



# CIDADES E TERRITÓRIOS

- **Alguns Princípios Nucleares**
  
- **Plano Sectorial de Comércio**

**José António Cortez**

Novembro/2014

# Alguns Princípios Nucleares

## PRINCÍPIO 1:

É essencial dispor de uma **política de ordenamento do território**, organizada no **plano nacional**, regional e local e consubstanciada em instrumentos legais claros, normativos e cujo cumprimento seja objecto de eficaz controlo. A recém aprovada “Lei de Bases dos Solos, do Urbanismo e do Ordenamento do Território” vai no sentido certo, esperando-se que a restante legislação seja produzida e aprovada com celeridade.



## PRINCÍPIO 2:

Uma política de ordenamento do território tem que contemplar o planeamento urbano, área em que a relevância do interesse público implicado obriga a que a lógica do mercado e dos múltiplos interesses individuais lhe estejam subordinados.



## PRINCÍPIO 3:

O planeamento urbano para ser eficaz e permitir um desenvolvimento sustentado das nossas cidades tem que partir de uma **abordagem integradora das suas diferentes vertentes**, com especial ênfase para as **actividades económicas**, cujo modo de inserção espacial (nomeadamente no comércio e serviços) é essencial para o sucesso de uma “política de cidade”.



## PRINCÍPIO 4:

A inserção espacial das diferentes actividades económicas não pode, nem ser o mero resultado das ofertas livremente orientadas pelo sector imobiliário, nem estar condicionada por critérios proteccionistas que limitem a pluralidade das ofertas ou uma saudável e leal concorrencialidade. As regras a introduzir devem basear-se em **critérios de ordenamento e de gestão espacial**, orientados para a coesão, o equilíbrio e a qualidade do espaço urbano e a satisfação não apenas das necessidades materiais das pessoas mas da **qualidade de vida** (a começar na vertente ambiental) das nossas cidades.



## PRINCÍPIO 5:

A gestão dos instrumentos de política ampliando as diferentes actividades económicas deve fazer-se preferencialmente na base de uma **parceria entre o pública e o privado** (Câmaras / Associações), no “interface” entre a organização do espaço público e a qualificação do serviço prestado a nível das empresas e respectivos estabelecimentos.



## PRINCÍPIO 6:

Uma cidade projecta permanentemente o seu passado no presente e no futuro e neste sentido a valorização dos centros históricos, a sua permanente requalificação (na perspectiva não apenas da reabilitação mas da regeneração) impõem a necessidade de investir no tecido urbano consolidado, combatendo uma lógica de “terra queimada” e de crescimento extensivo das nossas cidades. Esta é uma preocupação essencial que apela, quer à mobilização de investimentos públicos, quer à atracção de investimento privado, quer à concessão de incentivos às unidades existentes carecidas de se reconverterem ou renovarem.

## PRINCÍPIO 7:

Para além da concorrencialidade que existe entre países, também as cidades concorrem entre si (umas no plano internacional, outras no plano nacional e outras ainda no plano regional). As cidades ganhadoras são aquelas que conseguem atrair investimento e captar pessoas e rendimentos. Ou seja, para atraírem recursos e tirarem partido da crescente mobilidade de pessoas e bens as cidades têm que investir em factores de diferenciação competitiva (especializarem-se, de acordo com as características naturais e culturais que podem potenciar). Isto significa que não lhes basta apenas ter um Plano mas que necessitam estar imbuídas de um Projecto de que aquele deve ser expressão.



- **PLANO SECTORIAL DO COMÉRCIO**

# Plano Sectorial do Comércio

**1.** De acordo com a “**Lei de Bases Gerais da Política Pública de Solos, de Ordenamento do Território e de Urbanismo**”:

“Os programas sectoriais estabelecem no âmbito nacional, a incidência territorial da programação ou concretização de políticas públicas dos diversos sectores da administração central do Estado, nomeadamente nos domínios da defesa, segurança pública, prevenção de riscos, ambiente, recursos hídricos, conservação da natureza e da biodiversidade, transportes, comunicações, energia, cultura, saúde, turismo, agricultura, florestas, **comércio**, ou indústria”. (art. 40º, nº3)

# Plano Sectorial do Comércio

- 2.** A CCP tem vindo a defender a elaboração de um **Plano Sectorial de Comércio (PSC)**, enquanto **instrumentos de política pública inserindo no âmbito das políticas de ordenamento do território e de urbanismo.**

Neste sentido apresentámos ao Governo um documento estruturado contendo as grandes linhas de preparação do referido Plano. A saber:

- 1º Diagnóstico** da situação existente em Portugal ao nível do sector do comércio, com utilização de informação quantificada;
- 2º** Explicitação de **referenciais e indicadores qualitativos e quantitativos a utilizar** no contexto dos planos municipais e intermunicipais;

# Plano Sectorial do Comércio

**3º** Definição de uma **estratégia ao nível das políticas de “urbanismo comercial”** que permita conjugar coesão do espaço urbano, qualificação e inovação das ofertas, assegurando a diversidade e a sustentabilidade dos projectos do ponto de vista do seu impacto ambiental, pensando a instalação de espaços comerciais não como meros exercícios individualizados mas inserindo-os no plano do seu relacionamento com o espaço envolvente e com a dinâmica comercial existente ou a criar (um comércio inclusivo).

**4º** Identificação dos **instrumentos de concretização do Plano**, seja na articulação deste com os Planos de âmbito municipal, seja na sua aplicação, através de um modelo que envolva os agentes económicos (via associações).

# Plano Sectorial do Comércio

## 3. O PSC tem como objectivos essenciais:

- ✓ Contribuir para um modelo de desenvolvimento urbano mais harmonioso e coeso, combatendo a fragmentação e a desqualificação dos espaços/áreas consolidadas e, em especial, a degradação dos seus “centros históricos”;
- ✓ Assegurar que as ofertas comerciais a criar são dotadas de sustentabilidade e não contribuem para a desqualificação/degradação do espaço urbano (espaços comerciais devolutos e de difícil reconversão ao nível do edificado com elevado impacto ambiental negativo);

# Plano Sectorial do Comércio

- ✓ Monitorar as ofertas comerciais de acordo com a procura, seja em termos quantitativos, seja em termos qualitativos (diversidade e acessibilidade);
- ✓ Colocar o comércio como sendo um elemento essencial das políticas de requalificação dos centros históricos urbanos a realizar, o que implica a adopção de critérios de urbanismo comercial.

# Plano Sectorial do Comércio

4. Neste sentido, vemos o PSC como tendo:
- ✓ Uma **dimensão informativa e prospectiva**, traduzida num melhor conhecimento da realidade do sector do comércio e das tendências em curso em articulação com a satisfação das necessidades de consumo e com a sua capacidade de atracção das pessoas;
  - ✓ Uma **dimensão orientadora**, seja para os agentes económicos, seja para o exercício regular de planeamento urbano;
  - ✓ Uma **dimensão estratégica** na requalificação dos espaços urbanos, introduzindo uma abordagem em que o urbanismo comercial é vector essencial.