez que 61,8% não frequentaram qualquer tipo de formação profissional.

Os dados mostram que apenas 34,2% dos inquiridos já frequentaram cursos de formação profissional e, de entre estes, apenas 10 (38,5%) referem ter efectuado a referida formação sem esta ser financiada pelo Estado.

Este indicador vem reforçar a já referida falta de sensibilidade dos empresários do sector para com esta problemática, no que se refere quer a si quer aos seus trabalhadores.

A formação profissional já realizada refere-se, na sua maioria, a temáticas relacionadas com o objecto do negócio, sendo poucos os comerciantes que referem ter recebido formação em áreas de gestão, que consideramos fundamentais para o desempenho de qualquer função empresarial.

¹¹ De referir que houve 7 indivíduos que não responderam a esta questão.

Do exposto, facilmente se compreende o afastamento de um significativo número de consumidores do Centro Histórico e a sua deslocalização para outros pólos de consumo, como Aveiro, Porto, Coimbra e Viseu e para as médias superfícies e outros pólos de comércio que existem na periferia de Águeda.

É nossa percepção que a conjugação dos vários dos factores analisados através dos inquiridos (idade avançada dos proprietários, baixas habilitações literárias e pouca formação profissional) influencia, decisivamente, a capacidade de gestão dos proprietários impedindo-os, deste modo, de se adaptarem às novas realidades do consumo.

Para finalizar a nossa análise, inquirimos os proprietários acerca dos negócios que considerariam ser uma mais valia para o comércio no centro da cidade e sobre os aspectos que percebem como mais e menos positivos no Centro Histórico, pedindo-lhes, também, para tecerem comentários que achassem pertinentes.

Quando questionados acerca dos negócios que gostariam de ver abrir no centro histórico, capazes de dinamizar o mesmo, as respostas foram relativamente consensuais apontando para a abertura de uma grande superfície (centro comercial), e para a abertura de lojas de marcas conhecidas, de restaurantes/bares e de hotéis/residenciais. Foram, ainda consideradas importantes a abertura/deslocação de serviços para o Centro Histórico, bem como a abertura de espaços de lazer, nomeadamente de cinemas.

Foram referidos pelos comerciantes como aspectos mais positivos do centro da cidade a existência de boas acessibilidades, o rio, a existência de uma rua pedonal e a calma e a beleza da própria cidade, para a qual contribuem a existência de casas com uma arquitectura bonita e de espaços verdes agradáveis.

Para além destes aspectos, foi ainda referida como bastante positiva a criação de um pólo universitário (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda) na cidade, que terá, segundo eles, ajudado a dinamizar o centro de Águeda.

São percebidos como sendo negativos para o centro da cidade a falta de transportes públicos, de casas de banho públicas, a fraca iluminação das ruas e a sujidade das mesmas, o reduzido número de contentores do lixo, nomeadamente Ecopontos, o subaproveitamento do rio e do espaço envolvente, o número excessivo de estabelecimentos devolutos, a degradação dos edifícios, a falta de estacionamento e reduzida fiscalização dos mesmos.

Para além destes aspectos são, também, referidos como negativos a falta de animação nas ruas, incluindo divertimentos para as crianças, a falta de união entre os comerciantes, a pouca atractividade das montras e a abertura de lojas chinesas.

Os comentários tecidos pelos proprietários comerciais apontam para aspectos relacionados com a gestão do espaço público, tais como a necessidade de limpeza do rio e o alindamento das suas margens, a recuperação do Parque Alta Vila (referem faltar música e animação), a realização de obras nos prédios devolutos e nas fachadas dos degradados. São, ainda, apontadas medidas de organização do comércio relativas ao horário de funcionamento que deveria ser, segundo afirmam, único e, relativas à realização da feira que, afirmam, dever realizar-se apenas uma vez por mês. Embora com menor frequência são, também, tecidos comentários acerca da necessidade de diversificação da oferta comercial, referindo, ainda, a vontade de tornar o centro histórico num “centro comercial a céu aberto”.

4. Análise SWOT

As informações recolhidas, permitem a identificação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que abaixo se elencam.

4.1. Pontos fortes

Foram identificados como pontos fortes:

- *Existência de pólos de interesse paisagístico e cultural* - Existem em Águeda pólos de interesse que poderiam ser aproveitados para atrair pessoas à cidade e, mais concretamente, ao Centro Histórico: Parque da Alta Vila, Zona da beira-rio, Monumentos, Museus; grupos de carácter cultural e social.
- *Riqueza gastronómica e artesanal da região* – Para além da famosa gastronomia da região, em Águeda têm especial expressão a olaria, azulejaria, cestaria, tecelagem, ferro forjado, latoaria, tanoaria e as esteiras em bunho.
- *Reabilitação efectuada no âmbito do PROCOM e do URBCOM* - Ao abrigo do PROCOM e do URBCOM foram feitas algumas obras no Centro Histórico – colocação de algum mobiliário urbano, pedonização da Rua Luís

de Camões, remodelação de alguns espaços comerciais – que tornaram mais agradáveis alguns espaços públicos dessa zona.

- *Existência de edifícios com características arquitectónicas interessantes* – No Centro Histórico encontramos um conjunto de edifícios com uma arquitectura regional única que urge preservar. Muitos desses prédios albergam espaços comerciais, em geral obsoletos, que, se recuperados, valorizariam imenso a área.
- *Boas acessibilidades* - São várias as possibilidades de acesso a Águeda (N1, IC2, IP5), facilitando a tarefa a quem deseje visitar a cidade.

4.2. Pontos fracos

Foram identificados como pontos fracos:

- *Oferta comercial pouco atractiva* - Muitos dos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico são obsoletos, com vitrinas pouco apelativas, má organização do espaço interior e uma oferta de produtos pouco interessante. Pensamos que o facto dos comerciantes serem de uma faixa etária mais elevada, contribuirá para este facto. Para além da necessidade de revitalizar estes espaços, seria importante a implementação, nesta área, de lojas “âncora” capazes de atraírem mais consumidores.
- *Imagem pouco atractiva do Centro Histórico* - São vários os factores que contribuem para a criação de uma imagem pouco apelativa do Centro Histórico para quem o visita. Por um lado, as ruas são “cinzentas”, devido à presença de muitos espaços devolutos e prédios com fachadas degradadas. Por outro, a falta de cuidado das margens do rio, a existência de passeios muito estreitos na Rua Ferraz de Macedo, a falta de sinalização indicativa dos locais de estacionamento existentes e da oferta comercial disponível. Todos estes elementos denigrem a imagem do Centro Histórico que tudo tinha para ser positiva.
- *Falta de zonas de lazer* - Apesar de Águeda ter um conjunto de espaços ideais para a criação de áreas de lazer, nomeadamente na zona à Beira Rio, tal não se tem verificado. Com efeito, faltam espaços de diversão nocturna, capazes de atraírem uma população mais jovem, nomeadamente os alunos da

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, faltam esplanadas, na rua pedonal e, sobretudo, viradas para o Rio, e falta um bom cinema.

- *Intensidade de trânsito e problemas de estacionamento* - A Rua Ferraz de Macedo é atravessada diariamente por um volume enorme de tráfego, tornando a circulação pedonal nesta artéria perigosa (agravada pelos passeios estreitos e pela falta de locais de estacionamento) e pouco atractiva. Como consequência, esta rua tornou-se desinteressante para os consumidores, tendo-se assistido, gradualmente, à sua desertificação. No que respeita ao estacionamento, há a percepção geral de que faltam espaços para estacionar e que os que existem não estão convenientemente assinalados.
- *Lacunas na formação dos comerciantes* - A maioria dos comerciantes do Centro Histórico apresentam um baixo nível de formação em técnicas de gestão e empreendedorismo e em técnicas comerciais, levando a que, muitas vezes, não sejam capazes de modernizar os seus estabelecimentos, de modo a atrair consumidores cada vez mais exigentes. Importa sensibilizá-los no sentido de inverter esta situação.

4.3. Oportunidades

Foram apontadas como oportunidades:

- *Proximidade de serviços públicos e privados* - Existência de alguns serviços públicos e privados, no Centro Histórico, ou na sua proximidade, que atraem muitas pessoas que são potenciais consumidores.
- *Potencial económico do concelho de Águeda* - A forte presença industrial no concelho, essencialmente virada para o sector metalomecânico e para a indústria cerâmica cria uma população de industriais que não vê no comércio do Centro Histórico a resposta aos seus anseios, gastando o seu dinheiro noutras localidades que consideram mais apelativas, como Aveiro, Porto, Coimbra e Viseu.
- *Existência de um pólo de ensino superior em Águeda* - Em funcionamento desde 1997, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA), parte integrante da Universidade de Aveiro, tem actualmente 708 alunos e conta com a colaboração de dez funcionários, cinquenta e seis docentes e

treze colaboradores. Como facilmente se constata, este é um público que é preciso cativar, através da organização de eventos interessantes e vocacionados para uma camada mais jovem, da criação de espaços de lazer que os fidelize à cidade e da oferta de produtos adequados a essa faixa etária.

- *Programas de incentivo ao comércio* - Para além de programas como o PROCOM e o URBCOM, que permitiram a remodelação de alguns espaços públicos em Águeda, tornando-os mais aprazíveis, foram criados, mais recentemente, o MODCOM, com o objectivo de promover a modernização e a revitalização da actividade comercial e as UAC, essenciais para a coordenação e implementação de projectos de urbanismo comercial, com vista à melhoria da competitividade dos centros urbanos e à dinamização do comércio e serviços aí localizados. Estes apoios financeiros revestem-se de uma importância primordial, constituindo uma vantagem fundamental face às restantes formas de comércio.
- *Atracção exercida pela organização de alguns eventos junto ao Centro Histórico* - Festa do Leitão à Bairrada (organizada anualmente pela ACOAG, desde 1994, atraiu à cidade, cerca de 25.000 pessoas no ano transacto); Feira Semanal; e Campeonatos Nacional e Mundial de Motocross (O Crossódromo de Águeda, localizado na Borralha, recebe, anualmente, uma das provas dos atraindo muitos fãs desta modalidade).
- *Isolamento das médias superfícies existentes* - As médias superfícies localizadas em Águeda, às quais já fizemos referência, limitam-se ao espaço comercial do supermercado, não estando inseridas em nenhum centro comercial, nem dispendo de áreas de lazer. Isto significa que estas oferecem bens de consumo corrente e não produtos diferenciados, de qualidade e com características específicas, não tirando, por isso, espaço ao comércio tradicional do Centro Histórico.

4.4. Ameaças

Foram apontadas como ameaças:

- *Concorrência das médias superfícies e de zonas comerciais fora do Centro Histórico* - As médias superfícies comerciais de distribuição alimentar existentes em Águeda (*Feira Nova, Lidl, Intermarché e Modelo*) atraem os consumidores pela diversidade de artigos que possuem, pelo baixo nível de preços que praticam e pela facilidade de estacionamento que possuem. Para além disso, a emergência de zonas comerciais fora do Centro Histórico, na Rua Eugénio Ribeiro, na Praça do Município e na Rua José Sucena, com lojas mais atractivas, produtos de maior qualidade e maior facilidade de estacionamento atrai consumidores, afastando-os do Centro Histórico.
- *Concorrência da Feira Semanal* - A Feira Semanal, organizada todos os Sábados na Avenida 25 de Abril é considerada uma ameaça por parte dos comerciantes que procuram, nesses dias, concorrer directamente com os feirantes, tentando vender o mesmo tipo de artigos a preços baixos. É claro que esta estratégia não é acertada, uma vez que os custos fixos das lojas são bem mais elevados que os do espaço da Feira.
- *Atracção exercida por cidades de maior dimensão, como Aveiro, Porto, Coimbra e Viseu* - Aveiro, localizada a cerca de 25 km de Águeda, exerce uma grande atracção sobre os habitantes da cidade, especialmente sobre o estrato populacional mais jovem e sobre estratos sociais mais elevados que aí encontram, uma oferta mais diversificada, moderna e de maior qualidade associada, na maior parte dos casos, a espaços de lazer. Para além disso, ainda que em menor grau, o comércio local sofre a concorrência dos hipermercados e dos centros comerciais instalados na Área Metropolitana do Porto, em Coimbra e em Viseu, que atraem o mesmo tipo de público-alvo acima referido.
- *Possibilidade de ocorrência de cheias* - Apesar de terem sido efectuadas algumas intervenções na bacia hidrográfica do Rio Águeda, no sentido de minorar o flagelo das cheias, este problema não está, ainda, completamente resolvido, levando, aquando da sua ocorrência, à degradação das zonas

afectadas e a uma certa relutância em investir dado o risco eminente de novas inundações.

A apreciação global dos diversos pontos da análise SWOT, permite concluir que são vários os problemas que afectam, actualmente, o Centro Histórico. Refira-se, contudo, que este dispõe, igualmente, de um conjunto de valências que, se correctamente exploradas, poderão não só minimizar o impacto de muitos dos aspectos negativos atrás referidos, como também permitir tirar partido das oportunidades detectadas. Aliás, as respostas à questão relativa ao tipo de lojas que gostaria de ver abertas indicam áreas significativas de negócio.

5. Propostas de intervenção

A reabilitação urbanística e comercial de um Centro Histórico, é um tipo de intervenção que, se quiser atingir um nível de apropriação elevado, exige a participação e empenhamento de todos os actores, entre eles os comerciantes, parte interessada no desenvolvimento do seu negócio, e os cidadãos que vão usufruir do mesmo.

Uma intervenção deste género exige um processo de participação muito bem alicerçado e implementado. Os modernos conceitos de governança urbana e de participação dos cidadãos apelam à intervenção dos mesmos na tomada de decisão sobre aspectos significativos da vida da urbe sendo, por isso, importante dar-lhes a possibilidade de intervir no processo de mudança e de se sentirem parte integrante do mesmo (Lopes, 2004: p.51).

As exigências do pequeno comércio urbano são diversas das grandes superfícies que visam responder à satisfação das necessidades quotidianas do cidadão, designadamente alimentação, produtos de higiene e utilidades domésticas, áreas em que o comércio urbano pode apenas ombrear mediante atitudes diferenciadas de prestação de serviços (atendimento personalizado, conforto do espaço, entrega ao domicílio).

O pequeno comércio tem a obrigação de conhecer as preferências dos seus clientes. Estes estabelecimentos necessitam de praticar as sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, de ilusão e alusão, com as quais seduzem e fidelizam os consumidores procurando investir na teatralidade e na simulação do ambiente material construído, explorando o imaginário dos consumidores, vendendo-lhe sonhos e desejos

e não continuar, apenas, a satisfazer necessidades básicas, que por vezes até já não existem, mas que os comerciantes pensam que os consumidores ainda possuem. Torna-se, assim, fundamental saber aquilo que os consumidores querem e precisam (Fernandes *et al*, 2000: 17).

A aposta em segmentos de mercado passará, então, por estratégias de desenvolvimento comercial especializadas, procurando os centros das cidades competir em áreas que não sejam praticadas pelos estabelecimentos dos centros comerciais ou pelos próprios hipermercados e mediante modos diferenciados de prestação de serviços. Estas estratégias são dirigidas a um determinado grupo de clientes, através da venda de produtos específicos ou através da criação de um ambiente de compras que não pode ser encontrado nos centros comerciais. A título de exemplo veja-se o caso dos Estados Unidos, onde a procura e a aposta no desenvolvimento de nichos de mercado nos centros das cidades está a ser vivamente implementada com resultados francamente positivos (Balsas, 2000: 14).

Urge criar condições de apazibilidade, para que a população possa usar e desfrutar das ruas do Centro Histórico. Torna-se, pois, necessário dotar esta área de zonas de convívio e lazer (restaurantes, cafés, esplanadas) que possam atrair ao local mais população, onde se incluem os muitos alunos que frequentam o ensino superior na cidade.

À semelhança do que acontece em outros países, a revitalização urbana deverá ser feita através do estabelecimento de parcerias entre os comerciantes, a Associação Comercial de Águeda (ACOAG) e a Câmara Municipal de Águeda, visto que apenas uma actuação concertada dos diferentes actores urbanos pode manter os esforços conducentes a uma requalificação de sucesso do Centro Histórico.

A reinvenção do Centro Histórico de Águeda como local privilegiado de comércio deve assentar na premissa de que, até 2008, o comércio do Centro Histórico deverá ser reconhecido como líder municipal na prestação de serviços e comércio de pequena dimensão, com sustentabilidade económica, social e ambiental.

Foram definidos vários elementos do Centro Histórico que são essenciais para a estratégia e visão da nova dinâmica a desenvolver. O Rio Águeda e a sua envolvente, a riqueza arquitectónica, gastronómica e de artesanato da região e, ainda, a vitalidade industrial do concelho são características distintivas da zona que ajudam a definir a nova visão. Mais, o comércio existente, as suas especialidades, conhecimentos e cultura representam uma riqueza importante a desenvolver no futuro.

O primeiro passo no desenvolvimento da visão é o enquadramento destes elementos que diferenciam e definem a cidade de Águeda. Concomitantemente, a estratégia socorre-se das fontes de procura local e do seu perfil particular.

As características da zona, com o seu comércio de pequena dimensão, nunca permitirão uma concorrência com base no baixo custo. Para além dos pequenos comerciantes não conseguirem uma dimensão suficiente para poderem usufruir de economias de escala, características das médias e grandes superfícies comerciais, Águeda já dispõe de uma oferta suficiente deste género.

Além disso, convém aproveitar os ramos de actividade que já existem no Centro Histórico e as singularidades da indústria da região. Por esse motivo, a abertura de lojas especializadas nas seguintes áreas de negócio representam áreas estratégicas de negócio: vestuário, calçado e acessórios de marca (faixa etária 35+); vestuário, calçado e acessórios de marca (faixa etária 15-35); artigos vários de elevada qualidade; vinho da Região Vitivinícola da Bairrada; restaurantes com gastronomia típica; pastelarias/padarias com doçaria tradicional aguedense; cafés com esplanadas; estabelecimentos hoteleiros de qualidade; lojas de artesanato com produtos da região.

Com o objectivo de diferenciar a oferta dos comerciantes do Centro Histórico, é necessário implementar medidas que incentivem os clientes a visitar a zona, a passar aí mais tempo e a voltar. Assim, a visão deverá ser consubstanciada por:

- *Utilização de um logótipo* – os artigos promocionais e os sacos que ostentam o logótipo da zona permitem uma lembrança tangível depois da visita.
- *Um serviço integrado* – a existência articulada de um conjunto de lojas especializadas permite a satisfação das necessidades dos clientes e uma maior permanência na zona. O leque de oferta deve incluir actividades de lazer e espaços públicos agradáveis, de forma a que a estadia não se limite apenas à realização de compras, mas também à apazibilidade do ambiente.
- *Directórios e publicidade* – mais informação ajuda a orientar o cliente, contribui para um melhor conhecimento da oferta especializada e, ao mesmo tempo, cria um sentimento de conforto.
- *Formação integrada dos comerciantes* – um melhor atendimento ao cliente e a satisfação das suas necessidades são parte integrante da visão. Assim, um atendimento personalizado e a exigência de padrões de qualidade no

comércio necessitam de uma formação integrada dos comerciantes e seus colaboradores.

- *Sistemas de controlo de qualidade* – para que a visão seja efectivada, dever-se-á instaurar um processo de controlo de qualidade, de forma a assegurar que os objectivos sejam atingidos, no sentido de não defraudar as expectativas dos clientes.

A visão proposta para o Centro Histórico permite a determinação do público-alvo. Existem fontes de procura na região que se encaixam na visão definida. Neste sentido, podemos considerar: pessoas que procuram serviços especializados e cujas necessidades não são preenchidas pelas médias/grandes superfícies; pessoas que desejam, para além de fazer compras, passear, conviver e apreciar o ambiente; pessoas que procuram um serviço personalizado e de qualidade.

Estes farão parte do nosso *público-alvo*, que será a classe média/alta de Águeda (não esquecendo os empresários da região e os jovens) que, actualmente, e como foi referido anteriormente, compra, preferencialmente, noutras localidades.

Para além disso, não nos podemos esquecer que Águeda é um importante pólo industrial, atraindo muitos empresários que aí se deslocam para negociar. Assim, deveremos também englobá-los no nosso público-alvo, oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade, de forma a cativá-los e a gostarem de voltar.

Na sequência de tudo o que até aqui foi exposto, iremos propor medidas a serem implementadas para a recuperação do Centro Histórico. Estas visam o reposicionamento da oferta, necessitando de acções que permitam a criação de uma imagem de marca identificadora dessa zona, com vista ao seu reconhecimento pelo mercado.

Foi, também, constatada a necessidade de intervir ao nível do espaço urbano da zona abrangida procurando torná-lo mais atractivo e acolhedor, procedendo ao restauro das fachadas, criando infra-estruturas e tornando-o limpo e seguro, permitindo, assim, a criação de condições que incentivem o afluxo de pessoas a esta área. Para tal, foram também previstas medidas de melhoria das acessibilidades, no sentido de facilitar o acesso ao Centro Histórico, e de melhoria dos estacionamento.

Face às mudanças da sociedade e às crescentes exigências dos consumidores habituados, cada vez mais, a uma oferta diversificada e de qualidade é, igualmente necessário, implementar medidas que visem a melhoria da oferta comercial. Nesse

sentido, propõe-se a modernização e reorganização dos espaços comerciais, a melhoria da qualidade dos serviços prestados e a abertura de novos espaços comerciais.

Com vista à satisfação dos clientes e à sua fidelização, são propostas medidas destinadas à criação de um ambiente agradável e animado, à organização de eventos e à implementação de programas específicos.

Elencamos, de seguida, as medidas propostas para o Centro Histórico e as acções que permitirão a sua concretização:

- *Criação de uma identidade para o Centro Histórico e sua divulgação através da constituição de um plano de marketing e publicidade* – através da criação de uma imagem de marca que identifique o Centro Histórico e da divulgação de informação sobre essa zona.
- *Melhoria da atractividade e da capacidade de acolhimento do espaço urbano da zona abrangida* – através da preservação da identidade arquitectónica do Centro Histórico, do embelezamento, limpeza e acréscimo da segurança das ruas do Centro Histórico, e da instalação de equipamentos de sanidade pública na zona.
- *Melhoria das acessibilidades* – através do aumento e melhoria dos parques de estacionamento e da melhoria dos acessos ao Centro Histórico.
- *Melhoria da oferta comercial do Centro Histórico* – passando pela reorganização e modernização dos espaços comerciais, pela melhoria da qualidade dos serviços prestados aos consumidores e pela abertura de novos espaços comerciais e/ou serviços.
- *Promoção de entretenimento para atrair e fidelizar os consumidores do Centro Histórico* – através da criação de um ambiente agradável e animado no Centro Histórico, da organização de eventos e da implementação de programas de fidelização de clientes.

6. Considerações finais

Tendo em conta o exposto ao longo de toda a comunicação, afigura-se útil tecer, em linhas gerais, algumas considerações finais.

Em primeiro lugar, temos consciência de que a condução de um processo deste tipo exige o envolvimento e apropriação do mesmo pelos diversos actores, sendo fundamental a implementação de um processo de forte sensibilização aos potenciais interessados – os comerciantes. Salientamos, ainda, a extrema importância das parcerias a desenvolver e a implementar entre as entidades públicas, privadas e os restantes actores directamente relacionados com o comércio de Águeda.

Em segundo lugar, as acções a prosseguir deverão privilegiar a diversidade e tomar em devida conta a coesão social e territorial e a articulação da cidade com o comércio, não esquecendo o fim último de qualquer intervenção deste tipo: a qualidade de vida do cidadão.

Em terceiro lugar, os comerciantes confrontam-se, desde há algum tempo, com uma quebra no volume de vendas. Não dispondo, a maior parte, de conhecimentos e competências de empreendedorismo, os comerciantes responderam à crise com um “cruzar os braços”, o que causou perdas para os mesmos e para a economia local. Detectou-se, por isso, uma forte necessidade de iniciar um processo de renovação e modernização, que passa, também, por uma aposta forte na formação profissional aos comerciantes – no sentido de os dotar de competências de gestão e empreendedorismo -, e aos seus colaboradores, para melhoria do desempenho da sua função.

Finalmente, o envelhecimento dos comerciantes e o seu baixo nível de escolaridade demonstram a necessidade de incitar os jovens a abrirem novos estabelecimentos no Centro Histórico, sendo, por isso, aconselhável a criação de um sistema de incentivos aos mesmos, visando a sua atracção e adesão à actividade comercial, ultimamente desvalorizada e deveras carenciada de ideias novas e arejadas, e de novas formas de estar/ser comerciante.

7. Bibliografia consultada

BALSAS, C. (2000), *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*, University of Massachusetts, Amherst, Department of Landscape Architecture and Regional Planning, Observatório do Comércio.

FAIA, J. M., (1999), “Ten Steps to a Living Downtown”, *A Discussion Paper prepared for The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy October*.

FERNANDES, J., CACHINHO, H., RIBEIRO, C. (2000), *Comércio Tradicional em Contexto Urbano: Dinâmicas de Modernização e Políticas Públicas*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Gabinete de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, Observatório do Comércio.

GHIGLIONE, R. & MATALON, B. (1997), *O Inquérito, Teoria e Prática*, 3ª Edição, Oeiras: Celta Editora.

KATZ, B. (2005), *A Transformative Agenda for U.S. Cities*, Wingspread Conference, The Brookings Institution: Center on Urban and Metropolitan Policy.

LOPES, J. (2004), “Indicadores de Qualidade no processo de Planeamento e Gestão Urbanística”, *Tese de Mestrado em Gestão da Qualidade em Serviços*, Barcelona: Universidade Politécnica da Catalunha.

MILDER, N. (1997), *Niche Strategies for Downtown Revitalization*, Nova Iorque: Downtown Research and Development Center.

PEREIRA, M., TEIXEIRA, J. A. (1999), *Horários de Funcionamento dos Centros Comerciais – Situação Actual e Prospectiva*, Instituto de Dinâmica do Espaço, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Observatório do Comércio.

SALGUEIRO, T. B. (1996), *Do Comércio à Distribuição – Roteiro de uma Mudança*, Celta.

SEIDMAN, K. (2004), *Revitalizing Commerce for American Cities: A Practitioner's Guide to Urban Main Street Programs*, Fanny Mae Foundation.

SILVA, A. & PINTO, J. (orgs.) (1999), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento.

UNIÃO DE ASSOCIAÇÕES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS (2002), *Estudo o Comércio de Lisboa*, UACS.

Estatísticas

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, *Anuário Estatístico da Região Centro 2004*, INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, *XIII Recenseamento Geral da População*, INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, *XIV Recenseamento Geral da População*, INE.