



Susana Margarida Valente da Silva

***Deambulando pela Baixa de Coimbra:
O Comércio Tradicional em Contexto Urbano***

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Sociologia – Relações de Trabalho,
Desigualdades Sociais e Sindicalismo, sob a orientação da Professora Doutora Sílvia Portugal,
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2009



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Susana Margarida Valente da Silva

***Deambulando pela Baixa de Coimbra:
O Comércio Tradicional em Contexto Urbano***

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Sociologia – Relações de Trabalho,
Desigualdades Sociais e Sindicalismo, sob a orientação da Professora Doutora Sílvia Portugal,
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2009

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

À minha orientadora, Doutora Sílvia Portugal, pela sua disponibilidade e orientação, pelas pistas que me deu e pelas considerações que teceu ao meu trabalho.

Ao meu supervisor, Engenheiro Sidónio Simões, pelas suas orientações e sugestões ao longo do estágio.

Aos meus pais, que financiaram toda esta etapa académica, e restante família, um agradecimento muito especial.

À Marta, minha colega de estágio, pelo companheirismo e entrega a este projecto.

Aos funcionários do GCH, pela forma como nos receberam.

Aos comerciantes da Baixa de Coimbra e restantes pessoas que responderam aos inquéritos, tornando possíveis muitas das reflexões aqui apresentadas.

A todos o meu MUITO OBRIGADO!

INDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – O COMÉRCIO E (O CENTRO D) A CIDADE	3
1.1. O Comércio em Coimbra	16
1.1.1. Da debilidade do comércio tradicional à expansão das grandes superfícies.....	16
CAPÍTULO II – O ESTÁGIO NA CÂMARA MUNICIPAL DE COIMBRA	19
2.1. A Instituição	19
2.1.1. Caracterização da Câmara Municipal de Coimbra	19
2.1.2. O Gabinete para o Centro Histórico	22
2.2 O Estágio	24
2.2.1. Âmbito, finalidade e objectivo	24
2.2.2. Actividades Desenvolvidas, metodologia e instrumentos de análise	28
2.2.2.1. Inquérito aos Comerciantes	29
2.2.2.2. Inquérito aos Serviços presentes na Baixa de Coimbra	33
2.2.2.3. Inquérito aos visitantes/passantes na Baixa de Coimbra	35
2.2.2.4. Inquérito aos visitantes/passantes na Alta de Coimbra	38
2.2.2.5. Inquérito aos visitantes/passantes no Centro Comercial Dolce Vita	39
2.2.2.6. Experiências vividas no trabalho de campo	40
2.2.3. A Baixa de Coimbra: comércio e consumidores	42
2.2.3.1. Comércio e Serviços na Baixa de Coimbra: Algumas características e opiniões	42
2.2.3.2. Comércio e Serviços: Semelhanças e Diferenças	45
2.2.3.3. Os visitantes/passantes da Baixa, Alta e Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra: Aproximações e Contradições nos Discursos e Práticas dos Consumidores	48
CONCLUSÃO	59
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	

ANEXOS

- ANEXO I** – Inquérito aos Comerciantes da Baixa de Coimbra;
- ANEXO II** – Inquérito aos Serviços presentes na Baixa de Coimbra;
- ANEXO III** – Inquérito aos visitantes/passantes da Baixa de Coimbra;
- ANEXO IV** – Inquérito aos visitantes/passantes da Alta de Coimbra;
- ANEXO V** – Inquérito aos visitantes/passantes do Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra.
- ANEXO VI** – Cronologia das Actividades Desenvolvidas

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1	– Juntas de Freguesia do Concelho de Coimbra	19
Figura 2	– Estrutura Orgânica da Câmara Municipal de Coimbra	21
Figura 3	– Delimitação da Área de Intervenção do Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra	23
Figura 4	– Cartografia das Ruas inquiridas	30
Figura 5	– Cartografia dos Estabelecimentos Comerciais	32
Figura 6	– Cartografia dos Serviços presentes na Baixa de Coimbra	34
Figura 7	– Fotografias do Mercado Municipal D. Pedro V.	35
Figura 8	– Fotografias do Largo da Portagem	36
Figura 9	– Fotografias da Rua das Padeiras	36
Figura 10	– Fotografias da Rua Adelino Veiga	37
Figura 11	– Fotografia da Rua Larga	38
Figura 12	– Fotografia do Centro Comercial Dolce Vita Coimbra (lado oeste)	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I	– Aspectos que favorecem o comércio na Baixa de Coimbra	44
Gráfico II	– Aspectos que menos favorecem o comércio na Baixa de Coimbra	44
Gráfico III	– “Dar vida” à Baixa de Coimbra	44
Gráfico IV	– Necessidade de formação no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	45
Gráfico V	– Intenção de investir em formação no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	45
Gráfico VI	– Possui computador no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	46
Gráfico VII	– Necessidade de um computador e intenção de adquirir um, no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	46
Gráfico VIII	– Intenção de investir no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	47
Gráfico IX	– Tipo de investimento no comércio e serviços da Baixa de Coimbra	47
Gráfico X	– Tipo de comércio que preferem por inquiridos da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita	48
Gráfico XI	– Frequência das idas à Baixa por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra	49
Gráfico XII	– Frequência das idas dos inquiridos do CCDV ao Centro Comercial	49
Gráfico XIII	– Motivos que levam os inquiridos à Baixa por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra	50
Gráfico XIV	– Motivos que levam os inquiridos do CCDV a descolarem-se ao Centro Comercial	50
Gráfico XV	– Frequência das idas à Baixa durante o fim-de-semana por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra	51

Gráfico XVI	– Frequência das idas dos inquiridos do CCDV ao Centro Comercial no fim-de-semana	51
Gráfico XVII	– Motivos que levam os inquiridos à Baixa no fim-de-semana, por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra	51
Gráfico XVIII	– Motivos que levam os inquiridos do CCDV a descolarem-se ao Centro Comercial ao fim-de-semana	51
Gráfico XIX	– Hábito de fazer compras na Baixa por inquiridos na Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra	52
Gráfico XX	– Tipo de produtos que têm por hábito adquirir na Baixa de Coimbra	52
Gráfico XXI	– Tipo de produtos que os inquiridos do CCDV têm por hábito adquirir no Centro Comercial	52
Gráfico XXII	– Regularidade com que efectua compras na Baixa de Coimbra	53
Gráfico XXIII	– Regularidade com que efectua compras no Centro Comercial	53
Gráfico XXIV	– Motivos que levam os inquiridos a não fazer compras na Baixa de Coimbra	54
Gráfico XXV	– Motivos que levam os inquiridos a fazer compras na Baixa de Coimbra	55
Gráfico XXVI	– Como se deslocam os inquiridos para efectuar compras na Baixa de Coimbra	55
Gráfico XXVII	– Como se deslocam para efectuar compras no Centro Comercial	55
Gráfico XXVIII	– Classificação de aspectos relativos ao comércio na Baixa de Coimbra	56
Gráfico XXIX	– Classificação de aspectos relativos ao comércio no Centro Comercial	57
Gráfico XXX	– Estabelecimentos que fazem falta na Baixa de Coimbra ...	57
Gráfico XXXI	– Equipamentos que fazem falta na Baixa de Coimbra	58

NOMENCLATURAS

ACIC	- Associação Comercial e Industrial de Coimbra
APBC	- Agência para a Promoção da Baixa de Coimbra
CAE-Rev.3	- Classificação Portuguesa das Actividades Económicas - Revisão 3
CCDV	- Centro Comercial Dolce Vita
CE	- Conselho da Europa
CMC	- Câmara Municipal de Coimbra
EEC	- Estratégia de Eficiência Colectiva
FEDER	- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
GCH	- Gabinete para o Centro Histórico
ICOMOS	- Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios
IERU	- Instituto de Estudos Regionais e Urbanos da Universidade de Coimbra
INE	- Instituto Nacional de Estatística
IPA	- Instituto Português de Arqueologia
IPPAR	- Instituto Português do Património Arquitectónico e Arqueológico
IPPC	- Instituto Português do Património Cultural
PO	- Programa Operacional
PROCOM	- Programa de Apoio à Modernização do Comércio
QCA	- Quadro Comunitário de Apoio
QREN	- Quadro de Referência Estratégico Nacional
SIMC	- Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio
SPSS	- Statistical Package for Social Sciences
UNESCO	- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
URBCOM	- Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial

RESUMO

O comércio tradicional de Coimbra, situando-se em grande parte na área que envolve o centro histórico da cidade, tem vindo ao longo das últimas décadas a sofrer diversas transformações, que se traduzem na perda de vitalidade que outrora o caracterizava e na própria degradação do património existente na cidade. Para contrariar esta situação muito têm contribuído os processos de urbanismo comercial implementados em Portugal e que visam melhorar a qualidade dos espaços comerciais em particular e do tecido urbano em geral.

O presente relatório, sendo fruto de um estágio realizado na Câmara Municipal de Coimbra, no âmbito do Mestrado em Sociologia – Relações de Trabalho, Desigualdades Sociais e Sindicalismo, pretende dar a conhecer o trabalho desenvolvido durante 4 meses nesta instituição. Ao longo do estágio foi desenvolvido um estudo sobre a Baixa de Coimbra, onde se pretendeu conhecer a opinião que os comerciantes e os serviços presentes nesta área, bem como os consumidores, têm acerca da Baixa da cidade e perceber alguns dos problemas e das potencialidades que estes reconhecem nesta zona da cidade.

O inquérito por questionário foi o método escolhido para a recolha desta informação. A amostra utilizada para a aplicação do inquérito, no caso dos comerciantes e dos serviços, foi um conjunto de ruas estrategicamente seleccionadas devido ao facto de aí se registar uma actividade comercial mais intensa. No que diz respeito aos inquéritos aplicados aos consumidores, foram também seleccionadas ruas estratégicas da Baixa de Coimbra e inquirida a mesma percentagem de homens e mulheres.

Os dados recolhidos empiricamente através da aplicação dos inquéritos, permitiram perceber quais os problemas que, comerciantes e consumidores reconhecem na Baixa de Coimbra e discutir o papel que o comércio tradicional assume enquanto elemento fulcral da vida urbana.

Palavras-chave: Comércio Tradicional, Consumidores, Urbanismo Comercial, Centros Históricos, Património, Inquéritos.

ABSTRACT

Coimbra's traditional trade, remaining largely in the area surrounding the historic city center, had several transformations over the past decades, which result in the loss of vitality that once characterized it. The commercial urbanism planning processes, implemented in Portugal, have helped to counter this, to improve the quality of trade space in particular and the urban fabric in general.

This report is the result of a training held in Coimbra's City Hall, concerning a Master's in Sociology – *“Labour Relations, Social Inequalities and Trade Unionism”*. It seeks to present the 4 months work at this institution. Over this training stage a study on the Downtown was developed. This study sought to know the opinion that traders and services, as well as consumers, have about the Downtown center and to understand some of the problems and the potentialities that they recognize on this city area.

The survey questionnaire was the chosen method for collecting data. The sample used for the survey, in case of merchants and services, was a set of streets with intense trade activity. Regarding to consumers, streets of Coimbra's Downtown were also selected and questioned the same percentage of men and women.

The empirical data collected through the application of surveys, allowed to realize which problems traders and consumers recognized in Coimbra's Downtown and discuss the role that traditional trade plays as an element of urban life.

Keywords: Traditional Trade, Consumer(s), Commercial Urbanism, Historic Centers, Heritage, Surveys.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste num relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Sociologia – Relações de Trabalho, Desigualdades Sociais e Sindicalismo, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A oportunidade de realização de um estágio curricular, conduziu-me a estagiar na Câmara Municipal de Coimbra, mais especificamente, no Gabinete para o Centro Histórico.

Permitindo um estágio, o contacto com o mundo do trabalho, este revela-se de extrema importância para aqueles que acabam de concluir a sua etapa académica e precisam de dar a conhecer aos outros, o seu valor enquanto futuros profissionais.

Deste modo, este relatório mais não é do que o reflexo do trabalho desenvolvido ao longo de 4 meses e que me permitiram pôr em prática, algumas das competências próprias de uma socióloga. O estágio no Gabinete para o Centro Histórico, foi uma oportunidade que agarrei e que me permitiu experienciar diversas situações, que contribuíram, não só para o meu crescimento enquanto socióloga mas também para o meu crescimento enquanto pessoa.

O presente relatório está estruturado em duas partes essenciais. Na primeira parte, nomeadamente no primeiro capítulo, começo por discutir, a temática do comércio, inserido no contexto urbano e, especificamente, nos centros históricos.

O cruzamento que a Baixa de Coimbra apresenta entre comércio tradicional e património histórico, levou a uma discussão do comércio tradicional como uma parte da cidade e do seu “núcleo antigo”. Deste modo, a questão do património assume uma centralidade relevante, associada à temática dos centros históricos e à perda da sua vitalidade, que urge recuperar para que o património não seja perdido. Neste sentido, a cidade deve articular as suas potencialidades urbanísticas, históricas culturais, lúdicas e turísticas, com o papel que o comércio assume enquanto uma actividade de desenvolvimento económico, de qualidade de vida e de revitalização urbana.

Consequentemente, é indispensável referir a importância que o urbanismo comercial assume, enquanto ferramenta de planeamento urbano que procura contrariar a deterioração do centro das cidades, através da recuperação da habitabilidade e

competitividade dos centros históricos – que permitem fortalecer o centro da cidade – ao mesmo tempo que promove a revitalização comercial.

Pretende-se fazer uma abordagem sobre aquilo que é a actividade comercial e perceber algumas das transformações pelas quais o comércio tem passado e que lhe permitiram modernizar-se e assumir novos formatos, contribuindo estes para a formação de novos centros urbanos e para o declínio dos núcleos urbanos tradicionais, conduzindo à ideia de que o comércio e a cidade estão sempre em constante mudança.

Na segunda parte, constituída pelo capítulo II faz-se, num primeiro ponto, uma breve caracterização da Câmara Municipal de Coimbra e do Gabinete para o Centro Histórico, local onde foi realizado o estágio. Este capítulo expõe ainda as actividades que foram realizadas ao longo do estágio, fazendo referência à aplicação dos inquéritos – aos comerciantes e aos serviços presentes na Baixa de Coimbra, bem com aos visitantes/passantes da Alta/Baixa/Centro Comercial Dolce Vita.

A *posteriori*, é feito um balanço das experiências que vivenciei, daquilo que aprendi e que apreendi em toda esta etapa que se revelou um processo de aprendizagem contínuo.

Seguidamente, são apresentados os resultados provenientes da aplicação e da análise dos inquéritos e as conclusões retiradas dos dados recolhidos. Deste modo, o presente relatório resulta, necessariamente, de um trabalho de auscultação dos comerciantes/serviços e dos consumidores da Baixa de Coimbra e de uma reflexão e discussão da informação obtida.

CAPÍTULO I – O COMÉRCIO E (O CENTRO D) A CIDADE

O comércio é hoje, muito mais do que uma actividade meramente económica, assumindo também funções de inquestionável importância no campo social, cultural, urbanístico, bem como patrimonial, que nos permitem reconhecer nele, a sua função animadora no espaço urbano. (Marques, 2001e Moreira *et al*, s.d.).

Numa perspectiva económica, o comércio pode ser visto como “uma fase intermediária entre a produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores” (Salgueiro, 1996:1) e revela uma centralidade importante, através da maneira como contribui para o emprego.

Tanto a nível social como económico a relevância do comércio é notável, por um lado, porque devido à introdução das novas tecnologias no espaço comercial, este é um potencial receptor de formação profissional (Marques, 2001), e, por outro, porque ele assume um papel social “como determinante dos esquemas sociais e culturais, dos estilos de vida e da ordenação do território (Duarte, 1997:7).

A nível social, o comércio é encarado por Duarte (1997) como uma componente que dá cor à cidade e anima a vida urbana, sendo as lojas “o principal elemento da paisagem que permitem referenciar o espaço, criar laços de sociabilidade (e) favorecer a convivialidade” (Duarte, 1997:16).

Acompanhada pelas actividades culturais e artísticas, a actividade comercial torna-se numa indispensável determinante da centralidade das cidades. Pode afirmar-se que o comércio é “um pouco da vida das nossas cidades” e um “indicador de qualidade de vida das cidades” (Craveiro, 2006: 12). O comércio, enquanto actividade indissociável do espaço urbano e enquanto indicador de qualidade de vida, remete essencialmente, para as transformações que verificamos actualmente no aparelho comercial, nomeadamente para a forte difusão dos novos formatos comerciais e sobretudo pela alteração dos hábitos de consumo à medida que interfere de certo modo na ordenação da cidade, tornando-se num elemento de coesão social do território urbano.

Neste sentido é perceptível que, não apenas o comércio, mas também a vida das cidades parece ter-se deslocado para o interior dos centros comerciais, dado que estes propiciam aos cidadãos a qualidade de vivência que anteriormente caracterizava os núcleos urbanos.

De acordo com Balsas (1999:32-33), “até ao final dos anos 50, o comércio em Portugal manteve-se do tipo tradicional” e só em 1961 abriu no nosso país o primeiro supermercado, tendo vindo a expandir-se rapidamente desde então. Ainda que tardia, a entrada das grandes superfícies em Portugal efectuou-se de forma rápida e com sucesso, sobretudo a partir da década de 80 (Peixoto; 1995).

Os centros comerciais¹, são vistos por Peixoto (1995) enquanto um elemento distinto “das outras concentrações comerciais por se afirmar[em] como um meio de animação e atracção frequentemente localizado[s] em zonas urbanas recentes” (Peixoto, 1995:151), e que estão muitas vezes associados a uma trilogia de comércio-lazer-cultura (Craveiro, 2006).

Estas características tornam os centros comerciais mais atractivos e chamativos, comparativamente com o comércio tradicional. Aquilo que certamente os torna mais competitivos em relação ao comércio tradicional, prende-se com a existência de determinadas estruturas, que não são características dos centros tradicionais de comércio. Entre estas estruturas, que remetem para os espaços de lazer e cultura, além de comércio, e que existem com particular frequência nos centros comerciais, podemos encontrar as já características áreas de restauração, os cinemas, as atracções infantis², o *bowling* e as “livrarias-café”³, entre outros que poderíamos enumerar.

¹ A Portaria nº424/85 de 5 de Julho apresenta o centro comercial como o “empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: 1) possua uma área bruta mínima de 500m² e um número mínimo de doze lojas, de venda a retalho e prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir diversificadas e especializadas; 2) todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de modo a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas; 3) o conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulação interna; 4) o período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas”.

² Muito frequentes no Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra

A inexistência destes elementos e do grau de modernidade característicos das grandes superfícies tornam débil o chamado comércio tradicional, localizado não raras vezes em áreas urbanas antigas e levam a um declínio dos núcleos urbanos tradicionais, como é o caso dos centros históricos, conduzindo-nos à ideia de que é necessário “reencontrar um novo equilíbrio entre os centros históricos das cidades e a periferia” (Marques, 2001:283). Deste modo, encontrar este ponto de equilíbrio entre o comércio tradicional no centro das cidades e os grandes estabelecimentos comerciais periféricos – como os hipermercados e centros comerciais – que representam o lado moderno da actividade, parece ser uma forma de solucionar a tensão de forças existente entre o comércio tradicional e o moderno.

A crise do comércio tradicional reflecte-se “nos centros históricos das cidades sendo uma das causas da sua degradação e decadência” (Craveiro, 2006:2). Uma forma de colmatar este problema, passa pela criação de programas de planeamento comercial – com o intuito de promover medidas de protecção ao comércio tradicional e, simultaneamente, de revitalização dos centros históricos urbanos – uma vez que estes são um poderoso instrumento para promover o crescimento e o desenvolvimento das cidades. A concentração e suburbanização do comércio traduzem-se em efeitos nefastos para o pequeno comércio que se encontra instalado no centro das cidades, ainda por cima quando se verifica a falta de estratégias dos comerciantes em contrariar e reagir a esta crise do pequeno comércio.

A tomada de consciência acerca dos problemas relacionados com o declínio dos centros das cidades e da actividade comercial levaram a uma preocupação, que se reflectiu na união de esforços entre entidades governativas e comerciantes, com o intuito de efectuar processos de revitalização das áreas comerciais no centro das cidades, modernizando deste modo, o pequeno comércio tradicional. Para isso, têm sido criados programas que têm por objectivo a reabilitação e modernização das actividades comerciais.

Na Europa, as primeiras medidas implantadas no sentido de contrariar a deterioração do centro das cidades e revitalização comercial tiveram lugar na década de 90, com a

³ Como podemos verificar, por exemplo, na loja FNAC do Fórum Coimbra.

implementação de programas de incentivo à requalificação do centro das cidades e de renovação da sua imagem, a partir de projectos de urbanismo comercial.

A adesão de Portugal à União Europeia, em 1986, possibilitou ao nosso país usufruir “de importantes apoios, através das contribuições financeiras dos Fundos Estruturais, consubstanciadas (...) no QCA⁴ I (1989-1993), QCA II (1994-1999) e (...) [no] QCA III (2000-2006)”⁵.

O Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio (SIMC), implementado em Portugal em 1991 acabou por terminar “em 1993 com o fim do primeiro pacote de fundos da União Europeia – I Quadro Comunitário de Apoio.” (Balsas, 1999:77). Na sequência deste programa, que já visava a possibilidade de apoio aos comerciantes, é aprovado no II Quadro Comunitário de Apoio, um novo sistema de apoio à modernização do comércio – o PROCOM (Programa de Apoio à Modernização do Comércio) (Fernandes, 1994/5).

O PROCOM, criado em 1994 e que vigorou até 1999, foi desenvolvido no âmbito do II Quadro Comunitário de Apoio, como já foi referido, e aprovado pelo Decreto-Lei nº184/94, de 21 de Julho,

“onde estão incluídos os Programas Especiais de Urbanismo Comercial, que tal como está explicitado no nº1 do art.º 26º -, têm como objectivo ‘a dinamização das estruturas comerciais associada à recuperação ou revitalização do tecido rural e urbano, em especial dos centros históricos da cidades’. Mais concretamente pretende-se com este programa a promoção e animação de espaços comerciais, a recuperação e qualificação do tecido urbano, e a realização de estudos consistindo no levantamento dos problemas e na proposta de soluções a nível comercial urbanístico e de animação.” (Varanda, 2000:2).

⁴ Quadro Comunitário de Apoio

⁵ Cf. Site do Quadro Comunitário de Apoio. Disponível em <<http://www.qca.pt>>

Este programa foi criado com o intuito de auxiliar, “a modernização das pequenas e médias empresas comerciais”, a nível financeiro, bem como incentivar a promoção de “...projectos de urbanismo comercial.” (Balsas, 1999:77).

Em Portugal, os projectos de urbanismo comercial, possibilitados por este programa acabaram por gerar, pela primeira vez no nosso país, um debate alargado sobre a importância do planeamento comercial e da revitalização comercial do centro das cidades. Estes debates, seriam fulcrais para indicar pistas, para que se pudesse realmente conseguir uma revitalização do comércio tradicional nas áreas antigas das cidades, onde se verificava ser necessário existir uma participação dos sectores privados de forma a se conseguirem apoios financeiros sustentáveis. Como afirma Balsas, “pela primeira vez em Portugal o comércio foi encarado como um vector estratégico do planeamento urbano.” (Balsas, 2000:76).

O PROCOM implementado como forma de solucionar o declínio comercial no centro das cidades portuguesas, sobretudo as “zonas de forte actividade comercial” mais degradadas (IERU, 2006:30), criava a possibilidade de elaborar candidaturas de “urbanismo comercial”, para os centros das cidades, ou outras áreas geográficas, desde que aí verificasse a concentração de estabelecimentos comerciais (Fernandes, 1994/5). Durante a vigência do PROCOM (1994-1999), “foram aprovadas 3.439 candidaturas, oriundas de 129 concelhos, que corresponderam a um investimento total de aproximadamente 56 milhões de contos”, ou seja, cerca de 280 milhões de euros. (Marques, 2001:285)

De acordo com Balsas “os projectos especiais de urbanismo comercial financiados pelo programa PROCOM constituíram intervenções oportunas para a modernização de muitos estabelecimentos comerciais e para a requalificação do espaço público de muitos centros de cidade.” (Balsas, 2000:76). Um dos aspectos menos positivos, notados por Balsas, relativamente ao PROCOM, remete para a falta de participação dos comerciantes que, no fim de contas, são os verdadeiros interessados em usufruir dele. Segundo este autor, “a falta de participação e de envolvimento por parte dos comerciantes também se verifica nos países estrangeiros, contudo, isto deve-se sobretudo há não existência de apoios financeiros tão elevados como no caso português.” (Balsas, 2000:76).

No âmbito do novo Quadro Comunitário (QCA III), viria a ser aprovado o Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial – URBCOM. Este programa “foi regulamentado através da Portaria n.º 317-B/2000, de 31 de Maio.” (BARRETA, 2007:59). De acordo com Marques,

“o URBCOM introduz algumas alterações potencialmente importantes [comparativamente ao PROCOM], designadamente a descentralização do acompanhamento das candidaturas individuais das empresas, a formação de estruturas de gestão do centro da cidade e o apoio a acções de formação profissional” (Marques 2001:289).

No caso de Coimbra, e de acordo com um estudo realizado pelo IERU (2006), estes incentivos processaram-se em três etapas: “as duas primeiras ainda enquanto PROCOM (em 1995 e 1999) e a última, já como URBCOM (2004)” (IERU, 2006:30), e abarcaram a área da Baixa, do Mercado Municipal D. Pedro V e o Centro Comercial Sofia, uma vez que estes são “pontos centrais em termos de desenvolvimento económico, patrimonial e social.” (IERU, 2006:30). No total, no âmbito PROCOM/URBCOM, entre 2000 e 2008 e apenas na Baixa de Coimbra, foram realizadas 18 intervenções públicas de melhoria da qualidade dos espaços urbanos, num investimento total de 1.783.150 €⁶.

No âmbito dos projectos do PROCOM, originaram-se alguns debates entre as Associações de Comerciantes e os Municípios sobre “...a importância do comércio na revitalização dos centros urbanos” (Marques, 2001:284), algo que se revela bastante pertinente, dada a situação actual do nosso comércio e das nossas cidades.

Neste sentido, os projectos de urbanismo comercial, são um elemento fulcral na tentativa de revitalizar não só o comércio tradicional mas também os centros das cidades mais degradados e marcados por fortes deficiências estruturais. Estes centros, tendo uma forte componente económica, são também lugares que possuem uma carga simbólica e afectiva manifestamente expressiva, onde as imagens fornecidas pelo

⁶Cf. <http://www.cmcoimbra.pt/index.php?option=com_docman&task=doc_download&qid=1301&Itemid=320>

centro permitem identificar a cidade, sendo decisivas para que os indivíduos se identifiquem com o território que os envolve.

Os centros históricos, enquanto uma componente da cidade, foram reconhecidos como um dos principais problemas das cidades nas últimas décadas, sendo por isso "necessário mantê-los e revitalizá-los devido aos valores culturais que transportam [uma vez que eles são] (...) testemunhos vivos de épocas passadas (...) que caracterizam a civilização urbana contemporânea" (Salgueiro, 1992:392). Deste modo, eles têm sido, nas sociedades modernas, alvo de diversas transformações, relacionadas sobretudo com as dimensões patrimoniais das cidades, com os fenómenos turísticos, a estética da cidade e as funções que esta assume enquanto local privilegiado de lazer (Frias e Peixoto, 2002).

Os interesses relacionados com o centro da cidade conduzem à procura da sua renovação, estando esta renovação, impreterivelmente relacionada com o conceito de património. A tomada de consciência sobre a importância que o património assume nas cidades actuais, foi já bastante tardia em Portugal, e a própria noção de património é, também ela, mais ou menos recente e "... tende a estar ausente nas histórias de vida de quem vive dentro dos centros históricos..." (Peixoto, 2006:66).

Até antes da Revolução Industrial, a noção de património, era bastante mais restrita do que o entendimento que temos dela nos dias que correm. Por esta altura, aquilo que se entendia por bens patrimoniais cingiam-se apenas a monumentos históricos artísticos (Ferreira, 1999-2000). A partir da década de 60, "a noção de património urbano engloba obras posteriores à revolução Industrial e, na prática, a salvaguarda começa a incluir o tecido urbano, para além dos monumentos (Ferreira, 1999-2000:118), ou seja, passou a não ser apenas um monumento *per se* considerado como património, mas também a área que o envolve.

As tentativas de conservação do património, como refere Reis (1999), tendem hoje a ser, não só políticas culturais, mas também políticas viradas para o ordenamento do território e o desenvolvimento. Neste sentido, podemos afirmar que "... a noção [de património] deixou de ser passiva para passar a ser activa: preservar significa ordenar, repovoar, animar..." (Chastel, 1986:499 *apud* Reis, 1999:79). Esta ideia parece bastante estimulante e imprescindível, pois se assim não for, correremos o risco de desperdiçar

aquilo que temos de patrimonial pois, tal como menciona Peixoto, “o património é aquilo que nos arriscamos a perder”. (Peixoto, 2002:5)

Regra geral, verificamos que não só a nível mundial⁷, como também nacional, existem políticas e legislação que visam a salvaguarda do património. Resta contudo saber, se elas são postas em prática, com a intensidade e o respeito que deveriam. Peixoto recorda que, “...o património é um reflexo do nosso futuro mais do que do nosso passado.” (Peixoto, 2006:69) e, por isso mesmo, a salvaguarda do património deve estar assegurada, de maneira a podermos garantir o acesso ao património às gerações futuras. Apesar disso, como está patente no ‘livro de recomendações’ do ICOMOS, “Portugal teima em manter-se como um caso único na Europa, onde a reabilitação do património edificado possui uma expressão marginal...” (ICOMOS, s.d.:5), algo que é inconcebível, uma vez que “o património arquitectónico representa um bem valioso considerando os aspectos culturais e também económicos.” (*idem*).

No caso português⁸ em particular, já antes da publicação da *Lei do Património Cultural Português* em 1985 – que incorpora “concepções e recomendações expressas pelas

⁷ Com o intuito de proteger o património mundial, procedeu-se, já só a partir do século XX, à criação de organismos internacionais orientados para a sua salvaguarda. A partir daí, começaram a surgir os primeiros documentos internacionais – publicados designadamente pela UNESCO, pelo ICOMOS e pelo Conselho da Europa – que visam a salvaguarda do património. Entre eles salientamos: a Primeira Carta de Atenas sobre Salvaguarda de Monumentos (1932); a Convenção de Haia para a protecção dos bens culturais em caso de conflito armado (1962); a Recomendação sobre a salvaguarda da beleza e do carácter das paisagens e dos sítios ou Recomendação de Paris (1954); a Carta de Veneza sobre a Conservação e Restauro dos Monumentos e Sítios (1964); a Recomendação sobre a Conservação dos Bens Culturais (1968); a Convenção para a protecção de património mundial, cultural e natural (1972); a Declaração de Amesterdão ou Carta Europeia do Património Arquitectónico (1975); a Recomendação de Nairobi (1976); a Carta de Manila ou Carta do Turismo Cultural (1976); a Carta de Burra ou Carta Australiana para Sítios de Significado Cultural (1979); a Carta de Florença (1981); a Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitectónico da Europa (1985); a Carta de Washington (1987); o Documento de Nara sobre a Autenticidade (1994); a Carta sobre o Património Construído Vernáculo (1999); e a Carta Internacional do Turismo Cultural (1999).

⁸ No nosso país, de acordo com o site do IPPAR existem actualmente treze classificações como Património Mundial. De entre elas, doze inserem-se na categoria de Património Cultural: o Centro Histórico de Angra do Heroísmo nos Açores (1983); o Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém em

instâncias internacionais sobre a salvaguarda e valorização do património cultural”, tinha sido criado o Instituto Português do Património Cultural (IPPC), através do Decreto Regulamentar n.º 34 de 2 de Agosto de 1980, que detinha “competências (...) em quase todas as áreas e tipos de património”. (Reis, 1999:88-89). Contudo, em 1992 este organismo foi substituído, devido à sua grande abrangência de competências, pelo Instituto Português do Património Arquitectónico e Arqueológico (IPPAR) (Reis, 1999).

Importa, no entanto, frisar que além das entidades com competência para tal, cabe também à sociedade civil e a nós em particular – enquanto indivíduos, turistas/visitantes ou apenas moradores de áreas patrimoniais – zelar pelos interesses do património, uma vez que como enfatiza, e bem, Bourdin “... diz-me como tratas o património, dir-te-ei que sociedade és...” (Bourdin, 1986 *apud* Reis, 1999:83).

Neste sentido, os centros históricos, inseridos no conjunto da cidade relevam-se de extrema importância, sobretudo devido ao carácter patrimonial que possuem. No entanto, estes locais, da forma como os conhecemos hoje, estão fortemente desvirtuados por condições de precariedade sobretudo no que concerne às áreas da habitabilidade, muitas vezes por consequência das intervenções desregradadas de que são alvo. Devido a isto, verifica-se uma fuga morosa e inquietante das pessoas e das coisas, destas áreas que se traduz, muitas vezes no abandono ou afastamento dos habitantes dos centros históricos. Este revela-se como um dos principais problemas que caracterizam os centros históricos de hoje – o esvaziamento da sua função habitacional. Este facto é duplamente preocupante, pois verificamos, que este esvaziamento, conduz não só à desertificação dos centros históricos, como também ao “envelhecimento populacional” daqueles que lá habitam, ficando assim patente que os “centros históricos [estão] socialmente envelhecidos” (Flores, 1998 *apud* Tavares, 2008:18).

Lisboa (1983); o Mosteiro da Batalha (1983); o Convento de Cristo em Tomar (1983); o Centro Histórico de Évora (1988); o Mosteiro de Alcobaça (1989); a Paisagem Cultural de Sintra (1995); o Centro Histórico do Porto (1996); os Sítios Arqueológicos no Vale do Rio Côa (1998); o Centro Histórico de Guimarães (2001); o Alto Douro Vinhateiro (2001); e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico (2004). Na categoria de Património Natural encontramos a Floresta Laurisilva na Madeira (1999).

É bastante comum que, as intervenções nos centros históricos, com o intuito de conservar e valorizar o património, conduzam a um processo de gentrificação⁹ – processo de enobrecimento das áreas alvo de intervenção. O termo gentrificação, tem por base a ideia da “...vinda para as áreas históricas de uma população com um nível socio-económico mais elevado do que aquela que residia antes das intervenções...” (Ferreira, 1999-2000:119), e a consequente expulsão daqueles que até lá aí habitavam.

Na opinião de Gomes, “os centros antigos das cidades são lugares onde a diversidade dos modos de viver se revela com particular intensidade” (Gomes, 2007:5), devido também ao sentimento de pertença que os indivíduos sentem para com o lugar onde habitam, lugar esse carregado de vivências e memórias. As relações de vizinhança existentes entre aqueles que habitam o centro histórico são reveladoras de momentos de partilha de emoções, recordações e de hi(e)stórias, e que nos ilustram e ajudam a compreender melhor os modos de (con)viver nas cidades. É por isso, que não é possível apreender o significado e importância dos centros históricos, sem os entendermos no contexto urbano. Deste modo, os centros históricos não podem ser encarados como uma unidade independente e desligada do conjunto da cidade (Tavares, 2008), mas antes, como parte integrante do conjunto urbano e devem ser percebidos e analisados deste modo, uma vez que, “cada parte da cidade só tem sentido se entendida no todo que é a cidade ela própria [sendo necessário intervir nela de forma cuidada] (...) se não quisermos uma cidade sem memória de si...” (Fortuna, 2006:6). É por isso que, simbolicamente, “...os centros históricos são percebidos como lugares distintivos, que representam a cultura e a memória da cidade.” (Casaleiro e Quintela, 2008:5), funcionando como

“alegoria nas situações em que o seu esplendor e a qualidade urbanística dos seus espaços, as cores garridas das fachadas recuperadas, frequentemente contrastando com o resto da cidade que os envolve, os tornam uma espécie de obra de arte que representa uma ideia abstracta de qualidade de vida.”
(Peixoto, 2003:222).

⁹ Conceito adaptado do termo original inglês *gentrification*, utilizado pela primeira vez pela socióloga Ruth Glass, em 1964.

Acentuando a necessidade de uma intervenção urgente nos centros históricos, Fortuna mostra que "... os centros históricos, têm vindo, deslizantemente, a perder o vigor e a dissipar-se não apenas enquanto território disputado e subalternizado por outras centralidades urbanas, mas também enquanto referência cultural e histórica da dignidade e da identidade urbanas" (Fortuna, 2006:2).

Estas novas centralidades urbanas, que conduzem ao desvanecimento dos centros históricos e à debilidade do comércio tradicional, remetem para a expansão dos novos formatos comerciais, que se têm verificado no nosso país. Embora ainda vejamos Portugal como um país de 'pequenos comerciantes', a verdade é que a malha comercial portuguesa é, nos dias que correm, caracterizada por "uma diversidade e heterogeneidade de formatos comerciais que, de forma geral, caracterizam toda a Europa"¹⁰ (DGAE, s.d.), ou seja, a heterogeneidade do tecido comercial é uma especificidade do sistema português, além de ser uma característica europeia, da qual Portugal não é excepção.

Tal como acontece entre o Norte e o Sul da Europa¹¹, onde a estrutura do comércio se reflecte na sua geografia, também no nosso país, o aparelho comercial se caracteriza por fortes assimetrias regionais, onde os níveis de modernização são ainda bastante baixos e onde a distribuição territorial dos estabelecimentos comerciais é marcadamente desequilibrada – "o litoral versus o interior e a hegemonia das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto" (Salgueiro, 2000:90). No primeiro caso explicam-se as assimetrias pela distribuição da população e pela fuga para a área litoral do país. No segundo, as áreas metropolitanas assumem-se como importantes "centros económicos, financeiros e de consumo, para além, naturalmente, da importante quota de população que nelas reside. (Salgueiro, 2000:92). O maior desequilíbrio geográfico – se não o mais significativo, pelo menos bastante expressivo – é aquele que se verifica entre o espaço urbano e o espaço rural (Duarte, 1997).

¹⁰ Cf. <<http://www.dgae.min-economia.pt/>>

¹¹ Genericamente "o comércio na Europa está dividido entre um Norte, onde estão implantadas as grandes superfícies e um Sul [onde Portugal se insere] onde predominam os pequenos estabelecimentos" (Duarte, 1997:11).

Em Portugal, apesar de o comércio ocupar “uma posição de destaque no conjunto das actividades económicas” (Brandão, 1994:39), verifica-se, todavia a existência de fortes problemas estruturais, patentes não só no elevado número de estabelecimentos existentes e da sua má distribuição geográfica como também da fraca penetração das inovações tecnológicas, e da débil formação, não só de comerciantes como de trabalhadores, principalmente no que diz respeito ao comércio tradicional. (Cabrita, 2002).

Além destas características, o comércio em Portugal, é visto por vários autores, como um sector onde se verifica uma excessiva atomização e pulverização, com baixos níveis de inovação e concentração económica (Balsas, 1999; Duarte, 1997, Salgueiro, 2000).

De um modo geral, “a verdade é que o comércio representou sempre uma dimensão fundamental da forma de viver em sociedade. Aproximou povos, desbravou os mares, foi um vector de divulgação de inovações fundamentais e esteve na génese das cidades modernas” (Marques, 2001:4). Podemos afirmar, que o comércio enquanto actividade de consumo é uma das actividades prioritárias da vida social e assume uma centralidade bastante expressiva na sociedade contemporânea (Ribeiro, 2008), na medida em que promove a aproximação entre as pessoas, o convívio e a sociabilidade. Sendo os consumidores “os destinatários últimos de toda a actividade comercial, aqueles que é preciso atrair, satisfazer, garantir e fidelizar”. (Marques, 2001:8), podemos concluir que “hoje, mais do que nunca, os consumidores são a razão de existir do comércio” (Duarte, 1997:19).

Ao longo das últimas décadas, temos vindo a verificar uma alteração substancial nos gostos, atitudes e comportamentos de consumo dos consumidores. Estas alterações prendem-se, entre outros factores, com questões demográficas – devido por exemplo ao envelhecimento da população; à entrada da mulher no mercado de trabalho; e à alteração dos estilos de vida, que tornam os consumidores “mais exigentes [e] potencialmente menos fiéis” (Cabrita, 2002:89).

Actualmente, aquilo que se entende por consumo, não está direccionado somente para a satisfação das necessidades básicas, mas também para aquilo que se ambiciona – o consumo enquanto actividade lúdica e motivo de sociabilidade, e enquanto reflexo de

um determinado *status* – traduzido muitas vezes num consumo irreflectido e exacerbado.

O acto de consumir, está nos dias de hoje também voltado para o aumento da procura de bens e serviços relacionados com a saúde e a procura de bem-estar, que se reflectem nomeadamente na procura de lazer e que permite “responder ao crescente *stress* e à insegurança causados pela vida profissional e pessoal” (Marques, 2001:349).

Devido ao aumento da escolaridade e do conhecimento adquirido, os consumidores tornam-se mais exigentes e rigorosos, ao mesmo tempo que estão mais informados em relação aos produtos que têm ao seu dispor. Verifica-se a procura dos produtos multi-funções, miniaturizados e portáteis. (Marques, 2001), que permitem aos consumidores ter uma maior mobilidade e “ganhar tempo.”. Um outro factor importante foi a entrada das mulheres no mundo do trabalho pois, como mostra Duarte “a feminização do trabalho alterou as obrigações domésticas dos elementos da família e conseqüentemente o tempo disponível para as compras”, ao mesmo tempo que as opções de compra são mais instáveis e selectivas (Duarte, 1997:19).

É também intensa a procura, por parte de alguns tipos de consumidores, de produtos que provêm da expansão das novas tecnologias, como sejam os “DVDs, televisores digitais, electrodomésticos inteligentes (...) [ou seja] produtos exóticos que permitem a descoberta do ‘diferente’ numa sociedade de gostos e comportamentos massificados”, ao passo que outros, preferem “os produtos ‘retro’ que trazem o culto da nostalgia de outras épocas, remetendo para o fabrico artesanal, para a peça única e irrepetível.” (Marques, 2001:349-350).

Os tipos e formas de consumo, estão intrinsecamente relacionados com o *status* e o nível socio-económico dos consumidores, daí Ribeiro (2008) afirmar que o consumo é “sinal de democracia e igualdade para uns (com a massificação dos bens e o acesso ao crédito, o acesso ao consumo aumenta) e símbolo de exclusão para outros (ao dar-se mais importância ao que se tem, gera-se mais angústia para quem não pode tê-lo).” (Ribeiro, 2008:14). Conclui-se assim que, se para indivíduos de um determinado estrato social o consumo assume uma função libertadora, para outros, ele não passa de mais um meio inibidor e de domínio.

Relativamente aos perfis dos consumidores é de referir que, o acto de consumir não é exclusivo de um determinado sexo ou de uma determinada faixa etária. Salgueiro reforça esta ideia ao afirmar que se verifica uma “importância crescente do segmento da população idosa” no que diz respeito ao consumo, ao mesmo tempo que está reforçada a “capacidade aquisitiva dos jovens” (Salgueiro, 2000:29), marcada por uma forte dimensão simbólica dos produtos, associada muitas vezes a imagens de marca. Este consumo, mais hedonista do que necessário, levamos a concluir que, “mais do que bens, consumimos formas de vida.” (Pelbart, 2003 *apud* Giusti *et al* 2008:122).

1.1. O Comércio em Coimbra

1.1.1. Da debilidade do comércio tradicional à expansão das grandes superfícies

Remonta para o início do século XII, “o desenvolvimento urbano e socio-económico de Coimbra” (Balsas, 1999: 86). Até há alguns séculos atrás, a área comercial da Baixa, situava-se fora das muralhas medievais. Actualmente, situada no Centro Histórico da Cidade, a Baixa de Coimbra afigura-se como um lugar heterogéneo e diversificado, onde predominam os edifícios históricos, as ruas estreitas e sinuosas e as grandes praças que se apresentam como um espaço singular onde estão privilegiadas as relações de sociabilidade entre a população que aí reside, maioritariamente, de estratos socio-económicos baixos e de uma idade mais avançada (Balsas, 1999).

O espaço geográfico de Coimbra, estando imensamente marcado pela sua estruturação histórica, entre a Alta e a Baixa da cidade, “...veio a revelar-se favorável à Baixa devido à instalação nesta área dos numerosos serviços públicos e privados que contribuíram decisivamente quer para o aumento da centralidade da cidade no contexto regional, quer para o aumento da centralidade da Baixa no espaço urbano...” (Brandão, 1994:115). Assim, é inquestionável que a densidade comercial da Baixa de Coimbra e a concentração de serviços é uma realidade (Fortuna, Ferreira e Peixoto, 2004:23). Deste modo, considerando-se a cidade de Coimbra como um centro de comércio e serviços, esta assume uma enorme importância, não só para a população que nela reside, mas também para as populações da Região Centro e dos concelhos limítrofes (Brandão, 1994).

O principal eixo comercial da Baixa de Coimbra é constituído pelas ruas Ferreira Borges e Visconde da Luz, fechadas ao trânsito e onde se concentram as lojas mais modernas – sobretudo as franquias e as lojas mais especializadas e direccionadas para um conjunto mais alargado de consumidores – e as esplanadas mais emblemáticas da cidade.

Importa, no entanto, realçar que existe uma forte concentração de estabelecimentos comerciais noutras ruas da Baixa, das quais salientamos a Rua do Corvo, as Ruas Adelino Veiga e Padeiras, e a Rua da Louça e Rua Eduardo Coelho, bem como a Praça de Comércio, sendo que estas últimas quatro concentram em si quase três quartos dos estabelecimentos (Balsas, 1999). Contudo, verificou-se nas últimas décadas que a densidade comercial aumentou “de norte para sul, e nos percursos pedonais bidireccionais de e para a zona ribeirinha, onde se encontram localizadas a estação de Caminhos de Ferro e várias paragens de autocarro” (Balsas, 1999:99).

Deste modo, “o eixo comercial [da Baixa de Coimbra] parece estar bem posicionado no jogo que existe entre especialização e diversificação, (...) e em clientelas bem definidas...” (Peixoto, 1995:160). Assim, o contacto entre comerciantes e clientes e mesmo entre os próprios comerciantes entre si, parece estar facilitado dada a malha comercial da Baixa da cidade, onde as ruas se cruzam e convergem, designadamente na Praça 8 de Maio.

A Baixa de Coimbra era até há uns anos atrás “o centro de comércio por excelência da cidade” (Peixoto, 1995: 152), uma vez que era aí que a maior parte do comércio se mantinha concentrado. Contudo, a baixa qualidade do comércio conimbricense, detectada por Brandão traduz-se “na fuga dos clientes com maior poder de compra e que exigiam maior qualidade nos estabelecimentos e nos produtos, para outros centros melhor apetrechados” (Brandão, 1994:119-120), que se têm vindo a dispersar sobretudo, para zonas mais periféricas da cidade. Assim sendo, a centralidade que a Baixa de Coimbra assumia até então, tem vindo a perder-se com o aparecimento de novos espaços comerciais e o conseqüente desaparecimento de alguns dos antigos estabelecimentos.

Nesta cidade, o aparecimento do primeiro centro comercial, ocorreu em 1980 com a construção do Golden Shopping Center, na Avenida Sá da Bandeira. Seguidamente continuaram a aparecer, em Coimbra, novos espaços comerciais: o Centro Comercial Sofia e Girasolum (criados em 1983), o Centro Comercial Visconde (1986), as Galerias do Arnado e as Galerias Avenida (ambas de 1988), bem como os centros comerciais da zona de Celas – Mayflower (1982), Primavera (1985) e Tropical (1990) – e mais tarde o CoimbraShopping (1993) (Peixoto, 1995 e Brandão, 1994). Nos últimos quatro anos assistimos ainda ao aparecimento de mais dois espaços comerciais de grande dimensão – o Centro Comercial Dolce Vita e o Fórum Coimbra, inaugurados em 2005 e 2006, respectivamente.

Estes novos espaços comerciais alteraram e muito, a estabilidade que a Baixa de Coimbra assumia, enquanto local privilegiado de comércio. Se até há pouco tempo, a Baixa era um local com grande diversidade comercial – ainda será? – na actualidade, as preferências dos consumidores e os novos hábitos de consumo, conduzem-nos cada vez mais a frequentar as grandes superfícies. O aparecimento destas novas áreas comerciais, fizeram com que a Baixa – ou Baixinha, como é conhecida por aqueles que a habitam e frequentam – fosse perdendo a sua importância enquanto centro vital de comércio em Coimbra, “para ser um entre vários” (Peixoto, 1995:152) espaços comerciais existentes na cidade.

Regra geral, tal como acontece no resto do país, o comércio tradicional em Coimbra, resulta sobretudo de pequenas empresas e/ou estabelecimentos de cariz individual ou familiar, em espaços arrendados, onde as rendas se revelam baixas e onde se verificam baixos níveis de modernização, sobretudo do ponto de vista tecnológico (Brandão, 1994; Balsas, 1999; Salgueiro, 2000). Apesar da diversidade comercial que caracteriza a Baixa de Coimbra, as lojas de vestuário e de calçado, são as que predominam no comércio da Baixa da cidade, onde se verifica também uma grande quantidade de cafés e restaurantes (Balsas, 1999).

Todavia, a “falta de atractivos no centro histórico – como por exemplo actividades de lazer e recreio e lojas especializadas vendendo marcas de renome – e também (...) [a] degradação do meio urbano” contribuem para que parte da quota de mercado da Baixa de Coimbra tenha vindo a diminuir (Balsas, 1999:100). Estas podem ser algumas das principais debilidades da Baixa de Coimbra.

CAPÍTULO II - O ESTÁGIO NA CÂMARA MUNICIPAL DE COIMBRA

2.1. A Instituição

2.1.1 Caracterização da Câmara Municipal de Coimbra

O município de Coimbra, situa-se na faixa litoral do país, na Região Centro e integra a sub-região (NUTS III) do Baixo Mondego, possuindo uma área de cerca de 319,4 km² e uma população residente, de 148.474 de acordo com os Censos de 2001. O concelho Coimbra detém 31 freguesias, sete das quais formam a cidade de Coimbra – Almedina, Santa Clara, Santa Cruz, Santo António dos Olivais, S. Bartolomeu, S. Martinho do Bispo e Sé Nova. Da sub-região da Bairrada, fazem parte, Botão, Souselas, Trouxemil e Vil de Matos. O conjunto fica completo com as freguesias de Almalaguês, Ameal, Antanhol, Antuzede, Arzila, Assafarge, Brasfemes, Castelo Viegas, Ceira, Cernache, Eiras, Lamarosa, Ribeira de Frades, S. João do Campo, S. Martinho de Árvore, S. Paulo de Frades, S. Silvestre, Taveiro, Torre de Vilela e Torres do Mondego.

Figura 1 – Juntas de Freguesia do Concelho de Coimbra



Fonte: <<http://www.cm-coimbra.pt>>

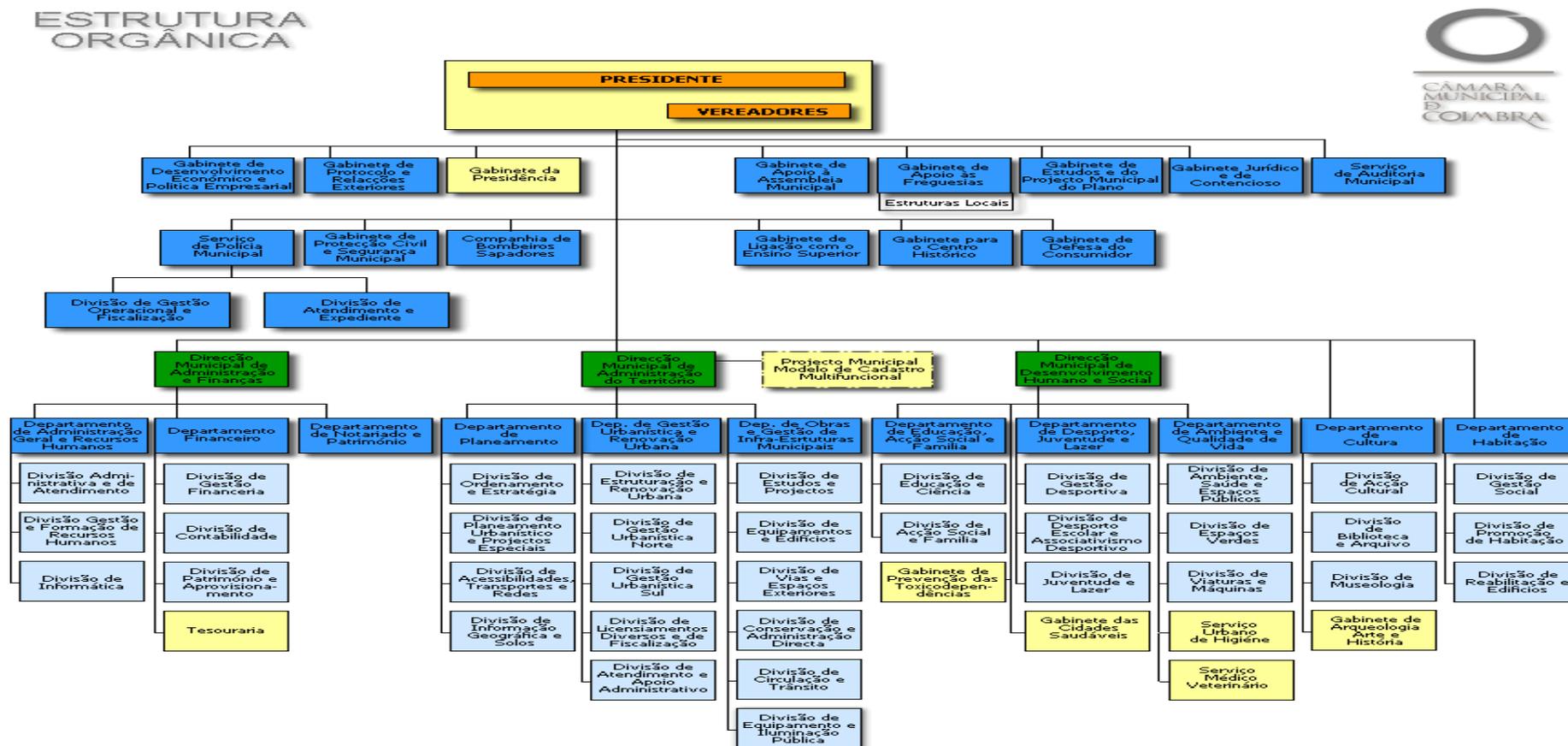
Em Setembro de 2009, a Câmara Municipal de Coimbra (CMC) é composta por onze membros – 1 Presidente e 10 Vereadores (4 dos 10 vereadores não têm pelouros atribuídos) – a quem compete, num quadro de delegações previamente estabelecido, a responsabilidade de definir estratégias e políticas municipais, bem como tomar as decisões mais relevantes sobre as actividades do Município.

A estrutura organizativa do município é, assim, constituída ao nível macro por um conjunto de unidades orgânicas, hierarquizadas em 3 Direcções Municipais, 11 Departamentos, 14 Gabinetes, 1 Serviço de Auditoria, 2 Serviços Especiais e 35 Divisões, como se pode constatar através da figura 2.

Para além desta estrutura, a actividade municipal é também exercida através dos serviços municipalizados de transportes urbanos (SMTUC), da empresa municipal para o abastecimento de água e saneamento (A.C., Águas de Coimbra, E.M.) e de participações financeiras em mais dezassete instituições, para além da Grande Área Metropolitana de Coimbra¹².

¹² Cf. <<http://www.cm-coimbra.pt>>

Figura 2 – Estrutura Orgânica da Câmara Municipal de Coimbra



Fonte: <<http://www.cm-coimbra.pt>>

2.1.2. O Gabinete para o Centro Histórico

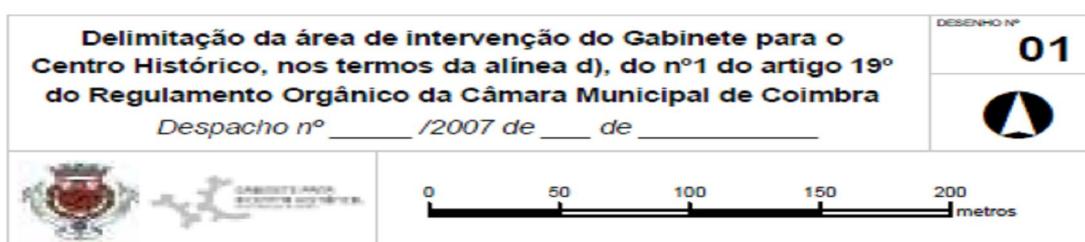
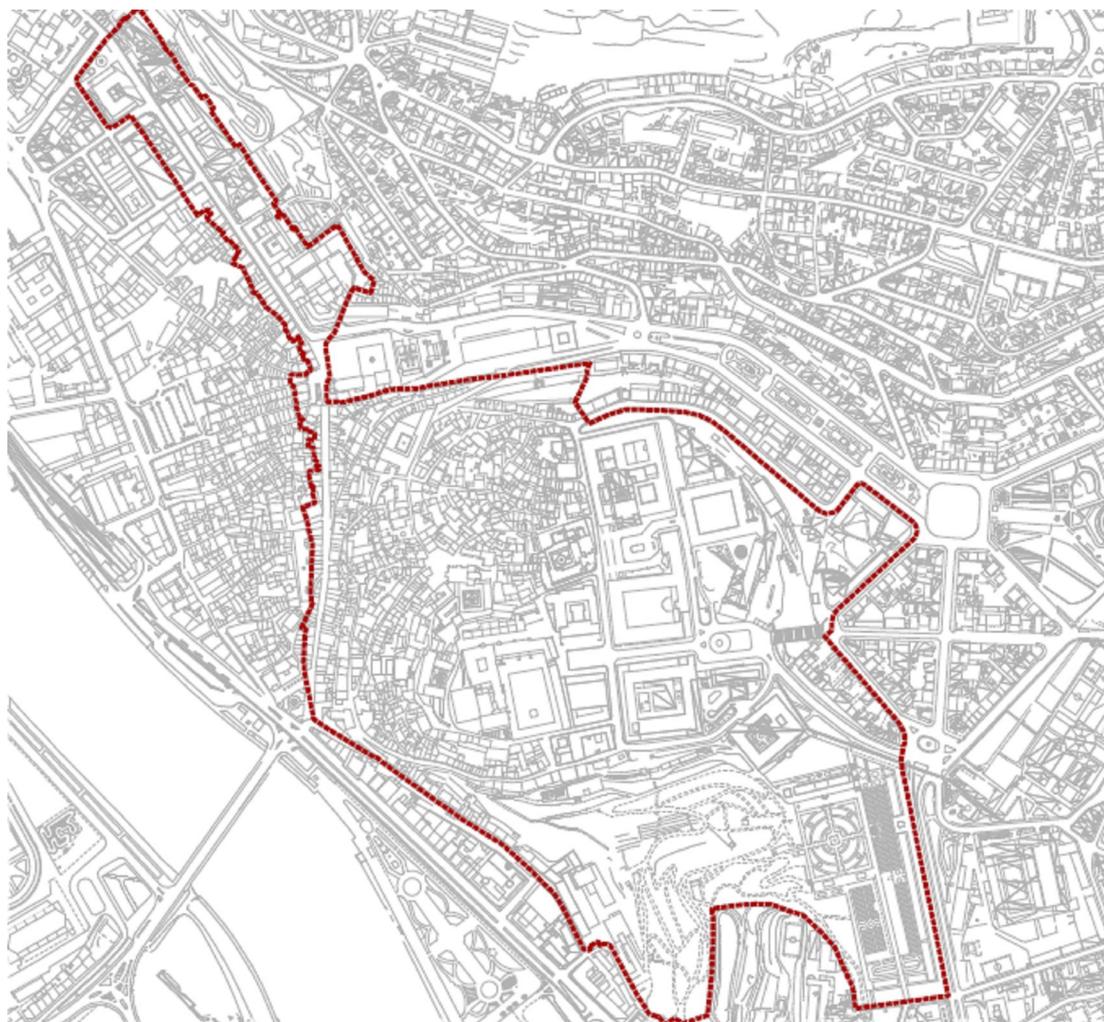
O Gabinete para o Centro Histórico (GCH) – local da realização do estágio – sofreu algumas alterações, até ter esta designação. Assim, em 1986 foi criado o ‘Gabinete Técnico Local’. Nos finais dos anos 80, passou a designar-se ‘Departamento de Salvaguarda do Património Arquitectónico’. Já nos inícios dos anos 90 era conhecido por ‘Projecto Almedina’. Desde daí, foi atravessando várias alterações, desde ‘Divisão de Recuperação do Património’, para ‘Gabinete Almedina’ e posteriormente para ‘Departamento de Desenvolvimento Social’. Foi desde meados dos anos 90 que o gabinete começou a ser designado por ‘Gabinete para o Centro Histórico’, algo que se mantém até a actualidade.

Entre as suas competências¹³ estão a promoção e salvaguarda do património histórico e arquitectónico existente na área do Município; a divulgação de projectos com o intuito de defender e recuperar o património histórico e arquitectónico; a elaboração e divulgação de regras de intervenção urbanística nas zonas históricas; a execução ou acompanhamento de obras de recuperação de edifícios e espaços públicos nas zonas históricas; o apoio a intervenções de carácter social inerentes ao desenvolvimento das intervenções nas zonas históricas; actuar de forma coordenada com outros serviços da Câmara na análise, licenciamento, acompanhamento e fiscalização de obras a realizar nas zonas históricas; e, por último, deve acompanhar o desenvolvimento de todas as iniciativas tendentes a alcançar o objectivo último de preparação da candidatura de Coimbra a património da humanidade.

Uma das principais características de Coimbra, é a sua história e a riqueza do seu património arquitectónico, cultural e social. Daí, não se estranhar que o centro histórico de Coimbra se estenda por quase toda a cidade, ou pelo menos, grande parte dela. Apesar de não abranger toda a área do centro histórico, a área em que se prevê que o GCH intervenha é já bastante elevada, a comprovar pela seguinte figura.

¹³ Cf. <<http://www.cm-coimbra.pt>>

Figura 3 – Delimitação da Área de Intervenção do Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra¹⁴



Fonte: <<http://www.cm-coimbra.pt>>

¹⁴ Nos termos da alínea d), do n.º1 do artigo 19.º do Regulamento Orgânico da Câmara Municipal de Coimbra, publicado no DR, II Série n.º 300, Apêndice n.º 192, de 30 de Dezembro de 2003, ao Gabinete para o Centro Histórico compete, “Informar sobre processos de edificação de obras particulares, articulando-se com o Departamento de Gestão Urbanística e Renovação Urbana, nomeadamente, através da Divisão de Licenciamento e Apoio Administrativo, para a necessária tramitação nestas matérias;”

2.2 O Estágio

2.2.1 Âmbito, finalidade e objectivo

O Estágio proposto e efectuado no GCH da CMC foi realizado no âmbito do Mestrado em Sociologia – Relações de trabalho, Desigualdades Sociais e Sindicalismo. Este teve a duração de pouco mais de 4 meses, tendo iniciado dia 16 de Fevereiro de 2009 e terminado a 7 de Julho do mesmo ano. Relativamente à carga horária, o horário de trabalho era de Segunda a Quinta-feira entre as 9.00h e as 12.30h e das 14.00h às 17.30h, perfazendo 28h semanais. A realização do estágio é uma parte integrante do Mestrado e um dos requisitos (opcionais) para a sua conclusão.

Um estágio deve surgir como complemento do ensino e aprendizagem e assumir-se como um instrumento de integração primária entre o ensino e o mercado de trabalho. Deste modo, deve dar ao estagiário a oportunidade de executar tarefas relacionadas com a sua área de interesse e domínio adquirido. Estes objectivos foram concretizados, através do cumprimento de algumas tarefas fundamentais.

O desempenho destas tarefas correspondeu a um ritmo intenso de trabalho¹⁵, que articulou a recolha, o tratamento e a análise de um vasto conjunto de dados. Entre elas, e como será demonstrado nos pontos seguintes, salienta-se a construção e aplicação de inquéritos, produção e tratamento das bases de dados e, conseqüentemente, a produção de relatórios de deles advêm. Salienta-se que todo este trabalho resultou de um trabalho de equipa, efectuado por mim e pela outra estagiária Marta Fonseca – também socióloga – da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A Câmara Municipal de Coimbra, nomeadamente o Gabinete para o Centro Histórico esteve recentemente, entre outras actividades, a preparar uma candidatura para o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN). O QREN “constitui o enquadramento para a aplicação da política comunitária de coesão económica e social em Portugal no período 2007-2013” e

¹⁵ Cf. Cronologia das Actividades Desenvolvidas (Anexo VI)

"...assume como grande desígnio estratégico a qualificação dos portugueses e das portuguesas, valorizando o conhecimento, a ciência, a tecnologia e a inovação, bem como a promoção de níveis elevados e sustentados de desenvolvimento económico e sócio-cultural e de qualificação territorial, num quadro de valorização da igualdade de oportunidades e, bem assim, do aumento da eficiência e qualidade das instituições públicas." (in <http://www.qren.pt>)

Deste modo, o GCH da CMC, em parceria com a Universidade de Coimbra, a Direcção Regional de Cultura do Centro e a Santa Casa da Misericórdia de Coimbra, submeteu a dita candidatura ao QREN¹⁶, no dia 27 de Abril de 2008 e que viria mais tarde a ser aprovada a 7 de Julho de 2008, no âmbito do Eixo 2 - Desenvolvimento das Cidades e dos Sistemas Urbanos do Programa Operacional Regional do Centro (MaisCentro), nomeadamente ao instrumento de política Parcerias para a Regeneração Urbana, onde se definiu o programa "*CIDADE UNIVER(SC)IDADE – Regenerar e Revitalizar o Centro Histórico de Coimbra*".

O Programa Operacional da Região Centro é um instrumento do QREN com aplicação exclusiva à Região Centro. Para além deste programa, que é financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o QREN intervém ainda na Região através do PO Factores de Competitividade (financiado igualmente pelo FEDER), do PO Valorização do Território (financiado pelo FEDER e pelo Fundo de Coesão) e do PO Potencial Humano (financiado pelo Fundo Social Europeu). A intervenção dos Fundos Estruturais na Região inclui ainda, fora do âmbito do QREN, o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e o Fundo Europeu das Pescas.

O Programa Operacional da Região Centro desdobra-se em cinco Eixos prioritários fundamentais (sendo um sexto eixo dedicado à Assistência Técnica). São eles:

Eixo 1 – Competitividade, Inovação e Conhecimento

Eixo 2 – Desenvolvimento das Cidades e dos Sistemas Urbanos

Eixo 3 – Consolidação das Cidades e dos Sistemas Urbanos

¹⁶ Agradeço desde já à Dr.^a Luísa Ganho, funcionária do GCH, por me ter facultado estas informações.

Eixo 4 – Protecção e Valorização Ambiental

Eixo 5 – Governação e Capacitação Institucional

Eixo 6 – Assistência Técnica

O Eixo 2 – Desenvolvimento das Cidades e dos Sistemas urbanos é aquele que nos importa aprofundar. Este, compreende três áreas de intervenção: realização de parcerias para a regeneração urbana; redes urbanas para a competitividade; e mobilidade urbana.

O instrumento “Parcerias para a Regeneração urbana inscrevendo-se no Eixo 2, tem por objectivo a promoção de processos estruturados e formais de cooperação entre as entidades de forma a elaborar e implementar um Programa de Acção comum de regeneração de uma área específica de uma dada cidade. Os objectivos deste instrumento são qualificar e integrar os distintos espaços de cada cidade; fortalecer e diferenciar o capital humano, institucional, cultural e económico de cada cidade; qualificar e intensificar a integração da cidade na região envolvente; e inovar nas soluções para a qualificação urbana. Deste modo, pretende-se dotar as cidades, de uma forma global, de capacidade inclusiva, de poder de atracção, de meios para promover o crescimento sustentável, de qualidade de vida e de ordenamento. Aquilo que se procura é desenvolver quadros de vida que promovam a mobilização e a qualificação dos cidadãos, que criem inovação social e que gerem dinamismos urbanos capazes de impulsionarem o emprego e a inserção das pessoas.

Contudo, o Regulamento Específico deste programa (Parcerias para a regeneração urbana), apesar de prever acções de reabilitação, acções sociais, acções culturais, entre outras, não prevê acções de desenvolvimento económico. Sendo esta componente económica de extrema importância, a Comissão Ministerial de Coordenação do MaisCentro decidiu mais tarde aprovar esta nova tipologia de acções económicas já depois de ter passado o prazo de encerramento das primeiras candidaturas das Parcerias para a Regeneração Urbana.

Assim, de forma de complementar a candidatura inicial ao Eixo 2, procedeu à elaboração de um capítulo económico denominado de “Estratégia de Eficiência Colectiva” (EEC), com o intuito de fomentar acções de desenvolvimento económico do Comércio e dos Serviços.

As EEC, são um

“o conjunto coerente e estrategicamente justificado de iniciativas, integradas num Programa de Acção, que visem a inovação, a qualificação ou a modernização de um agregado de empresas com uma implantação espacial de expressão nacional, regional ou local, que fomentam, de forma estruturada, a emergência de economias de aglomeração através, nomeadamente, da cooperação e do funcionamento em rede, entre as empresas e entre estas e outros actores relevantes para o desenvolvimento dos sectores a que pertencem e dos territórios em que se localizam” (in <http://www.qren.pt>).

Salientamos ainda que as EEC assumem quatro tipologias: os Pólos de Competitividade e Tecnologia; outros Clusters, Programas de Valorização Económica e Recursos Endógenos; e Acções de Regeneração e Desenvolvimento Urbanos.

Este novo capítulo foi elaborado pelo GCH em colaboração com dois novos parceiros – a ACIC e a APBC – e, no dia 25 de Maio de 2009, a Câmara Municipal de Coimbra, procedeu à apresentação da Estratégia de Eficiência Colectiva à Autoridade de Gestão do MaisCentro. Foi neste sentido, que foi pedido às estagiárias¹⁷, que elaborassem os inquéritos a aplicar aos comerciantes e serviços presentes na Baixa de Coimbra, de forma a perceber as intenções em proceder a investimentos por parte dos visados (comércio e serviços), com o intuito de integrar os dados neste capítulo referente as EEC, a preparar pelo GCH, como complemento para a dita candidatura ao QREN.

Contudo, esta acabou por se revelar apenas como uma “declaração de intenções”, uma vez que, como já foi referido, o prazo de encerramento das primeiras candidaturas das Parcerias para a Regeneração Urbana já havia terminado.

¹⁷ Susana Silva e Marta Fonseca, estagiárias da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra no Gabinete para o Centro Histórico.

2.2.2. Actividades Desenvolvidas, metodologia e instrumentos de análise

Numa primeira fase, antes de iniciar a construção do inquérito para ser aplicado aos comerciantes e aos serviços presentes na Baixa de Coimbra, efectuamos um estudo preliminar, através de análises documentais de estudos já realizados acerca do comércio e da Baixa de Coimbra, aos quais tivemos acesso no GCH. Este estudo preliminar permitiu-nos elencar um conjunto de questões e de informações que seria necessário recolher. A partir daí, decidimos e formulámos quais as questões que seriam relevantes abordar nos inquéritos. Depois de reunidas as questões a abordar e antes de iniciar a aplicação dos inquéritos, procedemos à sua codificação e efectuámos um pré-teste, na Rua Direita da Baixa de Coimbra, de forma a perceber se seria necessário efectuar algum tipo de revisão no questionário. De seguida fomos para o terreno.

O primeiro conjunto de inquéritos foi aplicado aos comerciantes e, em seguida, aos serviços presentes na Baixa de Coimbra. Os restantes inquéritos foram realizados numa fase posterior, quando decidimos que, além de ouvir a opinião dos comerciantes e dos serviços acerca da Baixa, seria também pertinente ouvir a daqueles que a frequentam. A recolha de informação, efectuou-se, como já foi referido, através de inquéritos por questionário de administração indirecta e os dados daí resultantes foram analisados e tratados recorrendo ao SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Ao longo do estágio foram realizados 562 inquéritos – 283 aplicados aos comerciantes, 119 aos serviços presentes na Baixa de Coimbra e 160 aos visitantes /passantes da Alta (40) da Baixa (80) e do Centro Comercial Dolce Vita (40), – construídas 5 bases de dados diferentes e produzidos 7 relatórios. Um primeiro relatório proveniente da análise e tratamento dos dados relativos ao inquérito aplicado aos comerciantes. Um segundo respeitante aos inquéritos aplicados aos serviços presentes na Baixa de Coimbra. O terceiro, quarto e quinto relatórios, são reflexo dum grupo de inquéritos aplicados aos visitantes/passantes, tendo sido cada um deles aplicado em locais diferentes (na Baixa, na Alta e no Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra, respectivamente). Um sexto relatório, que teve por objectivo proceder a uma análise

comparativa entre todos os relatórios acima referidos, isto é, entre os comerciantes, os serviços e os visitantes/passantes. Um sétimo e último relatório consistiu também numa análise comparativa entre todos os relatórios até então referidos com um outro relatório, já existente no GCH, produzido pelo Instituto de Estudos Regionais e Urbanos da Universidade de Coimbra (IERU) em 2006, tentando-se, deste modo, averiguar se existiram alterações entre 2006 e 2009, na perspectiva que os comerciantes e/ou consumidores têm da Baixa de Coimbra.

2.2.2.1. Inquérito aos Comerciantes

A realização dos inquéritos aos comerciantes¹⁸, tinha como objectivo actualizar a Classificação das Actividades Económicas (CAE - Rev.3¹⁹) – que estabelece o novo quadro das actividades económicas portuguesas – dos comerciantes da Baixa de Coimbra e fazer o levantamento/actualização dos estabelecimentos comerciais existentes em ruas estratégicas desta zona da cidade.

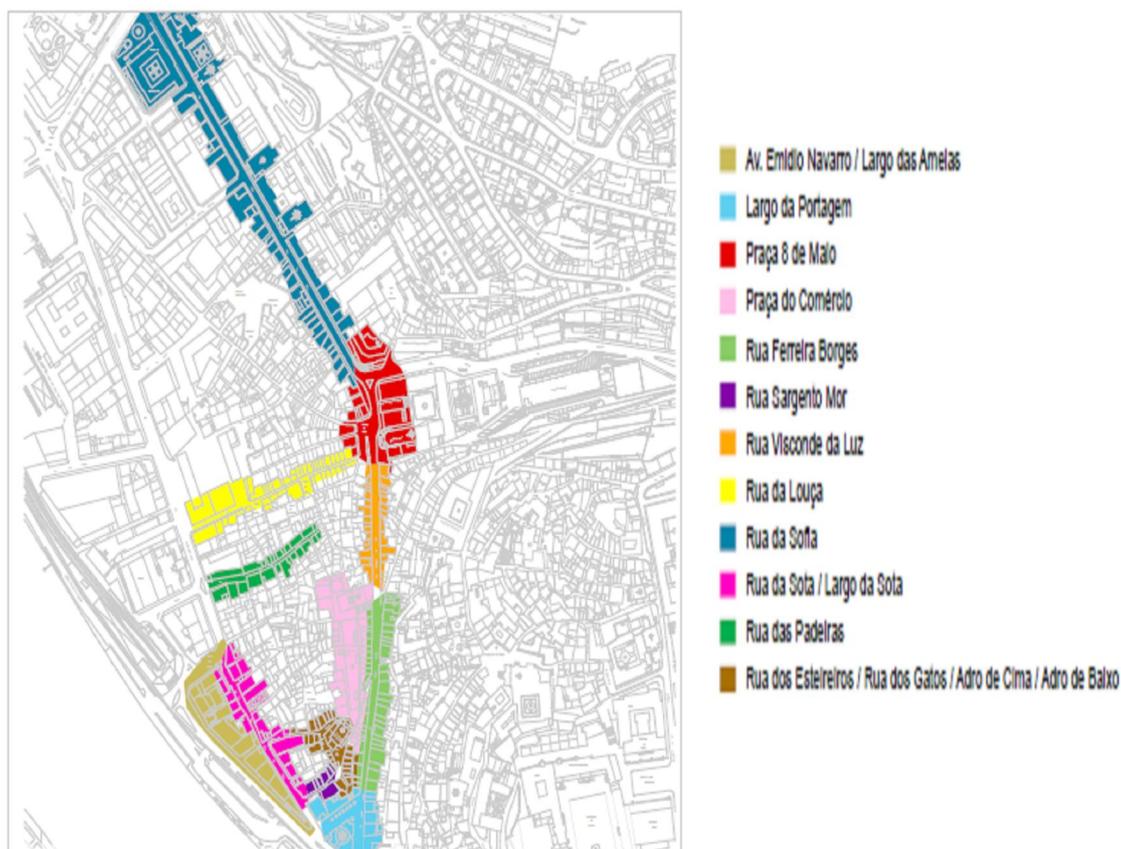
Entre as ruas que foram alvo de inquirição, devido à impossibilidade de inquirir toda a Baixa de Coimbra, estão: a Rua da Sota; o Largo da Sota; a Rua dos Esteireiros; a Praça do Comércio; as Escadas de São Bartolomeu; a Rua Eduardo Coelho; a Rua da Louça; a Rua das Padeiras; o Largo da Portagem; a Rua Ferreira Borges; a Rua Visconde da Luz; a Praça 8 de Maio; e a Rua da Sofia.

¹⁸ Cf. Anexo I.

A aplicação dos inquéritos aos comerciantes, além das estagiárias, contou com a colaboração da socióloga do Gabinete para o Centro Histórico, Dr.^a Anabela Manta. A produção do relatório ficou a cargo da estagiária Marta Fonseca.

¹⁹ De acordo como site do Instituto Nacional de Estatística (INE), a CAE-Rev.3 foi "disponibilizada e aprovada pela 327^a Deliberação do Conselho Superior de Estatística, de 19 de Março de 2007 e pelo decreto-lei n.º 381/2007, de 14 de Novembro, de acordo com o Regulamento (CE) n.º 1893/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006". Disponível em <<http://webinq.ine.pt/public/files/consultacae.aspx>>.

Figura 4 – Cartografia das Ruas Inquiridas



Fonte: Gabinete para o Centro Histórico

Estas ruas foram seleccionadas devido ao facto de nelas se concentrarem um maior número de estabelecimentos comerciais e se verificar uma actividade comercial mais intensa.

Os 283 inquéritos aplicados aos comerciantes englobaram um conjunto de questões que se consideram relevantes para determinar as características do comércio tradicional da Baixa de Coimbra e para verificar as necessidades dos comerciantes desta zona da cidade.

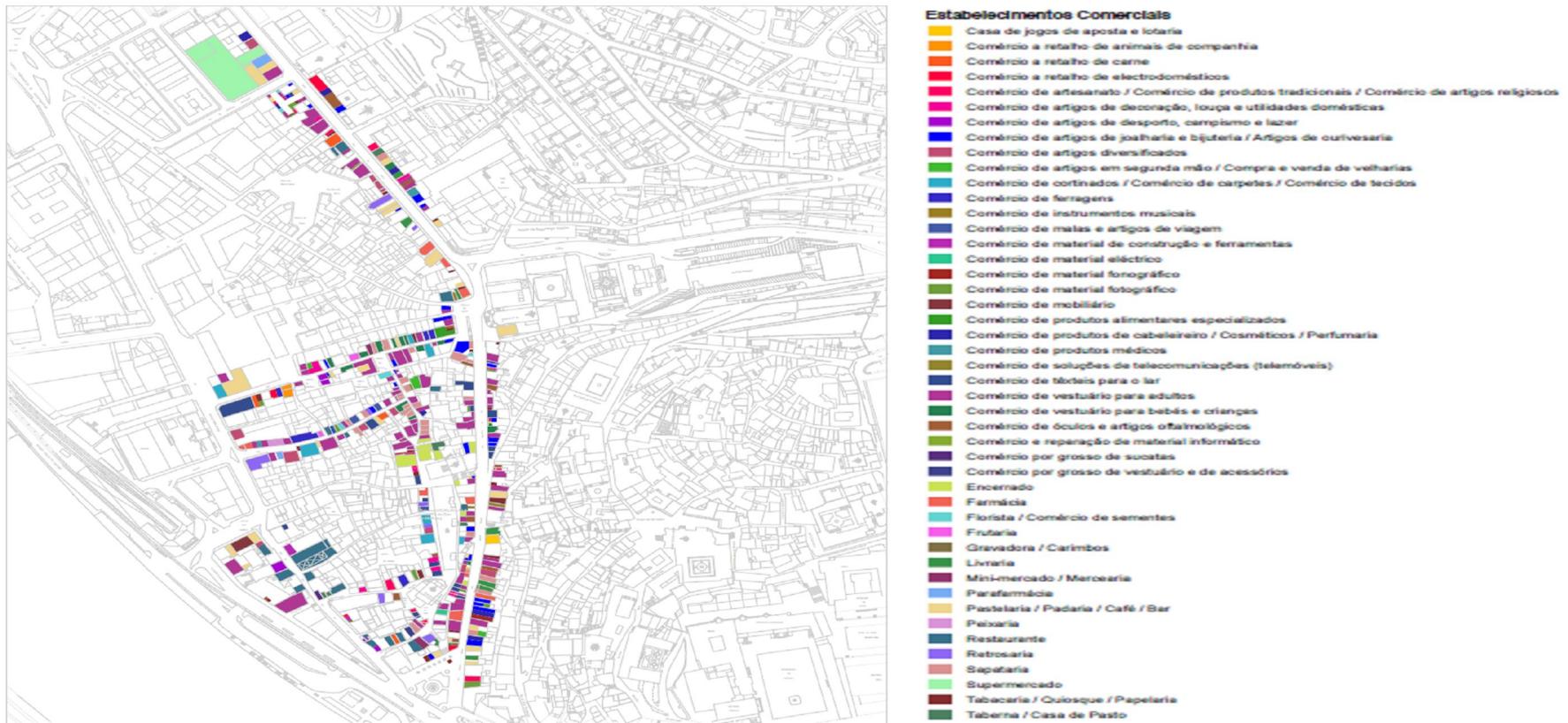
Entre outras, os inquéritos contemplaram questões acerca da natureza jurídica dos estabelecimentos, o tipo de propriedade e ano de início da actividade. Foram questionados também os aspectos que os comerciantes acham que favorecem e menos favorecem o comércio na Baixa de Coimbra e aquilo que eles acham que se poderia

fazer para 'dar vida' à Baixa. Fez-se ainda um levantamento acerca das necessidades de formação e sobre a utilização de meios informáticos no estabelecimento comercial.

Outro dos objectivos do inquérito era recolher dados acerca das principais dificuldades sentidas pelos comerciantes da Baixa de Coimbra que foram inquiridos, bem como saber se os comerciantes tinham ou não intenção de fazer algum tipo de investimento nos estabelecimentos comerciais.

A figura 6 ilustra os espaços comerciais inquiridos, por CAE-Rev.3.

Figura 5 – Cartografia dos Estabelecimentos Comerciais



Fonte: Gabinete para o Centro Histórico

2.2.2.2. Inquérito aos Serviços presentes na Baixa de Coimbra

Os inquéritos aos serviços²⁰ tinham também como finalidade realizar um levantamento/actualização dos serviços existentes na Baixa de Coimbra, por CAE-Rev.3, bem como fazer uma auscultação acerca das suas necessidades e das dificuldades que sentem. A metodologia adoptada foi, maioritariamente, a administração indirecta, salvo por motivos de força maior, em que foi deixado o inquérito para ser preenchido pelo inquirido (administração directa).

Neste caso foram inquiridos 119 indivíduos. Estes inquéritos foram aplicados nas ruas²¹ já referidas da Baixa de Coimbra, à semelhança do que aconteceu no caso dos inquéritos ao comércio. Aqui, exceptua-se a aplicação de inquéritos no Largo da Sota, dada a inexistência de serviços aí presentes.

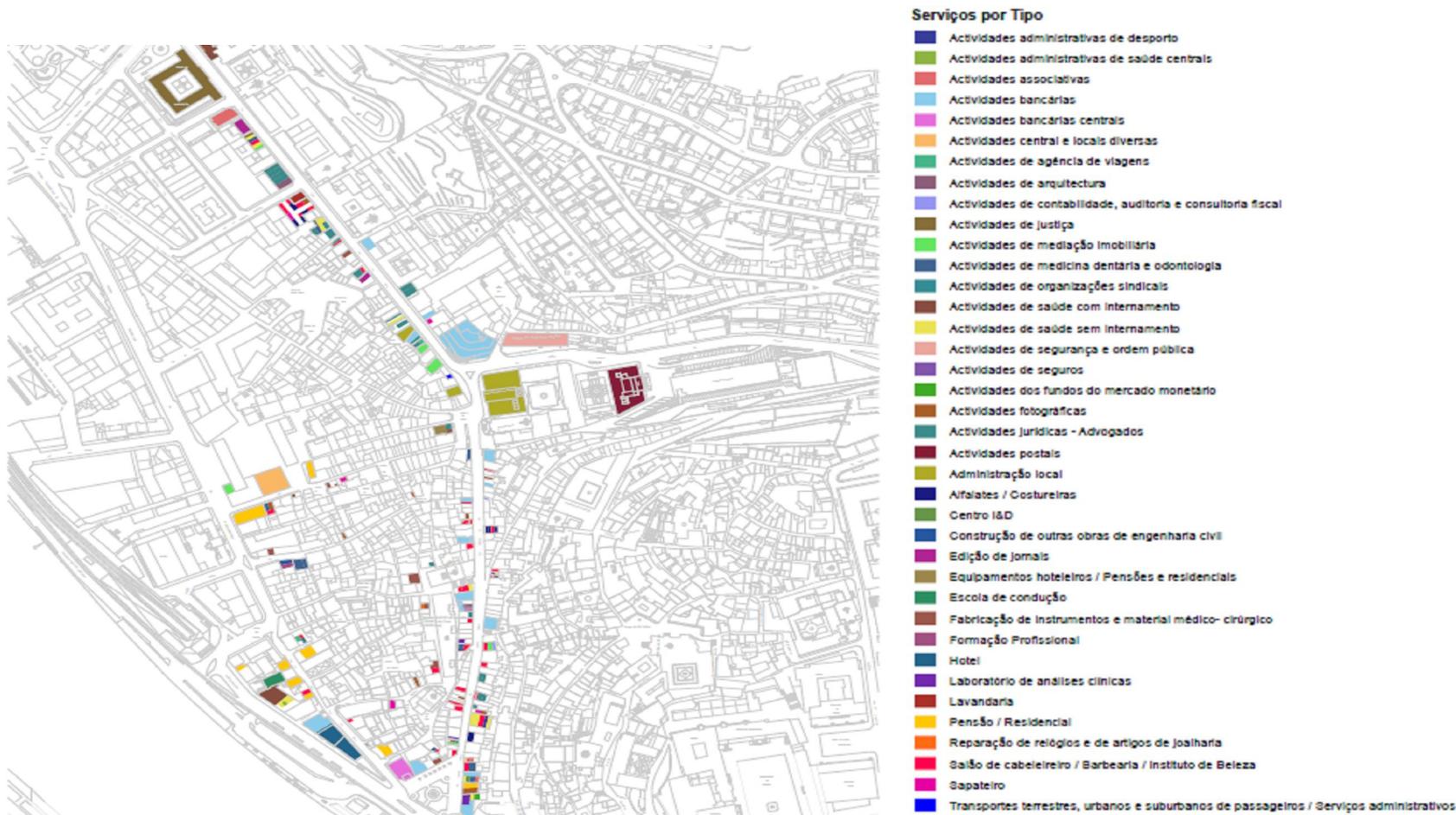
A aplicação dos inquéritos aos serviços presentes na Baixa de Coimbra contou com a colaboração de algumas funcionárias do GCH, devido à necessidade de racionalização de tempo, para assegurar os dados necessários até à data limite de entrega da candidatura ao QREN.

A figura que se segue representa os serviços inquiridos na Baixa de Coimbra, por tipo de actividade que exercem.

²⁰ Cf. Anexo II.

²¹ Cf. Figura 5

Figura 6 – Cartografia dos Serviços presentes na Baixa de Coimbra



Fonte: Gabinete para o Centro Histórico

2.2.2.3. Inquérito aos visitantes/passantes na Baixa de Coimbra

Depois de inquiridos os comerciantes e os serviços presentes na Baixa de Coimbra, foi-nos pedido para auscultar a opinião daqueles que frequentam a esta zona da cidade, acerca da Baixa. Assim, foi elaborado um inquérito²² para aplicar aos visitantes/passantes da Baixa de Coimbra.

Para conseguir sondar indivíduos que surgissem de lados distintos da Baixa optou-se por fazer uma selecção por ruas, para efectuar a aplicação dos inquéritos. Foram escolhidas 4 ruas – Rua das Padeiras, Rua Adelino Veiga, Largo da Portagem e junto ao Mercado Municipal. No total foram inquiridas 80 pessoas – 20 inquéritos em cada um destes locais. A escolha destas ruas, prende-se com o facto de ser nelas que se verifica o maior fluxo de entradas/saídas de visitantes/passantes, na Baixa de Coimbra.

Figura 7 – Fotografias do Mercado Municipal D. Pedro V



²² Cf. Anexo III.

Os inquéritos foram aplicados pelas estagiárias Marta Fonseca e Susana Silva.

Figura 8 – Fotografia do Largo da Portagem



Figura 9 – Fotografia da Rua das Padeiras



Figura 10 – Fotografia da Rua Adelino Veiga



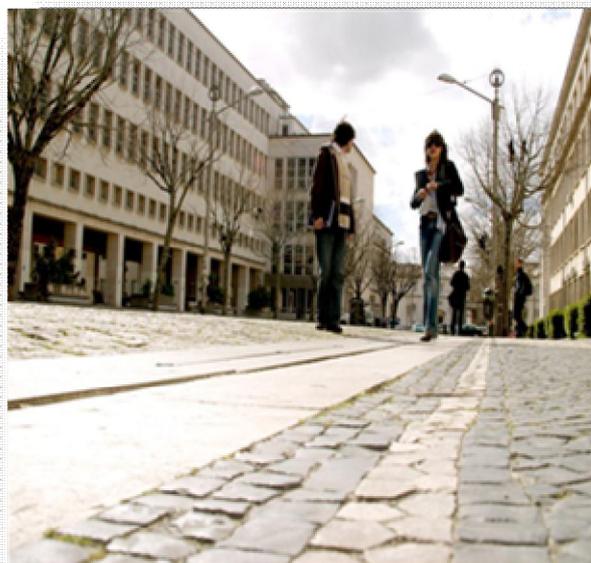
(Fotos da autora)

Este inquérito abordava questões acerca da frequência e dos motivos pelos quais os inquiridos iam à Baixa durante a semana e o fim-de-semana. Foram também questionados sobre o hábito de fazer compras na Baixa, o tipo de produtos que costumam adquirir e a regularidade com que vão a esta zona da cidade. Fez-se ainda um levantamento acerca do tipo de comércio que os inquiridos preferem. Por fim, foi pedido aos inquiridos que classificassem alguns aspectos relativos ao comércio da Baixa de Coimbra – qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; variedade dos produtos; localização; horário de abertura/encerramento das lojas; rapidez do serviço, estacionamento e transportes públicos.

2.2.2.4. Inquérito aos visitantes/passantes na Alta de Coimbra

Para que pudéssemos escutar a opinião e as expectativas que os cidadãos em geral têm acerca da Baixa de Coimbra, decidimos não auscultar somente aqueles que circulam pela Baixa mas também indivíduos de outras áreas geográficas da cidade. Assim, para o estudo não se demonstrar redutor, decidiu-se sondar também as pessoas que frequentam a Alta de Coimbra e *a posteriori* aqueles que frequentam os Centros Comerciais (neste caso o Centro Comercial Dolce Vita).

Figura 11 – Rua Larga²³



Os 40 inquéritos realizados na Alta de Coimbra²⁴ foram aplicados na Rua Larga, entre o Departamento de Química e a Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. A escolha do local de inquirição deve-se ao facto de ser um local bastante movimentado e frequentado, não só por estudantes como por funcionários das diferentes faculdades, entre outros.

Neste caso, os inquiridos eram questionados sobre o tipo de comércio que preferem e sobre aquele em que costumam efectuar as suas compras. Eram interrogados sobre o seu hábito de realizar compras nos espaços comerciais da Baixa de Coimbra e sobre

²³ Fotografia disponível em: http://www.uc.pt/ciuc/media_uc/bancoimagens/

²⁴ Cf Anexo IV.

Os inquéritos foram aplicados pelas estagiárias Marta Fonseca e Susana Silva.

a regularidade com que o faziam e, conseqüentemente, o tipo de produtos que costumam adquirir quando se deslocam a esta zona da cidade. À semelhança do que aconteceu nos inquéritos aplicados aos visitantes/passantes da Baixa de Coimbra, foi pedido aos inquiridos da Alta que classificassem alguns aspectos relativos ao comércio da Baixa de Coimbra – qualidade do atendimento; qualidade dos produtos; variedade dos produtos; localização; horário de abertura/encerramento das lojas; rapidez do serviço, estacionamento e transportes públicos.

2.2.2.5. Inquérito aos visitantes/passantes no Centro Comercial Dolce Vita

O último conjunto de inquéritos²⁵ foi aplicado no exterior do Centro Comercial Dolce Vita. Foram questionados os indivíduos que entravam e/ou saíam da porta oeste deste centro comercial. A aplicação dos inquéritos ocorreu no dia 21 de Maio de 2009 e foram inquiridas 40 pessoas.

Figura 12 – Centro Comercial Dolce Vita Coimbra (lado oeste)²⁶



²⁵ Cf. Anexo V

Os inquéritos foram aplicados pelas estagiárias Marta Fonseca e Susana Silva.

²⁶ Fotografia disponível em : [http://bp3.blogger.com/_a-WUI-](http://bp3.blogger.com/_a-WUI-NamIw/RmA84orn8pl/AAAAAAAAAOE/vw_VjSDob6l/s1600-h/SuaKay_DolceVita_Coimbra.jpg)

[NamIw/RmA84orn8pl/AAAAAAAAAOE/vw_VjSDob6l/s1600-h/SuaKay_DolceVita_Coimbra.jpg](http://bp3.blogger.com/_a-WUI-NamIw/RmA84orn8pl/AAAAAAAAAOE/vw_VjSDob6l/s1600-h/SuaKay_DolceVita_Coimbra.jpg)

Aqui, os inquiridos foram questionados sobre o motivo e a frequência com que iam ao Centro Comercial, quer durante a semana, quer ao fim-de-semana. Foi-lhes perguntado também sobre o hábito de fazer compras tanto no Centro Comercial como na Baixa. Tentámos apurar o tipo de comércio que os inquiridos preferiam. Outras questões prendiam-se com a regularidade com que o faziam e, o tipo de produtos costumam adquirir. Por fim, foi também pedido aos inquiridos que classificassem alguns aspectos relativos aos estabelecimentos comerciais do Centro Comercial Dolce Vita – a qualidade do atendimento; a qualidade dos produtos; a variedade dos produtos; a localização; o horário de abertura/encerramento das lojas; a rapidez do serviço, o estacionamento e os transportes públicos.

2.2.2.6. Experiências vividas no trabalho de campo

Os inquéritos são um excelente método para se obter informações extensivas sobre as características, práticas e opiniões dos indivíduos inquiridos acerca de um determinado tema, tornando possível auscultar grandes universos populacionais.

A aplicação dos inquéritos na Baixa de Coimbra, permitiu-me conhecer melhor esta zona cidade, algo que até então, apesar de conhecer, desconhecia. Antes deste trabalho de campo muitas das ruas eram para mim, uma incógnita: onde começavam, onde terminavam e a forma como convergiam umas nas outras.

A realização dos inquéritos, revelaram-se de extrema importância, pois permitiram-me, não só conhecer mais acerca da Baixa de Coimbra, mas também perceber muitos dos receios, medos e ansiedades, sobretudo dos comerciantes, relativamente às debilidades que eles reconhecem na Baixa. Se em alguns deles se notava alguma apreensão em expressar aquilo que, nas suas opiniões estava “mal” na Baixa, (devido ao facto de eu “ser da Câmara” – forma como me viam inquiridos), para outros, a realidade era bem diferente. Aproveitavam este facto para “reclamar” ou mandar “recados”, talvez por estarem pouco cientes do meu papel ali. Esta situação nem sempre foi fácil de controlar. Por vezes, tornava-se difícil trazer os inquiridos de volta para ao inquérito, ao mesmo tempo que estes se dispersavam em divagações, nem sempre relacionadas com os inquéritos, mas nem por isso “sem conteúdo”.

Alguns comerciantes, porém, pareciam já estar à nossa espera (talvez por já terem sido informados por outros comerciantes da nossa presença). Notávamos isto, muitas vezes, quando os comerciantes já estavam à porta, como se estivessem à espera que chegássemos. Apesar disso, não se pode afirmar que tivemos uma aceitação total por parte dos comerciantes/serviços presentes na Baixa de Coimbra, porque em algumas situações, quando interpelados por nós, alguns recusaram-se a responder ao inquérito. Isto acontecia, mesmo apesar de estar acautelada a necessidade de explicar aos intervenientes os propósitos do estudo.

Alguns inquiridos, depois de compreendidos os objectivos do estudo, acabavam por aceder à aplicação dos inquéritos, embora muitos referindo que não tinham nada a dizer ou que não sabiam “nada” e não nos poderiam “ensinar” ou dizer algo de novo ou importante. Nestes casos, enquanto socióloga/investigadora, é necessário mostrar aos inquiridos que, quaisquer que sejam as suas opiniões, elas são sempre importantes e relevantes para o estudo.

O importante é não esquecer, todavia, que é fundamental manter uma postura distanciada na relação entre inquiridor/a e inquirido/a de modo a não cair na tentação de “dar pistas” de resposta aos inquiridos. Ter este cuidado é fundamental de forma a evitar qualquer tipo de enviesamento das respostas.

Muito do que apreendi do discurso dos inquiridos, relaciona-se sobretudo com a sua falta de “esperança”, em relação à área comercial de Baixa, onde “poucos já são os clientes e aqueles que ainda fazem compras na Baixa”, afirmavam em palavras semelhantes os comerciantes.

Recordo-me de ouvir de um comerciante, que “a Baixa está a morrer” e que só continuava ali porque a renda é baixa. Este era também um sentimento manifestado por outros comerciantes. Não apenas um, mas vários inquiridos expressavam esta ideia, em jeito de desabafo e de diferentes formas, sobretudo os comerciantes com idades mais avançadas e com uma maior experiência de vida. Muitos movidos pela paixão, outros apenas conformados com a sua situação, queixavam-se que já não faziam “negócio” como até há uns anos ou mesmo décadas atrás, quando a Baixa era ainda, um ponto estratégico e quase exclusivo de comércio.

2.2.3. A Baixa de Coimbra: comércio e consumidores

A aplicação dos inquéritos realizados ao longo do estágio no GCH, permitem-nos chegar a algumas conclusões. Estas são fruto da análise e comparação dos relatórios elaborados acerca dos inquéritos aplicados aos comerciantes e serviços da Baixa e aos visitantes/passantes da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita.

O objectivo central destes inquéritos passou, por um lado, por caracterizar economicamente a Baixa de Coimbra ao mesmo tempo que se abordam outras questões, designadamente, relacionadas com a formação e as novas tecnologias e as intenções de investimento nos estabelecimentos e, por outro lado, auscultar a opinião dos visitantes/passantes acerca desta zona da cidade, mais especificamente acerca do comércio tradicional.

Pretende-se mostrar que é possível fazer uma analogia entre a opinião dos comerciantes/serviços presentes na Baixa de Coimbra acerca desta zona da cidade e a opinião dos visitantes/passantes da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita. As análises que se seguem resultam de uma síntese dos relatórios produzidos por mim e por Marta Fonseca durante o estágio.

2.2.3.1. Comércio e Serviços na Baixa de Coimbra: Algumas características e opiniões

A actividade comercial que predomina na Baixa de Coimbra é o *comércio a retalho de vestuário para adultos, em estabelecimentos especializados*, com 22% dos comerciantes inquiridos (Fonseca, 2009). Relativamente aos serviços aqueles que revelam uma maior expressividade, de acordo com a amostra inquirida, são os *Salões de Cabeleireiro* (25,2%) e as *Actividades Jurídicas* (21%).

No que diz respeito à natureza jurídica dos estabelecimentos comerciais verifica-se que mais de metade (54,4%) são *sociedade por quotas*, sendo que os *empresários em nome individual* têm também uma presença significativa (25,4%) (Fonseca, 2009).

Dos estabelecimentos comerciais alvo de inquirição 79,2%, caracterizam-se por serem maioritariamente *arrendados* (Fonseca, 2009), verificando que o mesmo acontece no caso dos serviços (82,4%).

As actividades comerciais presentes na Baixa de Coimbra, podem ser caracterizadas igualmente pela sua antiguidade, uma vez que o estabelecimento mais antigo remonta o início da sua actividade para o ano 1815, sendo também importante referir que desde o início de 2009 já abriram 11 estabelecimentos comerciais (Fonseca, 2009). No caso dos serviços aquele que iniciou a sua actividade há mais tempo, foi em 1940. No entanto verifica-se que três novos serviços iniciaram a sua actividade em 2009.

Dos comerciantes inquiridos, 65% são proprietários apenas de *um estabelecimento comercial*. Contudo 35% inquiridos referem ser proprietários de *mais do que um estabelecimento comercial* em Coimbra, sendo que destes 68,7% se localizam também na Baixa de Coimbra. De mencionar que a presença de *franchisings* (3,2%) na Baixa de Coimbra é pouco significativa (Fonseca, 2009).

A maioria dos serviços que compõem a amostra indicou que apenas tem *um* (26,5%) ou *dois* (25,6%) funcionários. Existem, no entanto, três serviços que têm 10 pessoas, cada, ao serviço. Do total dos 117 serviços respondentes resultam 338 postos de trabalho, revelando uma estrutura com escassa criação de emprego. No que concerne à *intenção de aumentar o número de empregos*, apenas 11,3% respondeu afirmativamente, sendo que 88,7% *não pensam em aumentar o número de pessoas ao serviço*. Dos que ponderam aumentar o número de trabalhadores, o maior número de casos seria através da contratação em regime de *prestação de serviços* (34%) ou através tanto de *contrato de trabalho a prazo certo* (25%) ou *incerto* (25%).

Os comerciantes foram ainda sendo inquiridos, acerca dos aspectos que favorecem o comércio na Baixa, os que desfavorecem, o que se pode fazer para dar vida à Baixa e quais os problemas com que se debatem na actividade.

Na opinião dos comerciantes aquilo que mais *favorece o comércio da Baixa de Coimbra* é a *Qualidade do atendimento* (42,2%) e aquilo que *menos favorece* é a *Falta de estacionamento* (34,4%), bem como a *Concorrência das grandes superfícies* (20,2%). Coerentemente, a *Falta de Estacionamento* (30,7%) é também a hipótese mais seleccionada pelos comerciantes quando questionados acerca dos *problemas que*

afectam a actividade comercial na Baixa de Coimbra, seguida pela Falta de Clientes, com 26,2% das respostas.



Gráfico I – Aspectos que favorecem o comércio na Baixa de Coimbra



Gráfico II – Aspectos que menos favorecem o comércio na Baixa de Coimbra

Aquilo que os comerciantes pensam que se deve fazer para dar vida à Baixa, passa, com 20% das respostas em cada opção, por *Realizar iniciativas de animação sócio-cultural* e *Melhorar as condições das habitações/edifícios* (Fonseca, 2009). A análise destas respostas revela que os comerciantes valorizam a sua acção no espaço onde trabalham e atribuem os problemas da Baixa a factores e actores externos.

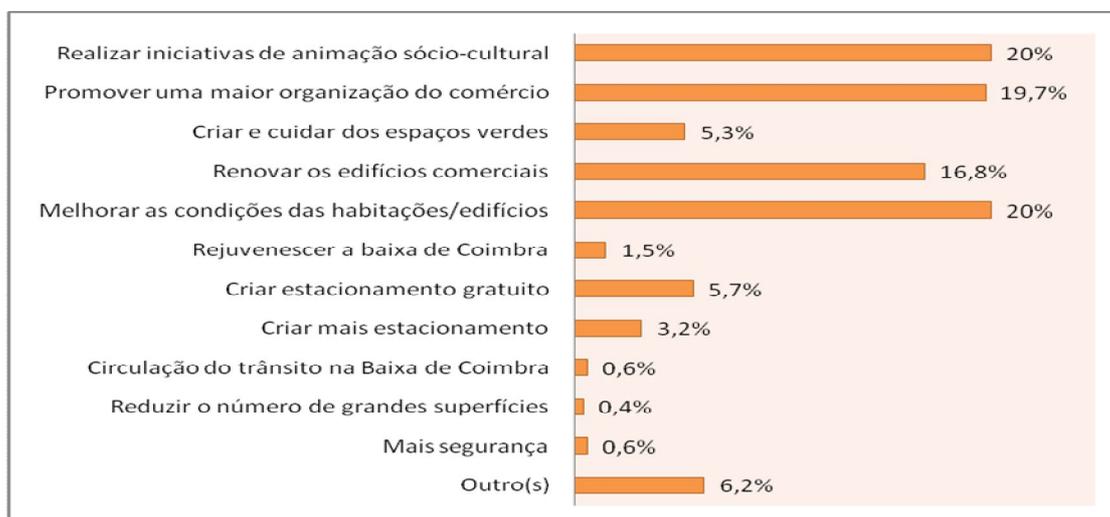


Gráfico III – “Dar vida” à Baixa de Coimbra

2.2.3.2. Comércio e Serviços: Semelhanças e Diferenças

Questões relacionadas com a formação e as novas tecnologias foram também abordadas nestes inquéritos. Deste modo, a maioria dos comerciantes é da opinião que os funcionários do seu estabelecimento comercial *não têm qualquer necessidade de formação* (82,8%). No que concerne aos serviços, 48,8% inquiridos acha que os seus funcionários *necessitam de formação* (Fonseca e Silva, 2009). Enquanto nos serviços, o número de inquiridos que afirma sentir ou não necessidade de formação é bastante semelhante, no caso dos comerciantes isso não acontece, concluindo-se assim que os comerciantes parecem revelar uma falta de consciência relativamente à importância de formação.

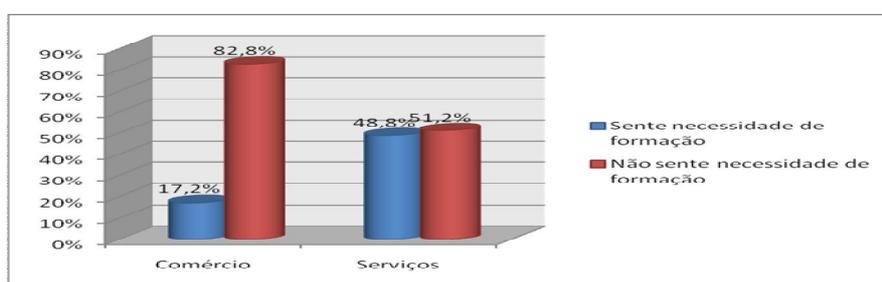


Gráfico IV – Necessidade de formação no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

Apesar de apenas 17,2% dos comerciantes ser da opinião de que os funcionários *necessitam de formação*, 26%, do total dos 283 inquiridos da amostra, *têm intenção de vir a investir em formação*. Já no caso dos serviços a *intenção de investir em formação* é mencionada por 41,6% dos inquiridos (Fonseca e Silva, 2009). Daqui se depreende que grande parte dos comerciantes não sente necessidade de formação e como tal, também não pretende efectuar investimentos nesta área, sendo que consciência da importância da formação é mais nítida no caso dos serviços.



Gráfico V – Intenção de investir em formação no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

No que concerne ao uso de um computador os valores são muito próximos, entre aqueles que *têm* e os que *não têm computador* no que diz respeito aos estabelecimentos comerciais, sendo que no caso dos serviços a percentagem dos que *têm* computador (59%) é um pouco superior aqueles que *não têm* (41%) (Fonseca e Silva, 2009).

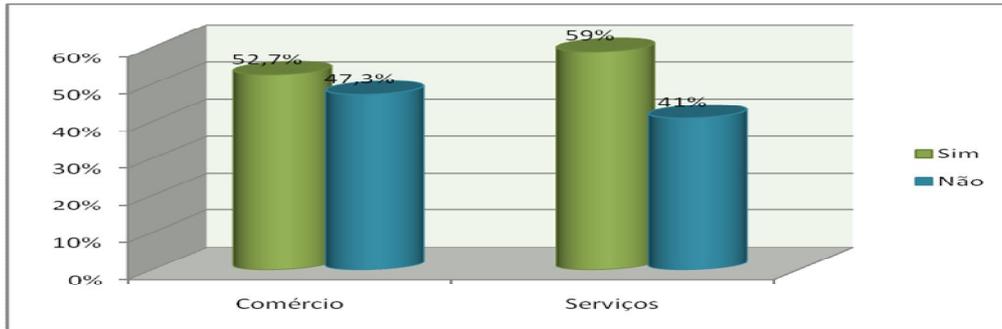


Gráfico VI – Possui computador no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

Dos inquiridos que têm computador no estabelecimento comercial, 75,7% têm também *ligação à internet*. No caso dos serviços, 81% dos inquiridos têm *ligação à internet*. Daqueles que não têm computador no estabelecimento comercial, 83,5% diz *não sentir a sua necessidade* e quando questionados se *ponderam vir a adquirir um computador* para o estabelecimento comercial, 80,7% respondem negativamente. No caso dos serviços, 22% dos inquiridos afirma *necessitar de um computador*, mas destes, 77% *não pondera adquirir um computador* (Fonseca e Silva, 2009). Assim, podemos deduzir que, existe uma falta de iniciativa para modernizar e apostar na integração nos estabelecimentos, das novas tecnologias, tanto no comércio como nos serviços.

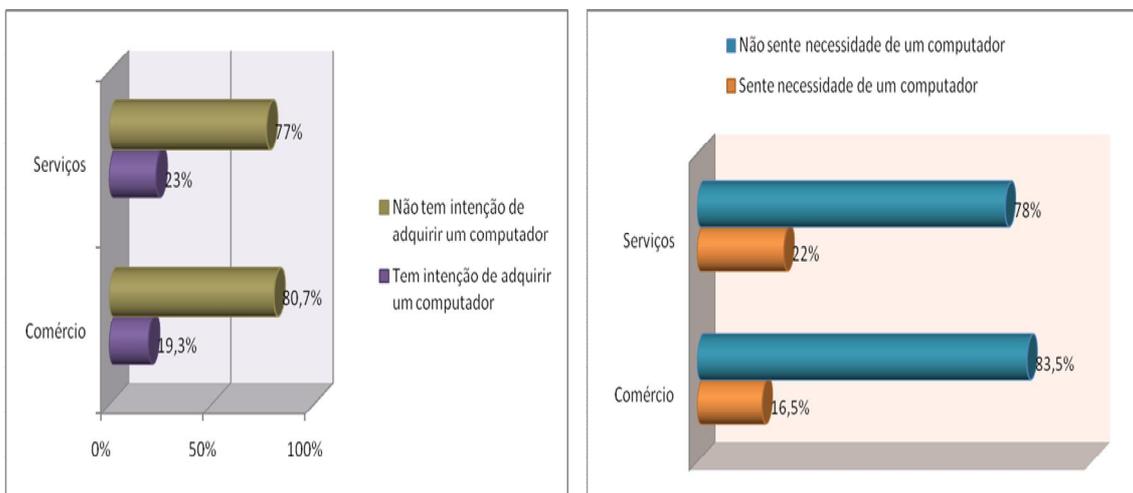


Gráfico VII – Necessidade de um computador e intenção de adquirir um, no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre o comércio e os serviços relativamente à *intenção de investir*, uma vez que, 40% dos comerciantes e 43% dos serviços presentes na Baixa de Coimbra não demonstram qualquer intenção em efectuar investimentos. (Fonseca e Silva, 2009). Contudo, verifica-se uma incongruência entre os discursos dos inquiridos e as suas práticas/intenções, uma vez que estes, não pretendem investir e todavia, referem noutra questão que aquilo que é necessário fazer para “dar vida” à Baixa, passa pela melhoria das condições das habitações/edifícios (20%) e pela renovação dos espaços comerciais (16,8%). Fica assim demonstrada a falta de vontade em inovar e modernizar, bem como a possível falta de capital económico para investir ou então, o desejo que o investimento seja feito por outras entidades, que não os próprios comerciantes.

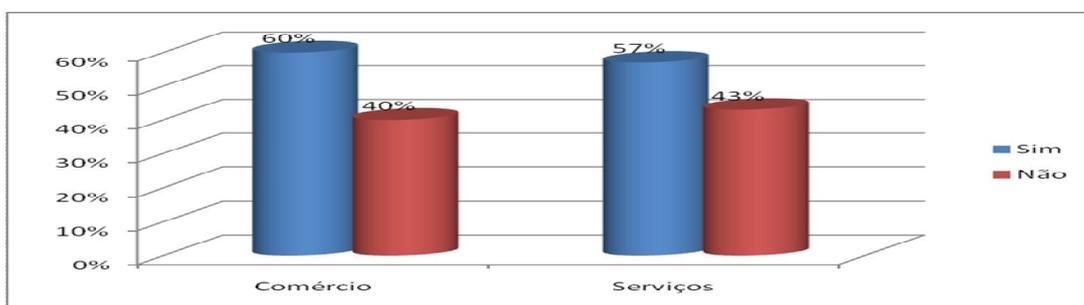


Gráfico VIII – Intenção de investir no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

Por fim, no que concerne ao tipo de investimento, as *Obras de remodelação* (30%) e também os *Equipamentos de exposição e decoração* (26%) são as principais opções referidas pelos comerciantes. No caso dos serviços, a tendência de investimento vai, também, para as *Obras de remodelação* (23%) e para as *Obras de conservação* (22%) (Fonseca e Silva, 2009).

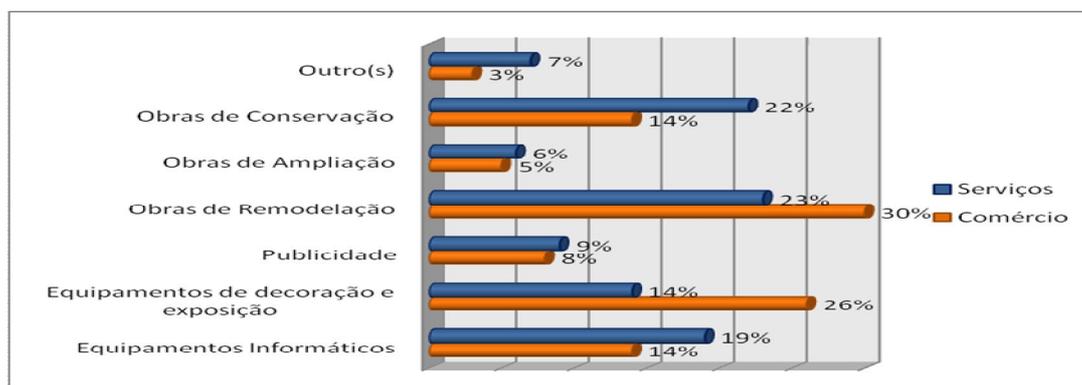


Gráfico IX – Tipo de investimento no comércio e serviços da Baixa de Coimbra

2.2.3.3. Os visitantes/passantes da Baixa, Alta e Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra: Aproximações e Contradições nos Discursos e Práticas dos Consumidores

Quando questionado aos inquiridos qual o *tipo de comércio que preferem* ficou patente que apenas os inquiridos da Baixa referem preferir o *Comércio Tradicional* em detrimento dos *Centros Comerciais*, não se verificando já esta situação no caso dos inquiridos da Alta e do Centro Comercial Dolce Vita (Fonseca e Silva, 2009). São os frequentadores do CCDV aqueles que demonstram ter uma preferência menor pelo comércio tradicional da Baixa de Coimbra, o que revela alguma congruência entre as opiniões e os comportamentos destes inquiridos.

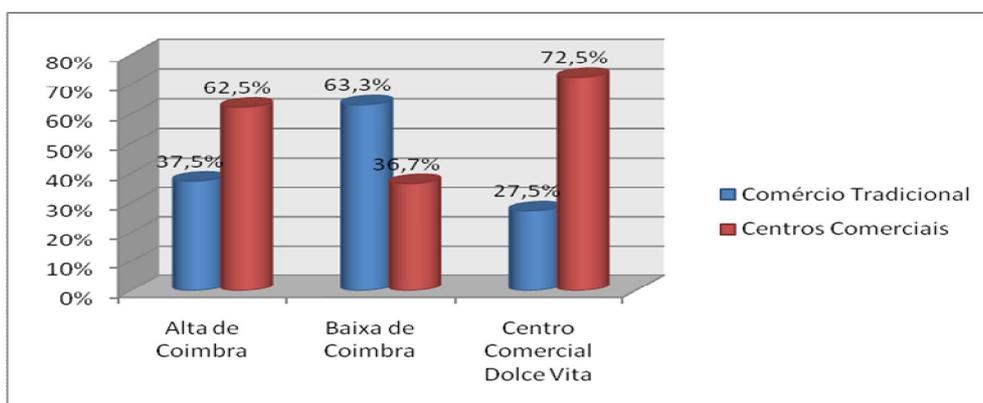


Gráfico X – Tipo de comércio que preferem por inquiridos da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita

Relativamente à *frequência com que vão à Baixa*, 43,8% dos inquiridos na Baixa de Coimbra e 30% dos inquiridos da Alta afirmam ir *Todos os dias* à Baixa de Coimbra. No caso dos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita (CCDV), a maioria (40%) vai *2/3 vezes por semana* ao Centro Comercial (Fonseca e Silva, 2009). Assim podemos concluir que os inquiridos quer da Baixa quer da Alta revelam uma presença mais assídua na Baixa de Coimbra, do que os inquiridos do CCCV neste centro comercial.

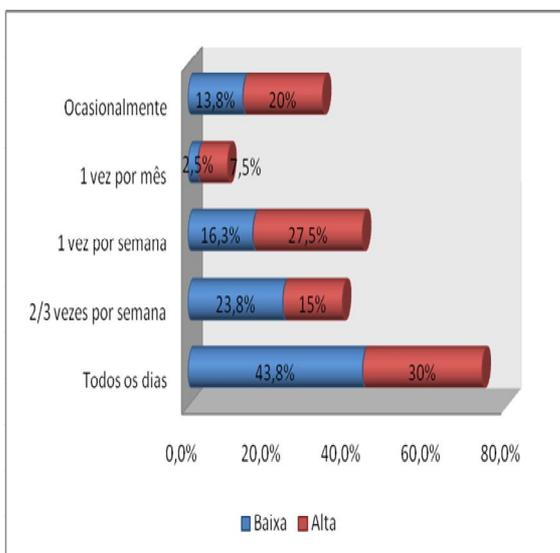


Gráfico XI - Frequência das idas à Baixa por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra

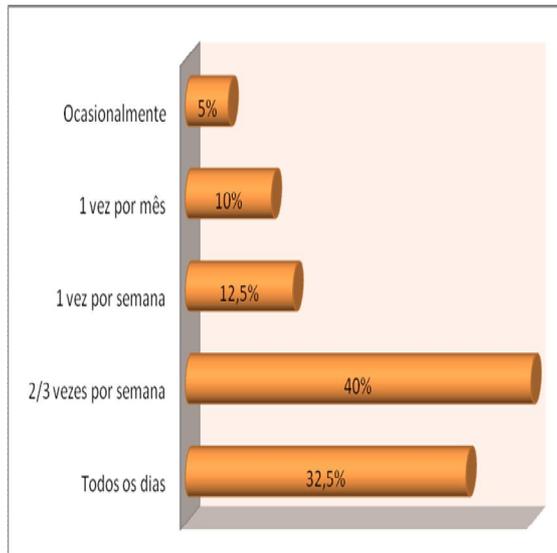


Gráfico XII - Frequência das idas dos inquiridos do CCDV ao Centro Comercial Coimbra

Relativamente aos *motivos que levam os inquiridos à Baixa*, no caso daqueles que foram inquiridos na Baixa, aqueles que demonstram maior relevância são o *Emprego* (26,3%), seguido pelas *Compras* (23,8%) e pelo *Passeio e Lazer* (18,8%). No caso dos inquiridos da Alta, os *motivos que os levam à Baixa de Coimbra*, são a *Passagem para o emprego ou habitação* (47,5%), o *Passeio e Lazer* e o *Encontro com colegas/amigos/familiares* (17,5% em ambas as categorias). No caso dos inquiridos no Centro comercial Dolce Vita, os *motivos que levam os inquiridos ao Centro Comercial* são principalmente as *Compras* (45%), o *Emprego* (20%), *Passeio e Lazer* (15%). (Fonseca e Silva, 2009). De acordo com estes dados concluímos que a presença dos inquiridos na Alta e na Baixa se justifica pelo exercício da actividade laboral, nesta zona ou na área envolvente, enquanto no CCDV esta está associada mais ao lazer e ao consumo.

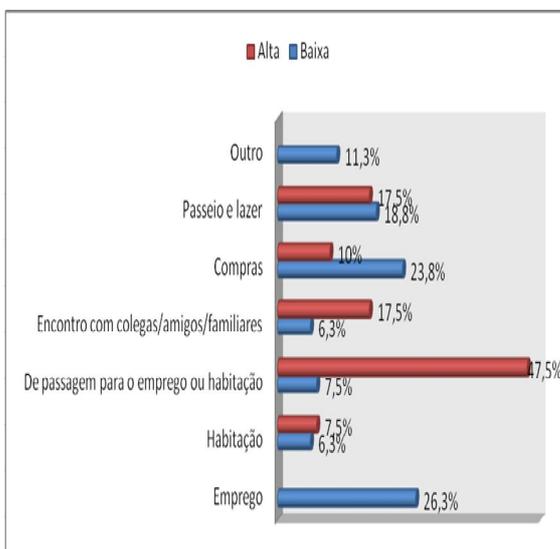


Gráfico XIII – Motivos que levam os inquiridos à Baixa por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra

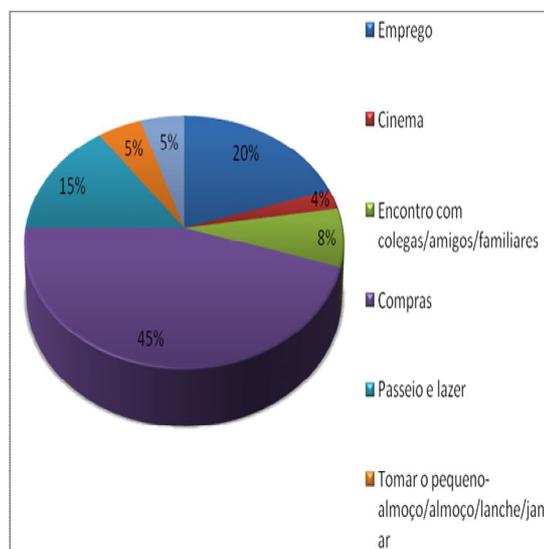


Gráfico XIV – Motivos que levam os inquiridos do CCDV a descolarem-se ao Centro Comercial

No que concerne à *frequência dos inquiridos durante o fim-de-semana na Baixa*, 52,5% dos inquiridos na Baixa afirmam *Nunca* ir à Baixa no fim-de-semana. ¼ dos inquiridos revela ir somente *Ocasionalmente*. São 18,8%, a percentagem de inquiridos que vai *Todos/quase todos os fins-de-semana* à Baixa. Dos inquiridos na Alta, tal como acontece nos inquiridos da Baixa, a maior percentagem é a daqueles que *Nunca* (65%) vão à Baixa durante o fim-de-semana. 25% diz ir à Baixa de Coimbra *Ocasionalmente* e 5% refere que se desloca a esta zona da cidade *Todos/quase todos os fins de semana* (Fonseca e Silva, 2009). Relativamente à *frequência das idas ao Centro Comercial durante o fim-de-semana*, 25% dos inquiridos vai *Todos/quase todos os fins-de-semana* e, 22,5% dos inquiridos indica *Nunca* ir ao Centro Comercial ao fim-de-semana ou ir apenas 2/3 *fins-de-semana por mês* (25%) (Fonseca, 2009). Através destes dados, percebemos a fraca presença dos inquiridos (da Alta e da Baixa) na Baixa de Coimbra durante o fim-de-semana, talvez devido ao facto da maioria das lojas estarem encerradas, ou funcionarem apenas durante o período da manhã.

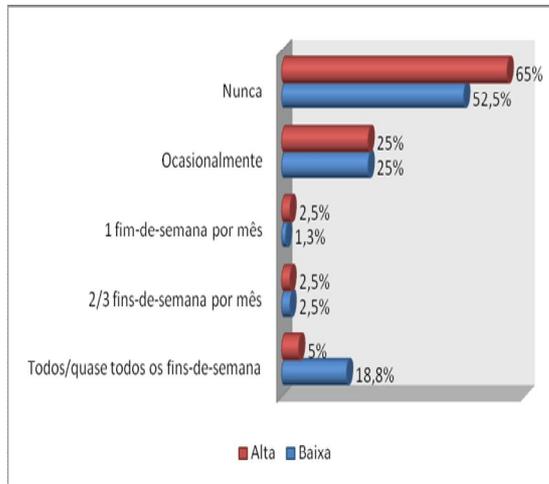


Gráfico XV – Frequência das idas à Baixa durante o fim-de-semana por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra

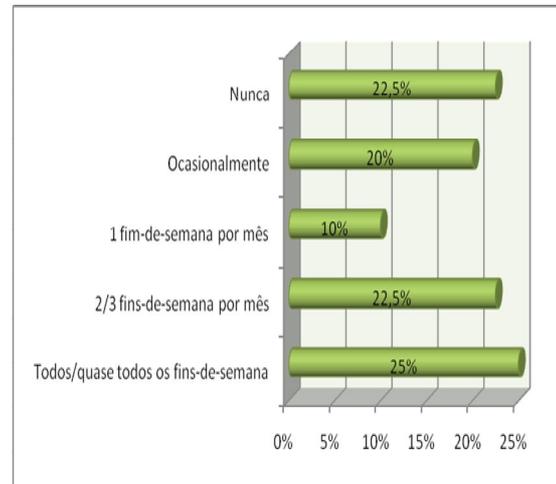


Gráfico XVI – Frequência das idas dos inquiridos do CCDV ao Centro Comercial no fim-de-semana

Os motivos que levam os inquiridos da Baixa à Baixa de Coimbra durante o fim-de-semana são o *Passeio e Lazer* (26,3%) e o *Encontro com colegas/amigos/familiares* (18,4%). Os motivos relacionados com a deslocação ao fim-de-semana à Baixa de Coimbra por parte dos inquiridos da Alta são, igualmente, o *Passeio e Lazer* (57,1%) sendo que as *Compras* ocupam também um lugar de destaque com 28,7%. Dos motivos que levam os inquiridos do CCDV durante fim-de-semana ao Centro Comercial, evidenciam-se as *Compras* (38,7%), *Passeio e lazer* (25,8%) e *Emprego* (19,4%) (Fonseca e Silva, 2009).

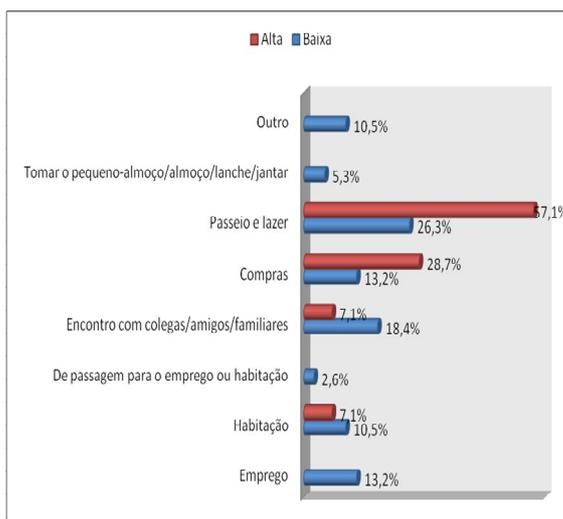


Gráfico XVII – Motivos que levam os inquiridos à Baixa no fim-de-semana, por inquiridos na Alta e na Baixa de Coimbra

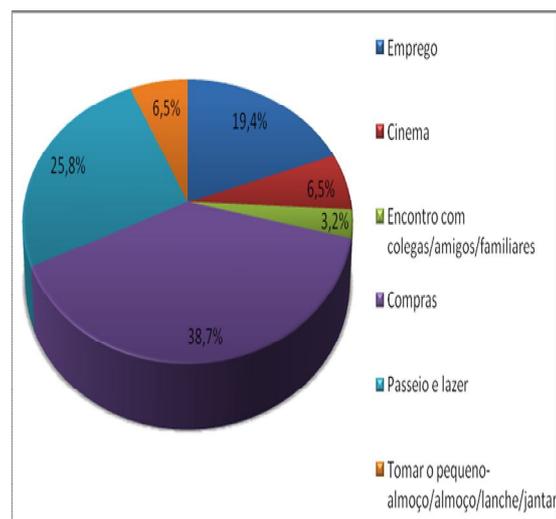


Gráfico XVIII – Motivos que levam os inquiridos do CCDV a descolarem-se ao Centro Comercial ao fim-de-semana

Relativamente ao hábito de fazer compras na Baixa de Coimbra, pode-se concluir que apenas nos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita o *Sim* é inferior ao *Não* ter por hábito efectuar compras nesta zona da cidade (Fonseca e Silva, 2009). Assim se reitera mais uma vez que, decididamente os inquiridos do CCDV, preferem outros locais para efectuar compras em detrimento do comércio tradicional da Baixa de Coimbra.

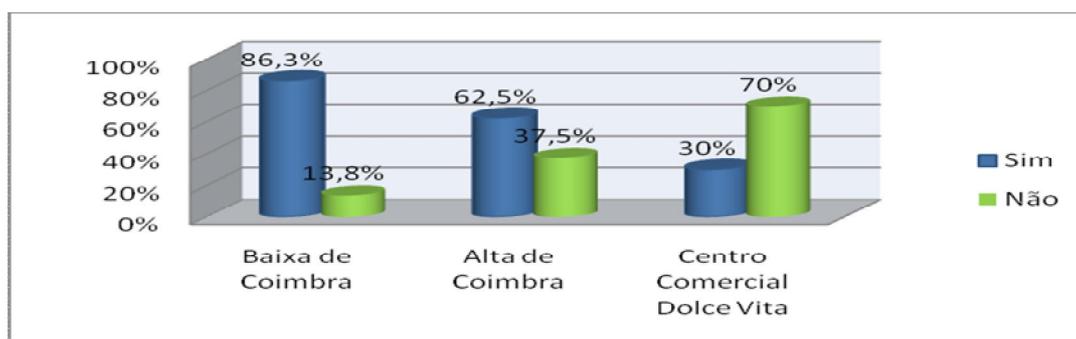


Gráfico XIX – Hábito de fazer compras na Baixa por inquiridos na Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra

Os *Bens Alimentares* e as peças de *Vestuário*, são os produtos mais adquiridos na Baixa da cidade quer pelos inquiridos da Alta, quer pelos da Baixa. Dos caso dos inquiridos no CCDV, 54% têm por hábito comprar no Centro Comercial *Bens alimentares* e 41% compra *Vestuário* (Fonseca e Silva, 2009).

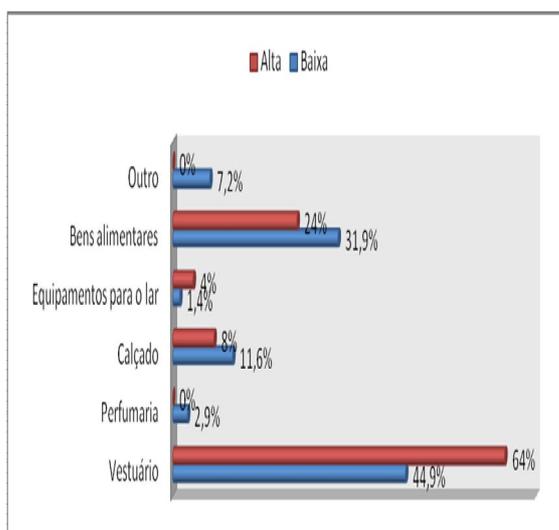


Gráfico XX – Tipo de produtos que têm por hábito adquirir na Baixa de Coimbra

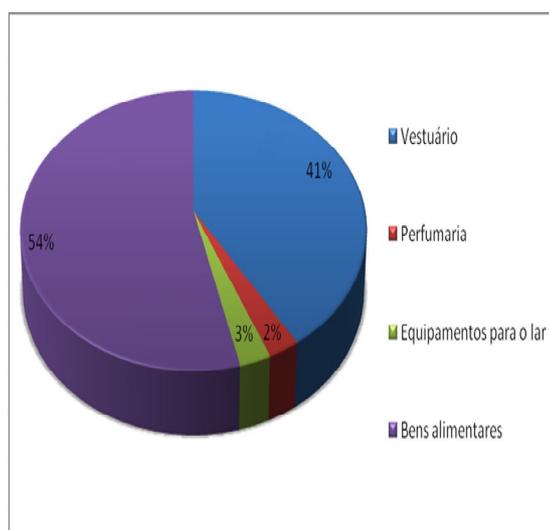


Gráfico XXI – Tipo de produtos que os inquiridos do CCDV têm por hábito adquirir no Centro Comercial

Analisando a regularidade com que os inquiridos efectuem compras na Baixa de Coimbra, constata-se que cerca de metade tanto dos inquiridos da Alta como da Baixa, apenas costuma fazer compras *Ocasionalmente*. Já dos inquiridos do CCDV que efectuem compras no Centro Comercial, perto de metade fá-lo *Semanalmente* (48,7) e poucos são os que o fazem *diariamente* (7,7%) (Fonseca e Silva, 2009). Deste modo fica patente que os inquiridos do CCDV são mais assíduos no que refere a fazer compras no centro comercial do que os inquiridos na Alta e na Baixa, a efectuar compras na Baixa de Coimbra.

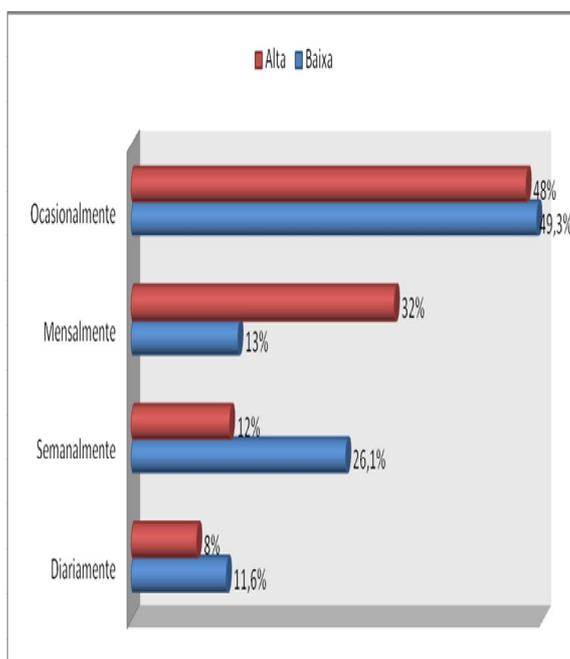


Gráfico XXII – Regularidade com que efectua compras na Baixa de Coimbra

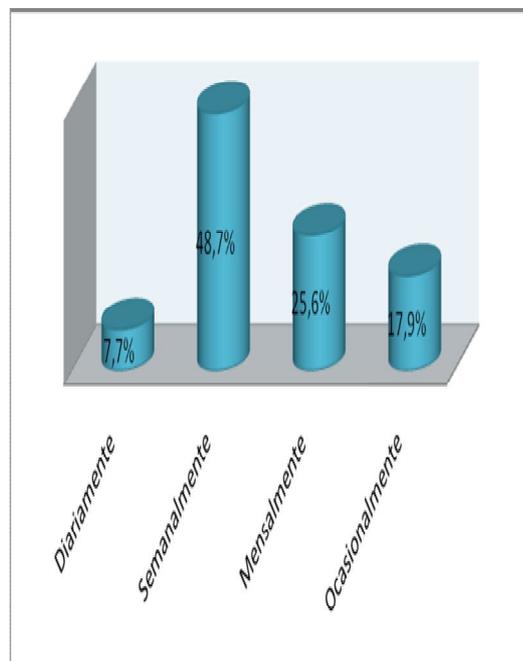


Gráfico XXIII – Regularidade com que efectua compras no Centro Comercial

Relativamente aos 80 inquiridos na Baixa, apenas 28 responderam à questão sobre os motivos que o levam a não frequentar a Baixa de Coimbra. Destes, 17,9% só vai à Baixa quando *Tem necessidade*. A *Falta de tempo*, *Falta de poder de compra* e o facto de *Preferir ir ao Centro Comercial* é referido por 14,3% dos inquiridos em cada uma destas três categorias. No que diz respeito aos inquiridos na Alta, os motivos são bastantes dispersos, desde preferir outro tipo de estabelecimentos comerciais, a *falta de hábito*, a *localização*, a *degradação dos estabelecimentos comerciais*, a *falta de segurança*, o facto de *preferir os Centros Comerciais* e a *distância* (cada um 14,3%, respectivamente). Já no caso dos inquiridos no Centro Comercial Dolce Vita, os motivos que levam os inquiridos a não fazer compras na Baixa de Coimbra passam sobretudo pela *Falta de estacionamento*

(31%), e pelo facto de 24,1% referir que *Prefere ir ao Centro Comercial* (Fonseca e Silva, 2009). Deste modo, e observando o gráfico seguinte, é de fácil constatação que a falta de estacionamento, referida pelos inquiridos do CCDV é o motivo que parece retrair as suas idas à Baixa de Coimbra, reiterando também a opinião dos comerciantes, quando estes referem a falta de estacionamento (30,7%) como o aspecto que menos favorece esta zona da cidade. Assim se verifica que, neste aspecto, a opinião dos consumidores e dos comerciantes é idêntica.

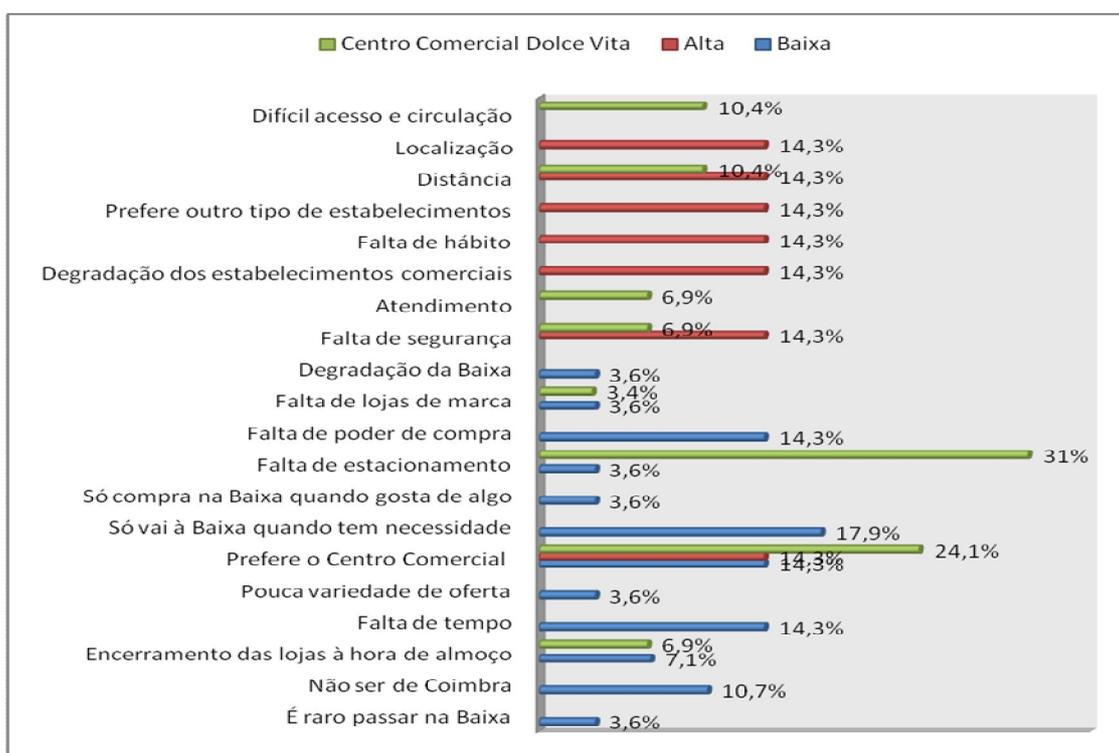


Gráfico XXIV – Motivos que levam os inquiridos a não fazer compras na Baixa de Coimbra

Os inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita tiveram ainda, a oportunidade de indicar os *motivos pelos quais vão às compras à Baixa de Coimbra*. Deste modo, destaca-se que 33,3% dos inquiridos fazem-no pela *Possibilidade de aliar as compras ao lazer*, e pela *Variedade de escolha* (33,3%), e 16,7% devido à *Proximidade e localização* e à *Qualidade do atendimento* (16,7%) (Fonseca, 2009). Mais uma vez, comerciantes e consumidores estão em consonância, uma vez a variedade de escolha parece ser para ambos uma das potencialidades do comércio tradicional de Baixa de Coimbra, isto porque, 18,4% dos comerciantes considera este aspecto como um dos que favorece o comércio desta zona da cidade (em segundo lugar) e para os consumidores este é, em

simultâneo com a possibilidade de aliar as compras ao lazer, o principal motivo que os leva à Baixa.

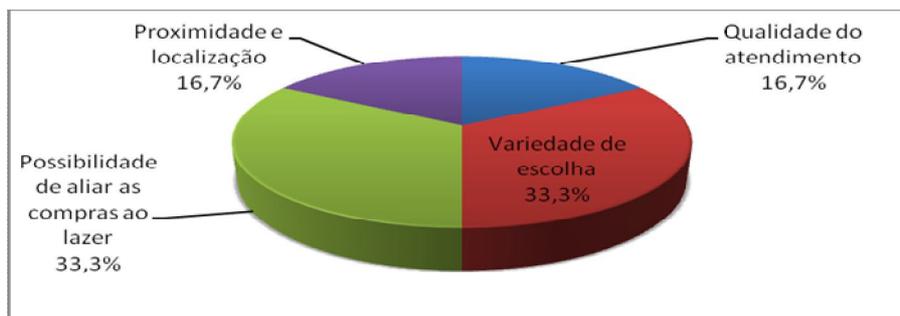


Gráfico XXV – Motivos que levam os inquiridos a fazer compras na Baixa de Coimbra

Analisando a questão *Como se desloca para efectuar compras na Baixa de Coimbra*, dos inquiridos na Baixa, 43,5% costuma ir para a Baixa de *Transportes Públicos* (talvez pela escassez de estacionamento, referida por comerciantes e consumidores), 31,9% afirma ir de *Transporte Próprio* e 24,6% tem por hábito ir *A pé*. Relativamente aos inquiridos da Alta 44% utilizam os *Transportes públicos* e 36% vão *A pé*, sendo que o *Transporte próprio* é utilizado por 20%, dos inquiridos. Dos inquiridos no CCDV ficou patente que mais de metade (51%) utilizam *Transporte próprio* para se deslocar para o Centro Comercial e 36% se desloca *A pé* obteve, sendo que apenas 13% utiliza os *Transportes públicos*. (Fonseca e Silva, 2009).

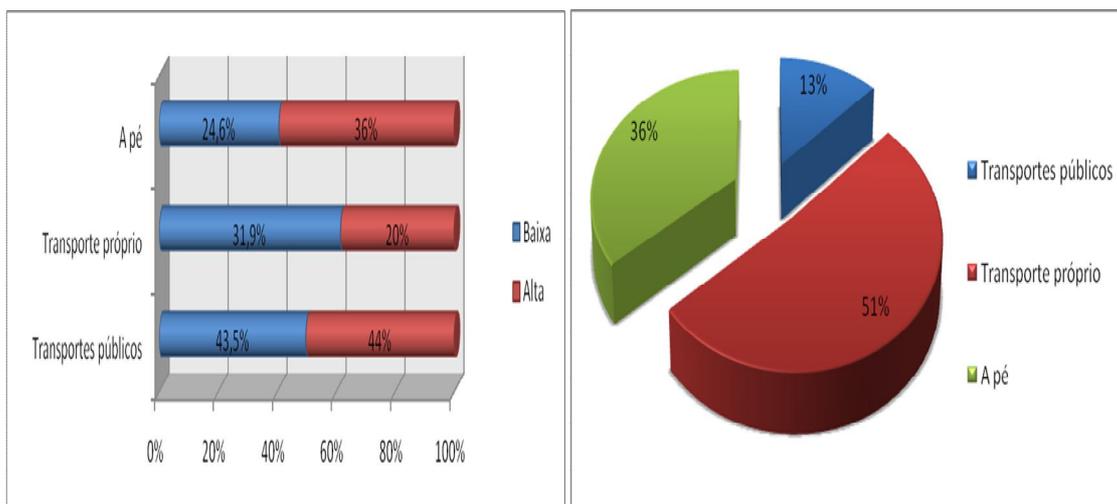


Gráfico XXVI – Como se deslocam os inquiridos para efectuar compras na Baixa de Coimbra

Gráfico XXVII – Como se deslocam para efectuar compras no Centro Comercial de Coimbra

Foi pedido aos inquiridos que classificarem alguns aspectos da Baixa de Coimbra. Deste modo, tanto na Baixa como a Alta, à excepção da categoria que diz respeito ao *Estacionamento* – onde os inquiridos consideram *Mau* o *Estacionamento* com uma proporção de 68,6% e 82,6%, respectivamente – todos os outros aspectos sobre a Baixa referidos no inquérito são maioritariamente classificados de *Bom* (Fonseca e Silva, 2009). Analisando estes dados e outros já referidos anteriormente, podemos concluir que a falta de estacionamento é um dos principais problemas de Baixa de Coimbra e a qualidade de atendimento um factor auspicioso, referido quer por comerciantes, quer por consumidores.

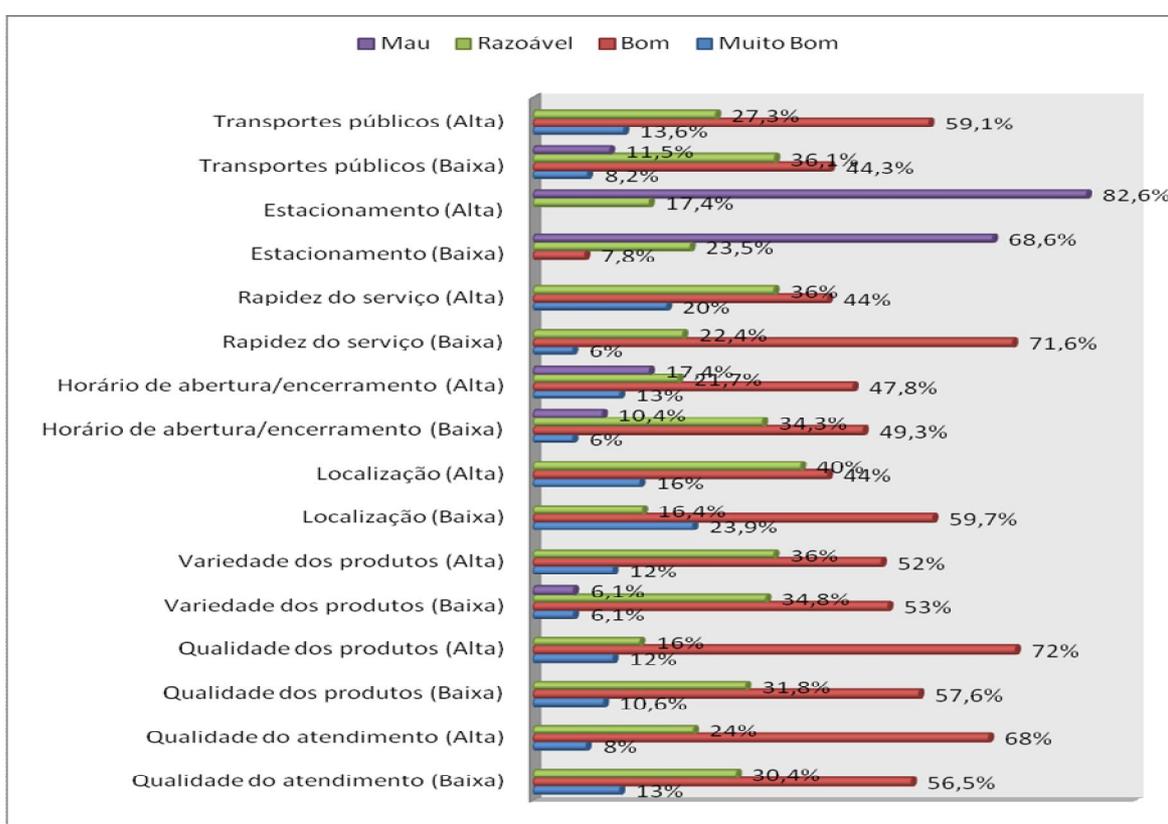


Gráfico XXVIII – Classificação de aspectos relativos ao comércio na Baixa de Coimbra

No caso dos inquiridos no CCDV, ao terem que classificar determinados aspectos relativos ao centro comercial, constatou-se que as categorias que obtiveram a classificação de *Mau* foram o *Horário de abertura/encerramento* (7,7%), os *Transportes públicos* (7,1%), o *Estacionamento* (2,9%) e a *Variedade de produtos* (2,5%). A excepção da categoria referente à *Variedade de produtos*, todas as outras, tiveram mais de metade dos inquiridos a classificá-las de *Bom* (Fonseca e Silva, 2009).

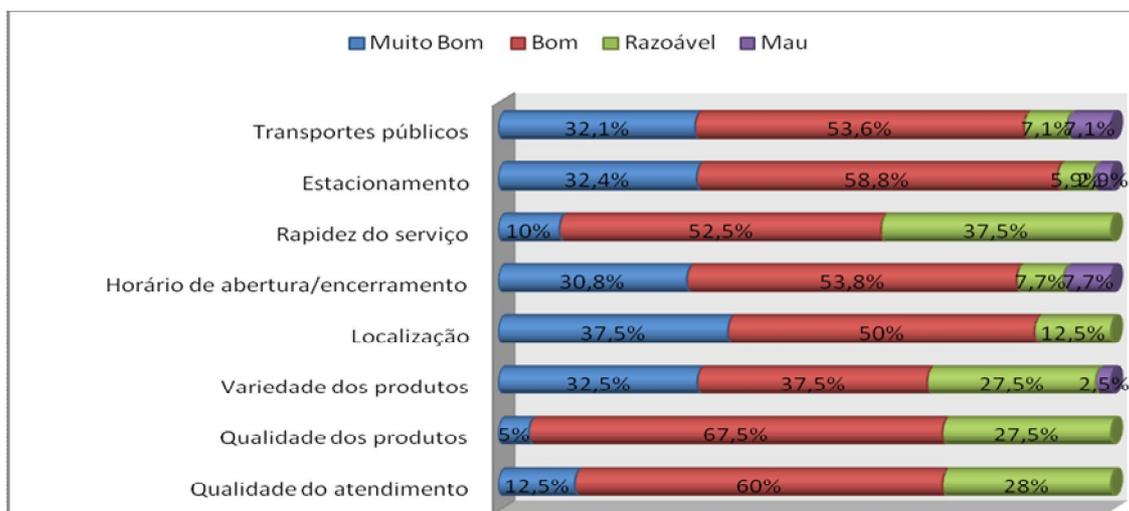


Gráfico XXIX – Classificação de aspectos relativos ao comércio no Centro Comercial

A maioria das opiniões dos inquiridos não faz falta *Nenhum* estabelecimento comercial na Baixa da cidade. Contudo as *Lojas de marca* ocupam um lugar de destaque, quanto ao tipo de estabelecimento que faz falta sobretudo no que refere aos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita. Um outro aspecto a reter é o facto de apenas os inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita terem referido a necessidade de *Lojas mais modernas* (Fonseca e Silva, 2009). O número de lojas de marca (in)existentes na Baixa de Coimbra, parece ser um factor preocupante na óptica dos consumidores.

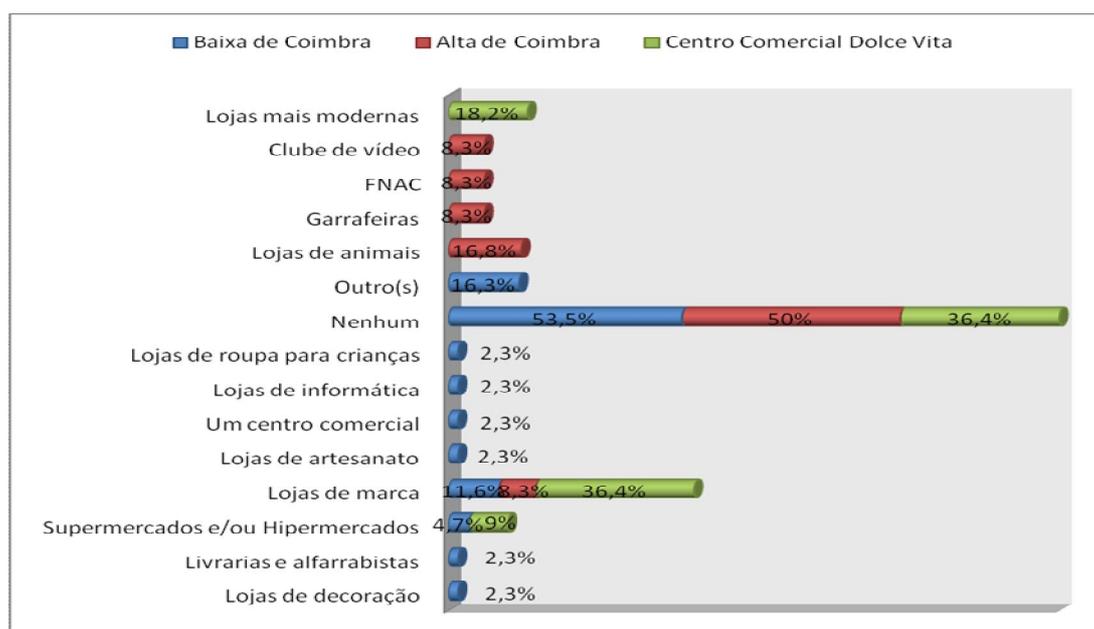


Gráfico XXX – Estabelecimentos que fazem falta na Baixa de Coimbra

Relativamente aos *equipamentos que possam fazer falta na Baixa*, é de referir o facto de a falta de *Nenhum* equipamento na Baixa de Coimbra ser maioritariamente referido pelos inquiridos da Baixa, salientando-se o facto de apenas os inquiridos da Alta de Coimbra e do Centro Comercial Dolce Vita terem feito referência à necessidade de *Espaços culturais*. A *Falta de parques de estacionamento* foi a categoria mais referida pelos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita e da Alta de Coimbra, ao contrário do que acontece com os inquiridos da Baixa. Os equipamentos de restauração e de diversão nocturna, passem ser também bastante importantes para os inquiridos sobretudo da Alta e do Centro Comercial Dolce Vita (Fonseca e Silva, 2009). Tendo em linha de conta que 20 % dos comerciantes inquiridos referem a realização de iniciativas de animação sócio-cultural como um dos aspectos que poderia “dar vida” à Baixa de Coimbra e 20% dos inquiridos do CCDV e 14,3% da Alta, referem a carência de espaços culturais na Baixa, podemos afirmar que se necessita de apostar nestes factores de forma melhorar a atractividade lúdica e cultural desta zona da cidade.

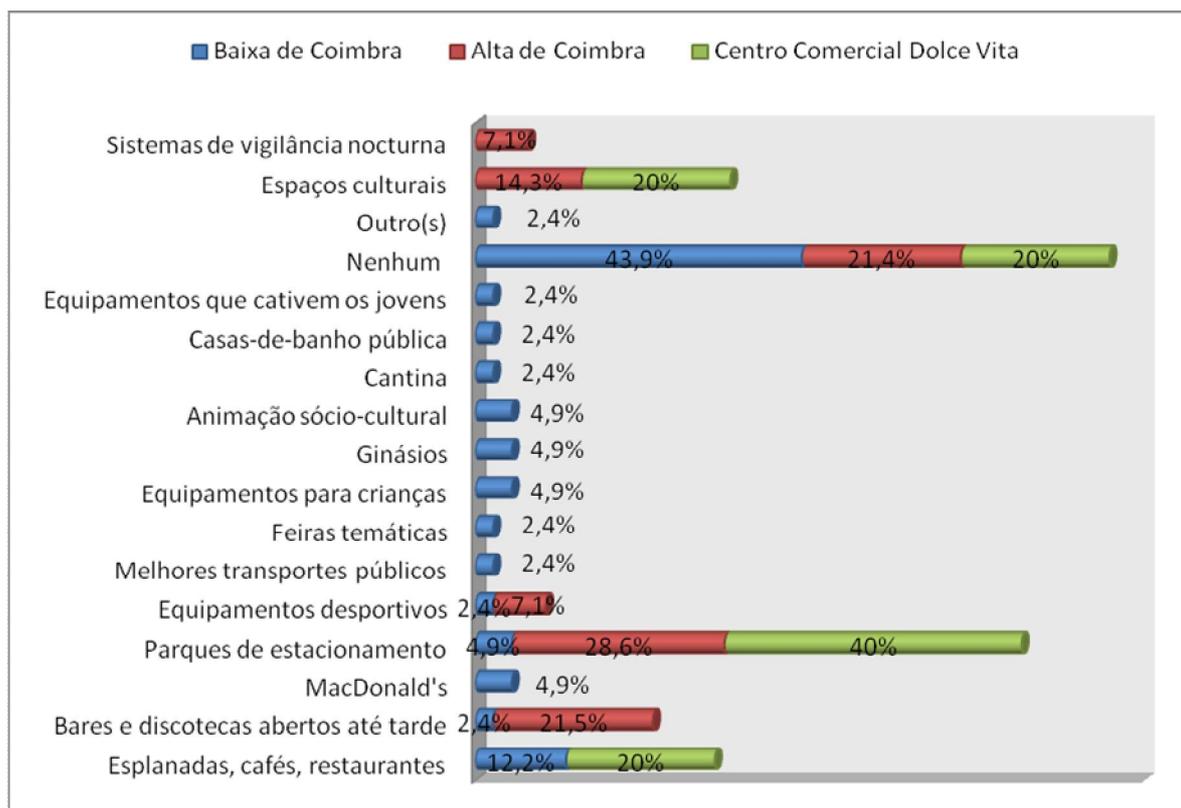


Gráfico XXXI – Equipamentos que fazem falta na Baixa de Coimbra

CONCLUSÃO

Este relatório teve por objectivo dar a conhecer o trabalho realizado ao longo de quatro meses no Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra. Este estágio permitiu-me pôr à prova aquilo que tinha aprendido ao longo do meu percurso académico, particularmente no âmbito dos métodos e das técnicas da investigação sociológica, sobretudo no que refere à construção de inquéritos.

Este trabalho foi direccionado para um estudo de caso acerca da Baixa de Coimbra. Pretendeu-se, ao longo do estágio, auscultar uma parte dos comerciantes e dos prestadores de serviços que nela estão integrados, através da aplicação de inquéritos por questionário. Através da deambulação pela Baixa de Coimbra foi possível caracterizar o comércio tradicional e detectar alguns dos seus problemas. Para além dos comerciantes e dos prestadores de serviços foi também inquirida a população em geral, na figura dos consumidores (visitantes/passantes da Baixa, Alta e Centro Comercial Dolce Vita).

Como vimos, o tecido comercial no nosso país é marcado por uma heterogeneidade de formatos comerciais e por uma grande diversidade comercial. Relativamente à Baixa de Coimbra, a diversidade comercial é notória, apesar de se destacar a predominância de lojas de vestuário para adulto, já adiantada por Balsas (1999), a par da existência de restaurantes, cafés, pastelarias e padarias. No que diz respeito à heterogeneidade comercial, verificamos que na opinião dos comerciantes conimbricenses, a variedade de escolha é mesmo um dos aspectos que favorece a comércio tradicional da Baixa de Coimbra, a par da qualidade da oferta que também a caracteriza. Comerciantes e consumidores estão em consonância nesta matéria, uma vez que a variedade de escolha parece ser para ambos uma das potencialidades do comércio tradicional da Baixa de Coimbra sendo este o principal motivo que os leva a este lugar.

Os inquéritos aplicados aos consumidores contradizem as posições de Brandão (1994) que aponta a baixa qualidade do comércio tradicional, como uma debilidade da Baixa de Coimbra. Quando foi pedido aos inquiridos que classificassem alguns aspectos relativos à Baixa, estes classificaram como *Bom*, todos os aspectos referidos no inquérito acerca da Baixa de Coimbra, apenas exceptuando a categoria relativa ao *Estacionamento*. Demonstrando estarem em concordância com os consumidores,

também os comerciantes vêem na *Falta de estacionamento*, um dos principais problemas da Baixa. Deste modo, pode deduzir-se que a falta de estacionamento é um dos principais factores que retrai e/ou inibe as idas das pessoas à Baixa de Coimbra.

A par da falta de estacionamento, a fraca presença de Lojas de Marca, já mencionada por Balsas (1999) é um dos elementos que empobrece a Baixa de Coimbra, e que é notado sobretudo pelos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita. Esta característica, que poderia constituir um elemento de atracção para a Baixa, acaba por remeter os clientes para os centros comerciais, onde este tipo de lojas predomina. Verifica-se ainda na opinião dos inquiridos, a falta de esplanadas, cafés e restaurantes, de parques de estacionamento, de equipamentos para crianças, de ginásios e de animação sócio-cultural.

Os equipamentos de restauração e de lazer, sobretudo na opinião dos consumidores são escassos na Baixa. Assim sendo, verifica-se que seria importante fazer uma aposta nestes equipamentos, de forma a aumentar a atractividade desta zona da cidade, não só ao nível lúdico e cultural mas também ao nível das sociabilidades e do convívio entre as pessoas.

Tal como já foi avançado por Cabrita (2002), entre outros autores, o comércio tradicional em Portugal padece de uma fraca penetração das inovações tecnológicas e de baixos níveis de modernização. Foi também isso que se constatou através dos inquéritos aplicados aos comerciantes. No que diz respeito, por exemplo, à utilização de um computador no estabelecimento comercial, perto de metade dos comerciantes inquiridos (47,3%) não possui um e destes 83,5% reitera não sentir necessidade de um computador e, deste modo, se compreende que 80,7% dos comerciantes não pense na sua aquisição. Assim se verifica a falta de interesse dos comerciantes pelas novas tecnologias e a sua despreocupação e falta de iniciativa para modernizar, ao nível tecnológico, o seu estabelecimento comercial.

Relativamente à Baixa de Coimbra, podemos notar que na opinião dos comerciantes se verifica não haver necessidade de formação dos funcionários (82,8%) nem intenções de investimento nesta área (74%), o que é revelador de uma ausência de preocupação com a melhoria da qualidade de atendimento.

Além dos baixos níveis de modernização e da débil presença de tecnologias nos estabelecimentos, o comércio tradicional da Baixa de Coimbra é também caracterizado por possuir estabelecimentos de cariz individual e/ou familiar, sendo estes espaços, maioritariamente arrendados (e com rendas muitas baixas em alguns casos, como mencionaram informalmente alguns dos comerciantes inquiridos).

Um outro aspecto, já antecipado por Balsas (1999), e que importa salientar, remete para a falta de participação e envolvimento dos comerciantes, no que respeita à tentativa de modernizar os estabelecimentos comerciais, mesmo com incentivos financeiros. De facto, vemos isso através dos inquéritos que foram aplicados aos comerciantes, quando 40% dos inquiridos refere não ter qualquer intenção de efectuar investimentos. Todavia, é possível realçar que se verifica uma inconsistência entre os discursos dos inquiridos e as suas práticas/intenções, uma vez que estes, apesar de não quererem investir, referem que aquilo que é necessário fazer para “dar vida” à Baixa, passa pela melhoria das condições das habitações/edifícios e pela renovação dos espaços comerciais. É incongruente que os comerciantes reconheçam que é necessário efectuar uma renovação nos espaços comerciais, mas que contudo não queiram fazer o investimento. Fica assim demonstrada a falta de vontade em inovar e modernizar, bem como a possível falta de capital económico para investir, ou então, o desejo que o investimento seja feito por outras entidades, que não os próprios comerciantes.

A renovação dos espaços comerciais e a criação de espaços culturais parecem, contudo, ser um elemento fundamental que necessita de investimento na Baixa de Coimbra de modo a assegurar o aumento dos consumos nesta zona da cidade, isto porque, como vimos ao longo deste trabalho, o acto de consumir, está actualmente interligado com as actividades ligadas ao lazer. Mostrámos também já anteriormente que a presença dos inquiridos na Alta e na Baixa se justifica pelo exercício da actividade laboral na Baixa de Coimbra e/ou na área envolvente, enquanto no Centro Comercial Dolce Vita está mais associada ao lazer e ao consumo. Se na opinião de 20% dos comerciantes a *Realização de iniciativas de animação sócio-cultural* são uma boa razão para atrair os indivíduos para a Baixa – excluindo a necessidade de o fazer por motivos de trabalho ou habitação –, bem como a *possibilidade de aliar as compras ao lazer* (10,8%), na opinião dos visitantes/passantes inquiridos o *Passeio e lazer* (18,8% na Baixa) bem como o *Encontro com colegas/amigos/familiares* (e o *Passeio e lazer* 17,5% –

em cada – na Alta) são também alguns dos motivos que levam os inquiridos à Baixa de Coimbra. A criação de espaços culturais na Baixa de Coimbra, é um dos aspectos referidos pelos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita e da Alta. Uma vez que 20% dos inquiridos do Centro Comercial Dolce Vita e 14,3% da Alta referem a carência de espaços culturais na Baixa, podemos assegurar que é necessário apostar nestes elementos de forma a melhorar a atractividade lúdica e cultural desta zona da cidade, e assim, promover a atracção das pessoas para a Baixa, sobretudo as camadas mais jovens.

O aparecimento de dois grandes centros comerciais em Coimbra, nos últimos 4 anos – o Centro Comercial Dolce Vita e o Fórum Coimbra inaugurados em 2005 e 2006, respectivamente – foi certamente um dos factores que contribuiu para o afastamento das pessoas da Baixa de Coimbra, sobretudo as camadas mais jovens o que se revelou prejudicial para o comércio tradicional desta zona da cidade. Pelo menos é isso que demonstram os discursos dos comerciantes uma vez que 20,2% dos comerciantes inquiridos referem que a *concorrência das grandes superfícies* como um dos aspectos que menos favorece o comércio da Baixa de Coimbra. Daqui se conclui que a expansão destes novos formatos comerciais é nefasta para o comércio tradicional, sobretudo se se constatar uma preferência dos indivíduos pelos centros comerciais em prol do comércio tradicional.

Assim, fica patente que existe uma necessidade de modernização e reestruturação da oferta e da diversidade comercial e cultural na Baixa de Coimbra, tornando esta zona da cidade mais propícia à diversão e ao lazer e torná-la capaz de captar a atenção das pessoas em geral e das camadas etárias mais jovens em particular.

Parece premente que se aposte numa revitalização comercial capaz de estimular o desenvolvimento económico, social e cultural e que arrisque na proliferação de espaços agradáveis e atraentes, de forma a despertar nos visitantes um interesse e uma vontade de voltar ao centro ao centro da cidade e de percorrer as ruas “estreitas e sinuosas” da Baixa de Coimbra.

BIBLIOGRAFIA

BALSAS, Carlos (1999), *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica. Ministério de Economia.

BALSAS, Carlos (2000), *O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira*. Relatório Final do Observatório do Comércio, Junho de 2000. Massachusetts: EUA.

BARRETA, João (2007), *Comércio, cidade e projectos de urbanismo comercial*. Setúbal.

BOURDIN, Alain (1986), "Le dépôt sacré", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXXXI, Paris, PUF.

BRANDÃO, Jorge Manuel Bastos (1994), *O comércio em Coimbra: a actividade retalhista alimentar num contexto de mudança*. Dissertação de mestrado em Geografia Regional. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

CABRITA, Jorge (2002), *Mudança Organizacional no Comércio a Retalho Português*. Dissertação de Mestrado em Sistemas Sócio-Organizacionais na Actividade Económica. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

CASALEIRO, Paula e **QUINTELA**, Pedro (2008). "As paisagens sonoras dos Centros Históricos de Coimbra e do Porto: um exercício de escuta", *VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Poderes e práticas*. 25 a 28 de Junho. Página consultada a 20 de Julho de 2009. Disponível em <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/127.pdf>>

CHASTELS, André (1986), "La notion de patrimoine", in Nora, Pierre, *Les Lieux de Mémoire*, Paris, Gallimard, pp. 405-450.

CRAVEIRO, Maria Teresa (2006), "Tentativas de Urbanismo Comercial nos Planos Municipais de Ordenamento". Página consultada a 20 de Agosto de 2009. Disponível em <http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2006/CraveiroMT_Text.pdf>

DUARTE, Teresinha (1997), *O comércio a retalho português no contexto europeu*. Coimbra: Gabinete de Estudos e prospectiva Económica

FERREIRA, Eduarda Lago (1999-2000), "Apontamentos sobre o lazer e o património urbano edificado no centro histórico de Vila Nova de Gaia". *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Geografia, I série*, vol. XV/XVI, pp. 117-129. Página consultada a 03 de Agosto de 2009. Disponível em <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1622.pdf>>.

FERNANDES, José A. V. Rio (1994/5), "Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa". *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Geografia, I série*, vol. X/XI, pp. 105-125. Página consultada a 26 de Agosto de 2009. Disponível em <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1591.pdf>>

FLORES, J. A. M. (1998) *Planos de Salvaguarda e Reabilitação de Centros Históricos em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Reabilitação da Arquitectura e Núcleos Urbanos. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

FONSECA, Marta (2009), *Relatório de análise dos inquéritos aos comerciantes da Baixa de Coimbra*. Coimbra: Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra (2009).

FONSECA, Marta e **SILVA**, Susana (2009), *Análise comparativa dos relatórios elaborados no âmbito dos inquéritos ao Comércio/serviços da Baixa e visitantes/passantes da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra*. Coimbra: Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra.

FORTUNA, Carlos; **FERREIRA**, Claudino; **PEIXOTO**, Paulo (2004), *Centros das cidades e políticas de regeneração. Observações etno-metodológicas sobre a Baixa de Coimbra*, comunicação apresentada na/o V Congresso da Associação Portuguesa de Sociologia, Braga: Universidade do Minho, 12 de Maio. Página consultada a 9 de Julho de 2009. Disponível em <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR460eba9de09e0_1.pdf>.

FORTUNA, Carlos (2006), "Centros Históricos e Patrimónios Culturais Urbanos: Uma avaliação e duas propostas para Coimbra". *Oficina do CES*, n.º 254. Página consultada a 26 de Maio de 2009. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/254/254.pdf>>

FRIAS e **PEIXOTO** (2002), "Representação imaginária da cidade. Processos de racionalização e de estetização do património urbano de Coimbra". *Oficina do CES*, n.º 183. Página consultada a 23 de Julho de 2009. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/183/183.pdf>>.

GIUSTI, Viviane; **NEVES**, Marlene y **DOMÈNECH**, Miquel (2008), A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital. *Athenea Digital*, 13, 121-132. Página consultada a 3 de Agosto de 2009. Disponível em <<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366/405>>

GOMES, Carina (2007), "Viver no centro da cidade: práticas, discursos e representações sobre a Baixa de Coimbra. *Oficina do CES*, n.º 280. Página consultada a 11 de Junho de 2009. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/280/280.pdf>>

ICOMOS (s.d), "Recomendações para a análise, conservação e restauro estrutural do património arquitectónico". Página consultada a 23 de Julho de 2009. Disponível em <<http://icomos.fa.utl.pt/documentos/cartasdoutrina/icomosrecomendacoesestruturas.pdf>>

INSTITUTO DE ESTUDOS REGIONAIS E URBANOS (2006), "Evolução do mercado imobiliário em zonas de intervenção pública em centros históricos". Relatório Final – VALUO. Página consultada a 23 de Julho de 2009. Disponível em <http://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=384&Itemid=450>

MARQUES, Maria Manuel (coord.), (2001), "Observar o Comércio em Portugal". Lisboa: Observatório do Comércio. Ministério da economia. Lisboa. Página consultada a 29 de Julho de 2009. Disponível em <<http://www.dgcc.pt/165.htm>>.

MOREIRA, Fernando; **OLIVEIRA**, José; **ALMEIDA**, José Carlos (s.d.), "O Projecto Especial De Urbanismo Comercial Do Centro Histórico De Évora: Contexto, Natureza E Resultados". Página consultada a 04 de Agosto de 2009. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/malhaurbana/article/view/78/50>>.

PEIXOTO, Paulo (1995), "A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 147-169.

PEIXOTO, Paulo (2002), "Os meios rurais e a descoberta do património". *Oficina do CES*, n.º 175. Página consultada a 23 de Julho de 2009. Disponível em <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/175/175.pdf>>

PEIXOTO, Paulo (2003) "*Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades*". *Sociologia*, 13, 211-226.

PEIXOTO, Paulo (2006), *O passado ainda não começou: funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português*. Tese de doutoramento em Sociologia, especialização em Sociologia do Desenvolvimento e da Transformação Social. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

PELBART, Peter (2003), *Vida Capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras.

REIS, Manuela (1999), "Cidadania e Património – Notas de uma pesquisa sociológica." *Sociologia Problemas e Práticas*, n.º 29 CIES, Celta Editora: Oeiras pp. 77-94.

RIBEIRO, Raquel (2008), "O consumo: uma perspectiva sociológica." *VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Poderes e práticas*. 25 a 28 de Junho. Página consultada a 20 de Julho de 2009. Disponível em <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>>

SALGUEIRO, Teresa Barata (1992), *A cidade em Portugal – uma Geografia Urbana*. Porto: Edições Afrontamento.

SALGUEIRO, Teresa Barata (1996), *Do Comércio à Distribuição – Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora.

SALGUEIRO, Teresa Barata (coord.), (2000), "Emprego e Empregabilidade no Comércio – Relatório Final". Lisboa: Grupo de Estudos Cidade e Comércio da Universidade de Lisboa. Observatório do Comércio.

SILVA, Susana (2009), *Relatório de análise dos inquéritos aos serviços da Baixa de Coimbra*. Coimbra: Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra.

TAVARES, Ana F. N. (2008), *Reabilitação urbana – o caso dos pequenos centros históricos*. Dissertação de mestrado em Engenharia do Ambiente. Lisboa: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Página consultada a 28 de Julho de 2009. Disponível em <http://dspace.fct.unl.pt/bitstream/10362/1396/1/Tavares_2008.pdf>

VARANDA, Marta (2000), "Os projectos de urbanismo comercial: a difusão de uma inovação", *Actas do IV Congresso Português de Sociologia – Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos*. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia, 17-19 de Abril. Página consultada a 20 de Julho de 2009. Disponível em <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462df3672e64d_1.PDF>

SITES CONSULTADOS

- Câmara Municipal de Coimbra – <http://www.cm-coimbra.pt>
- Centros de Estudos Sociais – <http://www.ces.uc.pt>
- Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios (ICOMOS) – <http://icomos.fa.utl.pt>
- Direcção-Geral das Actividades Económicas – <http://www.dgae.min-economia.pt>
- Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência – <http://www.dgcc.pt>
- Quadro de Referência Estratégico Nacional – <http://www.qren.pt>
- MaisCentro – <http://www.maiscentro.qren.pt>

ANEXOS

ANEXO I

*Inquérito aos Comerciantes da
Baixa de Coimbra*

Câmara Municipal de Coimbra
Gabinete para o Centro Histórico

Inquérito às Actividades Económicas da Baixa de Coimbra

Apresentação:

Inquérito realizado pelo Gabinete para o Centro Histórico da Câmara municipal de Coimbra, no âmbito das Actividades Económicas da Baixa de Coimbra. Sendo que, tem por objectivo a recolha de informação acerca das principais dificuldades sentidas pelos comerciantes desta zona da cidade.

Nº do inquérito:

Zona:

Nome do Estabelecimento: _____

Rua: _____

Nº de Polícia: _____ Andar: _____

Freguesia: _____

C.A.E.: _____

Actividade Comercial:

Grossista 1

Retalhista 2

Outro 3 Qual? _____

NS/NR -1

1 – Qual a natureza jurídica do seu estabelecimento comercial?

- Sociedade em Nome Colectivo 1
- Sociedade por Quota 2
- Sociedade Anónima 3
- Comandita Simples 4
- Comandita por Acções 5
- Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada 6
- Estabelecimento Individual de Responsabilidade Ilimitada 7
- Outra. 8 Qual? _____
- NS/NR -1

2 – Possui ou não um contrato de *franchising*?

- Sim 1
- Não 2
- NS/NR -1

3 – Qual o tipo de propriedade deste estabelecimento?

- Próprio 1
- Arrendado 2
- Outro. 3 Qual? _____
- NS/NR -1

4 – Em que ano iniciou a actividade?

└ └ └ └

NS/NR -1

5 – Possui mais do que um estabelecimento comercial em Coimbra?

- Sim 1
- Não 2 (Passar para a P7)
- NS/NR -1 (Passar para a P7)

6 – Esse outro estabelecimento fica localizado na Baixa de Coimbra?

- Sim 1
- Não 2
- NS/NR -1

7 – Na sua opinião, quais os aspectos que favorecem o comércio na Baixa de Coimbra?
(Responda no máximo a 3 opções)

- Qualidade do atendimento 1
- Variedade de escolha 2
- Qualidade da oferta 3
- Possibilidade de aliar as compras ao lazer 4
- Proximidade e localização 5
- Outro. 6 Qual? _____
- NS/NR -1

8 – E os aspectos que menos favorecem o comércio na Baixa de Coimbra? **(Responda no máximo a 3 opções)**

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| Desertificação | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Falta de estacionamento | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Concorrência das outras lojas | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Concorrência das grandes superfícies | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Falta de segurança | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Degradação dos espaços públicos e edifícios | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Difícil acesso e circulação | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 8 Qual? _____ | | |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> | -1 |

9 – O que acha que se poderia fazer para dar vida à Baixa? **(Responda no máximo a 3 opções)**

- | | | |
|---|--------------------------|----|
| Realizar iniciativas de animação sócio-cultural | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Promover uma maior organização do comércio | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Criar e cuidar dos espaços verdes | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Renovar os edifícios comerciais | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Melhorar as condições das habitações/edifícios | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 6 Qual? _____ | | |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> | -1 |

10 – Quais são os maiores problemas com que se debate na sua actividade?
(Responda no máximo a 3 opções)

- | | |
|---|-----------------------------|
| Falta de clientela | <input type="checkbox"/> 1 |
| Falta de estacionamento | <input type="checkbox"/> 2 |
| Concorrência | <input type="checkbox"/> 3 |
| Mau estado dos edifícios | <input type="checkbox"/> 4 |
| Falta de transportes | <input type="checkbox"/> 5 |
| Falta de pessoal qualificado | <input type="checkbox"/> 6 |
| Segurança | <input type="checkbox"/> 7 |
| Mau estado das ruas | <input type="checkbox"/> 8 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 9 Qual? _____ | |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> -1 |

11 – Acha que os funcionários do seu estabelecimento comercial têm necessidade de formação?

- | | |
|-------|-----------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> 1 |
| Não | <input type="checkbox"/> 2 |
| NAP | <input type="checkbox"/> -2 |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> -1 |

12 – Está a pensar investir em formação?

- | | |
|-------|-----------------------------|
| Sim | <input type="checkbox"/> 1 |
| Não | <input type="checkbox"/> 2 |
| NS/NR | <input type="checkbox"/> -1 |

13 – No seu estabelecimento comercial, existe ou não um computador?

Sim 1 (Passar para a P16)

Não 2

NS/NR -1

14 – Sente ou não necessidade, no seu estabelecimento comercial, de um computador?

Sim 1

Não 2

NS/NR -1

15 – Pondera vir a adquirir um computador com ligação à internet a curto prazo?

Sim 1 (Passar para a P18)

Não 2 (Passar para a P18)

NS/NR -1 (Passar para a P18)

16 – Tem ou não ligação à internet?

Sim 1

Não 2

NS/NR -1

17 – Para que tipo de operações usa o computador no seu estabelecimento comercial?

- Transacções 1
- Pagamentos 2
- Pesquisas 3
- Email 4
- Outro. 5 Qual? _____
- NS/NR -1

18 – Tem intenção de vir a investir no seu estabelecimento comercial?

- Sim 1
- Não 2 (Passar para dados pessoais)
- NS/NR -1 (Passar para dados pessoais)
- NAP -2 (Passar para dados pessoais)

19 – Que tipo de investimento pretende/gostaria de realizar? **(Responda no máximo a 3 opções)**

- Equipamentos informáticos 1
- Equipamentos de exposição e decoração 2
- Publicidade 3
- Em obras de:
- Remodelação 4
- Ampliação 5
- Conservação 6
- Outro. 7 Qual? _____
- NS/NR -1

Dados Pessoais do Inquirido:

Ano de Nascimento:

Sexo:

Masculino 1

Feminino 2

Habilitações Literárias:

Não sabe ler nem escrever 1

Sabe ler e escrever 2

1º Ciclo do Ensino Básico Incompleto (menos que a 4ª classe) 3

1º Ciclo do Ensino Básico Completo (4ª classe) 4

2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório) 5

3º Ciclo do ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do Liceu) 6

Ensino Secundário (10º/11º/12º ano ou antigo 7º ano) 7

Ensino Médio (Bacharelato) 8

Ensino Superior 9

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO II

*Inquérito aos Serviços
presentes na Baixa de Coimbra*

Câmara Municipal de Coimbra
Gabinete para o Centro Histórico

Inquérito às Actividades Económicas da Baixa de Coimbra

Apresentação:

Inquérito realizado pelo Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra, no âmbito das Actividades Económicas da Baixa de Coimbra. Sendo que, tem por objectivo a recolha de informação acerca de fracções de uso não residencial e comercial.

Não Preencher

Nº do inquérito:

Zona:

Nome do estabelecimento/escritório: _____

Rua: _____

Nº de Polícia: _____ Andar: _____

Freguesia: _____

Classificação da Actividade Económica (CAE) _____

1 – Do ponto de vista da utilização/propriedade onde se insere?

Proprietário 1

Arrendatário 2

Locatário 3

Outro. 4 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

2 – Em que ano iniciou a actividade?

└ └ └ └

Não Sabe/Não Responde

-1

3 – Quantas pessoas trabalham no seu estabelecimento/escritório?

4 – De acordo com as actuais necessidades do seu estabelecimento/escritório, pondera vir a aumentar o pessoal ao serviço?

Sim

1

Não

2 (Passar para a pergunta 6)

Não Sabe/Não Responde

-1

5 – Qual o tipo de contrato que julga ser o mais adequado às suas actuais necessidades?

Contrato de trabalho a prazo certo

1

Contrato de trabalho a prazo incerto

2

Contrato de trabalho a tempo parcial

3

Contrato de prestação de serviços

4

Estágio Profissional

5

Outro. 6 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde

-1

6 – Acha que o(s) seu(s) funcionário(s) têm necessidade de formação?

Sim 1

Não 2

Não se aplica -2

Não Sabe/Não Responde -1

7 – Está a pensar investir em formação?

Sim 1

Não 2

Não Sabe/Não Responde -1

8 – No seu estabelecimento/escritório, existe ou não um computador?

Sim 1 (Passar para a pergunta 11)

Não 2

Não Sabe/Não Responde -1

9 – Sente ou não necessidade, no seu estabelecimento/escritório, de um computador?

Sim 1

Não 2

Não Sabe/Não Responde -1

10 – Pondera vir a adquirir um computador com ligação à internet a curto prazo?

Sim 1 (Passar para a pergunta 13)

Não 2 (Passar para a pergunta 13)

Não Sabe/Não Responde -1 (Passar para a pergunta 13)

11 – Tem ou não ligação à internet?

Sim 1

Não 2

Não Sabe/Não Responde -1

12 – Para que tipo de operações utiliza o computador no seu estabelecimento/escritório?

Transacções 1

Pagamentos 2

Pesquisas 3

Email 4

Outro. 5 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

13 – Tem intenção de vir a investir no seu estabelecimento/escritório?

Sim 1

Não 2 (Passar para Dados Pessoais do Inquirido)

Não Sabe/Não Responde -1

Não se aplica -2 (Passar para Dados Pessoais do Inquirido)

14 – Que tipo de investimento pretende/gostaria de realizar? (Responda no máximo a 3 opções)

Equipamentos informáticos 1

Decoração 2

Publicidade 3

Em obras de:

Remodelação 4

Ampliação 5

Conservação 6

Outro. 7 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

Dados Pessoais do Inquirido:

Ano de Nascimento:

Sexo: Masculino 1 Feminino 2

Habilitações Literárias:

Não sabe ler nem escrever 1

Sabe ler e escrever 2

1º Ciclo do Ensino Básico Incompleto (menos que a 4ª classe) 3

1º Ciclo do Ensino Básico Completo (4ª classe) 4

2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório) 5

3º Ciclo do ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do Liceu) 6

Ensino Secundário (10º/11º/12º ano ou antigo 7º ano) 7

Ensino Médio (Bacharelato) 8

Ensino Superior 9

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO III

*Inquérito aos
visitantes/passantes da Baixa
de Coimbra*

Câmara Municipal de Coimbra
Gabinete para o Centro Histórico

Inquérito aos Comportamentos/Atitudes dos Consumidores

Apresentação:

Inquérito realizado pelo Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra. Sendo que, tem por objectivo a recolha de informação acerca dos comportamentos e atitudes dos consumidores face ao comércio tradicional na Baixa de Coimbra.

Nº do inquérito:

Local de Inquirição: _____

Freguesia: _____

1 – Com que frequência vêm à Baixa de Coimbra?

Todos os dias 1

2/3 vezes por semana 2

1 vez por semana 3

1 vez por mês 4

Ocasionalmente 5

Não Sabe/Não Responde -1

2 – Qual o principal motivo que o traz a esta zona da cidade?

- | | |
|---|-----------------------------|
| Emprego | <input type="checkbox"/> 1 |
| Habitação | <input type="checkbox"/> 2 |
| De passagem para o emprego ou habitação | <input type="checkbox"/> 3 |
| Encontro com colegas/amigos/familiares | <input type="checkbox"/> 4 |
| Compras | <input type="checkbox"/> 5 |
| Passeio e lazer | <input type="checkbox"/> 6 |
| Tomar o pequeno-almoço/Almoço/lanche/jantar | <input type="checkbox"/> 7 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 8 Qual? _____ | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

3 – Com que frequência vêm ao fim-de-semana à Baixa de Coimbra?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Todos/quase todos os fins-de-semana | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2/3 fins-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 2 |
| 1 fim-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> 4 |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

4 – Qual o principal motivo que o traz ao fim-de-semana a esta zona da cidade?

- Emprego 1
- Habitação 2
- De passagem para o emprego ou habitação 3
- Encontro com colegas/amigos/familiares 4
- Compras 5
- Passeio e lazer 6
- Tomar o pequeno-almoço/Almoçar/lanchar/jantar 7
- Outro. 8 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

5 – Tem por hábito fazer compras nos estabelecimentos comerciais da Baixa de Coimbra?

- Sim 1
- Não 2 (Passar para a P7)
- Não Sabe/Não Responde -1

6 – Se sim, que tipo de produtos?

- Vestuário 1
- Perfumaria 2
- Calçado 3
- Equipamentos para o lar 4
- Bens alimentares 5
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

7 – Com que regularidade efectua compras na Baixa de Coimbra?

- Diariamente 1
- Semanalmente 2
- Mensalmente 3
- Ocasionalmente 4
- Nunca 5
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

8 – Quais os motivos que o(a) levam a não efectuar compras com regularidade na Baixa de Coimbra? (Passar para a P10)

9 – Como se desloca para efectuar as suas compras na Baixa de Coimbra?

- Transportes públicos 1
- Transporte próprio 2
- Bicicleta 3
- A pé 4
- Outro. 5 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

10 – Que tipo de comércio prefere?

Comércio tradicional 1

Centros comerciais 2

Outro. 3 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

11 – Como classifica os seguintes aspectos, relativamente ao comércio na Baixa de Coimbra?

	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	NS/NR
Qualidade do atendimento					
Qualidade dos produtos					
Variedade de produtos					
Localização					
Horários de abertura/encerramento					
Rapidez do serviço					
Estacionamento					
Transportes públicos					

12 – Que tipo de estabelecimento comercial julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

13 – Que outro tipo de equipamentos julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

Dados Pessoais

Finalmente, gostava de lhe fazer algumas perguntas a seu respeito, apenas para fins estatísticos.

1 – Em que ano nasceu?

2 – Sexo:

Masculino 1

Feminino 2

3 – Que grau de ensino completou?

Não sabe ler nem escrever 1

Sabe ler e escrever 2

1º Ciclo do Ensino Básico Incompleto (menos que a 4ª classe) 3

1º Ciclo do Ensino Básico Completo (4ª classe) 4

2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório) 5

3º Ciclo do ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do Liceu) 6

Ensino Secundário (10º/11º/12º ano ou antigo 7º ano) 7

Ensino Médio (Bacharelato) 8

Ensino Superior 9

4 – Qual é a sua condição perante o trabalho, está?

Empregado(a) 1

Desempregado(a) 2

Estudante 3

Doméstico(a) 4

Reformado(a) 5

Outro. 6 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO IV

*Inquérito aos
visitantes/passantes da Alta de
Coimbra*

Câmara Municipal de Coimbra
Gabinete para o Centro Histórico

Inquérito aos Comportamentos/Atitudes dos Consumidores

Apresentação:

Inquérito realizado pelo Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra. Sendo que, tem por objectivo a recolha de informação acerca dos comportamentos e atitudes dos consumidores face ao comércio tradicional na Baixa de Coimbra.

Nº do inquérito:

Local de Inquirição: _____

Freguesia: _____

1 – Que tipo de comércio prefere?

Comércio tradicional 1

Centros comerciais 2

Outro. 3 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

2 – Habitualmente onde costuma efectuar as suas compras?

Comércio tradicional 1

Centros comerciais 2

Outro. 3 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

3 – Tem por hábito fazer compras nos estabelecimentos comerciais da Baixa de Coimbra?

- Sim 1
- Não 2 (Passar para a P5)
- Não Sabe/Não Responde -1

4 – Se sim, que tipo de produtos?

- Vestuário 1
- Perfumaria 2
- Calçado 3
- Equipamentos para o lar 4
- Bens alimentares 5
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

5 – Com que regularidade efectua compras na Baixa de Coimbra?

- Diariamente 1
- Semanalmente 2
- Mensalmente 3
- Ocasionalmente 4
- Nunca 5 (Passar para a P7)
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

6 – Como se desloca para efectuar as suas compras na Baixa de Coimbra?

- Transportes públicos 1
- Transporte próprio 2
- Bicicleta 3
- A pé 4
- Outro. 5 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

7 – Como classifica os seguintes aspectos, relativamente ao comércio na Baixa de Coimbra?

	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	NS/NR
Qualidade do atendimento					
Qualidade dos produtos					
Variedade de produtos					
Localização					
Horários de abertura/encerramento					
Rapidez do serviço					
Estacionamento					
Transportes públicos					

8 – Que tipo de estabelecimento comercial julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

9 – Que outro tipo de equipamentos julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

10 – Com que frequência vai à Baixa de Coimbra?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|-------------------|
| Todos os dias | <input type="checkbox"/> 1 | Passar para a P13 |
| 2/3 vezes por semana | <input type="checkbox"/> 2 | Passar para a P13 |
| 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> 3 | Passar para a P13 |
| 1 vez por mês | <input type="checkbox"/> 4 | Passar para a P13 |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> 5 | |
| Nunca | <input type="checkbox"/> 6 | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 | |

11 – Quais os motivos que o(a) levam a não frequentar com regularidade a Baixa de Coimbra? (Passar para a P13)

12 – Qual o principal motivo que o leva a esta zona da cidade?

- | | |
|---|-----------------------------|
| Emprego | <input type="checkbox"/> 1 |
| Habitação | <input type="checkbox"/> 2 |
| De passagem para o emprego ou habitação | <input type="checkbox"/> 3 |
| Encontro com colegas/amigos/familiares | <input type="checkbox"/> 4 |
| Compras | <input type="checkbox"/> 5 |
| Passeio e lazer | <input type="checkbox"/> 6 |
| Tomar o pequeno-almoço/Almoço/lanche/jantar | <input type="checkbox"/> 7 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 8 Qual? _____ | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

13– Com que frequência vai ao fim-de-semana à Baixa de Coimbra?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| Todos/quase todos os fins-de-semana | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2/3 fins-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 2 |
| 1 fim-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> 4 |
| Nunca | <input type="checkbox"/> 5 (Passar para DP) |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

14- Qual o principal motivo que o leva ao fim-de-semana a esta zona da cidade?

- Emprego 1
- Habitação 2
- De passagem para o emprego ou habitação 3
- Encontro com colegas/amigos/familiares 4
- Compras 5
- Passeio e lazer 6
- Tomar o pequeno-almoço/Almoço/lanche/jantar 7
- Outro. 8 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

Dados Pessoais

Finalmente, gostava de lhe fazer algumas perguntas a seu respeito, apenas para fins estatísticos.

1 - Em que ano nasceu?

2 - Sexo:

Masculino 1

Feminino 2

3 – Que grau de ensino completou?

- Não sabe ler nem escrever 1
- Sabe ler e escrever 2
- 1º Ciclo do Ensino Básico Incompleto (menos que a 4ª classe) 3
- 1º Ciclo do Ensino Básico Completo (4ª classe) 4
- 2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório) 5
- 3º Ciclo do ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do Liceu) 6
- Ensino Secundário (10º/11º/12º ano ou antigo 7º ano) 7
- Ensino Médio (Bacharelato) 8
- Ensino Superior 9

4 – Qual é a sua condição perante o trabalho, está?

- Empregado(a) 1
- Desempregado(a) 2
- Estudante 3
- Doméstico(a) 4
- Reformado(a) 5
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO V

*Inquérito aos
visitantes/passantes do Centro
Comercial Dolce Vita de
Coimbra*

Câmara Municipal de Coimbra
Gabinete para o Centro Histórico

Inquérito aos visitantes/passantes

Apresentação:

Inquérito realizado pelo Gabinete para o Centro Histórico da Câmara Municipal de Coimbra. Sendo que, tem por objectivo a recolha de informação acerca dos comportamentos e atitudes dos consumidores face ao comércio tradicional na Baixa de Coimbra.

Nº do inquérito:

Local de Inquirição: _____

Freguesia: _____

1 – Com que frequência vêm ao Centro Comercial?

Todos os dias 1

2/3 vezes por semana 2

1 vez por semana 3

1 vez por mês 4

Ocasionalmente 5

Não Sabe/Não Responde -1

2 – Qual o principal motivo que o traz aqui?

- | | |
|---|-----------------------------|
| Emprego | <input type="checkbox"/> 1 |
| Cinema | <input type="checkbox"/> 2 |
| Encontro com colegas/amigos/familiares | <input type="checkbox"/> 3 |
| Compras | <input type="checkbox"/> 4 |
| Passeio e lazer | <input type="checkbox"/> 5 |
| Tomar o pequeno-almoço/Almoçar/lanchar/jantar | <input type="checkbox"/> 6 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 7 Qual? _____ | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

3 – Com que frequência vêm ao fim-de-semana ao Centro Comercial?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Todos/quase todos os fins-de-semana | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2/3 fins-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 2 |
| 1 fim-de-semana por mês | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> 4 |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

4 – Qual o principal motivo que o traz ao Centro Comercial durante o fim-de-semana?

- | | |
|---|-----------------------------|
| Emprego | <input type="checkbox"/> 1 |
| Cinema | <input type="checkbox"/> 2 |
| Encontro com colegas/amigos/familiares | <input type="checkbox"/> 3 |
| Compras | <input type="checkbox"/> 4 |
| Passeio e lazer | <input type="checkbox"/> 5 |
| Tomar o pequeno-almoço/Almoçar/lanchar/jantar | <input type="checkbox"/> 6 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 7 Qual? _____ | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

5 – Tem por hábito fazer compras nos Centros Comerciais?

- | | |
|-----------------------|---|
| Sim | <input type="checkbox"/> 1 |
| Não | <input type="checkbox"/> 2 (Passar para a P7) |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

6 – Se sim, que tipo de produtos?

- | | |
|---|-----------------------------|
| Vestuário | <input type="checkbox"/> 1 |
| Perfumaria | <input type="checkbox"/> 2 |
| Calçado | <input type="checkbox"/> 3 |
| Equipamentos para o lar | <input type="checkbox"/> 4 |
| Bens alimentares | <input type="checkbox"/> 5 |
| Outro. <input type="checkbox"/> 6 Qual? _____ | |
| Não Sabe/Não Responde | <input type="checkbox"/> -1 |

7 – Com que regularidade efectua compras no Centro Comercial?

- Diariamente 1
- Semanalmente 2
- Mensalmente 3
- Ocasionalmente 4
- Nunca 5
- Outro. 6 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

8 – Como se desloca para efectuar as suas compras no Centro Comercial?

- Transportes públicos 1
- Transporte próprio 2
- Bicicleta 3
- A pé 4
- Outro. 5 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

9– Que tipo de comércio prefere?

- Comércio tradicional 1
- Centros comerciais 2
- Outro. 4 Qual? _____
- Não Sabe/Não Responde -1

10 – Tem por hábito fazer compras na Baixa de Coimbra?

- Sim 1 (ignorar pergunta 12)
- Não 2 (Passar para P12)
- Não Sabe/Não Responde -1

11 – Quais os motivos que o levam a fazer compras na Baixa de Coimbra?

- Qualidade do atendimento 1
- Variedade de escolha 2
- Qualidade da oferta 3
- Possibilidade de aliar as compras ao lazer 4
- Proximidade e localização 5
- Outro. 6 Qual? _____
- NS/NR -1

12 – Quais os motivos que o levam a não fazer compras na Baixa de Coimbra?

- Falta de estacionamento 1
- Falta de segurança 2
- Difícil acesso e circulação 3
- Falta de lojas de marca 4
- Atendimento 5
- Encerramento das lojas à hora de almoço 6
- Outro. 7 Qual? _____
- NS/NR -1

13 – Como classifica os seguintes aspectos, relativamente aos estabelecimentos comerciais do Centro Comercial?

	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	NS/NR
Qualidade do atendimento					
Qualidade dos produtos					
Variedade de produtos					
Localização					
Horários de abertura/encerramento					
Rapidez do serviço					
Estacionamento					
Transportes públicos					

14 – Que tipo de estabelecimento comercial julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

15 – Que outro tipo de equipamentos julga fazer falta na Baixa de Coimbra?

Dados Pessoais

Finalmente, gostava de lhe fazer algumas perguntas a seu respeito, apenas para fins estatísticos.

1 - Em que ano nasceu?

2 - Sexo:

Masculino 1

Feminino 2

3 - Que grau de ensino completou?

Não sabe ler nem escrever 1

Sabe ler e escrever 2

1º Ciclo do Ensino Básico Incompleto (menos que a 4ª classe) 3

1º Ciclo do Ensino Básico Completo (4ª classe) 4

2º Ciclo do Ensino Básico (antigo Ciclo Preparatório) 5

3º Ciclo do ensino Básico (9º ano ou antigo 5º ano do Liceu) 6

Ensino Secundário (10º/11º/12º ano ou antigo 7º ano) 7

Ensino Médio (Bacharelato) 8

Ensino Superior 9

4- Qual é a sua condição perante o trabalho, está?

Empregado(a) 1

Desempregado(a) 2

Estudante 3

Doméstico(a) 4

Reformado(a) 5

Outro. 6 Qual? _____

Não Sabe/Não Responde -1

ANEXO VI

*Cronologia das Actividades
Desenvolvidas*

Cronologia das Actividades desenvolvidas ao longo do estágio

- 16 de Fevereiro** – Início do estágio;
- 25 de Fevereiro** – Aplicação do Pré-teste na Rua Direita
- 26 de Fevereiro a 19 de Março** – Aplicação dos inquéritos aos comerciantes da Baixa de Coimbra;
- 23 de Março** – Construção da base de dados e início da inserção dos dados;
- 26 de Março** – Elaboração dos inquéritos a aplicar aos Serviços presentes na Baixa de Coimbra;
- 30 de Março** – Início da aplicação dos inquéritos aos serviços presentes na Baixa de Coimbra. A construção da base de dados e inserção dos inquéritos, foi efectuada, gradualmente, durante o período de inquirição.
- 9 de Abril** – Início da análise das bases de dados (Comerciantes e Serviços);
- 15 de Abril** – Entrega definitiva dos relatórios (Comerciantes e Serviços);
- 16 de Abril** – Início da análise do Primeiro Estudo Comparativo do IERU;
- 14 de Maio** – Elaboração dos inquéritos para aplicar aos visitantes/passantes da Baixa/Alta/Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra e aplicação dos inquéritos nos dias subsequentes;
- 1 de Junho** – Construção das três bases de dados;
- 2 e 3 de Junho** – Inserção dos dados;
- 4 de Junho** – Início da análise das bases de dados;
- 15 de Junho** – Entrega dos relatórios dos visitantes/passantes da Baixa e do Centro Comercial Dolce Vita de Coimbra;
- 24 de Junho** – Entrega do relatório dos visitantes/passantes da Alta de Coimbra;
- 7 de Julho** – Entrega dos Estudos Comparativos. Término do estágio.

