



G

TRUNFOS DE UMA
EOGRAFIA ACTIVA

DESENVOLVIMENTO LOCAL,
AMBIENTE,
ORDENAMENTO
E TECNOLOGIA

Norberto Santos
Lúcio Cunha

COORDENAÇÃO

OS IMPACTOS, PROVENIENTES DA IMPLANTAÇÃO DE DOIS NOVOS CENTROS COMERCIAIS, PARA A CIDADE DE BRAGA

INTRODUÇÃO

É comum nos dias de hoje, sobretudo junto da comunicação social, assistir-se à discussão acerca da implantação de centros comerciais e seus impactos, não apenas para a actividade comercial das áreas onde se localizam mas também para as áreas que compõem as respectivas áreas de influência de cada uma das estruturas comerciais.

No presente artigo, produzido no âmbito da dissertação de mestrado em Geografia, gestão e planeamento do território do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, irá ser feita uma avaliação dos impactos que a implantação de dois novos centros comerciais na cidade de Braga poderá criar junto do seu centro histórico. Mais do que nos aspectos teóricos, no presente artigo, iremos focar a nossa atenção nos resultados obtidos da investigação.

Foi definida a seguinte hipótese de trabalho: *“A implantação de dois novos centros comerciais de grandes dimensões na cidade de Braga irá produzir impactos junto dos hábitos de compra dos consumidores locais, provocando alterações na oferta comercial actualmente existente”*.

CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE BRAGA

A cidade de Braga, localizada no Noroeste de Portugal Continental possui um dinamismo demográfico relevante, com um acréscimo de 23,1% do total da população residente entre os censos de 1991 e as estimativas de 2006. Fazendo a análise por freguesias, para o período entre os dois últimos censos, verifica-se que nas áreas mais centrais da cidade não é perceptível de forma declarada uma tendência nem para a perda nem para o ganho de população.

O concelho de Braga, com uma estrutura urbanística consolidada, embora com alguma expansão, contraria a tendência nacional e verificou, entre 1991 e 2001, um aumento (5,5%) no número de licenças de construção concedidas pela Câmara Municipal.

No que concerne à educação, constata-se a importância da Universidade do Minho. Esta relevância ultrapassa a mera questão educativa. O incremento populacional que provoca tem repercussões positivas ao nível do mercado habitacional, não sendo de descurar o carácter consumista que esta população possui, em virtude de se encontrarem em faixas etárias mais propensas ao consumo.

Ao nível do planeamento a autarquia tem vindo, desde finais dos anos 70 a encetar medidas de gestão urbana para o seu centro histórico, através da criação de diversos Gabinetes e Divisões responsáveis pelas diferentes vertentes desta área. No que concerne aos instrumentos de planeamento territorial, de realçar as orientações explícitas no Relatório Preliminar (Junho de 2008) do novo PDM da cidade, ainda em revisão. Neste documento encontra-se descrita a vontade da autarquia em concretizar um novo projecto na área Norte da cidade, designado de “Parque Urbano Norte”, onde se irão localizar diversos equipamentos desportivos e de lazer. Esta área, próxima da localização dos novos centros comerciais vai ainda ser beneficiada com a construção de uma nova via rápida, a qual irá permitir o atravessamento da cidade sem passar pelo seu centro histórico. Relativamente aos instrumentos de apoio ao comércio, a cidade de Braga e os seus empresários têm conseguido aproveitar os diversos programas que têm surgido, desde o PROCOM, URBCOM até ao mais recente MODCOM.

Relativamente à estrutura comercial, destacam-se três pólos. O primeiro referente ao centro da cidade e ao seu comércio e serviços. O segundo refere-se ao centro comercial MinhoCenter, inaugurado em 1997 e um terceiro referente ao centro comercial Braga-Parque, inaugurado em 1999, estando estes dois localizados em plena malha urbana consolidada da cidade, embora não no seu centro.

O COMÉRCIO E SERVIÇOS EM BRAGA

Centro urbano

Tendo sido elaborado (Dezembro de 2008) um levantamento funcional de 38 ruas do centro da cidade de Braga, o mesmo foi comparado com um anterior, datado de 1995 e executado pela Associação Comercial de Braga. A comparação entre estas duas datas permitiu verificar os impactos da abertura dos dois centros comerciais de maior dimensão na cidade de Braga (inaugurados entre os dois períodos). Foi possível constatar que, entre os levantamentos referidos houve um acréscimo ligeiro de 2,07%, correspondente a 16 estabelecimentos. No entanto, esta subida não foi semelhante nem sentida de igual forma em todas as tipologias. Sobressai, a tipologia do comércio de artigos pessoais com um incremento de 43 estabelecimentos. Esta subida é ainda mais significativa se tomarmos em atenção o facto de, já em 1995, esta tipologia representar 31% do total de estabelecimentos existentes, conseguindo reforçar esta posição ocupando, aquando do levantamento recente, 35,8% do total de lojas existentes. No que concerne ao comércio a retalho apenas a tipologia do sector da saúde, higiene e beleza, para além dos artigos pessoais, conseguiu alcançar uma subida dos estabelecimentos, passando de 23 para 34.

Quanto aos serviços, apenas duas tipologias (serviços pessoais e outros serviços) não conseguiram reforçar a sua posição na área em estudo.

Globalmente verificou-se a tendência de subida dos serviços em geral, passando de 220 para 244 estabelecimentos, ao contrário do comércio a retalho que verificou uma descida ligeira de 552 para 544 estabelecimentos. No entanto, apesar de tal, o comércio a retalho ainda ocupa actualmente 69% do total de estabelecimentos existentes nesta área. Não é ainda de descurar o facto de haver, em 2008, 52 lojas sem ocupação, isto é, estabelecimentos abertos em 1995 e que, aquando do levantamento de 2008, se encontravam sem qualquer ocupação.

De acordo com os dados reunidos pode-se afirmar que existe uma propensão para as ruas da área em estudo possuírem uma percentagem cada vez mais elevada de estabelecimentos que se enquadram no sector dos serviços. No entanto, esta subida dos serviços ainda se faz sentir de forma muito ténue, sendo escassos os casos onde o número de estabelecimentos do sector dos serviços é superior ao número de estabelecimentos do comércio a retalho. Até porque, em virtude da especificidade da oferta de que se são compostos os serviços, usualmente, o aparecimento dos serviços deve-se à anterior presença de estabelecimentos comerciais, disto beneficiando os serviços. Este aspecto é realçado pela importância da tipologia *horeca*. Esta tipologia, por si só representa 14,7% do total dos estabelecimentos e 47,5% se considerarmos apenas o sector dos serviços, fazendo-se representar, em grande parte, por pequenos cafés e pastelarias, cuja população servida se resume aos moradores próximos, aos trabalhadores e frequentadores da área. É assim natural que áreas com uma oferta comercial que garanta a presença de trabalhadores e transeuntes sejam atractivas para a implantação deste género de estabelecimentos.

Desta forma, pode-se concluir que esta subida dos serviços poderá sentir-se de forma mais forte no futuro. No entanto, existirá um limiar ideal onde os dois sectores se irão harmonizar e onde a descida do número de estabelecimentos do sector comercial implicará automaticamente a descida dos estabelecimentos do sector dos serviços.

Análise da evolução dos centros comerciais

Considerando as diferenças entre as estruturas comerciais existentes dividiu-se a análise em novos centros comerciais, centros comerciais concorrenciais, centros comerciais de 1ª geração e galerias comerciais, sendo que, com excepção dos novos centros comerciais e de parte dos centros comerciais concorrenciais, todos os outros se localizam na área de estudo, isto é, o centro da cidade.

Novos Centros comerciais

Os novos centros comerciais, Dolce Vita e Espaço Braga, possuidores de uma Área Bruta Locável (ABL) bastante expressiva (75000m² e 48200m² respectivamente), tomando em consideração as restantes estruturas existentes actualmente, irão localizar-se fora da malha urbana consolidada no eixo de desenvolvimento da cidade de Braga para Norte. A acessibilidade aos centros comerciais vai ser reforçada com a construção de uma nova variante, a qual permitirá o acesso directo à A3. No seu conjunto vão possuir mais de 300 lojas e 5000 lugares de estacionamento.

Centros comerciais concorrenciais

Existem três centros comerciais que pela sua dimensão se podem considerar como sendo concorrenciais do comércio do centro da cidade e, no futuro, dos novos centros comerciais. O BragaParque (inaugurado em 1999) localizado relativamente próximo do centro da cidade é o principal pólo comercial concorrencial do centro da cidade. Recentemente sofreu

uma expansão, passando a ter cerca de 47.800 m² de ABL. Possuía, aquando do levantamento (ainda sem a expansão referida possuía 18.964 m² de ABL), um total de 104 estabelecimentos, sendo relevante o total de estabelecimentos com venda de artigos pessoais (50%). O MinhoCenter (inaugurado em 1997) localizado numa área onde, para além da forte vertente comercial, existe um conjunto de estabelecimentos de grandes dimensões (ex. AKI, Media Markt, Rádio Popular, entre outros), dispõe por um único piso a quase totalidade dos estabelecimentos (59), possuindo 21.603 m² de ABL. Também aqui é relevante o número de estabelecimentos que comercializam artigos pessoais (46%). Neste caso também se destaca a presença de 6 lojas vazias, o que poderá indiciar uma menor atractividade comercial. O centro comercial BragaShopping (inaugurado em 1996), pela localização na área central da cidade e mix comercial (58 estabelecimentos), concorre directamente com o restante comércio existente no centro da cidade. No entanto, ressalva-se o facto de, por um lado, a existência desta estrutura permitir a atracção de pessoas que, de outra forma iriam para outros centros comerciais e, por outro lado, garantir a permanência de consumidores que, encontrando-se num determinado momento nesta área, poderiam sair em busca da oferta de estabelecimentos da tipologia *horeca* ou até do cinema.

Centros comerciais de 1ª geração

Analisando, de forma global o comportamento dos centros comerciais de 1ª geração presentes no centro da cidade é possível verificar que a situação é claramente diferente do panorama para os denominados centros comerciais concorrenciais. Também aqui foi possível a comparação com dados de 1995, da mesma origem dos dados utilizados para o levantamento funcional das ruas analisadas.

Assim é possível verificar que entre 1995 e 2008, houve uma diminuição total de 95 estabelecimentos, correspondente a 22,84%. No entanto, esta redução não é homogénea pelas diferentes tipologias de comércio e serviços. Pelo contrário, fez-se sentir de forma mais intensa no comércio a retalho, em especial no que se refere à venda de artigos pessoais, os quais verificaram um decréscimo de 101 estabelecimentos, correspondendo a -44,3% do total de 1995. As restantes tipologias do comércio verificaram alterações absolutas pouco significativas, embora com algum peso relativo no que concerne à análise individual das diferentes tipologias.

Importante constatar é o comportamento verificado para os serviços. Conseguindo atenuar a quebra de estabelecimentos destinados ao comércio, os serviços verificaram, inclusive, um aumento de 13 lojas, correspondendo a um acréscimo de 14,61%. Uma análise individual permite aferir que apenas os estabelecimentos inseridos em “outros serviços” e *horeca*, verificaram diminuições. Por um lado, a variação dos primeiros poderá se dever a flutuações naturais do mercado, em virtude do menor valor acrescentado do serviço prestado, provocando flutuações do número de estabelecimentos. Por outro lado, relativamente aos serviços *horeca*, a diminuição de lojas reflecte a opção dos proprietários destes espaços em procurar espaços comerciais mais atractivos.

Foram ainda apuradas, em 2008, um total de 153 lojas vazias, perfazendo cerca de 32% do total de lojas existentes, valor em muito superior ao valor existente nos centros comerciais concorrenciais, limitando a oferta comercial e, conseqüente, capacidade de atracção.

Apesar do decréscimo sentido, conclui-se o enorme peso que o comércio ainda mantém nestas estruturas comerciais, com especial enfoque para a venda de artigos pessoais. Desta forma, os serviços, apesar da ligeira subida que aferiram, apenas ocupam 32% dos estabelecimentos, parecendo, no entanto, o sector em melhores condições de poder evoluir positivamente.

Galerias comerciais

A actual situação das galerias comerciais existentes na área em estudo padece de graves problemas. Não sendo possível, elaborar comparação com o ponto de situação em 1995, o actual levantamento funcional deixa transparecer deficiências ao nível da taxa de ocupação das diversas lojas.

O peso relativo dos estabelecimentos de comércio de artigos pessoais possui, no caso das Galerias comerciais, uma importância bastante menos significativa ao contrário do que se verifica nos centros comerciais anteriormente analisados. Um aspecto de enorme importância é a relação existente entre o total de estabelecimentos e o número global de lojas vazias. Existindo 46 estabelecimentos abertos ao público, coexistem 48 lojas sem qualquer ocupação, o que perfaz uma taxa de ocupação inferior a 50% em termos de estabelecimentos vs lojas vazias.

Há ainda que levar em atenção a diferente distribuição dentro destas estruturas comerciais. Desta forma, é claramente perceptível que os estabelecimentos abertos tendem a localizar-se próximos da rua, com preferência notória pelos espaços com montra para o exterior. As restantes lojas, sem qualquer ligação visível para além do corredor pedonal, encontram-se, regra geral, sem qualquer uso, deixando estes espaços ao abandono. A incapacidade de atracção de consumidores para os espaços internos destas galerias faz com que os estabelecimentos os tentem captar através das montras viradas para a rua. A localização destas galerias, na sua maioria no centro da cidade faz com que estes se constituam, em si, problemas de carácter urbanístico de difícil resolução.

Naturalmente que estas problemáticas funcionam em espiral, dificultando a sua solução. Assim, o baixo valor, ou pelo menos inferior ao que aquando da construção estava previsto, que estas lojas possuem, desencorajam os seus proprietários a tomar medidas reactivas, de forma a inverter a situação existente, deixando agravar de forma progressiva e sistemática a condição já de si deficitária destes espaços.

O forte desajustamento existente entre as exigências da procura, por parte dos consumidores, e a qualidade da oferta, por parte destas estruturas entendidas individualmente como possuindo um espaço comum, a qual abrange a oferta existente através dos estabelecimentos em funcionamento mas também as lojas sem ocupação, não permite desenvolver a sua capacidade de atracção.

PERFIL DOS CONSUMIDORES

Foram realizados durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2009, 400 inquéritos a consumidores na cidade de Braga, permitindo a obtenção de dados relativos aos hábitos de consumo actuais e o que poderá suceder aos mesmos após a abertura dos novos centros comerciais.

Assim, averiguou-se que, 25% dos consumidores de Braga não reside neste concelho, mas em concelhos limítrofes, deslocando-se até este por motivos de estudo, trabalho, lazer, compras e passeio. Relativamente à atribuição de características os consumidores associam o comércio do centro da cidade ao atendimento personalizado, à história, ao ambiente, à beleza e ao passeio. Aos centros comerciais associam a animação, segurança, limpeza, poupança de tempo, diversidade de produtos, conforto, convívio e facilidade de estacionamento. Os restantes formatos comerciais incluídos no inquérito (supermercados, retail park e lojas próximas de casa) possuem valores reduzidos. A pouca diversidade de tipologias de comércio existentes no centro da cidade está presente quando se trata de definir o local de compra dos consumidores, sendo apenas concorrencial com os centros comerciais no que respeita aos artigos pessoais.

Relativamente à deslocação até centros comerciais averiguou-se que 25% dos consumidores inquiridos deslocam-se até outros concelhos para lá efectuarem as suas compras. Destes consumidores que efectuam compras em outros concelhos, mais de 2/3 tem como destino as estruturas comerciais localizadas no Grande Porto. O automóvel, principal meio utilizado pelos consumidores para deslocação até aos centros comerciais permite perceber um dos principais desafios com que o comércio do centro da cidade se debate. A grande maioria dos consumidores desloca-se aos centros comerciais através de transporte individual. Aqui existe, em número relativamente elevado, estacionamento disponível e gratuito. No centro da cidade, embora o mesmo também exista, encontra-se, sobretudo em parques pagos, o que faz com que a questão do estacionamento seja um elemento negativo para o centro da cidade, aquando da tomada de decisão do local onde os consumidores se pretendem deslocar. Quanto às pretensões de deslocação até às novas estruturas comerciais, aquando da sua abertura, apenas 11% dos consumidores não pensa vir a frequentá-los.

Relativamente ao local de onde deixam de efectuar compras, mais de 10% admite transferir as compras que actualmente efectua no comércio do centro da cidade, subindo este valor para 23%, quando os locais onde se deixa de efectuar compras são os centros comerciais existentes.

ENSAIO PROSPECTIVO

Tendo por base os princípios de uma análise prospectiva, foram utilizadas, nesta investigação, metodologias de Michel Godet, mais concretamente através dos softwares MACTOR E MORPHOL, os quais prestaram auxílio na análise da relação de forças entre os diversos actores entrevistados e na elaboração de cenários futuros para o centro da cidade, respectivamente.

A análise dos principais actores permitiu-nos identificar quais os desafios estratégicos que cada um possui e os objectivos que lhes estão associados. Desta forma a Câmara Municipal de Braga foi reconhecida como o actor com maior capacidade de influenciar, sobretudo, através dos seus regulamentos e a concretização, ou ausência da mesma, de determinados projectos dos quais os restantes actores dependam para concretizar os seus objectivos. A Associação Comercial de Braga foi determinada como sendo um actor autónomo com alguma capacidade de influência e independente, devido à sua capacidade para, de forma isolada, encetar projectos de revitalização comercial. Os restantes dois actores, o Dolce Vita e o Espaço Braga foram delimitados como sendo actores dominados, visto que ambos, na

altura de realização desta investigação, ainda não se encontram concretizados, bem como a totalidade dos projectos previstos, como é o caso da nova via rápida.

No seguimento da linha de investigação seguida foram definidos quatro domínios de análise para a definição de cenários possíveis para o comércio do centro da cidade de Braga: dinâmicas sociais e económicas; visão comercial e urbanística; consumidores; e actores locais, tendo sido subdivididos em diversas variáveis. Foi ainda definido um wildcard, isto é, um elemento capaz de alterar de forma muito significativa o sistema em análise. No presente caso, a real concretização dos projectos nos moldes em que estão definidos constitui o wildcard.

Assim, foram realizados seis cenários possíveis de se concretizar, dependendo esta concretização da variação entre as diversas hipóteses determinadas para cada uma das variáveis internas dos quatro domínios de análise. Assim, foram definidos os cenários: “A Sedução contígua”; “O Centro comercial do Noroeste”; “O Colapso do centro histórico”; “A Inércia prejudicial”; “O drama da paralisação”; “A inevitabilidade da propensão”.

CONCLUSÃO

Após a elaboração da presente investigação é possível inferir acerca da hipótese de trabalho elaborada. Conclui-se que a implantação de duas novas estruturas comerciais poderá provocar impactos significativos na oferta comercial presente no centro urbano da cidade de Braga. No entanto, é necessário ressaltar que a abertura dos novos centros comerciais, por si só, não é o causador deste panorama, isto é, a variação negativa de um aglomerado de variáveis estudadas podem, em conjunto com a abertura dos novos centros comerciais, provocar uma situação difícil ao nível da procura comercial necessária para, pelo menos, se manter o número de estabelecimentos. Ao nível das melhorias comerciais parece crucial um esforço para aumentar a diversidade de tipologias presentes na área em análise. Isto é, sendo possuidora de uma oferta comercial forte ao nível de um conjunto reduzido de tipologias, das quais se destaca com clareza a tipologia dos artigos pessoais, não consegue possuir uma variedade suficiente de estabelecimentos de outras tipologias que favoreçam a atracção exercida por esta área.

No entanto, embora a implantação de novas estruturas comerciais na cidade de Braga vá produzir impactos ao nível da procura, através de uma diminuição dos actuais consumidores que irão optar por transferir as suas compras para os novos espaços, o centro da cidade e o comércio lá presente já provou ser capaz de reagir. Desde a abertura dos centros comerciais de maior dimensão e atractividade existentes na cidade desde 1996, 1997 e 1999 (BragaShopping, Minho Center e BragaParque, respectivamente), a área em análise conseguiu, inclusive, aumentar o total de estabelecimentos, sobretudo, através de intervenções urbanísticas, no edificado, no espaço público e de intervenções ao nível do aparelho comercial, através dos programas de apoio e promoção do comércio.

Face às novas “ameaças” será, no entanto, necessário que as entidades responsáveis sejam capazes, continuamente, de promover a melhoria do centro da cidade de Braga, quer ao nível da oferta comercial, quer ao nível das condições urbanísticas, proporcionando um aumento da atractividade da área e, conseqüentemente, da procura comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

468

- Associação Comercial de Braga 1995, *Guia de compras de Braga*, Associação Comercial de Braga, Braga.
- Associação Comercial de Braga 1997, *Projecto de revitalização do centro histórico de Braga - Estudo global – PROCOM, urbanismo comercial*, Associação Comercial de Braga, Braga.
- Bússola 2005, *Estudo Global, Urbcom Braga*, Associação Comercial de Braga, Braga.
- Câmara Municipal de Braga 2008, *Relatório da avaliação da execução do PDMB*, disponível em www.cm-braga.pt.
- DPP 1997, *Prospectiva e cenários – Uma breve introdução metodológica, série “Prospectiva – Métodos e Aplicações”*, disponível em www.dpp.pt.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. 1993, *O Inquérito – Teoria e prática*, Celta Editora, Oeiras.
- Godet, M. 2000, *A caixa de ferramentas da prospectiva estratégica*, disponível em www.cnam.fr/lipsor.
- Godet, M. 2006, *Strategic foresight – La prospective, problems and methods*, disponível em <http://economie-gestion.cnam.fr>.
- Perestrelo, M. & Caldas, J. M. C. 2000, *Instrumentos de análise para o método dos cenários – Estratégia de actores*, Dinâmia, centro de estudos sobre a mudança socioeconómica, disponível em <http://repositorio.iscte.pt>.