

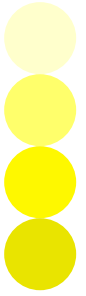


Estudo sobre a implantação de Superfícies comerciais em Peniche

RELATORIO FINAL
MARÇO 2008



ESPAÇO E DESENVOLVIMENTO



SUMÁRIO EXECUTIVO

1 Antecedentes

As preocupações com as alterações de filosofia e formatos do tecido comercial bem como as perturbações que tal acarreta para a estrutura económica já existente tem suscitado junto dos decisores políticos a adopção de medidas que minimizem essas consequências, ao mesmo tempo que satisfaçam as legítimas expectativas de consumidores e contribuam para natural e desejável modernização das práticas comerciais.

Ainda nesta lógica de regulação por parte da administração local, a preocupação centra-se também em garantir que as apostas feitas nos respectivos municípios tenham um razoável grau de sucesso empresarial, já que correspondem a investimentos não só financeiros, como imobiliários de vulto, marcando a paisagem urbana. Estes novos elementos devem ser uma referência pela imagem, mas igualmente pela capacidade em gerar animação, fluxos e interesses assumindo-os como pólos/centralidades urbanas..

Casos interessantes de aplicação prática desta política de urbanismo comercial podem ser encontrados em Évora, Caldas da Rainha ou Leiria, seguindo sempre metodologias diferentes - mais ou menos quantitativas - mas procurando atingir objectivos que cobrem preocupações idênticas.

2 Justificação

Peniche tem registado, nos últimos anos, alterações sensíveis na sua forma urbana, volume e pressão demográfica e ainda na estrutura social. Este dinamismo encontra explicação em diversos domínios mas o quadro de acessibilidades regionais, a re-orientação da sua vocação económica e a qualificação urbana a que tem vindo a ser submetida serão, provavelmente, as mais fortes.

Os territórios quando sujeitos a tensões desta amplitude não deixam de ficar marcados pela mudança, sendo que, por vezes, a transformação chega em determinados momentos e em determinados locais a ser dolorosa pelas consequências que acarreta. Neste processo, um dos indicadores mais claros da mudança em curso situa-se exactamente nos padrões de procura e oferta comercial.

As alterações no comércio e distribuição são generalizadas, abrangendo quase todos os territórios e agora com uma capacidade de irradiação muito mais alargada que os formatos comerciais tradicionais, quer pela sedução exercida através da promoção agressiva, quer pelo explosivo aumento da taxa de motorização, quer ainda pela rede actual de acessibilidades.

O concelho de Peniche não poderia escapar a esta nova realidade, já visível na presença de 17 Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR)¹ e envolvido por muitas outras nos concelhos vizinhos, disputando a procura situada no seu território.

Acontece que o fenómeno não estancou e é necessário antecipar os efeitos do alargamento da oferta concelhia em estabelecimentos desta natureza, quer nas que já existem, quer no restante tecido comercial de natureza mais convencional - comércio tradicional. Acresce que as propostas de instalação são cada vez mais “agressivas” contemplando valências até agora não constantes da demais oferta da concorrência como pronto-a-vestir e electrodomésticos.

A delicadeza desta situação levou a autarquia, naturalmente, a preparar um Estudo que não só fizesse o balanço actualizado da situação existente quanto à oferta concelhia e supra-concelhia, mas também quanto à procura de suporte, seja ela de residentes, seja de não-residentes (população sazonal).

3 Objectivos

São visíveis as dinâmicas que atingiram Peniche em múltiplos domínios e, por isso, são naturais as consequências que tiveram no plano comercial, designadamente, com o surgimento de várias UCDR como resposta a essas transformações.

Estes ajustamentos não se fazem de forma directa, mecânica e perfeita, pelo que, progressivamente, verificou-se ser necessário acautelar a manutenção de alguma base de apoio comercial no centro para não lesar nem comerciantes nem a própria imagem e vida da cidade. Como vimos, isso não foi exclusivo de Peniche tendo despertado a atenção de muitas outras cidades.

As preocupações com o caso de Peniche foram assumidas, desde logo, pela autarquia (como prova a realização deste trabalho), mas foi acompanhado pela Associação Comercial, Industrial e de Serviços do Concelho de Peniche tendo por “objectivo geral analisar a sustentabilidade em termos qualitativos (especialização) e quantitativos, de instalação de unidades comerciais tipo UCDR em Peniche, face ao mercado potencial do Concelho e tendo em consideração as unidades comerciais já existentes e a instalar, quer no Concelho, quer nos concelhos limítrofes e a atracção que estes já exercem”.

Para além destas entidades a preocupação foi sentida de forma mais alargada, designadamente, noutros sectores políticos como bem o provam os manifestos elaborados pelas forças políticas representadas na autarquia.

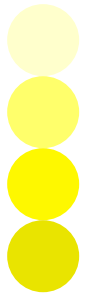
¹ Para efeitos deste estudo optou-se por manter a designação UCDR apesar deste não fazer já parte do diploma legal, a Lei 12/2004, que passou a fazer a distinção através da área comercial dos estabelecimentos. Consideramos que por fazer parte do léxico comum da temática das superfícies de retalho não faria sentido remove-lo ou substituí-lo.

Esta preocupação generalizada não deve ser vista isoladamente de outras iniciativas assumidas pela autarquia como será o caso do Estudo Estratégico de Desenvolvimento - Magna Carta 2025- dado que se poderia correr o risco de se preconizar um futuro para o Concelho feito de lógicas e percursos diferentes.

4 Diagnóstico

Uma matriz de balanço entre os pontos fortes e fracos identificados na caracterização serve de base ao diagnóstico prospectivo a adoptar:

| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---------------------------|--|--|
| Dinâmicas socioeconómicas | <p>Crescimento demográfico positivo;</p> <p>Quinto concelho com maior volume demográfico dos 12 da Região Oeste, contando com 28 488 residentes em 2006;</p> <p>As estimativas da população residente para 2006 permitem dar conta da contínua tendência de crescimento populacional de Peniche, embora com um abrandamento nos últimos anos (+4,3%);</p> <p>Entre 2001 e 2005 Peniche aumentou a sua população quer por via do aumento do número de nascimentos, quer pela entrada de imigrantes;</p> <p>De 8670 famílias em 1991 passou para 9794 em 2001 (+13%), bastante acima do crescimento populacional que se ficou pelos 5,5% no mesmo período;</p> <p>Evolução recessiva na taxa de analfabetismo (passou de 14,4% para 11,1%, em 2001);</p> | <p>Grande assimetria na distribuição dos efectivos demográficos: Peniche (Ajuda) e Atouguia da Baleia concentram, em conjunto, cerca de 60% do total da população do Concelho. Inversamente, a freguesia nascente - Serra d'el Rei - é aquela que regista uma menor carga demográfica representativo apenas de 5% do total de residentes concelhios;</p> <p>A estrutura etária do concelho de Peniche denuncia uma quebra evidente da população em idade mais jovem;</p> <p>Diminuição da dimensão média familiar de 2,98 indivíduos/família em 1991 para 2,78 em 2001</p> <p>Quarto Concelho da região a exhibir menores proporções de população empregada por conta de outrém, já que são frágeis os sectores onde se concentram os empresários em nome individual e profissionais liberais (pesca, agricultura e construção civil);</p> |



| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|----------------------|---|---|
| | <p>O perfil de habilitações apresenta, no geral, um panorama, ligeiramente mais animador do que o observado no Oeste;</p> <p>Peniche possui, em 2001, o mais jovem parque edificado de toda a região Oeste, pouco passando em termos médios os 29 anos;</p> <p>Previsto um amplo leque de projecto de raiz municipal e inter-municipal.</p> | <p>Taxa de analfabetismo 2,2% superior à média nacional;</p> <p>Existe uma grande pressão construtiva sobre o Concelho, incidindo sobre novas construções e não na reabilitação;</p> <p>Com excepção da Nazaré, Peniche é o concelho da região que, em 2001, apresentou maior peso dos alojamentos de uso sazonal (34,5% do total);</p> <p>Atouguia da Baleia quase apresenta metade do total de alojamentos para uso sazonal tendo mesmo Ferrel ultrapassado esse limiar (53,3%);</p> <p>População flutuante atinge valores crescentemente expressivos durante curtos períodos de tempo.</p> |
| As UCDR no Concelho | <p>Boa cobertura comercial da Cidade;</p> <p>Tendência para a diversificação das UCDR presentes quer em insígnias quer na diversidade da oferta;</p> <p>Todas as UCDR se integram em solo urbano o que revela a aplicação da lógica de ordenamento de classificação e diferenciação do solo urbano e do solo rural</p> | <p>A esmagadora maioria das UCDR - 18 em 20 - estão concentradas na Sede de Concelho;</p> <p>Consequências a gerar pela alteração do panorama comercial nas Caldas da Rainha e em Óbidos, designadamente;</p> <p>Capacidade de atracção das estruturas comerciais de grande dimensão da AML sobre os residentes do Concelho de Peniche</p> |
| Perfil do consumidor | <p>No concelho de Peniche observa-se um crescimento interessante do Poder de Compra, aliás o terceiro maior, observável no contexto do Oeste;</p> | <p>50% dos inquiridos não residentes afirmou que fazem compras apenas “ocasionalmente no Concelho e como motivação têm sobretudo o facto dos</p> |

| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|-------------------------|---|---|
| | <p>Quanto à expressão em 2005 do Poder de Compra o Concelho revela uma capacidade bastante acima da média sub-regional sendo ultrapassado apenas por Caldas da Rainha, Nazaré e Alenquer;</p> <p>50% dos inquiridos não residentes tem formação ao nível do Ensino Secundário e Ensino Superior o que contrasta com os residentes</p> | <p>estabelecimentos comerciais estarem perto da residência;</p> <p>Destacam-se as sugestões nos inquiridos não residentes para a criação de novas unidades comerciais, nomeadamente, no ramo da “roupa”, “calçado”, “papeleria/livraria”, “desporto” e “bar/discoteca”;</p> <p>Sugerem ainda “animação cultural da zona” e pela “modernização dos espaços existentes” para a revitalização comercial de Peniche;</p> <p>Para 35% dos inquiridos residentes existem dois aspectos centrais que são apontados como pontos negros: o elevado preço dos produtos e a dificuldade de estacionamento;</p> <p>Excesso de lojas de retalho de baixo preço, especificamente, as “lojas chinesas”</p> |
| Comércio e Comerciantes | <p>25% dos estabelecimentos assume como natureza jurídica a Sociedade por Quotas</p> <p>75% dos estabelecimentos são do tipo tradicional</p> <p>Cerca de 66% das lojas têm entre 1 a 2 empregados</p> <p>Fraca adesão relativamente à estratégia de introdução de promoções</p> <p>Cerca de 35% assume ter atravessado, nos últimos 5 anos, uma evolução negativa</p> <p>Avaliação qualitativa má e muito</p> | <p>Domínio dos estabelecimentos comerciais aos quais se associam consumos diários, banais e de proximidade</p> <p>Surgimento de novos espaços comerciais cuja data de constituição é inferior a 5 anos</p> <p>Genericamente a localização do estabelecimento é tida como boa</p> <p>90% dos estabelecimentos está aberto durante todo o ano</p> <p>Cerca de 29% dos estabelecimentos não encerra qualquer dia por semana</p> |

| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--|---|---|
| | <p>má na relação entre comerciantes e concorrentes/autarquia</p> <p>Cerca de 36% afirma reagir negativamente face à implantação de novas UCDR</p> <p>Cerca de 37% afirma nada tencionar fazer face a novas implantações de UCDR</p> <p>No contexto da instalação de novas UCDR, cerca de 32% encara como plausível o encerramento</p> | <p>Relevância de factores como a proximidade aos clientes; o atendimento; a qualidade dos produtos; e, os serviços que oferecem</p> <p>Cerca de 50% dos comerciantes afirma ter feito ou ter intenções de fazer alterações ao estabelecimento</p> <p>Aposta nas áreas formativas ligadas à informática, às técnicas de vendas e às línguas</p> <p>Expressão maioritária do consumo feito pelos residentes permanentes</p> <p>Investimento em imagem e maior envolvimento em acções de promoção constituem as medidas mais apontadas para reagir a novas instalações</p> |

5 Factores Críticos

A estimativa do INE para Peniche em 2006 apontava para 28488 residentes representando um salto de mais 4% face a 2001. A manutenção desta progressão a um ritmo anual semelhante deixa antever uma população residente, em 2016, de quase 31 mil habitantes, aproximando-se da projecção já construída no âmbito da Carta Educativa de Peniche para o cenário tendencial (cerca de 30 mil residentes).

A esta população residente é necessário acrescentar um volume demográfico flutuante, correspondente a indivíduos que possuem 2ª habitações no Concelho e que com regularidade aqui se instalam nos fins-de-semana, períodos festivos e férias e ainda aos múltiplos visitantes de Peniche com motivações muito diferenciadas. Estes têm influência na estrutura da oferta comercial e correspondem a uma população que busca Peniche como local de turismo ou de excursionismo, aproveitando a sua oferta em matéria de praias, gastronomia, espaços

naturais, desporto, etc. Um estudo² recente elaborado para o Concelho demonstra que esta sazonalidade da população (excursionista (praias, surf, visita às Berlengas, gastronomia, ...) ou instalada em alojamento turísticos formais (hotéis e parques de campismo) ou informais (quartos alugados a particulares) deve ter uma tradução prática na contabilização da população presente no Concelho. Se bem que a motivação do estudo fosse outra não deixa de ser relevante que ao considerar uma população média presente de 41 mil indivíduos, isto é, a população total - residente e presente - distribuída ao longo de todo o ano, não deixa de ser um contributo significativo para o presente trabalho.

Mudanças socioeconómicas

As mudanças podem ser descodificadas a partir de diversos indicadores mas um dos que ainda parece fornecer a informação mais clara é a alteração da ocupação da população residente. E dessa leitura resulta a ideia de um misto de estabilidade e mudança:

- Estabilidade no sector secundário, que fixa um terço da mão-de-obra;
- Mudança que envolve o esvaziamento acelerado do sector primário (nos últimos anos reduziu-se em mais de 25%) e, em simultâneo, envolve um ganho no sector terciário que ocupa agora mais de metade dos residentes.

Esta alteração do perfil socioeconómico terá de ter repercussões no consumo e estilos de vida, nos quais o comércio representa uma parcela muito importante.

Desafios estratégicos

Alguns dos desafios identificados em trabalhos recentes elaborados pela autarquia, em especial a Magna Carta 2025, sublinham um conjunto de objectivos a alcançar com a respectiva concretização. A sua leitura e pertinência deixa antever um leque alargado de novas oportunidades consolidando e ampliando o caminho seguido até aqui.

O enfrentamento com sucesso de todos ou alguns desafios conduzirá a uma especialização da economia local bem como continuará a “alimentar” as mudanças socioprofissionais em curso, no sentido da terciarização e qualificação dos recursos humanos.

Expectativas dos Consumidores

A procura que corresponde ao comportamento dos indivíduos com autonomia financeira é uma peça essencial do puzzle dados os seus comportamentos serem determinantes no sucesso e insucesso da actividade comercial e esses próprios comportamentos serem moldados por dinâmicas activas e outras que se situando apenas no domínio das expectativas condicionam também as respectivas opções de compra, deslocações, tipos de produto, etc.

² CEDRU (2007), Estudo de Justificação da manutenção do Serviço de Urgências do Hospital São Pedro Telmo de Peniche - Contributos para uma re-análise por parte do Ministério da Saúde da Proposta de encerramento da urgência, 73 p.





O caso concreto do concelho de Peniche, a vitalidade dos novos espaços comerciais sairá reforçada se procurar respeitar três questões centrais para os consumidores locais:

- A competitividade nos preços;
- A facilidade de estacionamento; e,
- A promoção e dinamização de acções de animação cultural.

Expectativas dos Comerciantes

Numa visão que procure prospectivar a aceitação da implantação de novas médias superfícies em Peniche, por parte dos comerciantes já instalados, conclui-se que a maioria daqueles que emitiram opinião se mostram contra, afirmando vir a reagir negativamente. Adicionalmente, quando questionados sobre as hipotéticas soluções que adaptariam para contrariar os impactes negativos resultantes, a generalidade, afirma nada tencionar fazer pelo que parece haver necessidade de proceder a uma sensibilização e à possibilidade de avançar com projectos com efeito de demonstração.

No entanto, e simultaneamente, surgem testemunhos (cerca de 16%) que asseguram que face à criação destes novos cenários comerciais se comprometeriam na aposta (ainda) mais forte na qualidade e na diversidade dos produtos e dos serviços que oferecem.

Parece inevitável que a par das intervenções de robustecimento do aparelho comercial penichense ao mesmo tempo que se operavam as transformações sociais e económicas seria fundamental agir sobre o tecido empresarial e urbano de modo a oferecer suporte às acções de renovação que os empresários entenderem como convenientes para a ampliação e sucesso do seu negócio.

6 Conclusões

Os resultados a que se chegaram, sendo muito próximos, alcançados através de percursos muito diferentes (modelos dos limiares demográficos e do número de transacções médio), indiciam alguma solidez quanto aos valores finais.

A dinâmica de população e de construção bem como as áreas urbanizáveis disponíveis, as expectativas dos consumidores e as mudanças no perfil de consumo justifica para a possibilidade da oferta se estabilizar em torno das 12 UCDR num futuro de médio prazo, do ramo alimentar ou essencialmente alimentar.

Se nos reportarmos a UCDR de oferta especializada (electrodomésticos, pronto-a-vestir, brinquedos, bricolage e lazer, desporto, entre outras possibilidades) o seu licenciamento e localização deverá ser ponderado caso a caso de modo a que a oferta se faça num quadro de crescente equilíbrio, qualificação, diversificação e inovação.



7. Recomendações

Atendendo ao exposto anteriormente, o número aconselhável de Superfícies comerciais desta natureza é 12 de forma a assegurar uma correcta interacção destas com o concelho de Peniche e a sua estrutura comercial e social.

Conformidade com os instrumentos de gestão territorial em vigor

De posse dos instrumentos de gestão territorial em vigor foi possível definir quais as áreas com capacidade construtiva, construtiva condicionada e quais as áreas restritivas. Para efeito desta análise foram cruzados dos Planos de Ordenamento da Orla Costeira - Troço Alcobaça/Mafra e o Plano Director Municipal de Peniche.

O nível intermédio estabelecido com capacidade construtiva condicionada onde se inserem o uso de solo industrial e industrial proposto inclui já duas das unidades em actividade e uma das pretensões. (E14 e E15, Minipreço e Pingo-Doce respectivamente já em funcionamento, e a pretensão da unidade P01 - Modelo/Worten/Modalfa na zona industrial no Norte do Centro de Peniche, junto ao posto de distribuição da Intermarche.)

Assim temos:

Grau 1 - Zonas Urbanas e Urbanizáveis - Capacidade construtiva

A instalação de superfícies comerciais deve ser preferencialmente projectadas dentro destas zonas. Desta forma e salvaguardando a correcta integração com a envolvente, obter-se-á uma relação mais próxima com os potenciais clientes. Esta proximidade trará vantagens ao nível do desenvolvimento do espaço edificado e da mistura funcional que se deve procurar para conseguir um ambiente urbano mais dinâmico. Indo um pouco mais longe é possível também prever nestas situações uma maior complementariedade com o tecido comercial tradicional que estando mais próximo será incluído nos percursos de compras dos consumidores obtendo efeitos de co-optimidade que geram sinergias positivas.

Grau 2 - Zonas Industriais Existentes e Propostas - Capacidade construtiva condicionada

Nestas zonas devem ser projectadas superfícies comerciais apenas sob condições que permitam minimizar a eventual menor proximidade às zonas urbanas. Embora algumas das Unidades comerciais em actividade já estejam inseridas nestes espaços será preferencial não fomentar mais área comercial construída em espaço industrial.

Se não for possível viabilizar outros espaços alternativos a estas áreas devem ser ponderados com atenção os critérios específicos dos projectos de forma a conseguir assegurar que será

possível executar uma boa integração com as áreas urbanas contíguas tanto a nível de acessibilidades como do contínuo urbano

Grau 3 - Zonas de Protecção Ambiental - Capacidade construtiva nula

Deve ser interdita qualquer tipo de instalação comercial nestas áreas, devido a incompatibilidade com correcto ordenamento do território e dos instrumentos de gestão territorial em vigor. Nestas zonas estão incluídos entre outros espaços sem capacidade construtiva, os espaços de protecção, Reservas ecológicas e Agrícolas bem como faixas de restrição do Plano de Ordenamento da Orla Costeira.

Integração do Projecto na Envolvente

O projecto deverá garantir uma correcta integração na envolvente urbana. Actualmente as unidades existentes podem ser agrupadas em duas categorias:

Categoria 1 - Urbana

Definida pelas unidades inseridas na malha urbana, como é o caso das Superfícies comerciais Minipreço e Lojas COOP com os códigos, E05, E06 e E08 respectivamente. Estes estabelecimentos não têm parques de estacionamento próprios.

Categoria 2 - Limites e/ou lotes independentes

Encontramos nesta categoria as restantes unidades presentes em PENICHE, onde se poderá destacar o LIDL (E01) inserido num lote independente no centro de um bairro residencial e a unidade SUPER BALEAL, inserida por sua vez numa cooperativa. As restantes superfícies respeitam o modelo usual de implantação composto por um lote com parqueamento de 50-70 lugares e o respectivo edifício comercial. Estas unidades são habitualmente encontradas nos limites dos perímetros urbanos e em alguns casos nas zonas industriais, como é o caso do Pingo Doce e Minipreço (E15 e E14 respectivamente).

A Localização

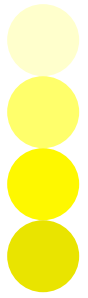
A localização deve ser preferencialmente dentro dos perímetros urbanos e inseridos na malha urbana existente, segundo o modelo definido pela categoria 1 - Urbana ou através do modelo definido pela categoria 2 desde que salvaguardados os requisitos arquitectónicos e de integração na envolvente

A Arquitectura

Devem ser evitadas soluções mais herméticas que apesar de corresponderem a um modelo que facilmente encontramos um pouco por todo o país, são claramente deficitárias de elementos identificadores dos valores locais e de correcta integração na envolvente.

Estas vulgarmente denominadas por “caixas” correspondem a modelos desinteressantes e de difícil integração e interacção formal com o tecido construído sendo este deficit maximizado em locais com forte carácter territorial e patrimonial como é o caso do Concelho de Peniche.

Assim como hoje em dia assistimos a uma renovação/requalificação do conceito de Centro Comercial, também as superfícies comerciais de dimensão relevante necessitam de enfrentar esse desafio que a médio-longo prazo se traduzirá numa maior capacidade de atracção em contraponto aos competidores constituindo assim um factor diferenciador de peso importante.

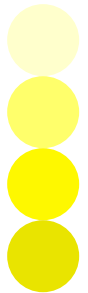




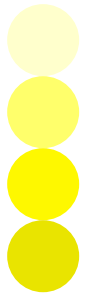
INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO..... | 16 |
| 1 COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DINÂMICA | 17 |
| 1.1 Os instrumentos de mudanças em Portugal..... | 21 |
| 1.1.1 As iniciativas de raiz comunitária | 21 |
| 1.1.2 Os centros comerciais a céu aberto | 23 |
| 1.1.3 Os estudos de impacte do desenvolvimento comercial | 24 |
| 2 O CASO DE PENICHE: GÉNESE DE UMA PREOCUPAÇÃO | 26 |
| 3 LINHAS DE FORÇA NO DESENVOLVIMENTO DE PENICHE | 27 |
| 3.1 Potencial Humano | 27 |
| 3.2 Estrutura Familiar | 31 |
| 3.3 Emprego..... | 33 |
| 3.4 Qualificações | 34 |
| 3.5 Dinâmica Construtiva | 37 |
| 3.6 Prospectiva Territorial | 45 |
| 4 AVALIAÇÃO E DIAGNÓSTICO: COMÉRCIO, COMERCIANTES E CONSUMIDORES | 47 |
| 4.1 As UCDR no Concelho de Peniche- Enquadramento | 47 |
| 4.1.1 Universo das UCDR | 47 |
| 4.1.2 Localização genérica das UCDR..... | 48 |
| 4.1.3 Tipificação | 48 |
| 4.2 Concentração Populacional e localização das UCDR | 49 |
| 4.3 Os Instrumentos de Gestão Territorial (IGT) vigentes e a localização das UCDR ... | 51 |
| 4.3.1 O Plano Director Municipal | 51 |
| 4.3.2 O Plano de Ordenamento da Orla Costeira | 53 |
| 4.4 Localização de UCDR nos Concelhos envolventes..... | 54 |
| 4.5 Localização dos estabelecimentos comerciais no Concelho de Peniche..... | 56 |
| 4.5.1 Localização e Tipificação dos Estabelecimentos Comerciais..... | 56 |
| 4.5.2 Estrutura de Povoamento e Localização dos Estabelecimentos Comerciais | 58 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.6 | Comércio e comerciantes em Peniche: Um perfil | 67 |
| 4.6.1 | Estrutura da oferta comercial | 67 |
| 4.6.2 | Tipologias e funcionamento | 68 |
| 4.6.3 | Dinamismos Sectoriais..... | 71 |
| 4.6.4 | Formação de recursos | 76 |
| 4.6.5 | Relações funcionais..... | 77 |
| 4.6.6 | Aspectos envolventes à actividade..... | 78 |
| 4.6.7 | Adesão a novas UCDR..... | 79 |
| 4.7 | Análise dos padrões de comportamento dos consumidores do Concelho e da área envolvente de Peniche | 81 |
| 4.7.1 | Poder de Compra Concelhio..... | 81 |
| 4.7.2 | Perfil dos Consumidores não Residentes | 85 |
| 4.7.3 | Perfil dos Consumidores Residentes | 91 |
| 5 | As UCDR na paisagem comercial portuguesa: mitos e verdades | 99 |
| 6 | SÍNTESE E LINHAS DE DESENVOLVIMENTO | 110 |
| 6.1 | Diagnóstico Prospectivo | 110 |
| 6.2 | Linhas de Desenvolvimento | 112 |
| 6.3 | Factores Críticos..... | 113 |
| 6.3.1 | Crescimento da população e do edificado..... | 113 |
| 6.3.2 | Mudanças socioeconómicas..... | 114 |
| 6.4 | Expectativas consolidadas | 116 |
| 6.4.1 | Expectativas dos Actores Públicos e Associativos | 116 |
| 6.4.2 | Expectativas dos Consumidores..... | 117 |
| 6.4.3 | Expectativas dos Comerciantes..... | 118 |
| 7 | DETERMINAÇÃO DA VIABILIDADE DE UCDR | 119 |
| 7.1 | Modelo do limiar demográfico | 120 |
| 7.2 | Modelo de transacção média | 121 |
| 7.3 | Balanço e síntese | 122 |
| 8 | RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS E ACÇÕES | 123 |



| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| 8.1 | Considerações e Orientações para localização de UCDR | 123 |
| 8.1.1 | Enquadramento Legal da Lei 12/2004 | 123 |
| 8.1.2 | Análise das Áreas de Influências das UCDR de Retalho Alimentar | 129 |
| 8.2 | Orientações a apontar para o comércio de proximidade | 131 |
| 8.2.1 | Espaço Público | 132 |
| 8.2.2 | Estabelecimentos comerciais | 133 |
| 8.2.3 | Formação | 134 |
| 8.3 | Linhas estruturantes do Plano de Formação para Peniche | 134 |
| 8.3.1 | Matriz-Base do Plano de Formação | 135 |
| 8.3.2 | Momentos que devem enformar a estruturação do Plano de Formação | 139 |
| 8.3.3 | Comunicação | 141 |
| 8.3.4 | Animação | 144 |
| 8.3.5 | Elementos de estratégia | 145 |
| Anexos - Peças Desenhadas | | 148 |





INTRODUÇÃO

Peniche tem registado, nos últimos anos, alterações sensíveis na sua forma urbana, volume e pressão demográfica e ainda na estrutura social. Este dinamismo encontra explicação em diversos domínios mas o quadro de acessibilidades regionais, a re-orientação da sua vocação económica e a qualificação urbana a que tem vindo a ser submetida serão, provavelmente, as mais fortes.

Os territórios quando sujeitos a tensões desta amplitude não deixam de ficar marcados pela mudança, sendo que, por vezes, a transformação chega em determinados momentos e em determinados locais a ser dolorosa pelas consequências que acarreta. Neste processo, um dos indicadores mais claros da mudança em curso situa-se exactamente nos padrões de procura e oferta comercial.

As alterações na distribuição são generalizadas, abrangendo quase todos os territórios e agora com uma capacidade de irradiação muito mais alargada que os formatos comerciais tradicionais, quer pela sedução exercida através da promoção agressiva, quer pelo explosivo aumento da taxa de motorização, quer ainda pela rede actual de acessibilidades.

O concelho de Peniche não poderia escapar a esta nova realidade, já visível na presença de **17 Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR)³** e envolvido por muitas outras nos concelhos vizinhos, disputando a procura situada no seu território.

Acontece que o fenómeno não estancou e é necessário antecipar os efeitos do alargamento da oferta concelhia em estabelecimentos desta natureza, quer nas que já existem, quer no restante tecido comercial de natureza mais convencional - comércio tradicional. Acresce que as propostas de instalação são cada vez mais “agressivas” contemplando valências até agora não constantes da demais oferta da concorrência como pronto-a-vestir e electrodomésticos.

A delicadeza desta situação levou a autarquia, naturalmente, a preparar um Estudo que não só fizesse o balanço actualizado da situação existente quanto à oferta concelhia e supra-concelhia, mas também quanto à procura, seja ela de residentes, seja de não-residentes (população sazonal).

Não sendo matéria fácil de tratar nem isenta de alguns juízos de valor o presente documento representa o esforço inicial de levantamento e reflexão do problema com um vasto processo de inquirição aos principais actores intervenientes neste processo e de identificação territorial das referências mais importantes para a fase de proposição. A dimensão da oferta

³ Para efeitos deste estudo optou-se por manter a designação UCDR apesar deste não fazer já parte do diploma legal, a Lei 12/2004, que passou a fazer a distinção através da área comercial dos estabelecimentos. Consideramos que por fazer parte do léxico comum da temática das superfícies de retalho não faria sentido remove-lo ou substituí-lo.

comercial dificultou a avaliação nesta fase da caracterização do tecido comercial - estabelecimentos, comerciantes e actividade económica.

Na última fase serão recuperadas não só as conclusões aqui retidas, como as que respeitam ao processo de inquirição comercial e respectivas linhas de progresso.

1 COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DINÂMICA

A maior disponibilidade observada para o consumo tem motivado um maior interesse em torno das formas de comércio, quer na perspectiva locativa (modos de inserção no tecido urbano), quer na óptica da organização interna dos pontos de venda (cada estabelecimento), quer, ainda, na actuação sobre os canais de distribuição. As aceleradas transformações a que os espaços urbanos estão a ser submetidos, não só no plano urbanístico como também no plano social, têm uma tradução muito objectiva no reajustamento das tendências de consumo e nos hábitos de compra dos consumidores, especialmente dos residentes.

A estrutura comercial das nossas cidades está a mudar, de modo mais ou menos evidente, mas os custos terão de ser sem mais demoras contabilizados pelos impactes negativos que algumas mudanças têm induzido. A interiorização e a sofisticação do consumo para além de acarretarem consequências negativas na imagem e desempenho dos centros tradicionais, são igualmente responsáveis pela diminuição da animação urbana, da vivência dos espaços públicos e pela degradação física do tecido urbano. Os novos equipamentos orientados para o consumo passam a preocupar-se com a sua imagem enquanto valor simbólico⁴, quando deviam assumir também a condição de instrumentos de construção e requalificação do espaço urbano.

Quando esta situação incide numa pequena cidade com uma estrutura económica naturalmente menos pujante pela dimensão de mercado com que pode contar, muitas das questões relacionadas com o Urbanismo Comercial (como em muitas outras senão todas as outras facetas da sociedade) são acentuadas e assumem um carácter muito mais significativo tanto qualitativa como quantitativamente.

As áreas comerciais abertas ou clássicas denotaram impreparação face à competição com novas formas de comércio e de comercialização impulsionadas por grandes grupos económicos e financeiros e apoiadas em estratégias ofensivas de sedução do consumidor, tanto no plano promocional como nos cuidados colocados na estética/design dos produtos e na decoração, design de interiores e mobiliário.

⁴ SALGUEIRO, T. Barata (1996) - *“Do Comércio à Distribuição - Roteiro de uma mudança”*, CELTA, Lisboa.



Essa estratégia ofensiva das novas formas de comércio reflecte-se igualmente numa determinada “atitude urbana”. Isto é, o espaço público urbano é assimilado e recriado nas novas estruturas comerciais concentracionárias, assumindo aí um papel simultaneamente de sistema distributivo e de espaço lúdico-recreativo que coloca em questão a tradicional lógica do sistema de espaços públicos de Peniche.

Refira-se, no entanto, que a persistência da assunção do carácter de “novidade” associada ao conceito de “centro comercial” ou UCDR já não faz sentido em Portugal, uma vez que é uma realidade já com mais de duas décadas assumindo mesmo uma expansão generalizada desde meados dos anos noventa do século XX.

Assim sendo, as evidentes debilidades reveladas generalizadamente pelo denominado comércio tradicional já não se poderão esconder no efeito surpresa/novidade dos novos conceitos comerciais nem no desconhecimento das regras e dos modelos que este tipo de comércio aplica.

Paralelamente, a dinâmica do pequeno comércio independente de bairro e vizinhança foi definindo enredada em práticas convencionais, pouco valorizadoras do atendimento e do serviço e assistência pós-venda, sem estratégias de conjunto e visão de futuro.

É neste contexto que ganha relevância a política de urbanismo comercial como forma de atenuar esta diferença entre áreas comerciais em expansão e áreas comerciais em declínio, e beneficiar deste modo a globalidade da vida urbana.

A evolução da forma tradicional de fazer comércio, não podendo mais ser adiada, nunca poderá deixar de ser fiel ao conceito de cliente por oposição ao de consumidor, na medida em que o primeiro representa a fidelização ao estabelecimento e serve como aferidor constante do grau de desempenho da actividade e o segundo, o consumidor, ilustra a despersonalização no comércio, a frieza e a massificação no acto do consumo, sem prejuízo da necessidade de comportar os novos sinais e hábitos em fase de afirmação.

Este princípio de actuação deverá funcionar como uma referência para as restantes intervenções, quer no âmbito da modernização da actividade, quer no processo de transformação urbana, imperativa para reunir o conjunto de factores externos vitais a um desempenho mais eficaz das unidades comerciais. No fundo, trata-se de tentar reunir o melhor dos dois mundos, isto é, assegurar uma linha de continuidade no desempenho da actividade comercial baseada sobretudo na relação com o cliente, mas, em simultâneo, promovendo intervenções inovadoras capazes de resultar numa capacidade reforçada de atracção do consumidor/cliente.

O sector comercial tem também visto ser-lhe reconhecido um renovado protagonismo nos processos de revitalização dos centros urbanos e na exigência de incremento dos contactos pessoais por via da animação urbana. O despovoamento do centro das cidades aliada ao

envelhecimento das infra-estruturas urbanas acarretou múltiplas consequências, entre as quais a desertificação humano e o abandono demográfico, envelhecimento dos residentes, emergência de fenómenos de marginalidade e exclusão.

Esta caracterização genérica encaixa globalmente na situação de Peniche sendo de notar que pelo próprio carácter do território em questão todas as vertentes acima referenciadas tomam um protagonismo e realce urbanístico de primeira grandeza a nível local.

É neste contexto que se busca uma estratégia de reanimação urbana e social dos centros a partir da “(...) atracção e aumento das oportunidades de emprego, comércio, recreio e lazer e da garantia de mais e melhores serviços de apoio aos diferentes grupos sociais que aí residem, trabalham, fazem compras ou simplesmente visitam as áreas centrais das cidades”⁵ (p.7).

Tabela 1 - Importância da Revitalização dos Centros Urbanos⁶

| | |
|--|--|
| Melhora a imagem do centro urbano. | O centro é a área que normalmente cria nos visitantes as primeiras impressões sobre a cidade. |
| Utiliza os edifícios existentes. | Contribui para um crescimento urbano sustentável através da reutilização do edificado existente. |
| Cria um espírito de comunidade. | Garante uma localização central para projectos que podem afectar toda a comunidade. |
| Promove variedade nas ofertas do comércio a retalho. | Quanto mais lojas existirem numa mesma área, mais pessoas se juntam para lá comprar. |
| Previne o declínio urbano. | Reduz os custos com segurança e salubridade e desencoraja o vandalismo. |
| Perpetua o carácter e a história da cidade. | Contribui para que os sinais do passado possam ser retidos e a história possa ser preservada para as gerações futuras. |
| Promove a actividade económica. | As actividades económicas localizam-se onde as pessoas se deslocam e onde o dinheiro é gasto, assim, acções de revitalização podem potenciar uma fileira económica já existente. |
| Cria riqueza e investimento local. | Promove a actividade económica dentro da comunidade e contribui para que os consumidores não necessitem de se deslocar às localidades vizinhas para realizarem as suas compras. |
| Aumenta as oportunidades de emprego. | Cria novos empregos e valoriza os indivíduos mais empreendedores. |

De acordo com Barreta (2007) “(...) na perspectiva do desenvolvimento urbano sustentável, o comércio constitui-se como parte fundamental da organização e qualificação do espaço urbano, com estreitos laços a outras áreas da política urbana como sejam, por exemplo, a habitação, os transportes, o turismo e a reabilitação do espaço construído, sendo também

⁵ BALSAS, Carlos José Lopes (2001), “Urbanismo Comercial e a Revitalização dos Centros Urbanos: Passado, Presente e Futuro”, 3º Fórum Internacional de Urbanismo, Póvoa do Varzim, pp. 7-14

⁶ *Idem, Ibidem*, p.8.

veículo privilegiado no que se refere à relação entre a população (residente ou outra) com a própria Cidade” (p.44).

Catarino (1995) avançou com um conjunto de objectivos muito vinculados que devem orientar uma política de urbanismo comercial:

- “Integrar o comércio como uma função importante nos Planos de Urbanização e de Pormenor, que deverão assim apresentar a distribuição dos espaços a destinar ao comércio;
- Proceder ao ordenamento de novos centros de comércio, de modo a obter efeitos de agregação espacial e a integração funcional dos equipamentos comerciais e dos serviços que o compõem;
- Facilitar o tráfego (motorizado e pedonal) e o estacionamento na área central;
- Promover a qualidade dos espaços públicos, integrando a cultura local;
- Organizar um diálogo entre os diversos usos urbanos, para assegurar um equilíbrio entre as diferentes formas comerciais e satisfazer as necessidades do consumidor”

Entretanto a cidade foi vendo as intervenções de que era alvo mudarem a sua face e com ela a forma como os consumidores exercem as suas práticas de consumo. Mudanças essas, tão profundas que, nalguns casos, a dúvida instala-se sobre se o que se verifica é de facto consumo, ou lazer, ou cultura, ou desporto, etc..

Em termos de estrutura territorial eram os espaços urbanos que tradicionalmente acolhiam as unidades comerciais, reforçando a centralidade dos seus núcleos históricos e o seu papel como referência social, política e identitária.. Nas últimas décadas, que em Portugal significa sobretudo anos 80 e 90 prolongando-se agora pelo século XXI, existiu um alastramento urbano apoiado por infra-estruturas viárias de elevado débito. As oportunidades suscitadas pelo exponencial aumento de acessibilidade a áreas com grande disponibilidade territorial para a instalação de novos formatos comerciais foram sendo aproveitadas, primeiro em redor das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto e depois foram alastrando às cidades médias do Continente, que entretanto já tinham visto também a sua permeabilidade viária densificar a partir da progressiva concretização do Plano Rodoviário Nacional.

Daí que a conjugação entre o crescimento residencial das periferias e o aparecimento de uma cintura de grandes superfícies comerciais voltadas para grandes consumos e para consumidores motorizados tiveram efeitos perversos nos centros das cidades onde a desdensificação demográfica, o envelhecimento, a mobilidade individual dificultada por uma

malha urbana consolidada num período anterior à generalização do tráfego automóvel, a degradação do edificado, entre outros aspectos, constituem obstáculos adicionais à sobrevivência dos centros tradicionais.

As consequências são graves e daí a urgência na aplicação de medidas que recuperem, quer estas partes nucleares das cidades, quer o tecido comercial que lhe confere muita da sua vitalidade. São os anos 90 que, com vigor, dão início a este movimento de retorno ao centro, mobilizando para isso parceiros públicos e privados, com suporte de programas específicos como o PROCOM e o URBCOM: “(...) Estas medidas traduzem o reconhecimento de que o comércio, como actividade de relevância económica, mas também social e cultural, é um dos elementos chaves para a revitalização urbana. O urbanismo comercial pretende recuperar o atractivo, a habitabilidade e competitividade dos centros históricos através da modernização das estruturas económicas do centro, integrada numa política de requalificação do espaço envolvente”⁷.

Todavia, mesmo para além destes programas a preocupação pelas autarquias manifesta-se na necessidade de conhecer a realidade destas mudanças e na obtenção de um quadro de políticas e orientação que os apoiem na tomada de decisões. Este é manifestamente o caso de Peniche.

1.1 Os instrumentos de mudanças em Portugal

1.1.1 As iniciativas de raiz comunitária

A relação cidade e comércio foi uma preocupação constante ao longo dos quadros comunitários, reconhecendo-se explicitamente que existe uma relação directa e intensa entre si, o que faz com que a alteração de uma conduza inevitavelmente à mudança no outro, num efeito de continua retro-acção.

O Programa de Incentivo à Modernização do Comércio (PROCOM) saído do II Quadro Comunitário de Apoio (1994-1999) e o Sistema de Incentivo a Projectos de Urbanismo Comercial (URBCOM) deu suporte financeiro mas também metodológico ao que se pretendia ver como uma nova abordagem à relação entre cidade e comércio.

Entre as inovações mais interessantes estava o facto de que o promotor era a associação de comerciantes mas em colaboração intensa com a respectiva câmara municipal. Com efeito, esta lógica de parceria onde se envolviam os privados (empresários), as associações (de comerciantes) e o sector público (autarquia) não só permitia trazer para a intervenção a visão, as expectativas e o esforço dos diferentes interesses, como a jusante criava gestores de

⁷ Observatório do Comércio (2001), “Observar o Comércio em Portugal”, Lisboa, p.262.

intervenção que faziam continuamente a ponte entre estes interesses. Foi claro o sucesso da adesão (por ex., 349 candidaturas em 129 concelhos ao abrigo do PROCOM) envolvendo as seguintes unidades funcionais:

“micro-empresas e PME, de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica que cumpram os critérios constantes da Recomendação da Comissão 2003/361/CE, cujas actividades económicas e projectos de investimento se integrem nas CAE - Classificação das Actividades Económicas (Rev. 2 - 1993):

50 - Comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos, comércio a retalho de combustíveis para veículos;

51 - Comércio por grosso;

52 - Comércio a retalho, reparação de bens pessoais e domésticos;

5530 - Restaurantes (desde que não funcionem exclusivamente em período nocturno);

5540 - Estabelecimentos de bebidas (desde que não funcionem exclusivamente em período nocturno)

9301 - Lavagem e limpeza a seco;

9302 - Actividades de salões de cabeleireiro e de institutos de beleza. “

À parte privada estava cometida a responsabilidade de investimento no estabelecimento, admitindo-se uma ampla gama de intervenções mas com ênfase particular na tecnologia, decoração e funcionalidade. À parte pública exigia-se a intervenção no espaço público urbano melhorando o conforto e a segurança do consumidor. Finalmente, à Associação de Comerciantes competia o apoio às tarefas de formação, animação e promoção da área de intervenção.

As múltiplas experiências revelaram sucessos e insucessos, como seria de esperar, mas trouxeram um novo olhar ao processo de redinamização do tecido comercial e de reanimação dos centros urbanos, que permitem agora viabilizar muitas iniciativas assumidas no âmbito desses programas, como é o caso dos programas de animação, promoção, formação e de funcionamento das unidades de acompanhamento e coordenação de centros urbanos - Gestores de Centros Urbanos.

Dito ainda de outro modo, são as parcerias público-privadas que parecem ser a estratégia mais adequada para enfrentar o futuro dos territórios e da actividade comercial em particular.



1.1.2 Os centros comerciais a céu aberto

Se no âmbito urbano-comercial existe ideia mais recorrente e difundida é a de centro comercial a céu aberto. Também não é menos verdade que apesar da fácil adesão à ideia não se conhece nenhuma iniciativa plena em funcionamento em Portugal mas apenas algumas aproximações, pelo simples facto que não é fácil à luz dos condicionalismos legais proceder a um tipo de gestão idêntica aos dos seus congéneres em espaços fechados.

A recriação nos espaços centrais de um estilo à semelhança do que sucede nas áreas comerciais mais dinâmicas, contemplando quer no lado da oferta uma certa sofisticação e dinamismo, quer no lado da procura a atracção de consumidores com razoável poder de compra, permitiria garantir a sobrevivência de um tecido comercial hoje debilitado de espaços urbanos que são parte nuclear da história e identidade dos território onde se inscrevem.

Todavia, os problemas de legitimidade para gerir espaços, mobilizar e organizar fundos próprios, reunir consensos, por exemplo em torno de horários e investimentos, têm limitado muito o âmbito da intervenção.

O projecto de condomínio comercial na Rua Direita, conduzido por um gestor, terá vantagens desde a promoção colectiva de vitrinas, acções de marketing e merchandising, animação regular e criação de um bolsa de trespases para combater os inúmeros espaços abandonados. O gestor funcionará ainda como interlocutor, junto de várias entidades, dos problemas ao nível da segurança, das infra-estruturas e cativação de profissões liberais para promover o regresso de consumidores.

Viabilizar o projecto implica, no entanto, a adesão de pelo menos 100 dos 120 comerciantes instalados na rua Direita. E comporta obrigações incontornáveis num conceito de centro comercial a céu aberto lojas abertas durante todo o dia, incluindo aos sábados, e pagamento de uma mensalidade.

JN, Centro comercial a céu aberto para salvar a Rua Direita, 24.5.2006

Quando resolvidos alguns problemas de legitimidade quer na gestão dos espaços comerciais, quer na intervenção do espaço público, quer ainda na animação e iniciativa visando a sedução de uma clientela cada vez mais qualificada, é evidente que este tipo de gestão será uma opção a ter em conta para a recuperação de tecidos comerciais tradicionais.

As UAC - Unidades de Acompanhamento e Coordenação - constituídas na sequência da implementação dos projectos de Urbanismo Comercial, constituem embriões para essa gestão a um tempo partilhada e a um tempo criativa (lançamento de projectos singulares). Estas UAC, que surgem por vezes com designações distintas, formalizando a constituição de empresas municipais em partilha com as associações de comerciantes, têm como objectivo o

acompanhamento e gestão das áreas de intervenção dos projectos de Urbanismo Comercial, tendo em vista, a melhoria da competitividade dos centros urbanos e a dinamização do comércio e serviços que ali se situam ficando responsáveis pela organização das acções de promoção conjuntas dos comerciantes de determinada zona.

1.1.3 Os estudos de impacte do desenvolvimento comercial

As preocupações com as alterações de filosofia e formatos do tecido comercial bem como as perturbações que tal acarreta para a estrutura económica já existente tem suscitado junto dos decisores políticos a adopção de medidas que minimizem essas consequências, ao mesmo tempo que satisfaçam as legítimas expectativas de consumidores e contribuam para natural e desejável modernização das práticas comerciais.

Ainda nesta lógica de regulação por parte da administração local, a preocupação centra-se também em garantir que as apostas feitas nos respectivos municípios tenham um razoável grau de sucesso empresarial, já que correspondem a investimentos não só financeiros, como imobiliários de vulto, marcando a paisagem urbana. Estes novos elementos devem ser uma referência, não só pela imagem, como pela capacidade em gerar animação, fluxos e interesses assumindo-os como pólos/centralidades urbanas..

Casos interessantes de aplicação prática desta política de urbanismo comercial podem ser encontrados em Évora, Caldas da Rainha ou Leiria, seguindo sempre metodologias diferentes - mais ou menos quantitativas - mas procurando atingir objectivos que cobrem preocupações idênticas.

No caso de Caldas da Rainha, o trabalho assumiu a configuração de projecto de investigação onde o enunciado do problema de partida mostra bem a preocupação central: “Qual a solução que melhor defende a atractividade da cidade das Caldas da Rainha a médio e longo Prazo?”

Neste equacionar joga-se um complexo sistema de actores, expectativas e interesses que foi necessário atender numa altura que já se anunciavam intenções de fixação de unidades comerciais de grande porte. No caso desta Cidade vai avançar o Vivaci Caldas da Rainha e espera-se para breve uma decisão sobre o investimento da Sonae Sierra também na esfera dos centros comerciais. A agravar esta discussão está iminente o nascimento do Plaza Oeste, já no concelho de Óbidos, mas que pela sua dimensão (80 mil metros quadrados) e localização, poderá ser uma ameaça séria à estrutura comercial já implantada quer nas Caldas da Rainha quer nos concelhos envolventes.

A construção do Plaza Oeste, o maior centro comercial previsto entre Leiria, Santarém e Torres Vedras, deverá ter início no próximo ano, para estar em funcionamento durante o ano de 2009.

Gazeta das Caldas

Para Évora, num estudo solicitado pelo município, o GECIC (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa) visou avaliar a viabilidade “da implantação na cidade de Évora de centros comerciais de dimensão relevante, com particular destaque para os de influência regional, bem como analisar os impactes potenciais de tais equipamentos, nomeadamente, ao nível do aparelho comercial “tradicional” da cidade, das práticas das compras e do abastecimento da população”. As preocupações centrais do trabalho estão bem patentes na sua estrutura:

- Análise das potencialidades e constrangimentos da cidade de Évora;
- Análise dos atributos dos centros comerciais de influência regional e dos seus impactes potenciais;
- Conclusões e recomendações de política

Este Estudo seguiu uma metodologia assente na racionalidade económica e na modelação da realidade, arbitrando valores a partir de estudos realizados com idênticos objectivos.

Outro exemplo que revela o envolvimento das autarquias locais na gestão da actividade comercial e sobretudo na promoção do território e da economia, são as encomendas feitas pela Câmara Municipal de Leiria a propósito da melhor localização para a instalação de um centro comercial a instalar na Cidade, garantindo a qualificação da actividade comercial ao mesmo tempo que participa do desenvolvimento urbano de qualidade.

Como aí se afirma, pretende-se “analisar atentamente os impactes destes empreendimentos nos domínios em que mais profunda e directamente fazem sentir a sua influência, no sentido de, em cada sector, minimizar as suas externalidades negativas e potenciar as positivas, embora seja uma tarefa difícil, devido aos múltiplos factores que estão em jogo, é de primordial importância para a governança da cidade contemporânea, sobretudo quando esta se pauta por preocupações com a sustentabilidade do seu desenvolvimento. A avaliação das repercussões da implantação destes empreendimentos justifica-se tanto do ponto de vista económico, como social ou urbanístico”.

É, assim, uma prática a generalizar-se a que tem sido seguida pela administração local, procurando não travar o desenvolvimento, a mudança e a inovação no tecido económico, mas, em simultâneo, salvaguardar a estrutura económica e de emprego que ainda constitui a matriz urbana e social dos territórios.



2 O CASO DE PENICHE: GÉNESE DE UMA PREOCUPAÇÃO

São visíveis as dinâmicas que atingiram Peniche em múltiplos domínios (cf. ponto 4) e, por isso, são naturais as consequências que tiveram no plano comercial, designadamente, com o surgimento de várias UCDR como resposta a essas transformações.

Estes ajustamentos não se fazem de forma directa, mecânica e perfeita, pelo que, progressivamente, verificou-se ser necessário acautelar a manutenção de alguma base de apoio comercial no centro para não lesar nem comerciantes nem a própria imagem da cidade. Como vimos, isso não foi exclusivo de Peniche tendo despertado a atenção de muitas outras cidades.

As preocupações com o caso de Peniche foram assumidas, desde logo, pela autarquia (como prova a realização deste trabalho), mas foi acompanhado pela Associação Comercial, Industrial e de Serviços do Concelho de Peniche tendo por “objectivo geral analisar a sustentabilidade em termos qualitativos (especialização) e quantitativos, de instalação de unidades comerciais tipo UCDR em Peniche, face ao mercado potencial do Concelho e tendo em consideração as unidades comerciais já existentes e a instalar, quer no Concelho, quer nos concelhos limítrofes e a atracção que estes já exercem”.

A ACISCP - Associação de Comércio, Indústria e Serviços do Concelho de Peniche, tem acompanhado de perto a evolução da paisagem comercial concelhia pelo contacto permanente com os associados e reivindica uma maior atenção face aos interesses dos comerciantes, revelando-se também disponível, como ficou provado noutros momentos, para participar empenhadamente em áreas de dinamização diversa - animação, promoção, formação, Tem-se igualmente mostrado consciente da actual realidade (múltiplas UCDR, dificuldades dos comerciantes, investimentos por efectuar, etc.) e da sua reversão para uma situação que não penalize de forma tão grave os seus associados.

Para além destas entidades a preocupação foi sentida de forma mais alargada, designadamente, noutros sectores políticos como bem o provam os manifestos elaborados por partidos políticos representados na autarquia.

Esta preocupação generalizada não deve ser vista isoladamente de outras iniciativas assumidas pela autarquia como será o caso do Estudo Estratégico de Desenvolvimento dado que se poderia correr o risco de se preconizar um futuro para o Concelho feito de lógicas e percursos diferentes.

3 LINHAS DE FORÇA NO DESENVOLVIMENTO DE PENICHE

3.1 Potencial Humano

O enquadramento e a caracterização da estrutura económica de um território não pode alhear-se da sua composição populacional e da região onde se insere.

Constituído por 6 freguesias e com uma área total de apenas 77,6 km², Peniche contava, em 2005, com a maior densidade populacional da sub-região Oeste - 365,5 hab/km² enquanto a média regional se ficava pelos 160,5 hab/km².

Nas últimas décadas, o concelho de Peniche tem revelado um crescimento demográfico positivo, embora moderado, do seu quantitativo populacional. Entre 1991 e 2001, o aumento foi de 5,5%, acompanhando a dinâmica de crescimento global verificada na sub-região Oeste (7,7%) e no Continente (5,3%). É o quinto concelho com maior volume demográfico dos 12 da Região Oeste, contando com 28 488 residentes em 2006.

Tabela 2 - População Residente na Região Oeste, por Concelhos, 1991, 2001 e 2006

| | População Residente | | | Variação Populacional (%) | |
|------------------------|---------------------|-----------|------------|---------------------------|-----------|
| | 1991 | 2001 | 2006 | 1991/2001 | 2001/2006 |
| Portugal | 9.375.926 | 9.869.343 | 10.599.095 | 5,3 | 7,4 |
| Oeste | 314.390 | 338.711 | 359.362 | 7,7 | 6,1 |
| Alcobaça | 53.073 | 55.376 | 55.597 | 4,3 | 0,4 |
| Alenquer | 34.098 | 39.180 | 44.791 | 14,9 | 14,3 |
| Arruda dos Vinhos | 9.364 | 10.350 | 11.795 | 10,5 | 14,0 |
| Bombarral | 12.727 | 13.324 | 13.856 | 4,7 | 4,0 |
| Cadaval | 13.516 | 13.943 | 14.525 | 3,2 | 4,2 |
| Caldas da Rainha | 43.205 | 48.846 | 52.270 | 13,1 | 7,0 |
| Lourinhã | 21.596 | 23.265 | 25.157 | 7,7 | 8,1 |
| Nazaré | 15.313 | 15.060 | 14.701 | -1,7 | -2,4 |
| Óbidos | 11.188 | 10.875 | 11.301 | -2,8 | 3,9 |
| Peniche | 25.880 | 27.315 | 28.488 | 5,5 | 4,3 |
| Sobral de Monte Agraço | 7.245 | 8.927 | 10.185 | 23,2 | 14,1 |
| Torres Vedras | 67.185 | 72.250 | 76.696 | 7,7 | 6,2 |

Fonte: INE, XIII e XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 1991 e 2001.

INE, Estimativas Anuais da População Residente, 2006.

Uma análise desagregada por freguesias de Peniche revela que, no ano censitário de 2001, Peniche (Ajuda) e Atouguia da Baleia concentram, em conjunto, cerca de 60% do total da população do Concelho. Inversamente, a freguesia nascente - Serra d'el Rei - é aquela que regista uma menor carga demográfica representativo apenas de 5% do total de residentes concelhios.

Tabela 3 - População Residente por Freguesias , 2001

| Freguesias | nº | % |
|--------------------|-------|----|
| Ferrel | 2.355 | 9 |
| Serra D´el Rei | 1.377 | 5 |
| São Pedro | 2.095 | 8 |
| Conceição | 4.840 | 18 |
| Atouguia da Baleia | 7.988 | 29 |
| Ajuda | 8.660 | 32 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001.

Já no que diz respeito às densidades populacionais, o Censo de 2001, apontava para forte disparidade intra-concelhia. Assim, a freguesia de Conceição é aquela onde se registam maiores pressões sobre o território (mais de 7 mil indivíduos por Km²), ao invés da Serra D´el Rei cuja densidade populacional é a menor observada no conjunto do Concelho, não ultrapassando os 160 habitantes por Km².

Tabela 4 - Densidade Populacional no Concelho e Freguesias de Peniche, (hab/km²), 2001

| | |
|--------------------|----------|
| Peniche | 357,1 |
| Ferrel | 170,6 |
| Serra D´el Rei | 159,88 |
| São Pedro | 906.91 |
| Conceição | 7,033.92 |
| Atouguia da Baleia | 167,88 |
| Ajuda | 1,837.38 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001.

As estimativas da população residente para 2006 permitem dar conta da contínua tendência de crescimento populacional no concelho de Peniche, embora com um abrandamento nos últimos anos (+4,3%). No caso do concelho da Nazaré tem vindo a registar-se sucessivas perdas de população que chegam a atingir os -2,4% no intervalo aqui considerado de cinco anos (2001-2006). Já os concelhos de Óbidos, Arruda dos Vinhos, Cadaval e Lourinhã também assistiram a uma variação populacional agora de sentido positivo. Quanto aos restantes municípios do Oeste todos assinalam crescimentos populacionais inferiores aos verificados para a década de 1991-2001.

A variação dos valores da população residente está associada aos movimentos naturais e migratórios que permitem extrapolar sobre a capacidade de regeneração e fixação da população numa determinada unidade geográfica.

Assim, e tomando como consideração os anos de 2001 e 2005 conclui-se que Peniche conseguiu, nesse intervalo de tempo, aumentar a sua população quer por via do aumento do número de nascimentos, quer pela entrada de imigrantes. Este crescimento populacional, explicado pelo crescimento migratório e fisiológico, será fruto não só da forte imigração para Portugal de indivíduos provenientes dos países de Leste e Brasil, mas também da deslocação de população de outros concelhos limítrofes. Para tal, terá contribuído a proximidade a Lisboa, Torres Vedras e Leiria - importantes pólos empregadores.

Tabela 5- Indicadores Demográficos, 2001 e 2005

| | Taxa Bruta de Mortalidade (‰) | | Taxa Bruta de Natalidade (‰) | | Taxa de Crescimento Migratório (%) | |
|----------|-------------------------------|------|------------------------------|------|------------------------------------|------|
| | 2001 | 2005 | 2001 | 2005 | 2001 | 2005 |
| Portugal | 10,2 | 10,2 | 11,0 | 10,4 | 0,6 | 0,4 |
| Oeste | 11,7 | 11,4 | 10,4 | 10,5 | 1,2 | 1,0 |
| Peniche | 12,1 | 10,5 | 10,1 | 10,9 | 0,8 | 0,6 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001. INE, Anuário Estatístico, 2005.

Os quantitativos populacionais, distribuídos pelos grupos etários, constituem uma variável importante para a apreciação dos diferentes níveis de dinamismo presentes nos territórios. No caso de Peniche, o concelho apresenta uma estrutura etária menos envelhecida, quando comparada com a estrutura demográfica da sub-região Oeste. Porém, os sinais mais recentes apontam uma tendência para o envelhecimento, ou seja, observa-se uma redução significativa do peso da população jovem e, simultaneamente, o aumento da proporção de idosos.

Tabela 6 - Estrutura etária da população em 1991 e 2001 (%)

| | Oeste | | | | | Peniche | | | | |
|--------|-------|------|------|------------|------------|---------|------|------|------------|------------|
| | 1991 | 2001 | 2006 | Var. 91/01 | Var. 01/06 | 1991 | 2001 | 2006 | Var. 91/01 | Var. 01/06 |
| 0-14 | 18,9 | 15,6 | 15,2 | -3,3 | -0,4 | 20,9 | 15,9 | 15,1 | -5 | -0,8 |
| 15-24 | 15,1 | 13,5 | 11,7 | -1,6 | -1,8 | 15,9 | 14,8 | 12,6 | -1,1 | -2,2 |
| 25-64 | 51,1 | 53,2 | 54,8 | 2,1 | 1,6 | 50,5 | 52,6 | 55,5 | 2,1 | 2,9 |
| 65 e + | 14,9 | 17,6 | 18,4 | 2,7 | 0,8 | 12,6 | 16,7 | 16,8 | 4,1 | 0,1 |

Fonte: INE, XIII e XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 1991 e 2001; INE, Anuário Estatístico, 2005.

De facto, a análise da estrutura etária do concelho de Peniche denuncia uma quebra evidente da população em idade mais jovem (variação 91/01, dos 0-14 anos foi de -5,1%) e de um reforço acentuado do peso dos mais idosos (variação 91/01, dos 65 e mais anos foi de +4,1%). Não obstante esta realidade, mais de ¼ da população de Peniche tinha ainda idade inferior a 25 anos.

Tabela 7 - Índices de Estrutura no Concelho de Peniche

| | 1991 | 2001 | Var. 91/01 |
|--|------|------|------------|
| Índice Dependência Total Pop.<15 anos+ Pop.>64 anos /Pop.15-64 anos*100 | 50,5 | 48,2 | -2,3 |
| Índice Dependência Jovens Pop.<15 anos/Pop.15-64 anos*100 | 31,5 | 23,5 | -8,0 |
| Índice Dependência Idosos Pop.>64 anos/Pop.15-64 anos*100 | 19,0 | 24,7 | 5,7 |

Fonte: INE, 1991 e 2001.

O concelho de Peniche registava índices de dependência que confirmam o que anteriormente foi referido, ou seja, assistiu-se ao agravamento da relação de dependência de idosos e de jovens já que, entre 1991 e 2001, a variação foi de +5,7% e -8%, respectivamente. Por seu turno, a relação de dependência total regrediu nos dez anos de comparação (-2,3%) sendo que no ano de 2001 a população dependente (menos de 15 anos e mais de 65 anos) assumiu um peso inferior a 50% sobre a população em idade activa (15-64 anos).

Quanto ao processo de envelhecimento da população, o Oeste apresentava em 2004 um índice envelhecimento superior ao de Portugal (121,2% e 111,7%, respectivamente) o que traduz um quadro de efectivo envelhecimento populacional. De facto, no geral, o Oeste é uma região envelhecida, com particular destaque para os concelhos do Cadaval, Bombarral e Óbidos que

apresentavam índices de envelhecimento muito elevados, sobretudo, quando comparados com a média nacional.

Saliente-se que o concelho de Peniche era o único, no contexto da região Oeste, que apresentava um índice de envelhecimento ligeiramente inferior ao nacional, com uma relação aproximadamente de 111 pessoas de 65 e mais anos, por cada 100 jovens entre os 0 e os 14 anos. Trata-se, portanto, tomando em consideração a região Oeste, o concelho menos envelhecido e, simultaneamente, o que mais se aproxima do valor de referência nacional.

Tabela 8 - Índice de Envelhecimento⁸, 2006 (%)

| | |
|------------------------|-------|
| Portugal | 111,7 |
| Oeste | 121,2 |
| Alcobaça | 114,3 |
| Alenquer | 115,6 |
| Arruda dos Vinhos | 127,8 |
| Bombarral | 156,2 |
| Cadaval | 177,8 |
| Caldas da Rainha | 123,8 |
| Lourinhã | 112,1 |
| Nazaré | 115,7 |
| Óbidos | 147,4 |
| Peniche | 111,5 |
| Sobral de Monte Agraço | 119,9 |
| Torres Vedras | 116,2 |

Fonte: INE, Estimativas Anuais da População Residente, 2007.

3.2 Estrutura Familiar

Muitas vezes quando é referido o consumo ele é visto na óptica do consumo das famílias já que elas constituem a unidade de medida para muitos dos indicadores no domínio comercial (estrutura de despesa e consumo das famílias, endividamento familiar,...). Em muitas áreas do país, mesmo naquelas em que há declínio demográfico, o número de famílias não parou de aumentar, constituindo um apoio importante à sobrevivência e até ampliação das estruturas comerciais.

⁸ Relação entre a população com 65 e mais anos e a população com <15 anos.

No caso de Peniche também é clara essa tendência dado que de 8670 famílias em 1991 passou para 9794 em 2001 (+13%), bastante acima do crescimento populacional que se ficou pelos 5,5% no mesmo período. Uma das consequências directas deste crescimento divergente é a diminuição da dimensão média familiar que em 1991 era de 2,98 indivíduos/família para 2,78 em 2001, andando sempre a par do que se verificava na região Oeste.

Uma outra consequência situa-se no aumento da complexidade do tipo de família pois a fragmentação familiar conduz ao aumento das famílias monoparentais, famílias com um único indivíduo, famílias recombinadas, etc. O consumo vai acompanhando este aumento de complexidade já que as necessidades de cada agregado vai-se diferenciando.

Tabela 9 - Famílias clássicas, 1991 e 2001

| Local de residência | Famílias clássicas (N.º) por Local de residência | |
|---------------------|--|-----------|
| | Período de referência dos dados | |
| | 2001 | 1991 |
| Continente | 3 505 292 | 3 018 093 |
| Centro | 847 265 | 752 866 |
| Oeste | 122 614 | 105 826 |
| Peniche | 9 794 | 8 670 |
| Peniche (Ajuda) | 3 067 | 2 810 |
| Atouguia da Baleia | 2 822 | 2 365 |
| Peniche (Conceição) | 1 740 | 1 458 |
| Peniche (São Pedro) | 785 | 829 |
| Serra d' El-Rei | 519 | 485 |
| Ferrel | 861 | 723 |

Fonte: INE, Recenseamento da População e Habitação

Uma outra dimensão possível de análise diz respeito à dimensão segundo o número de indivíduos. À semelhança da Região Oeste, Peniche também conta com um número superior de famílias clássicas com uma dimensão de 2, 3 e 4 pessoas, chamando-se a atenção para o facto deste Concelho registar sempre a tendência para a presença de famílias com um agregado maior que o Oeste (3, 4 e 5 pessoas).

Tabela 10 - Famílias Clássicas segundo a Dimensão, 2001(%)

| Unidade Territorial | Famílias Clássicas segundo a Dimensão | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | 1 pessoa | 2 pessoa | 3 pessoa | 4 pessoa | 5 pessoa | 6 pessoa | 7 pessoa | 8 pessoa | 9 pessoa | ≥10 pessoa |
| Oeste | 17,19 | 30,62 | 24,64 | 19,72 | 5,54 | 1,62 | 0,43 | 0,15 | 0,06 | 0,03 |
| Peniche | 16,64 | 29,44 | 25,12 | 20,54 | 5,88 | 1,62 | 0,53 | 0,16 | 0,04 | 0,02 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001.

Descendo ao nível de freguesia a distinção entre as que são mais urbanas e as rurais fica bem patente, nomeadamente em São Pedro, já que aqui as famílias unipessoais chegam a ser um quinto do total enquanto em Atouguia da Baleia e Conceição se ficam pelos 15%. Em todas as freguesias, porém, são as famílias com duas pessoas que dominam, seguindo-se as que apresentam 3 elementos. Mais que as famílias com uma pessoa só surgem ainda as famílias de 4 elementos, numa alusão clara à família clássica.

Tabela 11 - Famílias Clássicas segundo a Dimensão por freguesia, 2001(%)

| Unidade Territorial | Famílias Clássicas segundo a Dimensão por Freguesia | | | | | | | | | |
|---------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | 1 pessoa | 2 pessoa | 3 pessoa | 4 pessoa | 5 pessoa | 6 pessoa | 7 pessoa | 8 pessoa | 9 pessoa | ≥10 pessoa |
| Ajuda | 17,51 | 28,33 | 25,95 | 18,49 | 6,13 | 2,25 | 0,95 | 0,26 | 0,10 | 0,03 |
| Atouguia da Baleia | 15,06 | 30,30 | 24,45 | 21,33 | 6,52 | 1,63 | 0,50 | 0,21 | 0,00 | 0,00 |
| Conceição | 15,34 | 28,28 | 27,30 | 22,64 | 5,06 | 1,15 | 0,23 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| São Pedro | 20,25 | 29,04 | 23,31 | 21,02 | 5,10 | 0,89 | 0,25 | 0,00 | 0,00 | 0,13 |
| Serra D'el Rei | 17,92 | 34,68 | 21,97 | 17,92 | 5,20 | 1,73 | 0,58 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ferrel | 17,31 | 30,08 | 23,46 | 22,18 | 5,69 | 0,93 | 0,00 | 0,23 | 0,12 | 0,00 |

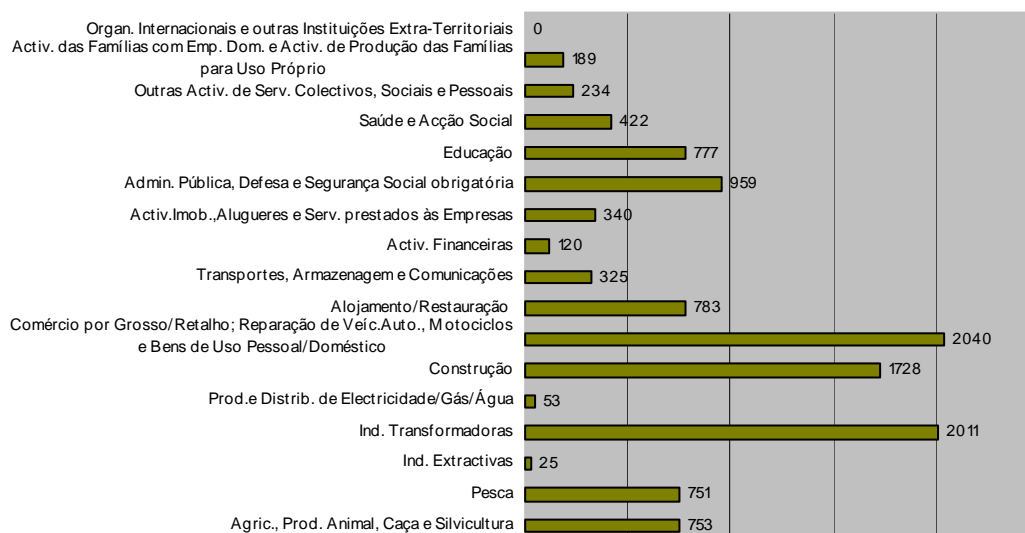
Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001.

3.3 Emprego

Do ponto de vista do emprego a população de Peniche apresentava-se, em 2001, sobretudo ocupada em sectores do Comércio por Grosso e a Retalho, Indústrias Transformadoras e Construção. De facto, estes correspondem aos domínios económicos que maior mão-de-obra absorvem e cujo perfil se aplica, de igual forma, à Região Oeste. Saliente-se, ainda, em Peniche o seguinte grupo de actividades económicas com alguma importância na matriz de

emprego concelhia: Administração Pública, Defesa e Segurança Social; Alojamento e Restauração; Educação; Agricultura, Produção Animal, Caça e Silvicultura; e, Pesca.

Gráfico 1 - População Empregada segundo a Actividade Económica, Concelho de Peniche, 2001



Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001.

A esta informação acrescenta-se que, tomando como referência a Região Oeste, Peniche é o quarto Concelho a exibir menores proporções de população empregada por conta de outrém (em 2001, 70,1%), precedido pelos concelhos de Lourinhã, Bombarral e Óbidos (em 2001, 75,4%, 70,8% e 70,8%, respectivamente). Parece existir, assim, proporcionalmente, um forte espírito de iniciativa e empreendedorismo associado à pesca, agricultura e construção. Daqui também é comum retirar algumas ilações acerca dos rendimentos obtidos já que na generalidade são baixos e irregulares de acordo com a especificidade das actividades desenvolvidas.

3.4 Qualificações

O nível de qualificação das pessoas da Região Oeste levanta algumas preocupações às quais se podem associar, desde já, a existência de uma taxa de analfabetismo 2,2% superior à média nacional, embora, na década de 90, se tenha assinalado uma evolução positiva (passou de 14,4% para 11,1%, em 2001).

O concelho de Peniche também apresentava uma taxa de analfabetismo superior à média do Continente (10,6% contra 8,9%). No entanto, no conjunto dos 12 concelhos que fazem parte

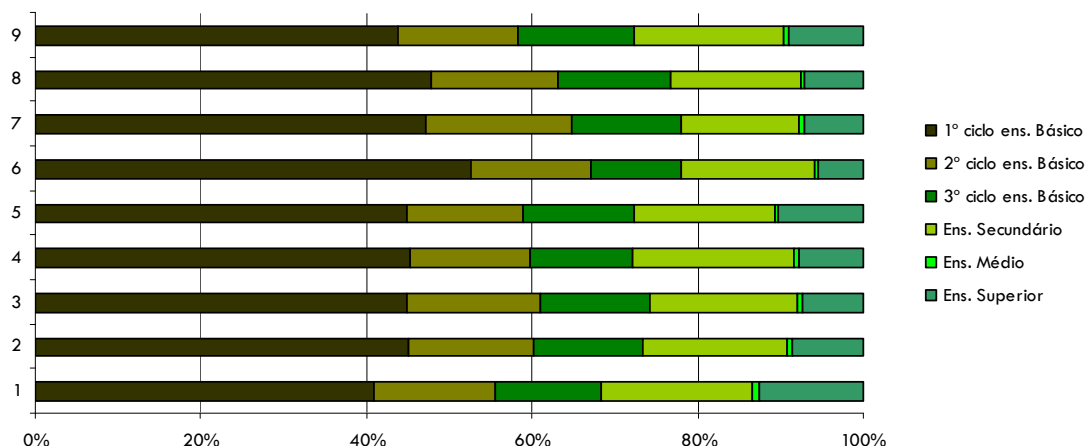
da região Oeste, manifestava uma das taxas mais baixas, além de que registou uma redução na década de 90 de quase 3%. O facto de ter uma população ainda jovem ajuda a explicar estes valores e a respectiva dinâmica já que é comum a taxa de analfabetismo atingir sobretudo os grupos etários dos mais idosos.

Tabela 12 - Taxa de Analfabetismo na Região Oeste, por Concelhos, 1991/2001 (%)

| Unidade Territorial | Taxa de Analfabetismo HM | | |
|------------------------|--------------------------|------|------------|
| | 1991 | 2001 | Var. 01/91 |
| Continente | 10,9 | 8,9 | -2,0 |
| Portugal | 11,0 | 9,0 | -2,0 |
| Oeste | 14,4 | 11,1 | -3,3 |
| Alcobaça | 13,7 | 10,3 | -3,4 |
| Bombarral | 14,1 | 11,6 | -2,5 |
| Caldas da Rainha | 13,2 | 10,2 | -3,0 |
| Nazaré | 12,7 | 10,1 | -2,6 |
| Óbidos | 17,0 | 14,0 | -3,0 |
| Peniche | 13,5 | 10,6 | -2,9 |
| Alenquer | 16,1 | 11,7 | -4,4 |
| Arruda dos Vinhos | 17,2 | 12,1 | -5,1 |
| Cadaval | 17,1 | 13,5 | -3,6 |
| Lourinhã | 15,3 | 11,7 | -3,6 |
| Sobral de Monte Agraço | 14,6 | 11,7 | -2,9 |
| Torres Vedras | 10,9 | 10,8 | -3,3 |

Fonte: INE, XIII e XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 1991 e 2001.

Quanto à estrutura da população por habilitações literárias do Oeste pode dizer-se que, não sendo satisfatória, não difere substancialmente da registada a nível nacional. As maiores variações registam-se ao nível das formações académicas de base e de topo, ou seja, cerca de 45% da população do Oeste tinha uma formação inferior ao 1º Ciclo (41% a nível nacional), enquanto apenas 8,7% detinha uma formação média ou superior (12,5% no caso do continente). No universo dos concelhos, todos eles apresentam níveis de qualificação académica média e superior mais baixos do que os observados a nível nacional.

Gráfico 2 - Estrutura de Habilitações Literárias⁹, Portugal e Oeste, 2001

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Estes níveis de instrução são um obstáculo face a estratégias de desenvolvimento mais exigentes em termos de recursos humanos qualificados. No entanto, a última década censitária foi favorável ao concelho de Peniche neste domínio, com o que isto também se relaciona com o nível de rendimento e consumo.

O perfil de habilitações registado no Concelho apresenta, no geral, um panorama, ligeiramente mais animador do que o observado na região, com excepção para a população possuidora de uma formação de nível superior.

Sublinhe-se que no domínio da formação profissional existem dois estabelecimentos de ensino de carácter profissional a funcionar em Peniche: o FORPESCAS e o CENFIM. O primeiro dedica-se à formação na área da pesca e o segundo opera no domínio da metalomecânica.

Implementado na cidade de Peniche, perto do Cabo Carvoeiro, o Pólo da Escola Superior de Tecnologias do Mar do Instituto Politécnico de Leiria (ESTM) entrou em funcionamento no ano lectivo 1999/2000 e, desde essa data, tem vindo a consolidar a sua oferta formativa.

Com cerca de 900 alunos, no ano lectivo 2006/2007, a ESTM oferece 7 licenciaturas nos domínios do turismo, da gestão, da biologia, da biotecnologia, da protecção civil e da engenharia afirmando-se como uma mais valia no espaço de qualificação dos recursos existentes, em domínios inovadores e emergentes.

⁹ Apenas foi considerada a população residente com um nível de ensino completo.



3.5 Dinâmica Construtiva

À semelhança daquilo que se pode observar em toda a Região Oeste, também em Peniche a principal utilização dos edifícios clássicos (10143, em 2001) se refere ao uso exclusivamente residencial.

De modo inverso, a proporção de edifícios principalmente não residenciais é residual, mostrando a componente essencial quer dos edifícios colectivos que não contemplam comércio e serviços nos pisos térreos nem superiores, quer dos edifícios unifamiliares que pela sua natureza exclusivamente residencial também são alheios a outros usos. Por isso, quanto maior a “urbanização” aparentemente maior é o peso dos edifícios “principalmente residenciais” e “principalmente não residenciais”.

Tabela 13 - Tipo de utilização dos edifícios, 2001 (%)

| Unidade Territorial | Edifícios Clássicos - Tipo de Utilização , 2001 | | |
|------------------------|---|--|---|
| | Edifício exclusivamente residencial (100%) | Edifício principalmente residencial (de 50% a 99%) | Edifício principalmente não residencial (até 49%) |
| Oeste | 93,0 | 6,1 | 0,9 |
| Alcobaça | 93,5 | 5,6 | 0,9 |
| Alenquer | 93,0 | 5,6 | 1,5 |
| Arruda dos Vinhos | 93,5 | 6,2 | 0,4 |
| Bombarral | 94,8 | 4,6 | 0,6 |
| Cadaval | 96,0 | 3,6 | 0,4 |
| Caldas da Rainha | 91,2 | 7,4 | 1,4 |
| Lourinhã | 93,4 | 5,6 | 1,0 |
| Nazaré | 89,4 | 9,1 | 1,5 |
| Óbidos | 96,2 | 3,4 | 0,4 |
| Peniche | 93,7 | 5,9 | 0,4 |
| Sobral de Monte Agraço | 91,2 | 8,2 | 0,6 |
| Torres Vedras | 92,4 | 6,8 | 0,8 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

A estrutura etária do parque habitacional remete para os ciclos de vida do Concelho pois a maior construção em determinados períodos deve corresponder a mudanças significativas nesse território. Numa análise comparativa com a região Oeste Peniche registou maior intensidade de construção dos anos 60 até aos finais dos anos 80. Na última década censitária, apesar da importante presença de edifícios dos anos 90 em Peniche (quase 20% do

total), o Oeste conseguiu desempenhos ainda mais elevados condicionados, sobretudo, pelo impulso de Óbidos e, em menor escala, da Lourinhã.

Tabela 14 - Edifícios Clássicos por Época de Construção (%)

| Unidade Territorial | < 1919 | De 1919 a 1945 | De 1946 a 1960 | De 1961 a 1970 | De 1971 a 1980 | De 1981 a 1985 | De 1986 a 1990 | De 1991 a 1995 | De 1996 a 2001 |
|------------------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Oeste | 6,8 | 10,3 | 12,7 | 13,7 | 17,1 | 10,5 | 8,3 | 8,9 | 11,7 |
| Alcobaça | 5,9 | 10,6 | 13,2 | 13,9 | 17,1 | 10,5 | 8,3 | 9,6 | 10,9 |
| Alenquer | 8,2 | 10,8 | 13,2 | 14,6 | 16,4 | 9,1 | 7,3 | 8,3 | 12,0 |
| Arruda dos Vinhos | 7,6 | 9,9 | 9,8 | 16,1 | 19,3 | 10,3 | 7,0 | 8,5 | 11,6 |
| Bombarral | 8,7 | 13,2 | 14,9 | 14,3 | 17,0 | 10,4 | 6,8 | 7,0 | 7,7 |
| Cadaval | 8,2 | 11,8 | 15,2 | 14,8 | 17,2 | 8,1 | 6,2 | 7,5 | 11,0 |
| Caldas da Rainha | 5,5 | 10,0 | 13,8 | 12,8 | 17,0 | 10,6 | 9,1 | 9,6 | 11,6 |
| Lourinhã | 6,2 | 10,9 | 12,0 | 11,9 | 17,3 | 10,6 | 7,8 | 8,7 | 14,6 |
| Nazaré | 3,5 | 11,2 | 12,3 | 15,5 | 14,9 | 11,8 | 11,3 | 9,8 | 9,8 |
| Óbidos | 10,5 | 10,8 | 10,9 | 11,2 | 12,9 | 9,8 | 10,6 | 8,3 | 14,9 |
| Peniche | 4,0 | 6,7 | 11,3 | 15,6 | 22,1 | 13,9 | 8,4 | 7,3 | 10,8 |
| Sobral de Monte Agraço | 13,8 | 10,7 | 11,6 | 10,1 | 16,8 | 9,7 | 6,1 | 8,9 | 12,3 |
| Torres Vedras | 7,1 | 9,9 | 12,2 | 13,4 | 16,8 | 10,4 | 8,7 | 9,6 | 12,0 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Em todo o caso, percebe-se que há uma pressão construtiva sobre o Concelho que não anda longe do que se verifica nos restantes. Veja-se a variação, entre 1991 e 2001, no parque de alojamentos no Sobral de Monte Agraço (quase um terço foram construídos neste período), Caldas da Rainha (28,6%), Lourinhã (28,3%) e Alcobaça (25,1%). No fundo, e tendo em atenção a espessura histórica destes territórios, há uma verdadeira desproporção entre esse passado e até as dinâmicas demográficas e o aumento do volume de fogos, só explicável à luz de lógicas imobiliárias e sociais complexas.



Tabela 15 - Variação na produção de alojamentos, 1991-2001 (%)

| Unidade Territorial | Taxa de Variação dos Alojamentos, 1991-2001 (%) |
|------------------------|---|
| Oeste | 21,4 |
| Alcobaça | 25,1 |
| Bombarral | 14,2 |
| Caldas da Rainha | 28,6 |
| Nazaré | 14,5 |
| Óbidos | 11,6 |
| Peniche | 18,7 |
| Alenquer | 22,2 |
| Arruda dos Vinhos | 17,8 |
| Cadaval | 13,3 |
| Lourinhã | 28,3 |
| Sobral de Monte Agraço | 32,8 |
| Torres Vedras | 18,7 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Toda esta dinâmica tem reflexos objectivos que se podem expressar pela idade média do edificado fazendo com que o Peniche possua, em 2001, o mais jovem parque edificado de toda a região Oeste, pouco passando em termos médios os 29 anos. A média sub-regional ronda os 33 anos enquanto que a Nazaré é o Concelho com um comportamento mais próximo denotando mais uma vez a influência do litoral na explicação desta realidade.

Entre 1991 e 2001, com excepção de Alcobaça e Bombarral, todos os restantes municípios viram a idade média do edificado diminuir em função da maior intensidade construtivas sentida neste período.

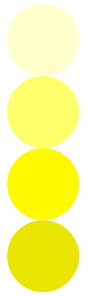


Tabela 16 - Idade média do edificado em 1991 e 2001

| Unidade Territorial | Idade Média dos edifícios, 1991 | Idade Média dos edifícios, 2001 |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Oeste | 34,72 | 33,04 |
| Alcobaça | 31,30 | 32,68 |
| Alenquer | 37,03 | 34,78 |
| Arruda dos Vinhos | 39,07 | 33,28 |
| Bombarral | 35,31 | 37,70 |
| Cadaval | 37,42 | 36,28 |
| Caldas da Rainha | 34,42 | 31,94 |
| Lourinhã | 35,98 | 31,92 |
| Nazaré | 31,90 | 30,79 |
| Óbidos | 39,28 | 34,65 |
| Peniche | 30,62 | 29,26 |
| Sobral de Monte Agraço | 41,65 | 38,07 |
| Torres Vedras | 35,12 | 32,69 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Fica, assim, bem clara a mudança que a generalidade da sub-região está a sentir no reforço de alguns domínios da sua realidade, prolongando o que se havia já verificado com as acessibilidades ou até por causa desse facto.

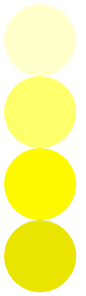


Tabela 17 - Alojamentos de uso sazonal, 1991-2001 (%)

| Unidade Territorial | Proporção de Alojamentos Familiares Clássicos de Uso Sazonal - Variação 1991-2001 (%) |
|------------------------|---|
| Oeste | 17,7 |
| Alcobaça | 33,3 |
| Alenquer | -0,3 |
| Arruda dos Vinhos | 42,0 |
| Bombarral | -19,4 |
| Cadaval | 1,5 |
| Caldas da Rainha | 19,6 |
| Lourinhã | 30,4 |
| Nazaré | 26,9 |
| Óbidos | 18,7 |
| Peniche | 20,8 |
| Sobral de Monte Agraço | 7,3 |
| Torres Vedras | 14,6 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

A variação da população neste intervalo temporal foi positiva mas tal não justificaria a dimensão das alterações ocorridas. O aumento da atractividade deste litoral (e não só!) a partir das novas acessibilidades e redução da distância-tempo face à Área Metropolitana de Lisboa, mas sentindo também as transformações dos estilos de vida, suscitou uma ampliação do mercado de segunda habitação, alimentando a indústria da construção, alguma reabilitação e um forte consumo de território. E aqui está a chave para compreender a intensidade construtiva também em Peniche e a diminuta idade do seu parque habitacional já que, com excepção da Nazaré, Peniche é o concelho da região que em 2001 apresentou maior peso dos alojamentos de uso sazonal (34,5% do total).



Tabela 18 - Estrutura de uso dos alojamentos, 2001 (%)

| Unidade Territorial | Residência Habitual | Uso sazonal ou residência secundária | Vago para venda | Vago para arrendar | Vago para demolir | Vago Outros casos |
|------------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Oeste | 66,4 | 23,2 | 1,9 | 1,3 | 0,9 | 6,3 |
| Alcobaça | 67,7 | 21,3 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 5,9 |
| Alenquer | 73,8 | 14,1 | 3,0 | 0,5 | 0,2 | 8,5 |
| Arruda dos Vinhos | 75,6 | 14,2 | 1,9 | 1,3 | 1,5 | 5,5 |
| Bombarral | 71,8 | 14,1 | 1,1 | 0,8 | 1,2 | 10,9 |
| Cadaval | 66,0 | 23,3 | 1,0 | 0,6 | 0,7 | 8,4 |
| Caldas da Rainha | 69,5 | 19,4 | 2,1 | 1,8 | 0,9 | 6,3 |
| Lourinhã | 58,2 | 29,2 | 2,3 | 1,8 | 1,3 | 7,2 |
| Nazaré | 54,2 | 38,6 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 3,1 |
| Óbidos | 62,8 | 26,0 | 1,8 | 0,8 | 1,0 | 7,6 |
| Peniche | 57,5 | 34,5 | 1,9 | 1,6 | 0,4 | 4,2 |
| Sobral de Monte Agraço | 74,4 | 15,6 | 1,6 | 0,9 | 0,2 | 7,3 |
| Torres Vedras | 67,4 | 23,8 | 1,7 | 1,1 | 0,6 | 5,3 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Desagregando pela dimensão intra-concelhia a freguesia da Atouguia da Baleia quase apresentou metade de alojamentos para uso sazonal tendo mesmo Ferrel ultrapassado esse limiar (53,3%). As restantes freguesias estão sempre entre os 20 e os 35%. No seu conjunto, o Concelho de Peniche conta com um terço de alojamentos de utilização de fim-de-semana, férias e feriados.

A reflexão que esta situação deveria merecer é obviamente urgente e fundamental para o futuro deste território mas também no campo do consumo não deixa de suscitar algumas interrogações dado que a população flutuante atinge valores crescentemente expressivos durante curtos períodos de tempo, o seu diferente padrão de consumo bem como capacidade de consumo diferenciado.

Tabela 19 - Estrutura de uso dos alojamentos por freguesias de Peniche, 2001 (%)

| Unidade Territorial | Residência Habitual | Uso sazonal ou residência secundária | Vago para venda | Vago para arrendar | Vago para demolir | Vago Outros casos |
|---------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Peniche | 57,5 | 34,5 | 1,9 | 1,6 | 0,4 | 4,2 |
| Peniche (Ajuda) | 72,0 | 22,3 | 1,2 | 1,4 | 0,1 | 3,0 |
| Atouguia da Baleia | 47,2 | 46,0 | 0,9 | 0,7 | 0,2 | 5,1 |
| Peniche (Conceição) | 71,0 | 20,0 | 3,6 | 2,9 | 0,8 | 1,7 |
| Peniche (São Pedro) | 61,8 | 24,8 | 3,7 | 2,5 | 0,3 | 7,0 |
| Serra d' El-Rei | 63,1 | 21,4 | 0,6 | 1,0 | 2,9 | 10,9 |
| Ferrel | 37,7 | 53,3 | 3,8 | 2,6 | 0,1 | 2,5 |

Fonte: INE, XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 2001

Fazendo uma aproximação às dinâmicas mais recentes a partir do licenciamento concedido percebe-se que o Concelho mantém ou talvez até reforce as tendências anteriores. Por um lado, todas as obras de edificação se reportam a construções novas e, por outro, o peso dos edifícios licenciados em Peniche tem vindo a estabilizar ligeiramente de 2001 para 2006.

Tabela 20 - Edifícios licenciados, 2001 e 2006 (%)

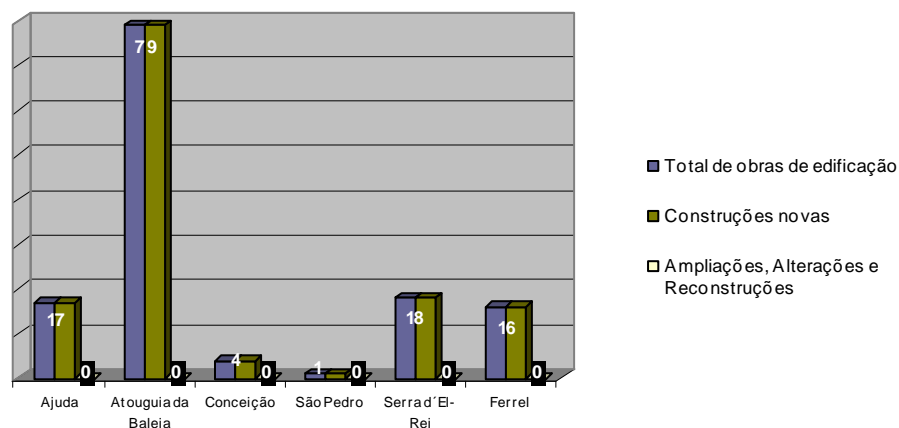
| 2001 e 2006 Unidade Territorial | Total de Obras de Edificação | | Construções Novas | | Ampliações, Alterações e Reconstruções | |
|------------------------------------|------------------------------|------------|-------------------|------------|--|------|
| | 2006 | 2001 | 2006 | 2001 | 2006 | 2001 |
| Oeste | 2070 | 3115 | 1924 | 2827 | 146 | 288 |
| Alcobaça | 300 | 393 | 276 | 357 | 24 | 36 |
| Bombarral | 92 | 127 | 82 | 109 | 10 | 18 |
| Caldas da Rainha | 247 | 336 | 234 | 317 | 13 | 19 |
| Nazaré | 93 | 206 | 83 | 198 | 10 | 8 |
| Óbidos | 121 | 228 | 116 | 208 | 5 | 20 |
| Peniche | 135 (6,5%) | 236 (7,6%) | 135 (7,0%) | 236 (8,4%) | 0 | 0 |
| Alenquer | 199 | 295 | 168 | 250 | 31 | 45 |
| Arruda dos Vinhos | 92 | 114 | 92 | 95 | 0 | 19 |
| Cadaval | 145 | 256 | 97 | 213 | 48 | 43 |
| Lourinhã | 178 | 153 | 176 | 153 | 2 | 0 |
| Sobral de Monte Agraço | 54 | 94 | 52 | 81 | 2 | 13 |
| Torres Vedras | 414 | 677 | 413 | 610 | 1 | 67 |

Fonte: INE, Inquéritos aos Projectos de Obras de Edificação e de Demolição de Edifícios, 2007 e 2001



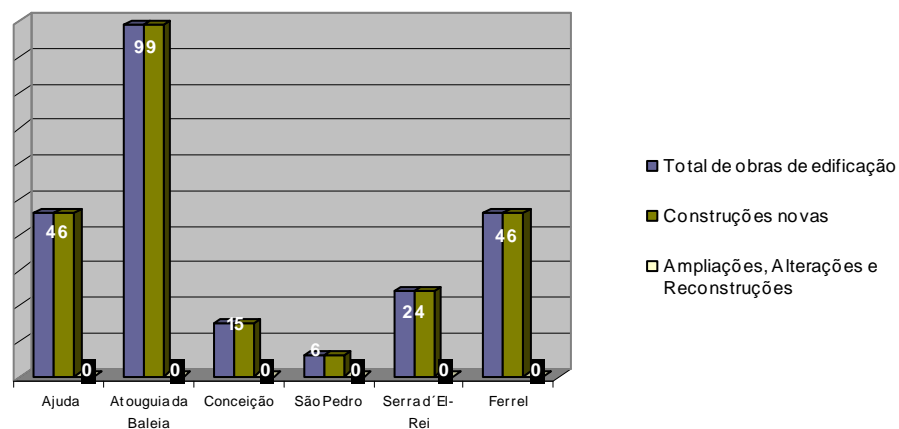
A análise cirúrgica feita ao município mostra o que já era esperado face aos comentários anteriores: que as freguesias de Atouguia da Baleia (largamente dominante), Ferrel, Ajuda e Serra d'el Rei monopolizaram o licenciamento em 2006, mostrando um dinamismo que reflecte a realidade da procura da segunda habitação e o aprofundamento da situação já encontrada em 2001. A particularidade de Peniche reside também na completa ausência de obras de reconstrução e reabilitação tratando-se exclusivamente de construções novas.

Gráfico 3 - Edifícios Licenciados por Tipo de Obra e Destino da Obra, Freguesias de Peniche, 2006



Fonte: INE, Inquéritos aos Projectos de Obras de Edificação e de Demolição de Edifícios, 2007 e 2001

Gráfico 4 - Edifícios Licenciados por Tipo de Obra e Destino da Obra, Freguesias de Peniche, 2001



Fonte: INE, Inquéritos aos Projectos de Obras de Edificação e de Demolição de Edifícios, 2007 e 2001



3.6 Prospectiva Territorial

Hoje em dia os territórios são marcados fortemente pelas dinâmicas que conseguem imprimir quer a nível interno, quer a nível regional e mesmo nacional. Neste contexto, é essencial um olhar para a Magna Carta para o Desenvolvimento de Peniche 2025 que permita, a partir da sua leitura, extrair por um lado, a imagem económica que o Concelho espelha e, por outro lado, a identificação de eixos estratégicos a adoptar.

Neste documento é referida, em diferentes momentos, a modificação da estrutura económica concelhia que tem vindo, nos últimos anos, e de forma progressiva, a privilegiar o sector terciário em prejuízo do primário que actualmente se ressentir (de forma evidente) da crise das pescas e das unidades transformadoras a ela associadas. Globalmente, a dinâmica económica concelhia assenta num tecido produtivo que agrega diversos sectores e que, no caso concreto do terciário, carece de acções que vão no sentido da aposta na modernização e diversidade de serviços prestados.

Percebe-se, pois, que a estrutura produtiva do concelho de Peniche se encontra “muito centrada em torno do sector terciário, sobretudo, se se incluir para além da actividade comercial a dos serviços, ainda que seja a actividade comercial a que revela maior peso, em termos de estabelecimentos e emprego. No total, o terciário detinha praticamente 70% dos estabelecimentos existentes em Peniche em 2004 e tinha ao serviço mais de 55% de trabalhadores” (Magna Carta, 2008).

A articulação dos desafios estratégicos com o rejuvenescimento e ampliação do tecido comercial de Peniche põe em evidência a necessidade de trabalhar fundamentalmente em três domínios:

- i. A Animação: centralidade da animação nocturna na parte histórica com o eventual alargamento dos horários dos estabelecimentos comerciais;
- ii. Os Produtos Regionais: discriminação positiva ou apoios aos operadores que privilegiem os produtos ou a produção local ou no local e certificação de produtos regionais com a criação da Marca “Peniche - capital do Peixe” ou “Cidade mais ocidental da Europa”;
- iii. O Sector Pesqueiro: criação de eventos ao longo do ano (p.e. Feiras Temáticas) e criação de produtos diferenciados das indústrias transformadoras de pescado que possibilitem a continuidade desta actividade.

O cruzamento destas linhas de força, apoiadas na economia do mar e na estrutura comercial, procura deixar aqui sublinhada a intenção clara de articular os diferentes estudos em curso que se pretende concorram de forma estruturada para a arquitectura futura do território.

Está em curso a elaboração de um documento de estratégia para o Concelho onde serão ponderados uma diversidade de aspectos visando a constituição de sinergias capazes de relançar o Concelho. Essa medida de avaliação do futuro de Peniche pode passar pelos projectos em que o Concelho está ou virá a estar envolvido, sendo que praticamente todos eles estão directa ou indirectamente ligados a um trajecto de desenvolvimento desejado. Uma sistematização possível da construção do futuro de Peniche passa, assim, pela concretização de um amplo leque de projectos de raiz municipal e Intermunicipal identificados na Magna Carta (2008) e que sinalizam desde já, das intervenções urbanísticas aos equipamentos, à economia, às infra-estruturas e acessibilidades, o trajecto de desenvolvimento preconizado para Peniche:

Intervenções urbanísticas

Recuperação do Fosso da Muralha de Peniche e Espaços envolventes

Pavilhão Multiusos

Requalificação e Valorização Ambiental da Marginal Norte e Marginal Sul

Reabilitação urbanística e paisagística do Porto da Areia Sul.

Recuperação e valorização do Património Histórico-Militar

Qualificação e Valorização Ambiental do Planalto das Cesaredas

Marinas e Portos de Recreio do Oeste

Requalificação Integrada do Litoral Oestino

Fórum Atlântico do Oeste

Musealização de sítios de interesse patrimonial

Requalificação da Albufeira de S. Domingos

Zona Central da Cidade - Praça do Município - Av. Paulo VI

Equipamentos e Infra-estruturas

Parque Desportivo da Cidade (Vila Maria)

Equipamentos TIC - Parque Escolar

Conclusão da Rede Viária Municipal

Desenvolvimento da Carta Educativa do Município de Peniche

Reabilitação e modernização da Estação de Tratamento de Águas (ETA) da Albufeira de S. Domingos

Abastecimento de água - Reforço às Zonas Norte e Sul do Concelho

Remodelação e ampliação das principais condutas adutoras e de distribuição existentes

Remodelação das redes de distribuição de água, incluindo os reservatórios

Intervenção nos Perímetros de Protecção aos Furos de Captação

Ampliação e remodelação das redes de drenagem das águas residuais domésticas e pluviais

Ampliação e remodelação das redes de drenagem das águas residuais domésticas e pluviais

Requalificação e remodelação da ETAR de Peniche

Economia e Sustentabilidade

Parques empresariais de Vale do Grou (Atouguia da Baleia) e de Serra d'El-Rei

Energias Renováveis

Sistema de Gestão Sustentável do Pinhal Municipal

Berlenga - Laboratório da Sustentabilidade

Acessibilidades

Oeste Digital - 2ª Fase

Rede Viária Municipal do Oeste

4 AVALIAÇÃO E DIAGNÓSTICO: COMÉRCIO, COMERCIANTES E CONSUMIDORES

4.1 As UCDR no Concelho de Peniche- Enquadramento

4.1.1 Universo das UCDR

No concelho de Peniche existem, presentemente, 17 UCDR (Unidades Comerciais de Dimensão Relevante) e ainda outras 3 UCDR que se encontram em fase de implementação e/ou aprovação. Assim sendo passaremos a considerar, para efeitos prospectivos do presente

estudo, um total de 20 Unidades. Desta forma, incluindo desde já as UCDR em fase de implementação e/ou aprovação, teremos, não só uma visão prospectiva sobre um cenário expectável e/ou previsível a curto/médio prazo, como se podem detectar alguns sinais de tendência na localização destas Unidades¹⁰.

4.1.2 Localização genérica das UCDR

Dessas 17 UCDR já existentes somente uma (junto a Ferrel/Baleal) não se localiza na Cidade de Peniche¹¹. Das outras três em fase de implementação e/ou aprovação duas têm a sua localização prevista na Cidade de Peniche e uma outra para Atouguia da Baleia. Assim, a esmagadora maioria das UCDR - 18 em 20 - estão concentradas na Sede de Concelho.

Considerando que no universo do Concelho de Peniche a população residente é de cerca de 28.000 pessoas, sendo que Cidade de Peniche tem cerca de 16.000 residentes¹², verifica-se que uma única aglomeração urbana, que representa ainda assim pouco mais de metade da população total do Concelho, aglutina praticamente a totalidade das unidades comerciais de dimensão relevante.

Noutros aglomerados urbanos, de expressão demográfica relativamente ampla e/ou de importância económica e/ou histórica significativa a nível municipal e mesmo sub-regional, como Consolação, S. Bernardino/Geraldes ou Serra d'el Rei, não existe, nem está prevista, a localização de qualquer UCDR.

4.1.3 Tipificação

Das 17 UCDR existentes:

três são identificadas como centros comerciais (todos localizados na Cidade de Peniche);¹³

oito são consideradas como Supermercados (sete em Peniche e uma em Cruz das Almas junto ao Baleal);¹⁴

cinco são consideradas como Bazares (todos em Peniche);¹⁵

¹⁰ Esta consideração metodológica não acarreta qualquer apreciação ou juízo de valor sobre a validade, ou não, da efectivação das 3 UCDR em fase de implementação e/ou aprovação

¹¹ Considerando Cidade de Peniche, não tanto o seu perímetro urbano definido no PDM que poderia ser redutor e é analisado especificamente num ponto do presente relatório, mas sim o conjunto territorial formado pelas Freguesias de Ajuda, Conceição e São Pedro.

¹² Fonte: INE, Censos 2001 e Estimativas Anuais da População Residente, 2006 (valores aproximados para mais fácil leitura dos dados. Num outro ponto do Relatório são então apresentados valores exactos).

¹³ Considerando (para efeitos deste estudo e tendo em conta a vertente de integração urbanística) Centro Comercial: UCDR com acesso único à via pública mas diversos estabelecimentos comerciais distintos;

¹⁴ Considerado Supermercado: UCDR destinado exclusiva ou esmagadoramente ao sector alimentar e produtos complementares;

¹⁵ Considerado Bazar: UCDR que corresponde à vulgarmente denominada Loja Chinesa.

uma é ainda identificado como unidade comercial de Artigos Têxteis/Lar (na cidade de Peniche).

Das três UCDR em fase de implementação duas são identificadas como Supermercados embora se deva referir que:

- tanto uma unidade a localizar na Cidade de Peniche (Plus) como uma outra a localizar em Atouguia da Baleia (Ecomarché), correspondem a unidades habitualmente com uma vasta área de venda e que têm uma grande projecção e expansão a nível nacional;
- uma outra unidade, a localizar na Cidade de Peniche (Modelo/Worten/Modalfa), e que replica uma aglomeração de “marcas” já aplicada em vários pontos de Portugal, é identificada como Centro Comercial uma vez que, apesar de não obedecer a essa tipificação sob o ponto de vista estritamente procedimental, se afirma numa lógica de concentração de vários sectores e de diversidade/complementaridade de produtos.

Verifica-se assim que, apesar de metade das actuais UCDR serem dedicadas ao sector alimentar (e produtos complementares), as outras três unidades a instalar no Concelho enveredam nesse mesmo sector alimentar, embora, como já se referiu, numa delas (a unidade Modelo/Worten/Modalfa) somente uma das suas componentes - o Modelo - é uma unidade dedicada a esse sector.

Existe pois uma dupla concentração das UCDR´s localizadas em Peniche: cerca de dois terços está ligada ao sector alimentar e produtos complementares; e a grande maioria localiza-se na sede do Concelho.

4.2 Concentração Populacional e localização das UCDR

Se se tomar em consideração a relação entre a concentração populacional e a localização das UCDR verifica-se que:

Das duas dezenas de UCDR¹⁶, oito localizam-se em áreas cuja concentração populacional é a mais baixa considerada, ou seja em subsecções (de âmbito estatístico-geográfico) em que existem menos de 18 residentes. Sete dessas unidades

¹⁶ Reiterando-se novamente que se tomaram em consideração as Unidades existentes e as que estão em fase de implementação/aprovação.

localizam-se em áreas periféricas da Cidade de Peniche e a outra junto ao Baleal, em Cruz das Almas¹⁷;

Somente cinco UCDR (quatro em Peniche e uma na Atouguia) se localizam em subsecções com mais de 95 residentes.

Esta aparente contradição - da localização das UCDR em áreas pouco densas sob o ponto de vista populacional - pode encontrar uma quádrupla explicação¹⁸:

- pela necessidade dessas Unidades necessitarem de grandes áreas de implantação correspondentes (e acessos e estacionamento fáceis) sendo impraticável a localização em áreas com uma estrutura edificada mais densa;
- pelo aproveitamento de estruturas edificadas de carácter industrial e/ou de armazenagem normalmente localizadas em áreas periféricas com pouco ocupação residencial;
- pelo relativo elevado preço do solo em localizações centrais o que inviabiliza a implantação de actividades grandes consumidoras de solo;
- pela inovação que cada equipamento consegue projectar indo bastante além da sua envolvente urbanística próxima como demonstram os habituais e generosos parque de estacionamento.

Por outro lado, somente 2 unidades se localizam na adjacência directa das principais vias de comunicação rodoviária. A saber:

- uma unidade existente (Intermarché) e uma unidade prevista (Modelo/Worten/Modalfa) localizam-se, na parte norte da Cidade de Peniche junto à Estrada Marginal;
- uma outra unidade prevista (Ecomarché) localiza-se em Atouguia junto à EN114 (ligação Peniche-Óbidos).

Todas as outras UCDR, com excepção do Supermercado SuperBaleal (é cruzado pela EM 222), encontram-se servidas, em termos de acesso rodoviário, por arruamentos urbanos na Cidade de Peniche.

¹⁷ Verifica-se, num ponto subsequente do relatório, a relação entre esta localização e o regime de classificação do solo do PDM em vigor.

¹⁸ Acresce ainda o facto de grande parte das UCDR apostarem na captação de um tipo de cliente em que a componente da deslocação automóvel é não só aceitável como até preferencial o que torna a localização fora dos aglomerados (ou nas suas imediações) uma opção e não uma compulsão.

Esta situação pode indicar que grande parte das UCDR actualmente existentes, principalmente na Cidade de Peniche, não têm grandes exigências ao nível do consumo de solo e da facilidade de acesso e estacionamento rodoviário e têm como objectivo comercial relevante a captação de consumidores que se deslocam a pé (apesar de disporem de parques de estacionamento gratuitos).

De notar igualmente que, invertendo essa situação, duas das três unidades em fase de implementação optam, aí sim, por localizações que permitam um acesso directo ou quase directo a estradas nacionais.

4.3 Os Instrumentos de Gestão Territorial (IGT) vigentes e a localização das UCDR

4.3.1 O Plano Director Municipal

Para efeitos de apreciação da relação entre a classificação de solo em termos de ordenamento do território e a localização das UCDR consideraram-se desde logo as determinações vigentes no PDM do Concelho.

Neste sentido foi inicialmente sublinhada a importância de separação entre solo urbano e solo rural importando, para o presente Estudo, a análise da ocupação do solo urbano¹⁹.

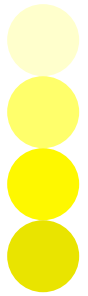
Assim, foram demarcadas as várias classes de espaço incluídas nessa categoria:

- Espaços Urbanos e Urbanizáveis (conformando para o presente efeito o perímetro urbano);
- Espaços industriais existentes e propostos;
- Espaços Turísticos e de Desenvolvimento Turístico;
- Espaços específicos para equipamentos;

Das três unidades em vias de implementação e/ou aprovação:

- duas (Modelo e Plus) irão localizar-se em áreas integrantes dos “Espaços Industriais Existentes” na cidade de Peniche ao Perímetro Urbano de Peniche;
- a outra unidade prevista (Ecomarché) irá localizar-se em Espaço Urbanizável integrado no Perímetro Urbano de Atouguia da Baleia.

¹⁹ Partindo do princípio (que se acabou por revelar acertado) da não localização de UCDR em solo rural.



Das 17 UCDR existentes:

- uma localiza-se numa área integrante dum Espaço Turístico (Supermercado SuperBaleal);
- cinco localizam-se em Espaços Industriais existentes junto ao Perímetro Urbano da cidade de Peniche;
- onze localizam-se no Espaço Urbano integrante do Perímetro Urbano da cidade de Peniche;

Deste cruzamento entre localização de UCDR's e classificação do solo desde logo se destaca que:

- uma parte significativa (sete em 20) está integrada em Espaços Industriais o que pode confirmar as ilações desde logo retiradas a propósito da localização destas Unidades tendo em conta a relação entre a necessidade de aproveitamento de solo e a sua oportunidade de custo. Esta relação de localização “periférica” é notória no aglomerado urbano de Peniche;
- somente uma se localiza em espaços urbanizáveis (Atouguia) o que revela, aparentemente, a quase nula propensão para uma lógica de continuidade entre a expansão residencial (e de outras actividades e/ou usos) e a localização das UCDR;
- apesar de 18 das unidades se localizarem na Sede de Concelho, e confirmando a aceção anterior, nenhuma se localiza no espaço urbanizável do seu Perímetro Urbano;
- com excepção da Cidade de Peniche (e de um único caso em Atouguia) nenhuma UCDR se localiza em qualquer dos outros perímetros urbanos do Concelho, apesar da relativa extensão de alguns deles tais como Ferrel, Serra D'el Rei, Consolação ou S.Bernardino/Geraldes, situação que vem reforçar a absoluta concentração destas Unidades num único pólo no Concelho;
- nenhuma das UCDR, existentes e/ou previstas, se localiza em solo rural o que, registe-se, é à partida um bom sinal que revela a aplicação da lógica de ordenamento de classificação e diferenciação do solo urbano e do solo rural.

4.3.2 O Plano de Ordenamento da Orla Costeira

De forma a ter uma visão mais completa do actual panorama dos IGT vigente no território municipal de Peniche, e para além da apreciação ao PDM foi feita uma breve análise do Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) Alcobaça-Mafra. Esta breve análise do POOC, ao contrário da análise do PDM que incidia sobre a localização das UCDR na várias classes de espaço do solo urbano, debruça-se sobre as áreas classificadas no POOC como de uso/ocupação restrita a nas quais (entre outras muitas restrições) a localização de UCDR não é permitida de todo.

Dessa análise desde logo que se constata que nenhuma das UCDR está localizada nas denominadas Zonas Naturais e de Protecção (áreas restritas) do POOC.

Essa verificação vem comprovar o registo já efectuado no âmbito do PDM uma vez que todas as UCDR estavam localizadas em classes de espaço integrados em solo urbano o que, à partida indicia a sua não restrição em termos de uso/ocupação²⁰.

Em todo o caso existem três Unidades (duas inseridas em espaços industriais de Peniche e uma inserida em espaços turístico de Ferrel) que se localizam na proximidade nas tais Zonas Naturais de Protecção classificadas como tal no POOC.

Tendo em conta as normativas dos dois IGT em vigor - o POOC e o PDM - estabeleceu-se uma classificação síntese que relaciona a vocação versus restrição entre a classificação do solo e a localização das UCDR. Assim, teremos três grupos de áreas:

As áreas não restritas²¹:

Espaços Urbanos e Urbanizáveis classificados como tal no PDM

As áreas sujeitas a condicionamentos²²:

Áreas para localização de equipamentos, classificados como tal no PDM;

Espaços industriais existentes e propostos, classificados como tal no PDM;

As áreas restritas:

Zonas Naturais e de Protecção, classificadas como tal no POOC;

²⁰ Embora possam existir casos de áreas restritas (áreas de risco junto a arribas e/ou zonas de protecção integral por motivos de salvaguarda de valores naturais/ paisagísticos) em solo urbano.

²¹ Sendo que essa “não restrição” é considerada de forma genérica havendo, como é óbvio, restrições várias de uso/ocupação e transformação do solo e da estrutura edificada nessas áreas sinteticamente denominadas como “não restritas”

²² Sendo que esses “condicionamentos” apontam, genericamente, para um grau de restrição mais elevado no que se relaciona com a localização das UCDR (e outras situações de uso/ocupação), do que o disposto para as áreas “não restritas”.



Espaços turísticos e de desenvolvimentos turístico classificados como tal no PDM;

Solo rural, classificadas como tal no PDM.



4.4 Localização de UCDR nos Concelhos envolventes

Não se pretendendo neste estudo, e neste ponto do Relatório em concreto, efectuar uma visão sistemática e exaustiva do actual panorama e das tendências da actividade comercial em Portugal, duas características desse panorama/tendências são, desde logo, determinantes para a apreciação da vertente de localização das UCDR:

- As actuais (e futuras) facilidades de comunicação (físicas e virtuais) que existem e que determinam o substancial “encolhimento” da relação espaço/tempo nas actividades económicas em geral e na actividade comercial em concreto²³;
- As estratégias de padronização (leia-se igualmente repetição) de um mesmo modelo de “unidade comercial” aplicado por grandes agentes económicos está a disseminar-se pelo território atingindo alvos cada vez mais específicos e parcelas territoriais cada vez mais singulares

Neste sentido, para sublinhar essas duas características, procedeu-se a uma breve recolha de informações e dados sobre as principais UCDR nos Concelhos adjacentes a Peniche e com os quais estabelece uma relação mais intensa: cinco unidades em Caldas da Rainha, duas em Óbidos e quatro na Lourinhã.

Essa recolha tem um carácter eminentemente empírico e tem como objectivo ter uma visão geral sobre o panorama da localização das UCDR nesses três concelhos.

Desde logo ficam patentes duas notas:

- a grande concentração comercial em torno da Cidade das Caldas da Rainha que é,, assim, um dos principais pólos de atractividade comercial de toda a região Oeste tendo igualmente um grande impacto no Concelho de Peniche;

²³ No caso específico do concelho de Peniche as actuais ligação rodoviárias entre os principais aglomerados urbanos do Concelho (nomeadamente a Cidade de Peniche) e outros aglomerados da Região Oeste (Caldas, Óbidos e Lourinhã) e mesmo com a Área Metropolitana de Lisboa têm vindo a melhorar (em quantidade e qualidade) de forma excepcional nos últimos anos.



- a “repetição” de modelos de “unidades comerciais” em vários pontos numa mesma sub-região²⁴.

Duas outras notas devem igualmente ser destacadas nesta apreciação à localização de UCDR nos Concelhos adjacentes: as tendências regionais a curto prazo e a influência da AML.

As tendências regionais a curto prazo:

Com a implementação a curto prazo de um novo centro comercial nas Caldas da Rainha (CC Vivaci) que, para além da relevante dimensão de área de venda, aposta em novas vertentes cruzadas de consumo de lazer pouco ou nada exploradas nessa Cidade e mesmo na Região, e com a implementação em Óbidos,²⁵ a curto-médio prazo, de uma grande estrutura comercial de dimensão única a nível da região Oeste - o denominado Plaza Oeste - a oferta comercial, tanto a nível quantitativo como a nível qualitativo, irá certamente sofrer alterações substanciais no panorama da actividade comercial nesta zona de Portugal nos próximos anos²⁶. Seria descabido (e intelectualmente desonesto) adivinhar desde já as consequências e a profundidade dessas alterações no Concelho de Peniche em geral e na sua estrutura comercial em particular mas não será difícil de antever que a proximidade e a capacidade dessas novas estruturas comerciais irão certamente alterar muitas das características que se evidenciam neste estudo.

A influência da AML:

Já foi referida a actual facilidade de comunicações que existem (a nível rodoviário) entre os principais aglomerados do concelho e a Área Metropolitana de Lisboa.

Assim sendo, a excepcional capacidade de atracção das estruturas comerciais de grande dimensão da AML têm vindo a exercer uma influência significativa sobre os hábitos de consumo dos residentes no Concelho de Peniche. Essa influência é não só notória nas estruturas mais próximas de Peniche (leia-se Loures Shopping) mas estende-se a outras estruturas mais centrais na Cidade de Lisboa como o CC Colombo ou o CC Vasco da Gama.

A previsível continuidade e reforço dessa oferta comercial “metropolitana”, conjugada com as novas estruturas comerciais referenciadas no ponto anterior, e ainda com as unidades

²⁴ Ou seja, verifica-se que, com muito poucas excepções, as UCDR implantadas nos Concelhos adjacentes a Peniche repetem o mesmo formato e o mesmo sector (alimentar e derivados) das implantadas no Concelho de Peniche não se verificando pois grande diferenciação no conjunto formado pelos quatro concelhos abordados e aos quais poderíamos adicionar, seguindo o mesmo padrão, o eixo para o interior formado pelos concelhos do Bombarral e Cadaval (que não fazendo parte do levantamento efectuado apresentam, pelos dados recolhidos, esse tal padrão “repetitivo”).

²⁵ A localizar genericamente na proximidade da conexão entre a (A8, eixo norte-sul e a A15, eixo nascente-poente).

²⁶ A estas duas situações - *Vivaci e Plaza Oeste* - terá de se adicionar a eventual implantação de um empreendimento do grupo *Sonae Sierra* nas Caldas da Rainha.



localizadas em volta da Cidade de Torres Vedras, levam a supor que a tendência será a da cada vez maior e mais apetrechada oferta comercial neste eixo AML /Torres Vedras / Caldas da Rainha no qual Peniche está inserido.

4.5 Localização dos estabelecimentos comerciais no Concelho de Peniche

4.5.1 Localização e Tipificação dos Estabelecimentos Comerciais²⁷

Uma primeira nota preambular a este ponto para referir que o conjunto destes estabelecimentos comerciais (ou pelo menos uma parte muito significativa desse conjunto) compõe aquilo que se denomina como Comércio Tradicional. Será esse o termo, e o conceito a ele associado, que será então aplicado no desenvolvimento do presente Estudo.

A primeira nota que se destaca da observação do Mapa de Localização dos Estabelecimentos Comerciais por localidade e do Quadro de Distribuição dos tipos de estabelecimentos comerciais por localidade é a grande concentração dos Estabelecimentos Comerciais na Sede de Concelho. Na verdade, a Cidade de Peniche, apesar de ter pouco mais de metade da população e menos de metade dos alojamentos do Concelho, concentra cerca de 70% do total de estabelecimentos comerciais(257 em 369).

Trata-se, obviamente, de uma nítida lógica de escala associada ao facto de, sendo a Cidade de Peniche a Sede de Concelho, concentrar no seu perímetro urbano um diversificado conjunto de factores (serviços administrativos, equipamentos de nível concelhio ou a atractividade turística) que potenciam, ainda mais, a concentração e densificação do aparelho comercial.

Registe-se ainda, na mesma lógica da Sede de Concelho, as outras sedes de Freguesia do Concelho - Ferrel, Atouguia da Baleia e Serra D'el Rei - são as outras localidades com maior concentração de estabelecimentos comerciais. Esta concentração nestes 4 aglomerados implica que quase 9 em cada 10 estabelecimentos se situem nas Sedes de Freguesia de Peniche.

No que concerne à distribuição por tipo de estabelecimento (com base na classificação da actividade económica - CAE) verifica-se uma concentração quase absoluta em 2 grupos de actividade:

Comércio a retalho com cerca de 60% dos estabelecimentos;

²⁷ A listagem dos Estabelecimentos Comerciais - e os correspondentes dados sobre localização e ramo de actividade - foi fornecida pela Associação Comercial, Industrial e de Serviços do Concelho de Peniche (ACISCP)

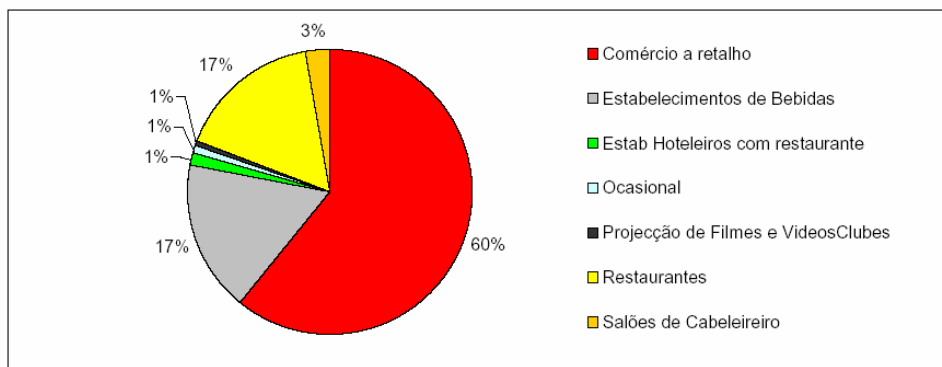


Restaurantes e Estabelecimentos de bebidas que formam no seu conjunto mais de 34% do comércio tradicional do Concelho



Tabela 21 - Distribuição dos tipos de estabelecimentos comerciais por localidade

| Localidades | Total de Estab | Comércio a retalho | Estabelecimentos de Bebidas | Estab Hoteleiros com restaurante | Ocasional | Projecção de Filmes e VideosClubes | Restaurantes | Salões de Cabeleireiro |
|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------|------------------------|
| AJUDA | 2 | 1 | 1 | | | | | |
| ALTO DO VERISSIMO | 2 | 2 | | | | | | |
| ATOUGUIA DA BALEIA | 32 | 21 | 4 | | | | 6 | 1 |
| BALEAL | 10 | 1 | 9 | | | | | |
| BOLHOS | 2 | 2 | | | | | | |
| BUFARDA | 5 | 2 | 1 | | | | 1 | 1 |
| CASAIS DO ALTO FOZ | 1 | 1 | | | | | | |
| CASAIS DO BALEAL | 1 | | 1 | | | | | |
| CASAIS DO JÚLIO | 4 | 3 | 1 | | | | | |
| CASAL DA VALA | 1 | 1 | | | | | | |
| COIMBRÁ | 2 | 2 | | | | | | |
| CONSOLAÇÃO | 8 | 1 | 2 | | 1 | | 4 | |
| FERREL | 16 | 10 | 2 | 1 | | 1 | 2 | |
| GERALDES | 7 | 6 | | | | | 1 | |
| LUGAR DA ESTRADA | 2 | 1 | | | | | 1 | |
| PAÇO | 1 | | 1 | | | | | |
| PENICHE - Centro | 254 | 155 | 40 | 4 | 2 | 1 | 44 | 8 |
| PORTO DE LOBOS | 1 | 1 | | | | | | |
| PRAGEIRA | 1 | 1 | | | | | | |
| REINALDES | 1 | | 1 | | | | | |
| RIBAFRIA | 1 | 1 | | | | | | |
| SÃO BERNARDINO | 2 | 2 | | | | | | |
| SERRA D EL REI | 13 | 10 | 1 | | | | 2 | |
| TOTAL | 369 | 224 | 64 | 5 | 3 | 2 | 61 | 10 |



As sedes de freguesia como a sede do Concelho beneficiam de uma imagem que lhes permite ser mais atractivas e, portanto, reunir um conjunto mais alargado de actividades - administração, serviços, equipamentos, Mas a essa centralidade não são alheios os índices de acessibilidade materializados em infra-estruturas viárias e em transportes públicos regulares.



4.5.2 Estrutura de Povoamento e Localização dos Estabelecimentos Comerciais

4.5.2.1 Estrutura de Povoamento

Não sendo o objecto deste estudo a apreciação e análise da estrutura de povoamento do Concelho de Peniche não deixa de ser relevante proceder, nesta sede, a uma breve síntese interpretativa sobre a mesma, sempre numa óptica de relacionamento entre o povoamento e a localização dos estabelecimentos comerciais.

Rede Urbana

Num total de cerca de 28.000 residentes no Concelho desde logo se verifica a existência de três níveis hierárquicos e dois tipos (e consequentes sub-tipos) de estrutura urbana dos aglomerados, a saber:

a) A hierarquia dos aglomerados urbanos:

- num primeiro nível, a sede de Concelho que concentra, no conjunto das 3 Freguesias que compõem a Cidade, cerca de 16.000 habitantes, ou seja, cerca de 57% do total do Concelho;
- num segundo nível, as outras sedes de Freguesia - Atouguia da Baleia, Ferrel, Serra D´el Rei - que são os únicos aglomerados que conjugam o seu estatuto administrativo com um limiar de população residente acima dos 1.000 habitantes (Atouguia e Ferrel têm mesmo cerca de 2.000 habitantes);
- num terceiro nível, todos os outros aglomerados urbanos identificados no PDM (cerca de 3 dezenas). Esta agregação pode ser considerada excessiva até porque alguns aglomerados apresentam características bastantes distintas e que são realçadas na sua identificação tipológica (cf. ponto seguinte). Ainda assim destacam-se, em relação a todos os outros, e por diferentes motivos, os aglomerados de Bufarda, Geraldês, Consolação e São Bernardino;

b) A Tipologia dos aglomerados urbanos:

Ao Nível da ocupação da estrutura edificada:

Observando o rácio de Alojamentos por Família desde logo se nota uma distinção muito clara entre os aglomerados de ocupação sazonal, e portanto de forte componente turístico-balnear, nos quais o rácio é superior a 10 alojamentos por família (com uma única excepção de São Bernardino em que esse valor é de 3,7 e os restantes aglomerados, em que esse rácio nunca supera o valor 2). Assim, não deixa de ser curioso que não exista um patamar médio entre os

dois tipos de aglomerados o que vinca a “fronteira” entre duas estruturas nitidamente distintas. Para mais fácil identificação chamaremos a estes “Aglomerados de ocupação anual” e aos primeiros “aglomerados de ocupação sazonal”.

- os aglomerados de “ocupação sazonal” são quatro: Baleal e Casais do Baleal no “núcleo litoral norte”²⁸, Consolação e São Bernardino, no “núcleo litoral ocidental”.²⁹ Esses aglomerados apresentam uma divergência excepcional entre a população residente e a extensão da área urbanizada e consequente dimensão da estrutura edificada. Os casos mais expressivos são as duas localidades mais emblemáticas sob o ponto de vista do turismo balnear do Concelho: Baleal com 14 alojamentos por família e Consolação com mais de 22 alojamentos por família;
- todos os outros aglomerados devem ser considerados como de “ocupação anual” e em que a expressão turístico-balnear da residência sazonal é inexistente ou pouco expressiva;

Ao Nível da tipologia edificatória dominante:

No que se refere ao indicador relativo ao número de alojamentos por edifício regista-se, tal como em relação à estrutura de ocupação, uma diferença muito expressiva entre a grande maioria dos aglomerados do concelho, em que o rácio alojamentos/edifícios se aproxima de um e portanto indica a dominância da residência unifamiliar e outros três aglomerados: Consolação, Casais do Baleal e a Cidade de Peniche³⁰.

Esses três aglomerados apresentam um rácio de alojamentos por edifício superior a 2 o que expressa a dominância da tipologia edificatória da habitação colectiva. Se no caso de Peniche é imediatamente entendível pelo percurso histórico da própria cidade e pela concentração e densidade populacional únicos no contexto concelhio, nos casos de Casais do Baleal e Consolação (com menos de 200 residentes em cada aglomerado a dominância da habitação colectiva é inconsistente) este registo dá nota da grande concentração de uma estrutura edificada destinada à utilização balnear.

c) Estrutura de Povoamento - Síntese

Reafirmando que o presente estudo não centra a sua atenção primordial sobre a rede urbana e a estrutura de povoamento não deixa de ser importante reflectir como essa rede e essa

²⁸ Termo que vai ser esclarecido num ponto seguinte do Texto.

²⁹ Termo que vai ser esclarecido num ponto seguinte do Texto.

³⁰ O único aglomerado num patamar intermédio é São Bernardino em que o valor é de 1,7

estrutura se compõem de forma a entender mais consistentemente as relações que estas estabelecem com a localização e tipificação dos estabelecimentos comerciais e das UCDR.

Nesse sentido, abordando sinteticamente a matriz de povoamento do Concelho de Peniche poderemos identificar quatro núcleos de povoamento concentrado e uma zona de povoamento disperso³¹:

Núcleo da Sede de Concelho:

16.000 residentes; 8.000 alojamentos; 260 estabelecimentos comerciais (E.C.); 18 UCDR

Núcleo Central - Atouguia da Baleia e envolvente:

2.600 residentes; 1.300 alojamentos; uma UCDR E.C.??

Núcleo Litoral Poente - Consolação / São Bernardino:

2.000 residentes; 2.700 alojamentos; 23 E.C.; 0 UCDR

Núcleo Litoral Norte - Ferrel / Baleal:

2.400 residentes; 2.200 alojamentos; 27 E.C.; 1 UCDR

Área de Povoamento disperso do interior da Freguesia de Atouguia e da Freguesia de Serra D'el Rei:

4.600 residentes; 2.500 alojamentos; 27 E.C.; 0 UCDR

No denominado Quadro Síntese da Estrutura de Povoamento e sua relação com a concentração comercial é apresentada uma súmula das características que apontam para esta concentração em núcleos do povoamento do Concelho de Peniche.

4.5.2.2 Rede Urbana e localização dos estabelecimentos comerciais

Para se proceder a uma primeira ponderação dessa relação procurou-se efectivar o cálculo de dois Rácios:

- primeiro o rácio População / Estabelecimentos Comerciais que indica o número de residentes que existem por cada estabelecimento comercial (E.C.);

³¹ Apresentados números e valores aproximados para mais fácil leitura

- seguidamente o rácio Alojamentos / Estabelecimentos Comerciais que indica o número de alojamentos que existem por cada estabelecimento comercial (E.C.) e que permite aferir e ponderar o indicador anterior dadas as vicissitudes e características do povoamento e da rede urbana do Concelho

Dada a localização e distribuição por localidade dos E.C. na análise dos rácios só serão considerados os aglomerados que têm 4 ou mais estabelecimentos já que, só desta forma a interpretação será consistente. Esses aglomerados são: Atouguia, Baleal, Bufarda, Casais do Júlio, Consolação, Ferrel, Geraldês, Peniche e Serra D'el Rei³².

Notam-se, assim, algumas debilidades na distribuição do aparelho comercial uma vez que:

- alguns aglomerados com alguma expressão populacional (entre 200 e 300 residentes) não têm qualquer estabelecimento no seu perímetro;
- outros aglomerados com um expressão quantitativa ainda mais relevante (entre os 300 e os 500 residentes) nos quais se localizam 1 ou 2 estabelecimentos.

Rácio População / Estabelecimentos Comerciais [Média Concelhia = 74]

No registo deste primeiro indicador ficam claros duas evidências relevantes:

- o excepcional valor de 2 habitantes por estabelecimento no Baleal que exclama o carácter sazonal do aglomerado;
- os valores francamente acima da média de concentração comercial de somente dois aglomerados sem esse carácter sazonal: Peniche e Atouguia (já que os 18 habitantes por estabelecimento só podem ser entendidos à luz dessa tal sazonalidade);

Rácio Alojamentos / Estabelecimentos Comerciais [Média Concelho = 1,7]

neste rácio já a concentração no Baleal, apesar de enorme, está mais diluída (11 alojamentos por E.C. e a Consolação já apresenta valores de baixa concentração comercial;

³² Fora do perímetro urbanos desses nove aglomerados só estão localizados 17 E.C., ou seja menos de 5% do total do Concelho.

mais uma vez os valores francamente acima da média de concentração comercial verificam-se somente em dois aglomerados sem esse carácter sazonal: Peniche e Atouguia e ainda em Casais do Júlio (apesar de só ter quatro E.C. numa população de menos de 300 habitantes).

Tabela 22 - População, famílias e edifícios por lugar (2001)

| | População Residente | Alojamentos Familiares | Famílias | Rácio Alojamentos/Famílias | Edifícios | Rácio Alojamentos/Edifícios |
|-------------------------------|---------------------|------------------------|--------------|----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Total Concelho Peniche | 27.315 | 16.739 | 9.794 | 1,7 | 10.143 | 1,7 |
| Atouguia da Baleia | 2.087 | 1.068 | 747 | 1,4 | 854 | 1,3 |
| Baleal | 20 | 112 | 8 | 14,0 | 101 | 1,1 |
| Bolhos | 319 | 149 | 110 | 1,4 | 146 | 1,0 |
| Bufarda | 679 | 359 | 241 | 1,5 | 333 | 1,1 |
| Carnide | 50 | 22 | 15 | 1,5 | 21 | 1,0 |
| Casais Brancos | 275 | 171 | 109 | 1,6 | 165 | 1,0 |
| Casais de Júlio | 283 | 148 | 100 | 1,5 | 137 | 1,1 |
| Casais do Baleal | 192 | 723 | 70 | 10,3 | 296 | 2,4 |
| Casais do Mestre Mendes | 263 | 167 | 92 | 1,8 | 157 | 1,1 |
| Casal da Carqueja | 20 | 14 | 10 | 1,4 | 14 | 1,0 |
| Casal da Estalagem | 42 | 15 | 15 | 1,0 | 15 | 1,0 |
| Casal da Fonte | 83 | 30 | 30 | 1,0 | 29 | 1,0 |
| Casal da Foz | 180 | 75 | 59 | 1,3 | 72 | 1,0 |
| Casal da Ponte | 21 | 15 | 9 | 1,7 | 15 | 1,0 |
| Casal da Vala | 93 | 34 | 31 | 1,1 | 30 | 1,1 |
| Casal do Moínho | 253 | 162 | 82 | 2,0 | 150 | 1,1 |
| Casal Faisca | 35 | 15 | 13 | 1,2 | 15 | 1,0 |
| Casal Fatal | 52 | 19 | 16 | 1,2 | 19 | 1,0 |
| Casal Veríssimo | 168 | 83 | 62 | 1,3 | 81 | 1,0 |
| Coimbra | 377 | 193 | 120 | 1,6 | 190 | 1,0 |
| Consolação | 145 | 1.315 | 59 | 22,3 | 358 | 3,7 |
| Estrada | 506 | 337 | 171 | 2,0 | 246 | 1,4 |
| Ferrel | 2.123 | 1.234 | 776 | 1,6 | 1.033 | 1,2 |
| Fetais | 26 | 13 | 11 | 1,2 | 13 | 1,0 |
| Geraldes | 686 | 361 | 237 | 1,5 | 323 | 1,1 |
| Paco | 76 | 31 | 26 | 1,2 | 29 | 1,1 |
| Peniche | 15.595 | 7.846 | 5.592 | 1,4 | 3.681 | 2,1 |
| Porto de Lobos | 61 | 28 | 18 | 1,6 | 28 | 1,0 |
| Reinaldos | 387 | 165 | 130 | 1,3 | 160 | 1,0 |
| Relva Longa | 128 | 142 | 51 | 2,8 | 93 | 1,5 |
| Residual | 50 | 185 | 18 | 10,3 | 89 | 2,1 |
| Riba Fria | 311 | 185 | 110 | 1,7 | 174 | 1,1 |
| São Bernardino | 359 | 519 | 140 | 3,7 | 301 | 1,7 |
| Serra D'El Rei | 1.370 | 804 | 516 | 1,6 | 775 | 1,0 |

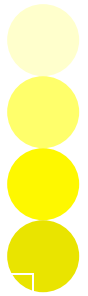


Tabela 23 - População, famílias e edifícios por lugar - Síntese (2001)

| | População Residente | Alojamentos Familiares | Famílias | Rácio Alojamentos/Famílias | Edifícios | Rácio Alojamentos/Edifícios |
|--|---------------------|------------------------|--------------|----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Concelho de Peniche | 27.315 | 16.739 | 9.794 | 1,7 | 10.143 | 1,7 |
| Por Freguesias | | | | | | |
| Cidade Peniche (3 freguesias) | 15.595 | 7.846 | 5.592 | 1,4 | 3.681 | 2,1 |
| Freguesia de Atouguia da Baleia | 7.988 | 5.851 | 2.822 | 2,1 | 4.181 | 1,4 |
| Freguesia de Serra D'el Rei | 1.337 | 817 | 519 | 1,6 | 788 | 1,0 |
| Freguesia de Ferrel | 2.355 | 2.191 | 861 | 2,5 | 1.457 | 1,5 |
| Por núcleos de povoamento | | | | | | |
| Núcleo da Cidade de Peniche (3 freguesias) | 15.595 | 7.846 | 5.592 | 1,4 | 3.681 | 2,1 |
| Núcleo Central (A.Baleia,P.Lobos,Coimbra) | 2.525 | 1.289 | 885 | 1,5 | 1.072 | 1,2 |
| Núcleo Poente - Consolação/S.Bernardino | 2.232 | 2.842 | 789 | 3,6 | 1.515 | 1,9 |
| Núcleo Norte - Ferrel/Baleal | 2.355 | 2.191 | 861 | 2,5 | 1.457 | 1,5 |
| Povoamento disperso Freguesia A. da Baleia | 3.271 | 1.754 | 1.148 | 1,5 | 1.630 | 1,1 |
| Freguesia Serra D'el Rei | 1.337 | 817 | 519 | 1,6 | 788 | 1,0 |

Tabela 24 - Relação da estrutura de povoamento com os estabelecimentos comerciais

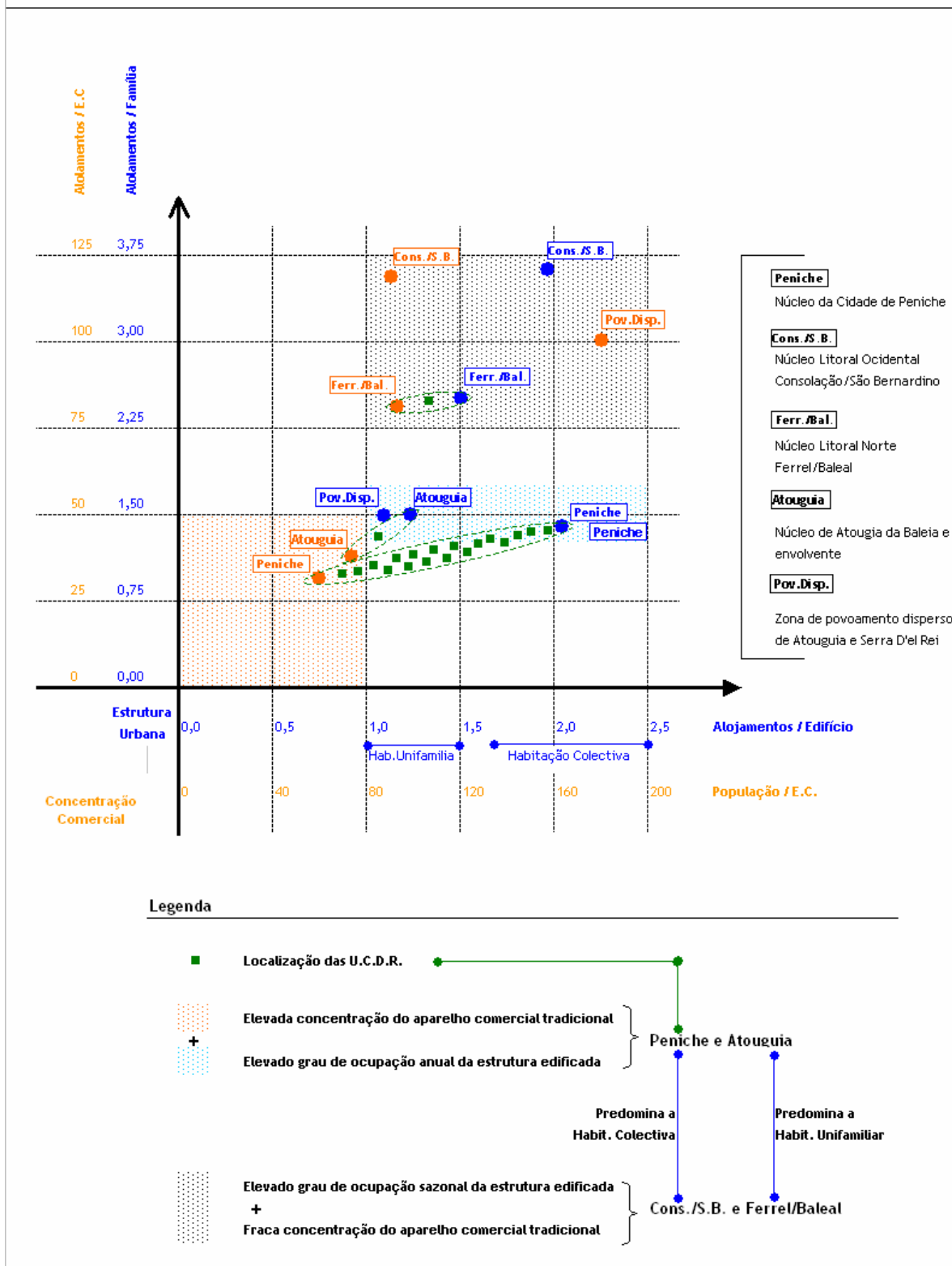
| | População Residente | Alojamentos Familiares | Estabelecimentos Comerciais | Rácio População/E.C. | Rácio Alojamentos/E.C. |
|-------------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| Total Concelho Peniche | 27.315 | 16.739 | 369 | 74 | 45 |
| Atouguia da Baleia | 2.087 | 1.068 | 32 | 65 | 33 |
| Baleal | 20 | 112 | 10 | 2 | 11 |
| Bolhos | 319 | 149 | 2 | 160 | 75 |
| Bufarda | 679 | 359 | 5 | 136 | 72 |
| Carnide | 50 | 22 | 0 | 0 | 0 |
| Casais Brancos | 275 | 171 | 0 | 0 | 0 |
| Casais de Júlio | 283 | 148 | 4 | 71 | 37 |
| Casais do Baleal | 192 | 723 | 1 | 192 | 723 |
| Casais do Mestre Mendes | 263 | 167 | 0 | 0 | 0 |
| Casal da Carqueja | 20 | 14 | 0 | 0 | 0 |
| Casal da Estalagem | 42 | 15 | 0 | 0 | 0 |
| Casal da Fonte | 83 | 30 | 0 | 0 | 0 |
| Casal da Foz | 180 | 75 | 1 | 180 | 75 |
| Casal da Ponte | 21 | 15 | 0 | 0 | 0 |
| Casal da Vala | 93 | 34 | 1 | 93 | 34 |
| Casal do Moinho | 253 | 162 | 0 | 0 | 0 |
| Casal Faisca | 35 | 15 | 0 | 0 | 0 |
| Casal Fatal | 52 | 19 | 0 | 0 | 0 |
| Casal Veríssimo | 168 | 83 | 2 | 84 | 42 |
| Coimbra | 377 | 193 | 2 | 189 | 97 |
| Consolação | 145 | 1.315 | 8 | 18 | 164 |
| Estrada | 506 | 337 | 2 | 253 | 169 |
| Ferrel | 2.123 | 1.234 | 16 | 133 | 77 |
| Fetais | 26 | 13 | 0 | 0 | 0 |
| Geraldes | 686 | 361 | 7 | 98 | 52 |
| Paco | 76 | 31 | 1 | 76 | 31 |
| Peniche | 15.595 | 7.846 | 257 | 61 | 31 |
| Porto de Lobos | 61 | 28 | 1 | 61 | 28 |
| Reinaldos | 387 | 165 | 1 | 387 | 165 |
| Relva Longa | 128 | 142 | 0 | 0 | 0 |
| Residual | 50 | 185 | 0 | 0 | 0 |
| Riba Fria | 311 | 185 | 1 | 311 | 185 |
| São Bernardino | 359 | 519 | 2 | 180 | 260 |
| Serra D'El Rei | 1.370 | 804 | 13 | 105 | 62 |

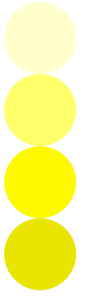


Tabela 25 - Relação da estrutura de povoamento com os estabelecimentos comerciais - síntese

| | População Residente | Alojamentos Familiares | Estabelecimento. Comerciais | Rácio População/E.C. | Rácio Alojamentos/E.C. |
|---|---------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|
| Concelho de Peniche | 27.315 | 16.739 | 369 | 74,0 | 45,4 |
| Por Freguesias | | | | | |
| Cidade Peniche (3 freguesias) | 15.595 | 7.846 | 257 | 61 | 31 |
| Freguesia de Atouguia da Baleia | 7.988 | 5.851 | 72 | 111 | 81 |
| Freguesia de Serra D'el Rei | 1.337 | 817 | 13 | 103 | 63 |
| Freguesia de Ferrel | 2.355 | 2.191 | 27 | 87 | 81 |
| Por núcleos de povoamento | | | | | |
| Núcleo da Cidade de Peniche (3 freguesias) | 15.595 | 7.846 | 257 | 61 | 31 |
| Núcleo Central (A. Baleia, P. Lobos, Coimbra) | 2.525 | 1.289 | 35 | 72 | 37 |
| Núcleo Poente - Consolação/S. Bernardino | 1.979 | 2.680 | 23 | 86 | 117 |
| Núcleo Norte - Ferrel/Baleal | 2.355 | 2.191 | 27 | 87 | 81 |
| Povoamento disperso Freguesia A. da Baleia | 3.524 | 1.916 | 14 | 252 | 137 |
| Freguesia Serra D'el Rei | 1.337 | 817 | 13 | 103 | 63 |

Quadro Síntese da Estrutura de Povoamento e sua relação com a concentração comercial





4.6 Comércio e comerciantes em Peniche: Um perfil

4.6.1 Estrutura da oferta comercial

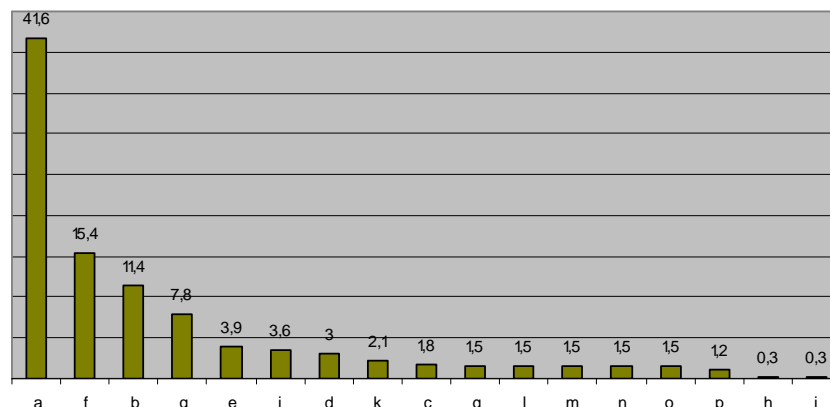
A malha comercial do Concelho de Peniche, segundo a Associação Comercial Industrial e de Serviços do Concelho de Peniche (ACISCP), conta com mais de 800 comerciantes associados dos quais resultou, para este estudo, uma amostra de 332 unidades. Saliente-se que a ACISCP demonstrou, ao longo do desenvolvimento deste Estudo³³, sempre uma preciosa relação de cooperação.

No concelho de Peniche, e segundo a amostra aqui considerada, dominam os estabelecimentos comerciais que integram os seguintes ramos de actividade:

- i. “bar, discoteca, café, pastelaria e restaurante”;
- ii. “mini-mercado, supermercado, mercearia, talho, peixaria, padaria e charcutaria”; e,
- iii. “sapataria, pronto-a-vestir, artigos de desporto, retrosaria e lingerie”.

³³ A operacionalização do processo de inquirição baseou-se na entrega prévia dos questionários aos diversos estabelecimentos e na posterior recolha que ocorreu entre os dias 13 de Dezembro e 9 de Janeiro de 2008. o curto espaço de tempo disponível é de salientar a qualidade das respostas dadas que reflectem uma colaboração frutífera, a qual contribui, em larga medida, para a riqueza da análise e das propostas aqui apresentadas.

Gráfico 5 - Ramo de actividade (%)



- | | |
|---|--|
| a) Bar, Discoteca, Café, Pastelaria e Restaurante | j) Farmácia e Ervanária |
| b) Sapataria, Pronto-a-Vestir, Artigos de Desporto, Retrosaria e "Lingerie" | k) Bazar, Louças, Loja de Prendas e Brinquedos |
| c) Materiais de Construção, Ferragens e Ferramentas | l) Ourivesaria, Relojoaria e Óptica |
| d) Mobiliário, Artigos de Iluminação e Decoração, Comércio de Alcatifas e Cortinados e Antiguidades | m) Lavandaria, Tinturaria e Drogeria |
| e) Electrodomésticos, Equipamento Informático e Comunicações | n) Papelaria, Livraria, Tabacaria e Centro de Fotocópias |
| f) Mini-mercado, Supermercado, Mercearia, Talho, Peixaria, Padaria e Charcutaria | o) Fotografia e Vídeo |
| g) Comércio de Motociclos, Comércio de Automóveis e Peças e Acessórios | p) Tintas |
| h) Agências de viagens, Agências de aluguer de automóveis | q) Outra |
| i) Salão de Cabeleireiro, Barbeiro, Salão de Beleza, Esteticista e Ginásio | |

Tratam-se de tipos de comércio, sobretudo, os dois primeiros, aos quais estão associados três características próprias de consumo: a frequência diária, a banalidade e a proximidade. Quanto ao último grupo de actividade, pode dizer-se que a sua forte presença concelha acaba por responder e simbolizar os actuais ditames sociológicos, marcados por um consumo que tem associado, de alguma forma, uma ideia de descartável e de conquista de determinado status.

4.6.2 Tipologias e funcionamento

A caracterização genérica dos estabelecimentos permite constatar que a esmagadora maioria (cerca de 3/4) se encontra em "nome individual" e 25% dos casos enquadram-se na "sociedade por quotas". As "outras modalidades" dizem respeito a "pessoa colectiva", a "sociedade irregular", a "colectividade", a "cooperativa" e a "sociedade unipessoal" cuja presença é residual. Esta última estrutura de capital empresarial é um clássico no comércio de proximidade mas também pode ser a explicação para as dificuldades que o sector atravessa quando a mudança se torna imperiosa. Acresce ainda que a Sociedade por Quotas pode não significar integralmente uma maior complexidade do capital social já que, muitas vezes, os accionistas se situam apenas no plano familiar.

Tabela 26 - Natureza Jurídica %

| Natureza Jurídica % | |
|----------------------|------|
| Nome Individual | 72 |
| Sociedade por Quotas | 24,4 |
| Outras | 3 |
| NS/NR | 0,6 |

Relativamente à data de constituição, a maioria das lojas teve a sua fundação há “10-25 anos”, logo seguida por estabelecimentos que se constituíram entre “1-5 anos”. Pode, então, falar-se de um tecido comercial maduro que, no entanto, e de forma paralela, tem vindo a renovar-se através da chegada de novas pessoas e seus espaços comerciais.

Parece assim caminhar-se para uma oferta comercial de dupla personalidade onde uma parte (muito significativa já que corresponde a mais de 50%) tem uma história de mais de 10 anos mas em que emerge um segmento, que se aproxima de 1/3 dos estabelecimentos, onde a data de constituição foi há menos de 5 anos.

Tabela 27 - Data de Constituição %

| Data de Constituição % | |
|------------------------|------|
| Menos de 1 ano | 8,7 |
| 1 a 5 anos | 19,9 |
| 5 a 10 anos | 16,9 |
| 10 a 25 anos | 39,5 |
| Mais de 25 anos | 14,2 |
| NS/NR | 0,9 |

À semelhança do tecido empresarial português, o concelho de Peniche, é formado, de modo esmagador, por micro-empresas, isto é, por estabelecimentos com menos de 10 trabalhadores ao serviço. Assumindo à priori essa realidade, o inquérito procurou, então, uma desagregação mais fina que veio demonstrar que mais de metade das empresas têm entre 1 a 2 empregados (65,7%). Esta situação acaba por explicar o peso dos estabelecimentos do tipo tradicional que em Peniche correspondem a 75% do universo inquirido. Parece evidente que nestes estabelecimentos onde se encontram poucas pessoas ao serviço a generalidade dos casos referem-se apenas aos próprios proprietários, pelo que o predomínio se faz sentir mais vincadamente no sectores de actividade onde tal ocorrência é mais facilitada: Bar, Disco, Café, Pastelaria e Restaurantes e Mini-Mercado, Supermercado, Mercearia, Talho, Peixaria, Padaria e Charcutaria.

Tabela 28 - Pessoas ao Serviço %

| Pessoas ao Serviço % | |
|----------------------|------|
| 1 a 2 | 65,7 |
| 3 a 5 | 22 |
| 6 a 10 | 8,7 |
| Mais de 10 | 3,0 |
| NS/NR | 0,6 |

Cerca de 90% dos estabelecimentos inquiridos afirma estar aberto durante todo o ano, enquanto que 5% fecha um mês por ano. Existe ainda um outro conjunto de situações que, embora múltiplas, não transfiguram a análise sendo todavia de destacar, face ao enquadramento territorial de Peniche, a raridade de estabelecimentos que têm um funcionamento sazonal: apenas 2 casos que pela natureza da sua localização (junto à praia) abrem somente no Verão.

O facto de em muitos casos a estrutura de pessoal ao serviço ser limitada não impede então que se encontrem estratégias que permitam o funcionamento do estabelecimento ao longo de todo o ano. Tal só será possível ou com a penalização do proprietário (prescindindo de férias) ou com a presença de outro alguém para o estabelecimento (familiar ou empregado). O aumento da procura, por via da presença de turistas, no período estival poderá justificar este regime de funcionamento anual, mas permite seguramente o estabelecimento de uma relação reforçada com o cliente através da previsibilidade e fiabilidade.

Uma outra variável que diz respeito aos dias de funcionamento, mostra um perfil de estabelecimentos bastante mais diferenciado, tal como ilustra o quadro abaixo. Ressalta-se o grupo de lojas que não encerra nenhum dia por semana (perto de uma centena) e que, naturalmente, se enquadram no comércio que atrás se referiu como diário, de proximidade e banal, isto é, o “bar, discoteca, café, pastelaria e restaurante” e o “mini-mercado, supermercado, mercearia, talho, peixaria, padaria e charcutaria”. Existem somente 2 ocorrências, de sectores distintos (café e pronto-a-vestir) que fazem variar os seus dias de funcionamento, consoante as estações do ano, tendo um horário de Verão e outro de Inverno.

Tabela 29 - Dias de funcionamento %

| Dias de funcionamento % | |
|---|------|
| Todos os dias da semana, excepto domingos, sábados à tarde e feriados | 33,4 |
| Encerra um dia na semana e funciona durante fins-de-semana e feriados | 18,1 |
| Não encerra nenhum dia | 28,9 |
| Outro | 19,0 |
| NS/NR | 0,6 |

4.6.3 Dinamismos Sectoriais

Tendo-se esboçado um perfil generalista dos estabelecimentos comerciais que integram a amostra deste estudo, será interessante partir para um outro capítulo de análise que procure identificar as estratégias de posicionamento no mercado e os investimentos realizados e/ou prospectivados para um futuro próximo.

Ora, para conhecer a postura mais pertinente para permanecer e vencer no circuito comercial importa, desde logo, mostrar capacidade de elencagem dos pontos fortes que cada actividade comercial entende ter para, numa fase posterior, trabalhá-los e retirar daí mais-valias económicas.

Segundo os comerciantes, a proximidade aos clientes e o atendimento constituem factores de sucesso para o seu estabelecimento, a par da qualidade de produtos e serviços que oferecem. Por esta razão, não será de estranhar a aposta que tem vindo a ser feita, como veremos adiante, na formação profissional ao nível das técnicas de vendas, das línguas e da informática. Em relação à questão da higiene, à qual está, naturalmente, mais sensível o sector da restauração, deve também sublinhar-se a insistência de formação na área do HCCP (Análise de Riscos e Pontos Críticos de Controlo) que procura de forma eficiente, eficaz e sistemática assegurar a obtenção de produtos seguros neste sector de actividade. De forma inversa, as promoções de produtos foram o objecto menos referenciado até porque, numa análise de cruzamento, se percebe que a desvalorização desta estratégia se relaciona bastante com uma evolução negativa no volume de vendas do estabelecimento.

Tabela 30 - Pontos do fortes da Actividade Comercial %

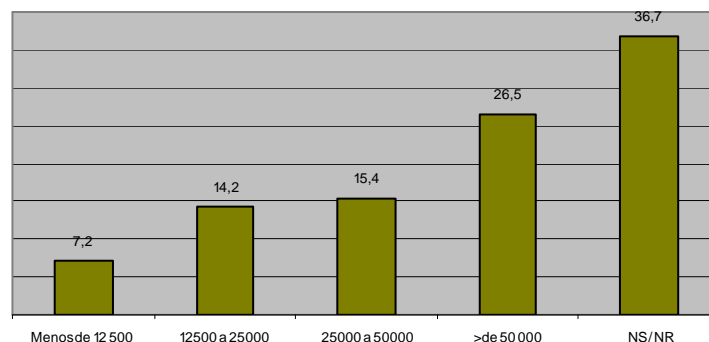
| Pontos do fortes da Actividade Comercial % | |
|--|------|
| Proximidade aos clientes | 85,2 |
| Atendimento | 83,4 |
| Qualidade dos produtos/serviços | 81,3 |
| Diversidade de produtos/serviços | 61 |
| Preços | 52,1 |
| Antiguidade do estabelecimento | 50,9 |
| Disponibilidade de produtos/serviços | 45,8 |
| Higiene | 45,5 |
| Promoções | 12,3 |
| Outros | 5,1 |

Pegando precisamente na questão do volume de vendas, a maioria das respostas dadas deixa (ainda) transparecer um velho hábito da sociedade portuguesa que procura fazer reserva das receitas próprias geradas, aqui traduzíveis numa elevada percentagem de respostas não dadas (cerca de 37%). Considerando-se que as micro-empresas, por referência³⁴, apresentam volumes de vendas que rondam os 2 milhões de Euros, e uma vez que o perfil dos estabelecimentos concelhio se enquadra nessa dimensão, não admira que 78 lojas (26,5%) tivessem escolhido a opção “superior a 50.000€”. Também a delicadeza desta informação justifica que mais de um terço dos estabelecimentos tenha optado por não fornecer estes valores.

Outra conclusão expectável é que aqueles estabelecimentos com mais de 10 pessoas ao serviço, e que responderam a esta questão afirmam, invariavelmente, facturarem acima dos 50.000€. Acrescente-se que nos patamares de facturação mais elevados, o ramo de actividade ligado ao Vestuário não assume uma grande expressão, o que pode ser indiciador da presença ainda significativa de pequenos estabelecimentos de carácter tradicional.

³⁴ Cf. Recomendação da Comissão 2003/361/CE, de 6 de Maio de 2003

Gráfico 6 - Volume de Vendas (2006)



Uma leitura geral, à evolução nos últimos 5 anos, permite concluir que cerca de 35% dos inquiridos afirmam ter percorrido um caminho de sentido negativo, enquanto que 33% declara que a situação é estável.

Tabela 31 - Evolução nos últimos 5 anos %

| Evolução nos últimos 5 anos % | |
|-------------------------------|------|
| Positiva | 15,7 |
| Negativa | 34,9 |
| Estável | 32,8 |
| NS/NR | 16,6 |

Não é, pois, de admirar que os comerciantes com vendas inferiores a 25.000€ sejam os que mais sentem a pressão dos cenários negativos, ao passo que aqueles que facturam acima daquele valor admitem ter tido uma evolução estável. Dito de outro modo, os estabelecimentos de mais pequena dimensão e com menor fôlego económico são os que parecem sentir mais dificuldades ou, pelo menos, encontram mais limitações à expansão do negócio.

Esta evolução não é sentida da mesma forma nos ramos da actividade comercial. Aparentemente aqueles que mais se ressentem da evolução dos últimos anos pertencem ao ramo do vestuário (Sapataria, Pronto-a-Vestir, Artigos de Desporto, Retrosaria e “Lingerie”) e da alimentação (Mini-mercado, Supermercado, mercearia, Talho, Peixaria, Padaria e Charcutaria), com explicação que poderá ter fontes diversas.

Na base deste quadro evolutivo de progressão negativa, estão subjacentes um conjunto variado de motivos que, fundamentalmente, se podem agrupar em dois grandes conjuntos: (i) relativo ao universo dos consumidores onde as dificuldades financeiras obrigam a ponderar as

despesas nestes produtos; (ii) relativo ao processo de concorrência (com a abertura das UCDR).

Existem ainda outras razões que, sendo exclusivas da natureza da actividade específica do próprio estabelecimento, não são de menosprezar, tais como o aparecimento da fotografia digital, a comercialização de material digital contrafeito e a confecção de produtos alimentares em casas particulares que acabam por deturpar o normal funcionamento da economia comercial concelha.

Naturalmente que o fraco poder de compra dos consumidores se faz mais notar ao nível dos cafés e restaurantes, assim como mini-mercados e afins. Significa isto que os consumos mais esporádicos, associados à compra de produtos de natureza duradoura, como sejam móveis e electrodomésticos, são menos sensíveis à perda de poder de compra. Paralelamente, a concorrência das médias e grandes superfícies acaba por prejudicar, sobretudo, o sector de actividade ligado ao vestuário e à alimentação.

Tabela 32 - Factores responsáveis pela evolução negativa nº

| Factores responsáveis pela evolução negativa nº | |
|---|----|
| Fraco poder de aquisição dos consumidores | 98 |
| Concorrência de outro comércio retalhista | 27 |
| Concorrência das médias e grandes superfícies | 53 |
| Dificuldade de acesso ao crédito | 0 |
| Dificuldades de acessibilidade/estacionamento | 2 |
| Diminuição de consumidores | 18 |
| Outros | 12 |
| NS/NR/NA | 5 |

No seu conjunto, estes factores constituem pistas interessantes para averiguar, pelo menos no plano teórico, acerca da disponibilidade para instalar novas superfícies comerciais no Concelho, tendo em conta que, por um lado, se assume como ponto fraco o reduzido poder de compra dos consumidores e, por outro lado, é admitida a forte concorrência entre médias e grandes superfícies. Esta situação reclama ainda mais atenção se se considerar que cerca de 43% dos inquiridos acredita que, no horizonte dos próximos 3 anos, a situação manter-se-á, cenário que genericamente é transversal aos diferentes ramos de actividade comercial considerados.

No entanto, sublinhe-se que os comerciantes que acreditam que os próximos 3 anos serão promissores (21%), isto é, aqueles que prospectivam aumentos no volume de vendas (o sector mais crente é o relativo à Sapataria, Pronto-a-Vestir, Artigos de Desporto, Retrosaria e

“Lingerie”) são também o grupo que antecipadamente se está a preparar, de forma pró-activa, para essa mudança através da introdução de alterações nas suas lojas.

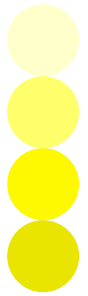
Repare-se que a variável que introduz a concretização de alterações nos estabelecimentos ou, pelo menos, a intenção de o fazer, a breve trecho, constitui por si só um importante sinal do dinamismo do tecido comercial do Concelho que aliás, neste caso concreto, sai reforçado uma vez que cerca de metade dos inquiridos respondeu afirmativamente nessa questão. É o sector ligado à Restauração (Bar, Discoteca, Café, Pastelaria e Restaurante) aquele que mais investiu (cerca de 45%), ao passo que o ramo de actividade ligado à Alimentação (Mini-mercado, Supermercado, mercearia, Talho, Peixaria, Padaria e Charcutaria) se mostra menos disponível na aposta da modernização (cerca de 19% não o fizeram ou não tencionam vir a fazê-lo).

Ora, este processo explícito de modernização norteia-se bastante por operações físicas, nomeadamente, aquelas que se prendem com a remodelação interior do estabelecimento e a remodelação total do mesmo. A escolha que se fundamenta na remodelação do interior é, particularmente, praticada nos Bares, Discotecas, Cafés, Pastelarias e Restaurantes. Por outro lado, a opção de aumentar a variedade dos artigos disponíveis, a alteração da exposição da loja e a melhoria do conforto constituem o conjunto de variações preferidas por quem as opera.

Actualizar o tipo de comércio oferecido, através de entregas ao domicílio ou ainda criando o cartão de cliente, parece não ser prioritário nos planos de acção dos comerciantes. No primeiro caso, crê-se que estabelecimentos como os que comercializam electrodomésticos, equipamento informático e comunicações poderiam vir a lucrar com a incorporação desta modalidade. Já a segunda situação merece uma análise que procure perceber o porquê da fraca adesão a esta estratégia que, à partida, se mostra facilitadora de maiores índices de fidelização dos consumidores.

Tabela 33 - Alterações implantadas %

| Alterações implantadas % | |
|----------------------------------|------|
| Remodelação interior | 29,2 |
| Aquisição de equipamento técnico | 22,3 |
| Exposição/arranjo da loja | 15,4 |
| Remodelação total | 9,0 |
| Melhoria do conforto | 9,0 |
| Aumentar a variedade de artigos | 7,8 |
| Qualificar empregados | 6,6 |
| Melhorar nível de atendimento | 4,2 |
| Decoração da montra | 3,9 |



| | |
|------------------------------------|-----|
| Flexibilizar/alargar horário | 3,0 |
| Remodelação da montra | 2,7 |
| Ampliação estabelecimento | 2,7 |
| Assistência pós-venda | 2,7 |
| Introdução de Comércio Electrónico | 2,4 |
| Comercializar artigos de marca | 2,1 |
| Aumentar o número de empregados | 2,1 |
| Outra | 2,1 |
| Compra a crédito | 1,8 |
| Entrega ao domicílio | 1,2 |
| Criação do Cartão de Cliente | 0,9 |
| Reduzir a variedade de artigos | 0 |
| Diminuir o número de empregados | 0 |

Paralelamente, cerca de 47% dos inquiridos não tenciona investir na modernização do seu estabelecimento evocando para tal várias razões, à cabeça das quais surge a falta de condições financeiras. De seguida, e com um peso percentual semelhante, surgem as justificações que se prendem com a idade avançada do empresário e com a dimensão pequena do estabelecimento. Quanto aos outros motivos, estes resumem-se, basicamente, à abertura recente do estabelecimento e à remodelação recente dos mesmos.

Tabela 34 - Motivos para a não introdução de alterações %

| Motivos para a não introdução de alterações % | |
|---|------|
| Falta de condições financeiras | 19,3 |
| Idade avançada do empresário | 9,3 |
| Pequena dimensão do estabelecimento | 8,4 |
| Outros motivos | 18,1 |

4.6.4 Formação de recursos

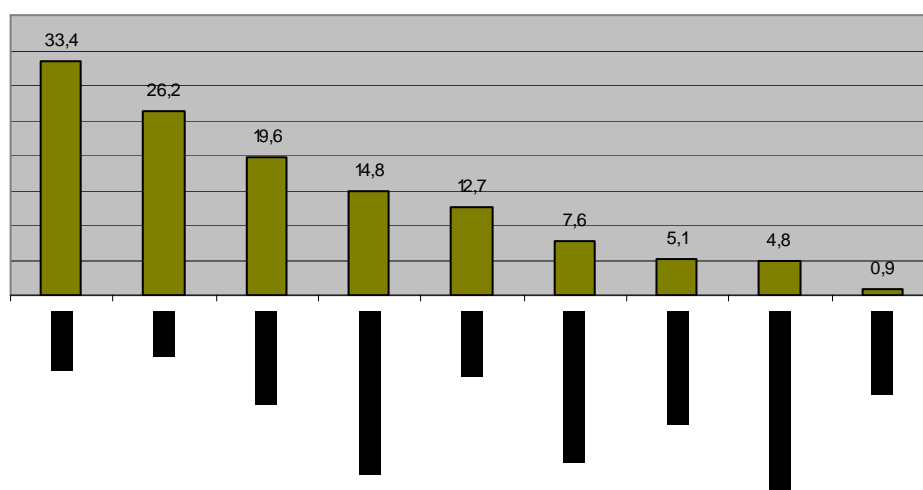
Já se havia notado de início como os comerciantes valorizavam a proximidade e a relação com os clientes, sobretudo, nos ramos de actividade cuja relação comerciante-cliente é de cadência diária (p.e., Mini-mercado, Supermercado, mercearia, Talho, Peixaria, Padaria e Charcutaria e Bar, Discoteca, Café, Pastelaria e Restaurante).

As áreas de formação que mais frequentemente foram enunciadas, constituindo os domínios prioritários de investimento, enquadram-se nos sectores da informática, das técnicas de vendas e das línguas. Todavia, existe um conjunto amplo de outras áreas formativas que, por um lado, traduzem exigências actuais e, por outro lado, respondem a necessidades



específicas que cada ramo de actividade reclama particularmente. São disso exemplo, na primeira situação, os cursos de HCCP e de Segurança e Higiene no Trabalho; no segundo caso, o leque de formações é já bastante mais abrangente tocando áreas como as de cozinha, pastelaria, bar, padaria, talho, cabeleireiro, estética, massagens, costura, electrónica, mecânica, pintura,...

Gráfico 7 - Áreas de investimento em formação profissional



Parece evidente que, face a um valor residual de investimento feito na área do vitrinismo (cerca de 1%), tal realidade pode constituir uma fragilidade do sector comercial, até porque poderá comprometer a eficácia de eventuais planos de comunicação a implementar. Como nunca, hoje em dia, atravessa-se um período onde a imagem é determinante cabendo, então, aos comerciantes conseguir fazê-la passar da melhor forma possível alargando, desse modo, os seus volumes de negócio.

4.6.5 Relações funcionais

Numa tentativa de delinear o ambiente exterior dos estabelecimentos, face a uma série de elementos que integram a cadeia comercial do Concelho, pediu-se aos comerciantes para classificarem, de modo qualitativo, o tipo de relações estabelecidas. O quadro em baixo sintetiza essa informação.

Tabela 35 - Relação com os diferentes elementos %

| Relação com os diferentes elementos % | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----|----------|------|-----------|-------|
| | Muito má | Má | Razoável | Boa | Muito Boa | NS/NR |
| Clientes | 0 | 0 | 2,7 | 68,7 | 28,6 | 0 |
| Fornecedores | 0 | 0 | 6 | 80,1 | 13,6 | 0,3 |
| Concorrentes | 0 | 0,9 | 20,5 | 69,9 | 3,6 | 5,1 |
| Associação de Comerciantes | 0 | 0 | 10,8 | 67,5 | 6,9 | 14,8 |
| Autarquia | 0,6 | 2,7 | 19,3 | 69 | 4,8 | 3,6 |

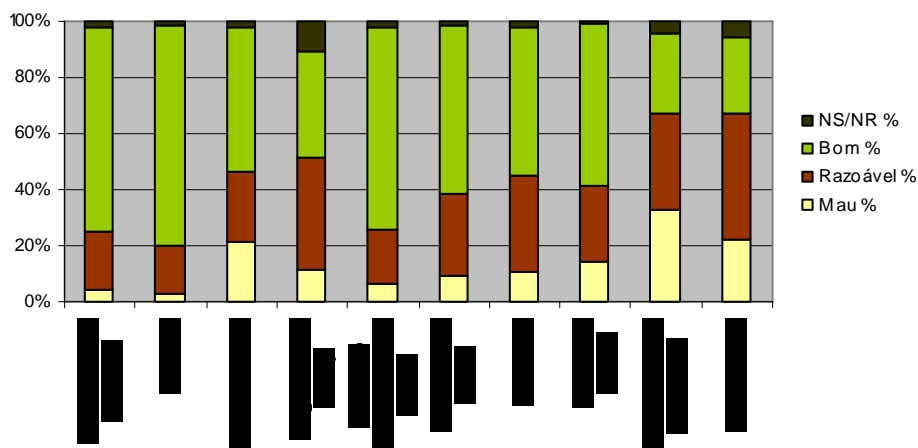
Pode concluir-se que, no computo geral, os empresários elegem o nível bom como aquele que caracteriza de uma forma transversal as relações criadas. Na escala de apreciação negativa (muito má e má) são apenas os concorrentes e a autarquia que são pontuados, sendo que o actor municipal sai mais afectado. É também interessante perceber, através desta qualificação, que a associação de comerciantes goza de uma opinião favorável, mercê, seguramente, do papel e das actividades que tem vindo a desenvolver junto dos seus associados, o que poderá significar a constituição de futuras alianças estratégicas interessantes e enriquecedoras para o tecido comercial de Peniche.

Isolando agora a variável clientes, atendendo ao facto de serem eles os agentes que fazem mover a máquina comercial, no sentido da geração de volume de negócios, importa perceber qual a origem geográfica dos mesmos e, por essa via, definir os respectivos raios de influência. Assim, o consumo feito pelos residentes permanentes no Concelho é aquele com maior expressão, sendo igualmente importantes as vendas associadas aos indivíduos com segunda habitação em Peniche e os turistas. Existem ainda diversas outras ocorrências que enquadram os consumidores na Região Oeste e Lisboa e Vale do Tejo. Atendendo ao papel importante que os turistas detêm neste Concelho, constata-se que, à semelhança dos outros públicos consumidores, também eles direccionam as suas compras fundamentalmente para os cafés e restaurantes o que poderá indiciar estar-se perante um segmento de turistas com níveis de poder de compra elevados. Por outras palavras, veja-se que, neste sentido, os supermercados e mini-mercados não têm os turistas como consumidores privilegiados.

4.6.6 Aspectos envolventes à actividade

Do ponto de vista global, a localização do estabelecimento, avaliada em função de diversas variáveis de contexto (cf. quadro abaixo), é apontada como boa, fugindo a essa realidade o aluguer ou custo da loja, a oferta comercial envolvente e a concorrência.

Gráfico 8 - Avaliação da área ocupada pelo estabelecimento



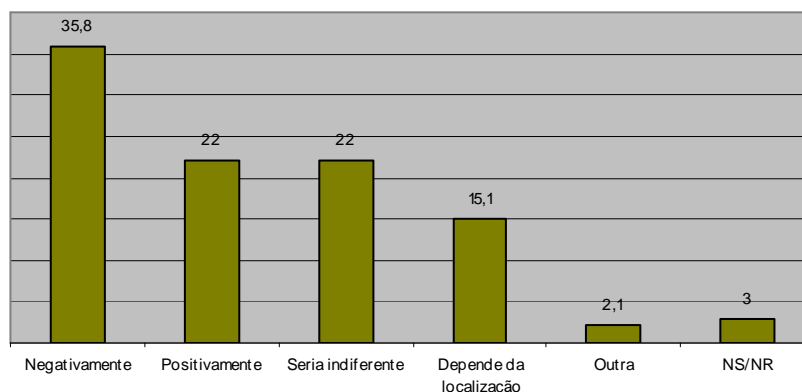
Em relação aos dois últimos aspectos referidos anteriormente, talvez fosse interessante a adopção de uma postura um pouco mais flexível, por parte dos comerciantes, quanto à instalação de novas médias superfícies comerciais, como forma de promoção qualitativa dos mesmos. No entanto, tal situação não se regista:

- Cerca de 29% dos inquiridos que afirmam existir uma má oferta comercial envolvente, encarariam negativamente a instalação de novas médias superfícies comerciais;
- Cerca de 25% dos inquiridos que declaram existir uma má concorrência mostram-se desfavoráveis quanto à implantação de novas médias superfícies comerciais.

4.6.7 Adesão a novas UCDR

Numa visão que procure prospectivar a aceitação da implantação de novas médias superfícies em Peniche, por parte dos comerciantes já instalados, conclui-se que a maioria daqueles que emitiram opinião se mostram contra, afirmando vir a reagir negativamente. Adicionalmente, quando questionados sobre as hipotéticas soluções que adaptariam para contrariar os impactes negativos resultantes, a generalidade, afirma nada tencionar fazer.

Gráfico 9 - Como encararia a localização de novas médias superfícies em Peniche



O quadro seguinte sistematiza as soluções eleitas pelos comerciantes, soluções essas que procuram equilibrar os impactes decorrentes do surgimento de novas médias superfícies. O investimento em imagem e o maior envolvimento em acções de promoção são as formas de reacção privilegiadas que simbolizam, por elas próprias, respostas, sobretudo, direccionadas para o exterior. Por outras palavras, os empresários parecem acreditar que conseguirão evidenciar as suas mais valias comerciais se montarem eficazes campanhas de comunicação. Contudo, seria recomendável para a consolidação do tecido comercial concelhio (que se pretende sustentável), uma maior atenção conferida ao investimento na formação profissional, enquanto iniciativa a montante capaz de assegurar a manutenção e, simultaneamente, o crescimento dos estabelecimentos comerciais em Peniche.

Tabela 36 - Forma de reagir a essas novas instalações %

| Forma de reagir a essas novas instalações % | |
|---|------|
| Investimento em tecnologia | 3,3 |
| Investimento na imagem | 21,7 |
| Investimento na formação profissional | 8,7 |
| Maior envolvimento em acções de promoção | 19,6 |
| Alteraria horários | 6,0 |
| Não fazia nada | 47,3 |
| Outra | 11,1 |
| NS/NR | 6,6 |

Olhe-se ainda com alguma atenção para a opção “outra forma de reagir” uma vez que, uma parte significativa das mesmas (cerca de 32%), considera a hipótese de encerrar o estabelecimento o que, seguramente, contribuiria para o enfraquecimento do tecido comercial de Peniche.

No entanto, e simultaneamente, surgem testemunhos (cerca de 16%) que asseguram que face à criação destes novos cenários comerciais se comprometeriam na aposta (ainda) mais forte na qualidade e na diversidade dos produtos e dos serviços que oferecem.

4.7 Análise dos padrões de comportamento dos consumidores do Concelho e da área envolvente de Peniche

O reconhecimento dos padrões de consumo da população que aflui a Peniche torna-se essencial na justa medida em que é das decisões destes indivíduos que nascem o sucesso e o insucesso das iniciativas comerciais. É evidente que o poder de compra é desde logo um indicador interessante para avaliar da capacidade aquisitiva média dos residentes face não só aos concelhos vizinhos como para uma análise diacrónica.

Para traçar ainda de forma mais cirúrgica o perfil do consumidor em Peniche foi preciso desde logo distinguir entre os que aqui habitam e os que o visitam ao fim de semana.

4.7.1 Poder de Compra Concelhio

A análise desta dimensão económica baseia-se, fundamentalmente, no Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio (EPCC) documento que “pretende caracterizar os municípios portugueses sob o ponto de vista do poder de compra, a partir de um conjunto de indicadores inferidos de um vasto leque de variáveis, por recurso a um modelo de análise factorial” (INE, Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio, 2005).

O indicador do Poder de Compra resulta, segundo a metodologia desenvolvida pelo INE, do cruzamento de 20 variáveis, através do recurso a um modelo de análise factorial.

O Indicador per Capita (IpC) corresponde a um número índice que compara o poder de compra dos concelhos, em termos per capita, com o poder de compra médio do país que toma o valor 100 como valor de referência.

A análise da distribuição do poder de compra, pelas NUT II nacionais, revela que a Região Centro, na qual se inclui o concelho de Peniche, é a segunda a nível nacional com o valor mais baixo (83,9) de IpC apenas ultrapassada pela Região Autónoma dos Açores. No entanto, não se deve esquecer, tal como sublinha o EPCC, que esta se trata de uma região “de fortes contrastes, onde se observa a coexistência de municípios e centros urbanos, com elevado valor de IpC, predominantemente do litoral, com municípios, com valores bastante mais baixos, do interior”.

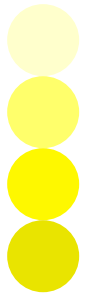
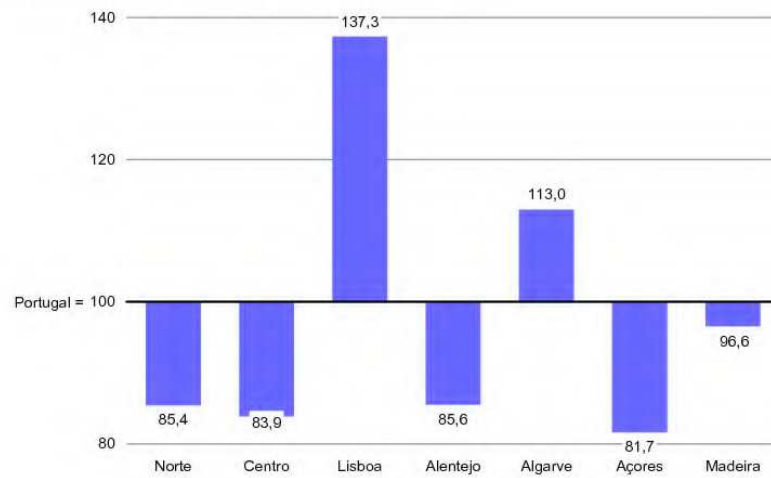


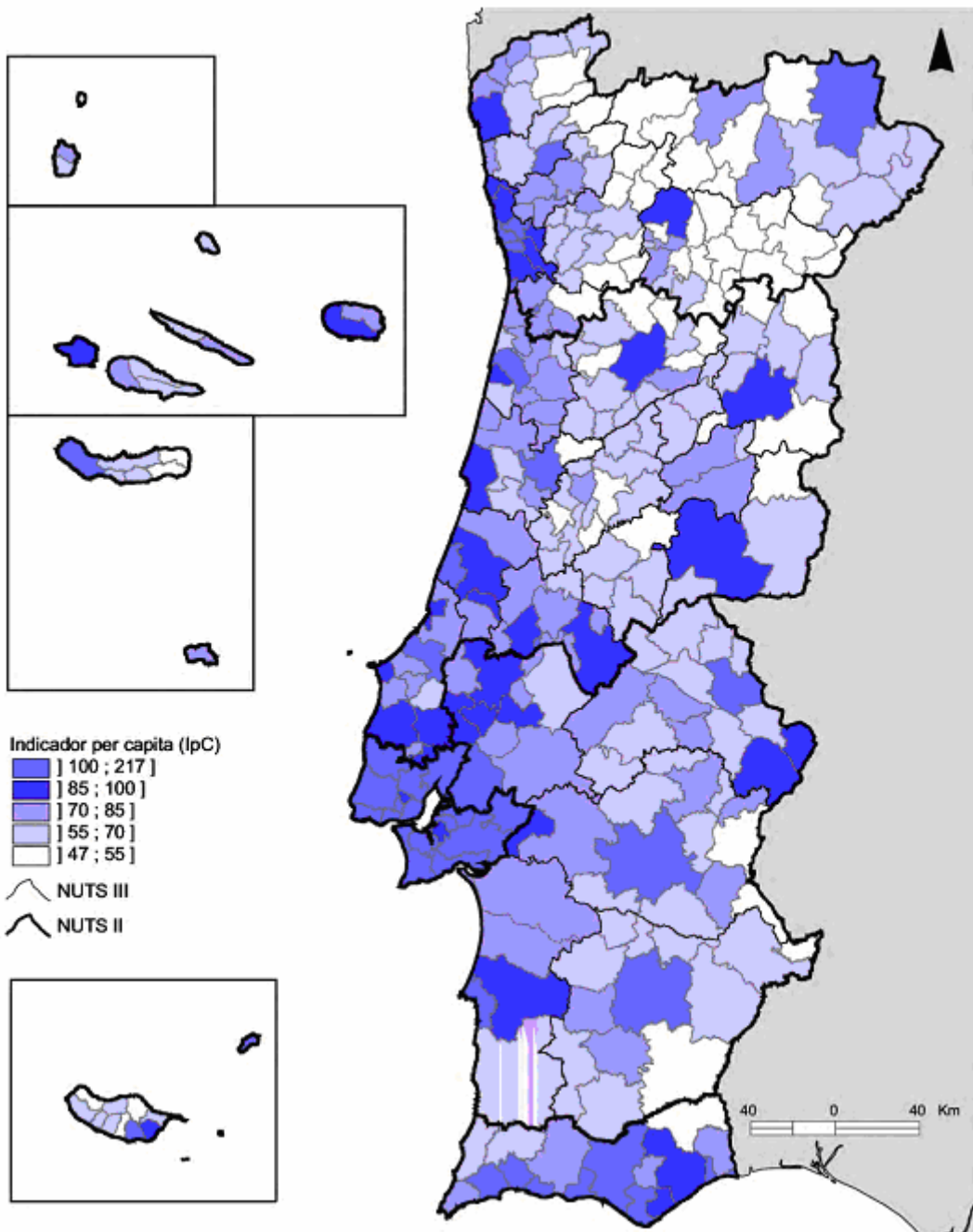
Gráfico 10 - Indicador per capita por NUT II



Fonte: INE, EPCC, 2005

A representação cartográfica desse indicador põe em evidência as (tradicionais) desigualdades entre Norte e Sul, Litoral e Interior. Por outras palavras, e de forma genérica, os níveis de poder de compra mais elevados registam-se no litoral do país e os mais baixos no interior e centro. Escapam a esta realidade, por via da dimensão urbana, o Alentejo Central, sob o efeito de Évora, a Beira Interior Sul por intermédio de Castelo Branco e Cova da Beira através da Covilhã e do Fundão.

Indicador per capita por Concelho



Fonte: INE, EPCC, 2005



Saliente-se também que, descendo na escala territorial, a Região Oeste apresentou, em termos da sua posição relativa, uma dinâmica de sentido ascendente passando de 80,61, em 2002, para 88,21 em 2005.

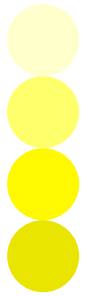
O quadro seguinte representa a evolução do indicador per capita por Concelho na Região Oeste. Percebe-se que, sem exceção, todos os Concelhos viram o seu poder de compra aumentar embora a diferentes ritmos que se podem justificar, por um lado, pelo facto de alguns municípios à partida saírem de uma posição mais favorável (p.e. Caldas da Rainha) e, por outro lado, outros mantêm um carácter pouco dinâmico (p.e. Sobral de Monte Agraço).

No caso concreto do concelho de Peniche observa-se um crescimento interessante desta variável, aliás o terceiro maior, observável no contexto do Oeste, apenas ultrapassado por Óbidos e Arruda dos Vinhos. Quanto à expressão em 2005 do Poder de Compra, o Concelho revela uma capacidade bastante acima da média sub-regional, sendo ultrapassado apenas por Caldas da Rainha, Nazaré e Alenquer.

Tabela 37 - Poder de Compra per capita

| Unidade Territorial | Poder de Compra | |
|------------------------|-----------------|--------|
| | 2005 | 2002 |
| Oeste | 88,21 | 80,61 |
| Alcobaça | 80,27 | 73,59 |
| Bombarral | 73,73 | 66,31 |
| Caldas da Rainha | 103,55 | 101,34 |
| Nazaré | 97,76 | 86,54 |
| Óbidos | 76,70 | 61,20 |
| Peniche | 91,70 | 79,74 |
| Alenquer | 93,71 | 85,74 |
| Arruda dos Vinhos | 90,00 | 74,79 |
| Cadaval | 66,45 | 59,34 |
| Lourinhã | 80,44 | 70,24 |
| Sobral de Monte Agraço | 75,99 | 70,95 |
| Torres Vedras | 89,53 | 83,51 |

Fonte: INE, EPCC, 2005 e 2002



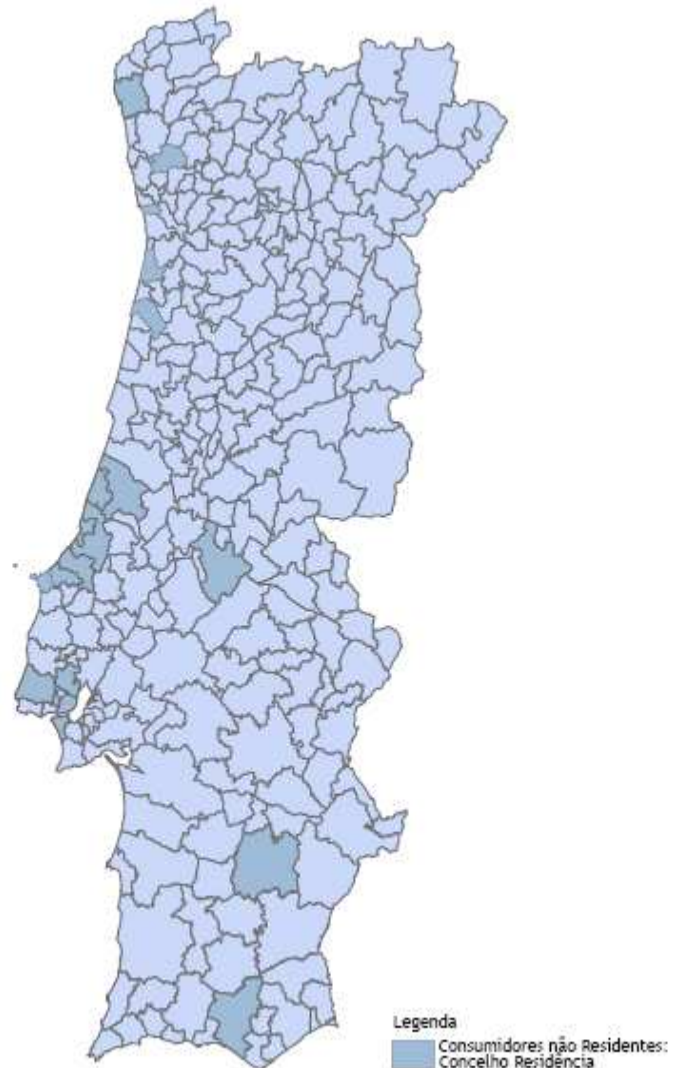
4.7.2 Perfil dos Consumidores não Residentes

Num processo de inquirição importa tentar assegurar uma amostra tão diversificada, quanto possível, do perfil de inquiridos. Ora, procurando cumprir este objectivo lançou-se um conjunto de 32 inquéritos (16 inquiridos do sexo masculino e 16 do sexo feminino), entre os dias 5 e 8 Outubro de 2007, que visaram conhecer o consumidor não residente no concelho de Peniche.

Caracterização dos inquiridos

Quanto ao perfil etário dos inquiridos existem dois grandes conjuntos a considerar: um primeiro, que abarca indivíduos a partir dos 23 até aos 55 anos de idade ($\approx 78\%$ do universo) e que corresponde, à partida, a consumidores efectivos; um segundo, que compreende inquiridos com 60 ou mais anos ($\approx 22\%$ do universo). Ressalve-se que nas duas situações as motivações para o consumo podem ser substancialmente diferentes.

O concelho de Peniche consegue estender o seu raio de influência, sobretudo, à dimensão regional, a acreditar pelo local de residência dos mesmos, tal como ilustra a figura ao lado. Exceptuam-se, desta realidade, localizações mais excêntricas como sejam a de Beja, Famalicão, Ovar, Porto, Quarteira e Viana do Castelo.



Apesar de não ter sido contemplado na amostra por contactos efectuados localmente, percebe-se que há uma presença crescente, embora ainda não quantificada, de cidadãos espanhóis que tiram partido das novas acessibilidades existentes.

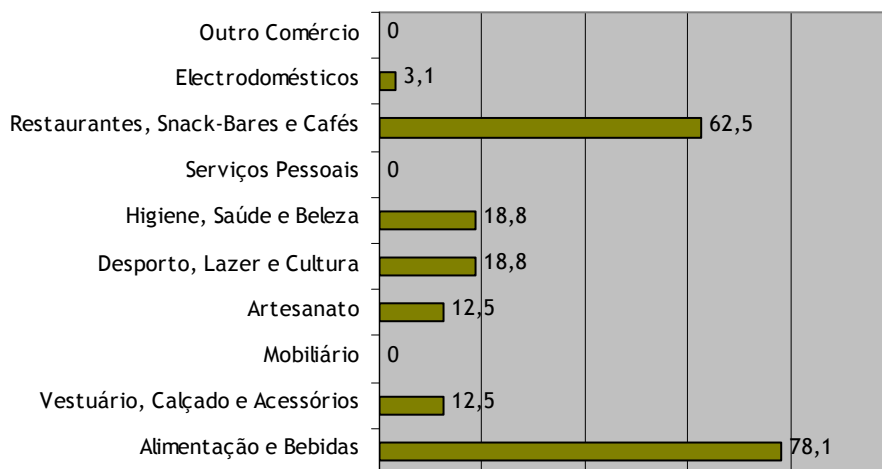
Tomando como ponto de partida situações que, à priori, constituam factores potenciadores de consumo, existem duas realidades que jogam a favor do concelho de Peniche: o nível de habilitações registado e a situação sócio-profissional. É necessário também ter presente que nos estamos a referir a proprietários de segunda habitação. Se por um lado, 50% dos inquiridos tem formação ao nível do Ensino Secundário e Ensino Superior, por outro lado, cerca de 66% do universo total é activo com profissão.

Paralelamente, a dimensão dos agregados familiares constitui também um indicador relevante uma vez que quanto maior é o número de pessoas a residir no mesmo alojamento e a suportar conjuntamente as despesas básicas (alojamento; habitação; ...), maior será o consumo associado, ainda que este seja, fundamentalmente, de bens de primeira necessidade. Ora, 62.5% do universo em estudo tem um agregado familiar que é constituído por 3 ou 4 pessoas, totalizando a amostra um valor acima dos 100 indivíduos.

Hábitos de Consumo

Nos hábitos de consumo, há uma tendência inequívoca quanto aos produtos e serviços mais adquiridos pelos consumidores não residentes. Tal como se pode observar na figura seguinte a **Alimentação e Bebidas, Restaurantes, Snack-Bares e Cafés** lideram no total dos consumos. Quanto à periodicidade com que os inquiridos fazem compras em Peniche, e indicando somente as respostas mais representativas, 50% afirmou que o faz “ocasionalmente”, 15,6% aos “fins de semana” e 9,4% “semanalmente”. Olhando com atenção, as diferenças nas respostas são mínimas, pelo que se presume que está consolidada uma frequência semanal.

Gráfico 11 - Produtos adquiridos e serviços utilizados (%)



Quando questionados sobre os aspectos mais interessantes na escolha de Peniche para fazer compras, as respostas referidas por um maior número de vezes foram a “proximidade à residência” (40,6%), a “qualidade dos produtos” (31,3%) e o “estacionamento” (15,6%).

Existe uma satisfação geral no consumo, evidenciada pelo facto de 43,8% dos inquiridos não apontar qualquer descontentamento, face ao comércio e serviços que são disponibilizados no Concelho. No entanto, factores como a “pouca diversidade e variedade da oferta” e o “elevado preço dos produtos” constituem ainda pontos menos positivos no tecido comercial penichense.

É curiosa a assunção destes motivos, sobretudo, porque se está a falar de um território onde, actualmente, estão em funcionamento oito estabelecimentos comerciais que pela razão da sua natureza (Unidades Comerciais de Dimensão Relevante) e pela via da integração no mercado, que é concorrencial, deveriam, a esta altura, ter mostrado argumentos que contrariassem as críticas atrás apontadas.

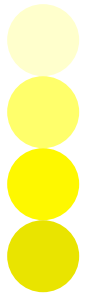
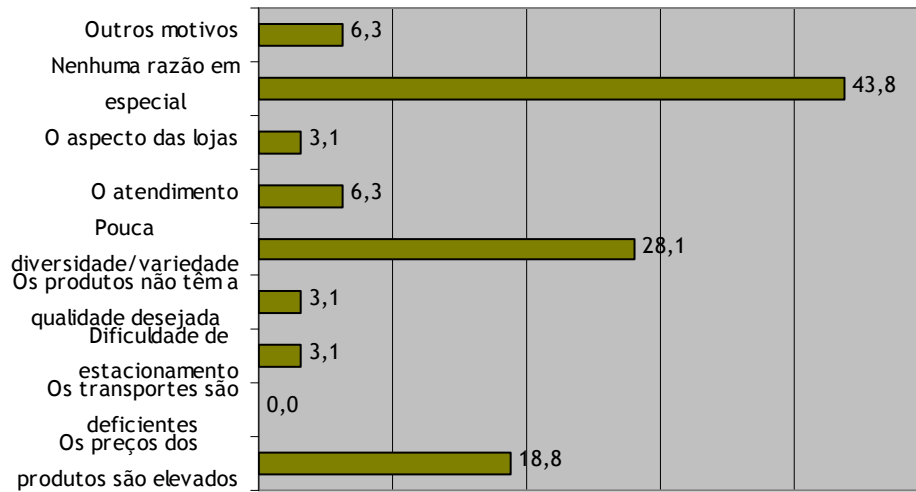
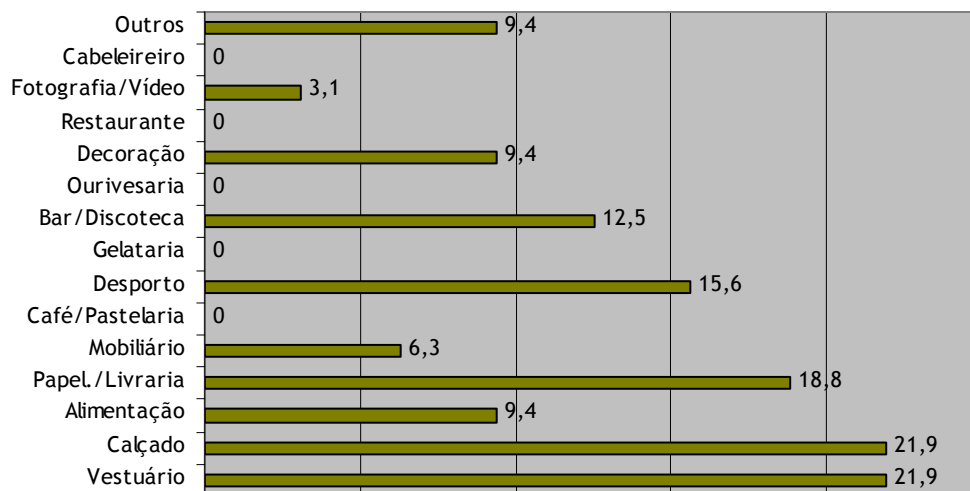


Gráfico 12 - Motivos que desagradam no Comércio e Serviços concelhios (%)



É pois, neste contexto, que a concretização de uma maior e mais diversificada oferta comercial ganha relevância com 62,5% dos indivíduos a mostrarem-se favoráveis à criação de novas unidades comerciais, nomeadamente, no ramo do “vestuário”, “calçado”, “papellaria/livraria”, “desporto” e “bar/discoteca”.

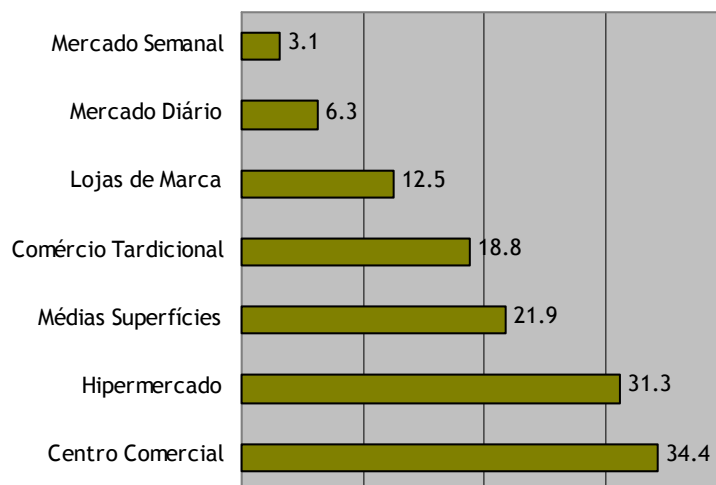
Gráfico 13 - Estabelecimentos comerciais que poderiam ser criados (%)



Com o alargamento, quantitativo e qualitativo, de estabelecimentos comerciais no interior do concelho de Peniche talvez seja possível obstar às saídas frequentes de consumidores para outros locais fora do Concelho. Esta é uma situação com alguma representatividade uma vez que 56,3% dos inquiridos afirmam fazer compras, de modo continuado, noutros lugares extra concelhios. Por esta razão, a estratégia a montar deverá passar pela criação, a montante, de alternativas suficientemente atractivas e eficazes capazes de garantir consumos que até hoje são feitos a uma escala regional. Estes consumos, pode dizer-se que, de uma forma natural, são mais expressivos em Lisboa e respectiva Área Metropolitana (31,4%), mas também nas Caldas da Rainha (14,3%) e em Óbidos (8,6%).

É, igualmente, interessante identificar os estabelecimentos sobre os quais recaem as compras dos consumidores não residentes. Pelas respostas obtidas, conclui-se que a atracção do consumo é liderada pelos “Centros Comerciais” e pelos “Hipermercados”, sendo que o consumo de tipo mais residual fica a pertencer ao “Mercado Semanal” e ao “Mercado Diário”.

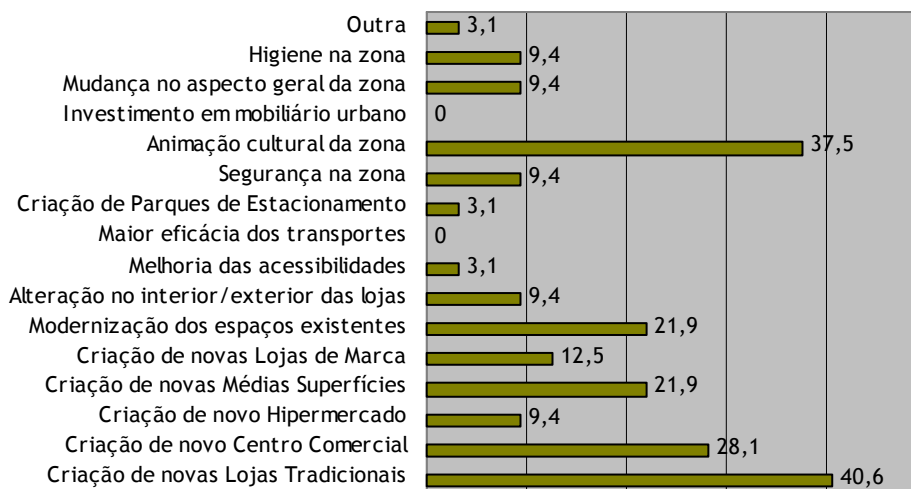
Gráfico 14 - Consumo em estabelecimentos comerciais fora do Concelho de Peniche (%)



A coerência que é desejável ao nível das respostas dos inquiridos é aqui indiciada, cruzando-se os motivos que desagradam na oferta comercial de Peniche e as razões que estão subjacentes a compras em médias superfícies fora do Concelho. A **oferta diversificada/especializada** e os **preços competitivos**, praticados nos estabelecimentos de médias superfícies, são a base justificativa para a deslocação a outras cidades fora de Peniche.

No processo de transformação do tecido comercial do Concelho as soluções hipotéticas mais consideradas remetem para a criação de novos espaços comerciais, dos quais se destacam as “lojas tradicionais”, o “centro comercial” e as “médias superfícies”. Adicionalmente, as soluções que passam pela “**animação cultural da zona**” e pela “**modernização dos espaços existentes**” são, na opinião dos inquiridos, respostas conducentes a uma revitalização comercial de Peniche.

Gráfico 15 - Propostas para revitalização comercial do Concelho de Peniche (%)



A concretizarem-se as transformações propostas, a alteração mais significativa observar-se-ia na hipótese que os inquiridos antevêem de poderem conjugar o consumo e o lazer (50%) o que espelha um sinal evidente do padrão de consumo moderno.

Em suma, as respostas dadas parecem indiciar que o tecido empresarial de Peniche está disposto a acolher novos estabelecimentos comerciais, que se enquadrem na tipologia de comércio tradicional. Dessa forma, procura-se ampliar a diversidade da oferta e, simultaneamente, sublinhar a autenticidade e a identidade local fugindo aos formatos estandardizados das grandes cadeias comerciais. Esta orientação deverá, ainda segundo os consumidores não residentes, ser conjugada com a animação cultural desses territórios comerciais oferecendo, lado a lado, compras e ócio.

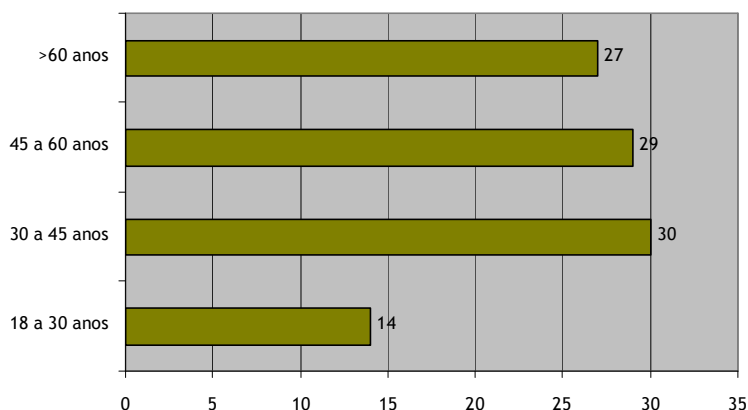
4.7.3 Perfil dos Consumidores Residentes

O inquérito aos consumidores residentes do concelho de Peniche procura definir genericamente o perfil dessa população. O processo de inquirição foi realizado, via telefone, entre os dias 11 e 17 de Outubro de 2007.

Começando pela **caracterização do inquirido** considerou-se um universo de 100 indivíduos, sendo que 68% destes são do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Quanto à estrutura etária dos inquiridos constata-se um equilíbrio desvirtuado apenas, e em pequena escala, pela menor expressão assumida pelo grupo etário dos 18 aos 30 anos.



Gráfico 16 - Perfil Etário dos Consumidores Residentes



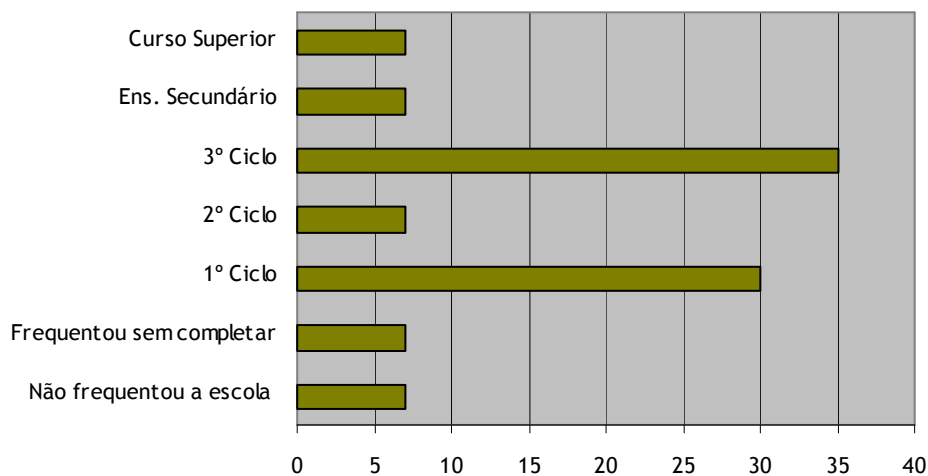
Quanto ao local de residência dos inquiridos cerca de 50% são oriundos das freguesias de Atouguia da Baleia e Ajuda. Com uma representatividade mais baixa surge a freguesia de Serra d’el Rei. Estes valores acabam, por um lado, por espelhar a diferente dimensão populacional das freguesias e, por outro lado, confirmar a aleatoriedade do processo de inquirição.

Tabela 38 - Local de Residência

| | |
|--------------------|-----|
| Ferrel | 10% |
| Serra D’el Rei | 6% |
| São Pedro | 10% |
| Conceição | 15% |
| Atouguia da Baleia | 28% |
| Ajuda | 23% |
| NS/NR | 8% |

Quanto ao grau de instrução conclui-se que o 3º e o 1º Ciclo do Ensino Básico correspondem aos níveis de ensino mais comuns com 35 e 30 indivíduos com essa formação, respectivamente.

Gráfico 17 - Grau de Instrução dos inquiridos



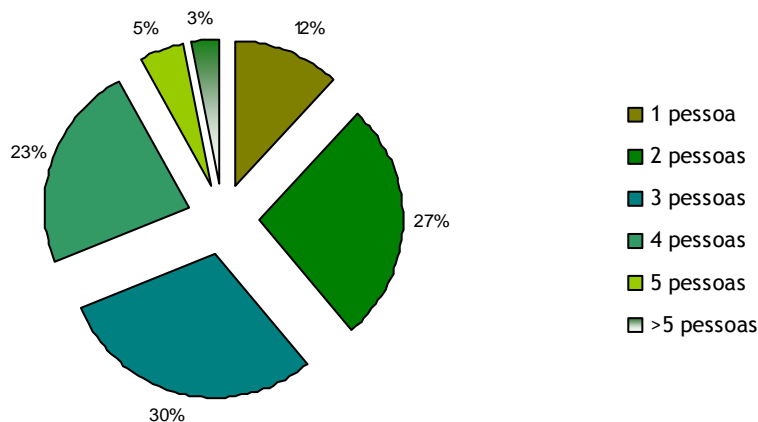
Já no que se refere à situação sócio-profissional o cenário não é, numa perspectiva económica, muito favorável, uma vez que apenas 45% dos inquiridos são activos com profissão. Paralelamente, mais de metade do universo corresponde a população não activa (27% são reformados; 15% são domésticas; 11% desempregados; 2% estudantes) que, por razão desse motivo, não constitui, à partida, um público detentor de um nível de poder de compra interessante.

Avançando na análise toma-se conhecimento de que os activos com profissão se enquadram, de forma indiscutível, no sector terciário, desdobrando-se em profissões várias, das quais se destacam as relacionadas com a restauração/hotelaria e administração pública. De modo inverso, quer o sector primário, quer o sector secundário têm uma baixa representatividade, na ordem dos 20%, marcando presença nas áreas da construção civil, das unidades fabris e da pesca.

Quanto à dimensão do agregado familiar constata-se, sem surpresa, face aos actuais padrões sociais, que a maioria das famílias é constituída por 2 e 3 pessoas (27% e 30%, respectivamente). Embora o universo aqui analisado conduza a uma “fotografia” bastante geral dos inquiridos é possível arriscar uma correlação, que se sustenta na correspondência firmada entre os agregados familiares de maior dimensão e o traço rural das freguesias onde residem. Por outras palavras, significa isto que os agregados com mais de 5 pessoas pertencem sobretudo à freguesia rural de Atouguia da Baleia.

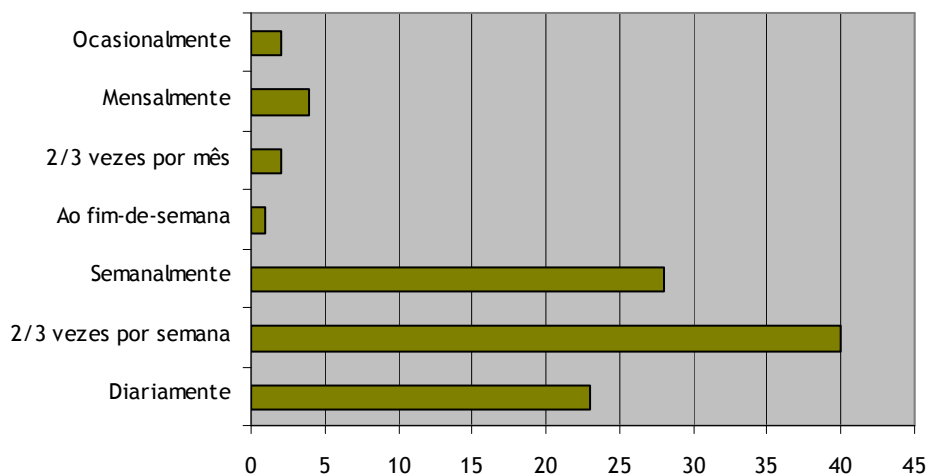


Gráfico 18 - Dimensão do Agregado Familiar



Partindo agora para o capítulo referente ao **consumo no concelho de Peniche** interessa, numa primeira fase, averiguar acerca da frequência com que os inquiridos fazem compras no Concelho. As respostas obtidas permitem afirmar que a opção 2/3 vezes por semana, semanalmente e diariamente são as mais comuns.

Gráfico 19 - Frequência das compras no Concelho



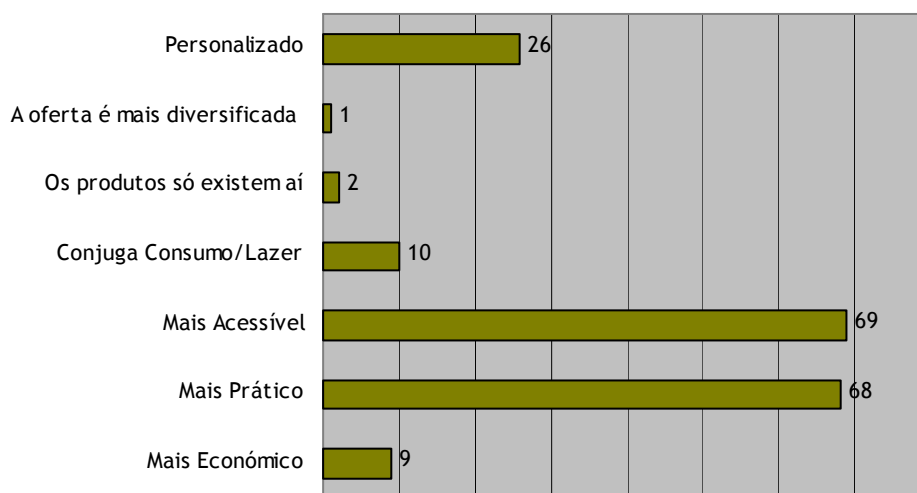
Esta realidade ajusta-se bem ao tipo de consumo praticado que se baseia fortemente em produtos de consumo banal e de natureza perecível, como sejam os referentes à Alimentação e Bebidas, Higiene Saúde e Beleza e Restaurantes, Cafés e Snack-Bares. Na maioria das vezes, para o tipo de produtos acima indicados, os consumidores orientam as suas compras

para os hipermercados mas também, o que constituiu uma característica interessante, para as lojas de comércio tradicional.

Centrando agora a análise nas médias superfícies e tentando identificar quais os motivos subjacentes às compras realizadas em médias superfícies, já que daí podem derivar sinais de estratégias a adoptar, percebe-se que os consumidores encaram esses espaços como lugares de consumo mais acessíveis e mais práticos. Uma outra mais valia apontada prende-se com o facto das médias superfícies serem locais de consumo personalizado o que, nesta perspectiva, se crê significar uma adaptação genérica aos diferentes perfis de consumo populacionais.

Saliente-se, ainda, a conjugação do consumo e do lazer enquanto fundamento para a deslocação a estas unidades o que traduz, numa perspectiva mais sociológica, a necessidade de obter diversão por via do consumo.

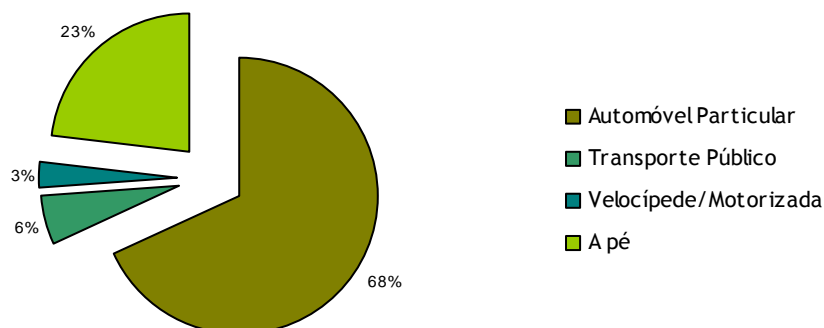
Gráfico 20 - Motivos subjacentes às compras em médias superfícies (nº)



Quando questionados acerca do modo como habitualmente se deslocam para as compras o recurso ao automóvel particular é a opção preferida, com 68% dos inquiridos a referi-la. Esta situação é facilitadora de níveis acrescidos de mobilidade urbana que poderá, no entanto, e simultaneamente, significar consumos frequentes fora do Concelho. Note-se, contudo, que, actualmente, o transporte próprio é uma realidade consolidada e aceite pacificamente pelo que a criação de condições atractivas capazes de fixar os consumidores em Peniche se torna um imperativo.

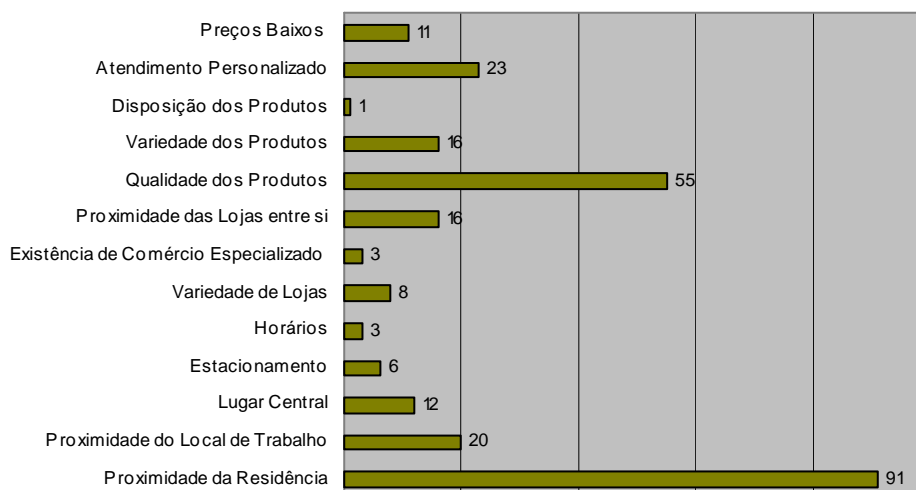


Gráfico 21 - Modo de deslocação habitual nas compras



Procurando-se identificar os pontos fortes observáveis no Concelho de Peniche conclui-se que existem duas motivações principais para o consumo no Concelho: uma de carácter pragmático (proximidade da residência) e outra de natureza qualitativa (qualidade dos produtos).

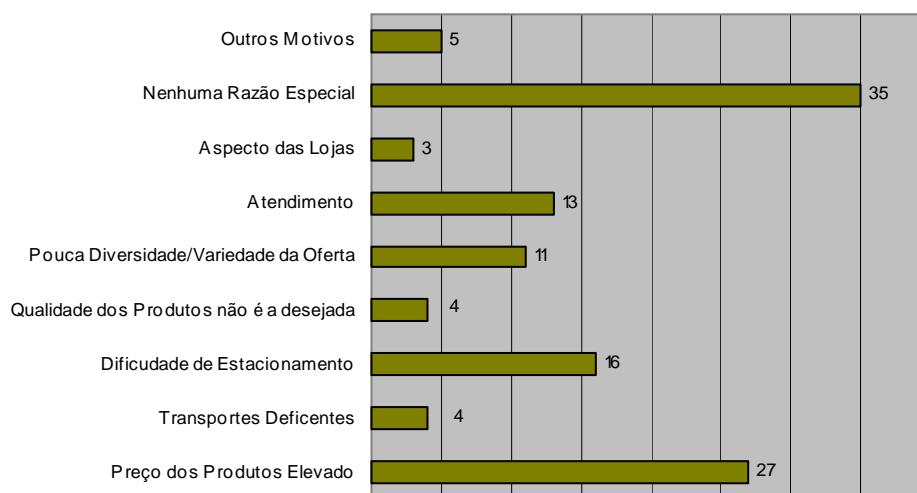
Gráfico 22- Aspectos mais interessantes na escolha de Peniche para fazer compras



Pelo contrário, e apesar de 35% dos inquiridos afirmar que nada lhe desagrada na oferta comercial de Peniche, existem dois aspectos centrais que são apontados como pontos negros: o elevado preço dos produtos e a dificuldade de estacionamento. De forma paralela, foi também citada a existência excessiva de lojas de retalho de baixo preço, especificamente, as “lojas chinesas”, que vieram substituir as unidades comerciais de comércio tradicional.

Igualmente interessante foi a pista dada sobre o carácter prejudicial da estratégia de comercialização de pescado de Peniche que, considerando a resposta do inquirido, não é transaccionado no próprio Concelho.

Gráfico 23 - Razões que desagradam no comércio/serviços existentes



No terceiro grande bloco de questões procura-se caracterizar o **consumo fora do Concelho**. Revela-se, portanto, necessário conhecer qual a percentagem de consumidores que se deslocam com frequência a outros locais fora de Peniche. Assim, 44% do universo responde afirmativamente e 56% negativamente. Quanto às saídas estas têm como destino preferencial Lisboa e a respectiva área metropolitana e o concelho das Caldas da Rainha. Do ponto de vista dos estabelecimentos mais procurados salientam-se os centros comerciais e os hipermercados cujo ritmo de frequência é, sobretudo, semanal e ocasional, respectivamente.

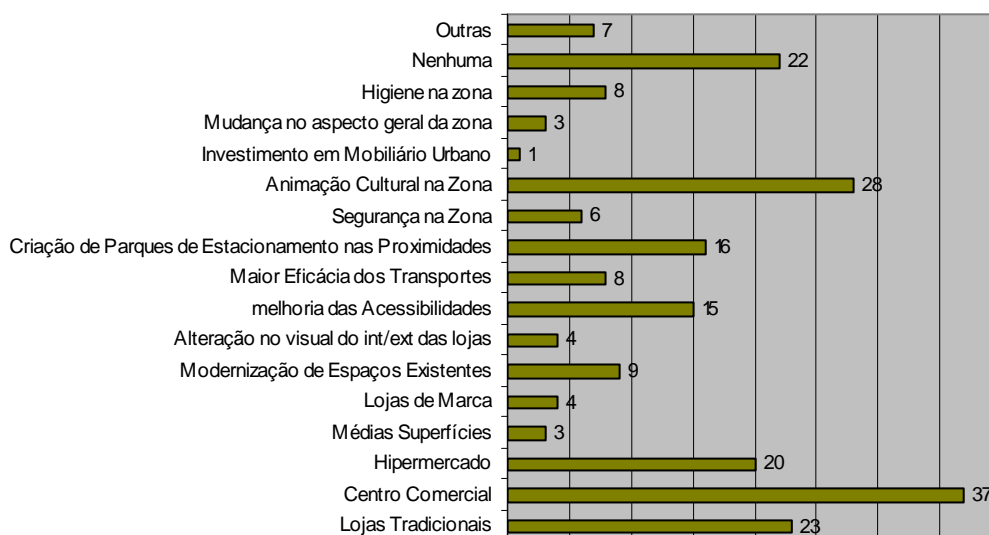
Quanto aos principais produtos adquiridos nesses locais, estes enformam dois tipos de consumo: um, relativo a bens de primeira necessidade, encabeçado pela alimentação e bebidas; e outro, referente a compras de produtos acessórios liderado pelo vestuário, calçado e acessórios.

O processo de revitalização do tecido comercial de Peniche deverá considerar as propostas apontadas pelos inquiridos que vão, nomeadamente, no sentido de crescimento quantitativo de novos espaços de comércio, com um forte pendor para a tipologia de centros comerciais, e também para a materialização de acções de animação cultural. A opção de ampliar lojas de comércio tradicional é bastante bem acolhida, sobretudo, se se conseguisse uma ligação na cadeia produtiva que associasse os produtores tradicionais autóctones directamente aos comerciantes.



De forma paralela, uma ínfima parte do universo considerado entende que o investimento deveria passar por uma diversificação da oferta comercial à qual se aliariam melhorias nas competências do atendimento público.

Gráfico 24 -Transformações que proporia para revitalizar/melhorar o comércio em Peniche



A concretizarem-se as propostas acima indicadas tal situação conduziria, no plano teórico, a um maior número de deslocações ao Concelho com um inerente crescimento da aquisição de novos produtos. Para além disso, a perspectiva de poder associar o consumo ao lazer é igualmente vista como uma mais valia.

Tabela 39 -Consequências dos investimentos sugeridos

| | |
|--|----|
| Maior número de deslocações ao Concelho | 72 |
| Maior aquisição de novos produtos/serviços no Concelho | 63 |
| Conjugaria o consumo e o lazer | 39 |

Por fim, solicitou-se aos inquiridos para que se posicionassem face a uma intenção de ampliar e diversificar a oferta comercial do Concelho. Assim, 64% do universo mostra-se favorável, 30% discorda e 6% NS/NR.

Neste contexto, registou-se, sem grandes surpresas, que a preferência no tipo de estabelecimentos a criar recai sobre o vestuário e o calçado.

Tabela 40 - Áreas comerciais a privilegiar na diversificação da oferta

| | |
|--|----|
| Roupa | 39 |
| Calçado | 34 |
| Alimentação | 9 |
| Mobiliário | 3 |
| Desporto | 3 |
| Bar/Discoteca | 3 |
| Decoração | 5 |
| Outros (lojas tradicionais; lojas de brinquedos; lojas de bricolage; bares) | 9 |

De forma sumária, antevê-se uma margem de evolução para o surgimento de novos espaços comerciais que terão de demonstrar capacidade de resposta para os actuais modelos de consumo sem descurarem, claro está, a qualidade dos produtos que até aqui é reconhecida pelos penichenses.

Simultaneamente, a implementação destes deverá, pelo menos, e do ponto de vista urbanístico, estar perfeitamente integrada com a malha urbana onde se insere não proporcionando a criação de novos espaços desconexos territorialmente. Ora é, neste contexto, que a alusão a espaços de consumo privados, como sejam, os centros comerciais, poder-se-á fazer.

No caso concreto do concelho de Peniche, a vitalidade desses espaços sairá reforçada se se procurar respeitar três questões centrais para os consumidores locais: i) a competitividade nos preços; ii) a facilidade de estacionamento; e, iii) a promoção e dinamização de acções de animação cultural.

5 As UCDR na paisagem comercial portuguesa: mitos e verdades

As UCDR e os seus sucedâneos em termos de formato legal trouxeram uma mudança urbana, comercial e social que só por si as grandes superfícies comerciais não tinham conseguido. Até há bem pouco tempo (anos 90) todas as transformações comerciais sentidas nos espaços urbanos de média dimensão (cf. o caso de Leiria) situavam-se na introdução de galerias comerciais que acolhiam estabelecimentos que poderiam ser “extensões” das que já se

encontravam na Rua ou então, em muito menor escala, ser franchising ou sucursais de marcas.

Este formato de organização da oferta comercial trazia mais valias ao imobiliário e ajustava-se a algumas mudanças sentidas no lado da procura. Todavia, a velocidade a que este sector muda conduziu a uma renovação rápida da oferta no Concelho e no seu exterior a partir das novas acessibilidades o que fez com que aqueles espaços se tornassem anacrónicos actualmente não passando de “corredores sombrios”³⁵. O efeito de massa que muitos dos centros comerciais entretanto surgidos ou mesmo UCDR com pequenas galerias comerciais criou uma deslocação da atenção dos consumidores para estes espaços com consequências no comércio de rua (sobretudo no domínio alimentar) e nas galerias comerciais de 1ª geração. Para além de outras ilações que estas mudanças permitem tirar também não deixam de sublinhar o efeito que estas médias superfícies trouxeram no plano urbano e comercial.

As Unidades Comerciais de Dimensão Relevante viram o nascimento legal ocorrer em 1997 através do Decreto-Lei nº 218/97, de 20 de Agosto. Aqui considerou-se para efeitos de licenciamento “não só a área individual de cada estabelecimento, mas também a área acumulada dos estabelecimentos pertencentes a uma mesma empresa, ou grupo económico”³⁶. Se originalmente se tratava apenas de estabelecimentos de comércio a retalho alimentar o conceito migrou, entretanto, quer para o retalho não alimentar, quer para o comércio grossista.

Este simples facto deixa a descoberto a relevância deste formato na paisagem comercial e urbana do país, pelo que no desenho de uma estratégia de gestão racional da oferta comercial convirá intervir no respeito pelo papel e relevância económica, social e urbana de cada formato.

Dito de outra forma, os tecidos comerciais tradicionais - pequenas unidades, localizadas no centro tradicional, de raiz familiar e unipessoal, de horário de funcionamento limitado, gerando cada vez menos emprego directo e indirecto, não podem ser vistos de uma forma paternalista ou meramente nostálgica, pois crescentemente o volume de negócios, o aumento da procura e a oferta de emprego das UCDR's vai retirando espaço político para o investimento público directo e de apoio à sobrevivência económica pouco sustentada nas actuais condições do comércio de rua.

Para equacionar estes aspectos recorre-se aos trabalhos de inquirição realizados pelo INE em 2005 (com referência a 2004) de onde se pode extrair uma medida mais fiável da verdadeira importância que estes espaços foram assumindo no quotidiano comercial dos consumidores mas também na geração de emprego.

³⁵ Cachinho, Herculano (2002), O Comércio Retalhista Português, GEPE, Lisboa, 473 p.

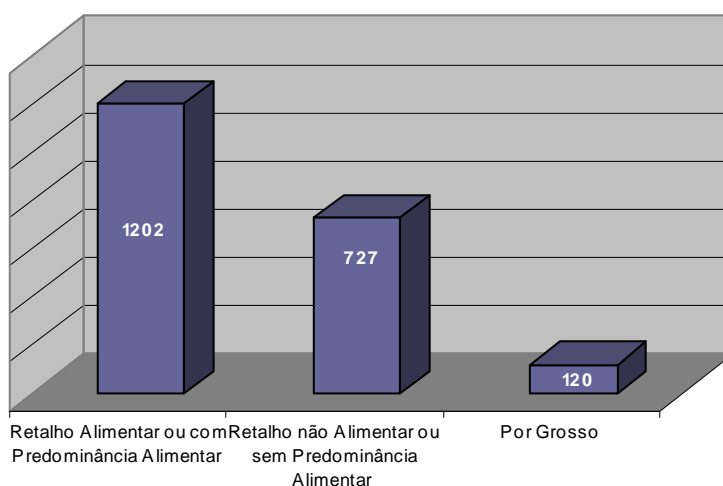
³⁶ INE, “Estabelecimentos Comerciais 2005-Unidades de Dimensão Relevante”, 2007, p.5



Perspectiva Global

A nível nacional constata-se que o Comércio a Retalho Alimentar ou com Predominância Alimentar reclama para si o maior número de estabelecimentos (1202). Em segundo e terceiro lugares surgem o Comércio a Retalho não Alimentar ou sem Predominância Alimentar (727 estabelecimentos) e o Comércio por Grosso (120 estabelecimentos), respectivamente.

Gráfico 25 - Número de Estabelecimentos no Continente, 2005



Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

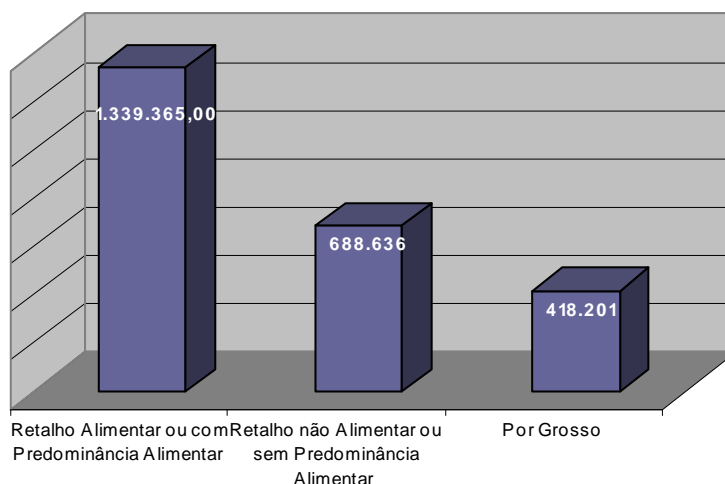
Do ponto de vista da distribuição geográfica, concretizado pelas NUT II, pode falar-se de um padrão comum aos estabelecimentos comerciais a retalho alimentares ou não alimentares que respeita, em termos de unidades existentes, a seguinte hierarquia: no topo, Lisboa e Norte; no nível intermédio o Centro; e na base o Algarve e o Alentejo. Existe a excepção do comércio a Retalho Alimentar já que o lugar cimeiro é ocupado por Lisboa, seguido pelo Norte. Inversamente, o Norte segue à frente de Lisboa quando se considera o comércio a Retalho não Alimentar.

No grupo de actividade relativo ao Comércio por Grosso a realidade é um pouco diferente. Neste caso, é a NUT II Centro que conta com um número de estabelecimentos superior ao observável nas outras unidades territoriais.

No quadro de análise que se prende com as características de natureza física dos estabelecimentos passam a observar-se as respectivas áreas totais de exposição e vendas afectas a cada uma das actividades comerciais consideradas. Assim, as UCDR ligadas ao retalho alimentar ou predominantemente alimentar representam sensivelmente o dobro das

restantes ligadas ao retalho, mostrando como a alimentação foi, numa primeira fase, o grande impulsionador (e ainda é!) destes formatos comerciais.

Gráfico 26 - Área total de Exposição e Vendas (m²), Continente, 2005

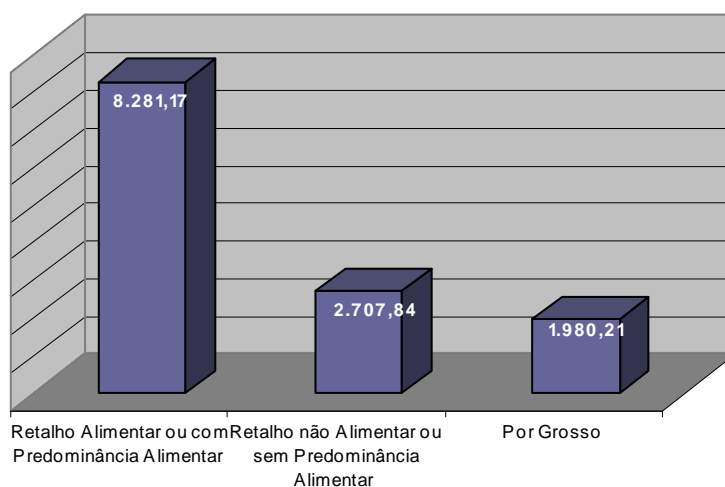


Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

O **Volume de Negócios** que, segundo a nomenclatura utilizada na publicação Estabelecimento Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, se define como “quantia líquida das vendas e prestações de serviços (abrangendo as indemnizações compensatórias) respeitantes às actividades normais das entidades, conseqüentemente após as reduções em vendas e não incluindo nem o imposto sobre o valor acrescentado nem outros impostos directamente relacionados com as vendas e prestações de serviços”, dá uma renovada expressão e justificação à dominância das UCDR de retalho alimentar ou predominantemente alimentar.

Com efeito, se a relação era de um para dois em Área de Exposição e Vendas quando nos referidos ao volume de negócios esse factor chega quase a 4.

Gráfico 27 - Volume de Negócios (103€), Continente, 2005



Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

Em termos médios a Área de Exposição e Venda dos estabelecimentos retalho alimentar ou predominantemente alimentar do Centro e Norte estão acima do valor para o Continente o que na prática corresponde a lojas maiores. Todavia, nos restantes casos o Centro está abaixo desse valor médio.

Existe uma disparidade evidente na rentabilidade por m² de Área de Exposição e Venda das UCDR que operam no sector do retalho alimentar ou predominantemente alimentar e as restantes. No caso das primeiras o valor encontrado foi de 6,18€ por m² e nas segundas fica-se por 3,93€. As UCDR do comércio por grosso conseguem gerar 4,74€ por m².

Tabela 41 - Pessoas ao serviço (n°), 2005

| | Total (n°) | A tempo completo (%) | Género Feminino (%) |
|--|------------|----------------------|---------------------|
| Retalho Alimentar ou com Predominância Alimentar | 50,563 | 73,6 | 74,1 |
| Retalho não Alimentar ou sem Predominância Alimentar | 19,098 | 75,8 | 63,8 |
| Por Grosso | 6,606 | 95,9 | 43,0 |

Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

O impacto e importância destas unidades comerciais deve ser ainda avaliado, em termos gerais, pela sua capacidade de geração de emprego e, de algum modo, pelas características do mesmo. Os 50563 empregados do retalho alimentar ou predominantemente alimentar podem ser relacionados com o número de estabelecimentos, o que oferece para o continente, uma média de 42 trabalhadores por estabelecimento, contra 26 do sector alimentar. Lisboa, Centro e Norte apresentam médias acima deste valor para o retalho alimentar ou predominantemente alimentar mas estas duas últimas regiões estão bastante abaixo da média para o retalho não alimentar.

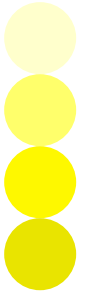


Tabela 42 - Estabelecimentos de Comércio a Retalho Alimentar ou com Predominância Alimentar, por NUT II, 2005

| Variáveis/Indicadores | Unidade | Continente | NUTS II | | | | |
|---------------------------------------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | | | Norte | Centro | Lisboa | Alentejo | Algarve |
| Nº estabelecimentos | nº | 1 202 | 339 | 247 | 395 | 94 | 127 |
| Área de Exposição e Venda | | | | | | | |
| Total | m2 | 1 339 365 | 435 061 | 286 993 | 424 848 | 92 557 | 99 906 |
| Média | m2 | 1 114 | 1 283 | 1 162 | 1 076 | 985 | 787 |
| Nº de Pessoas ao Serviço | | | | | | | |
| Total | nº | 50 563 | 15 475 | 10 970 | 17 138 | 3 446 | 3 534 |
| Do qual: | | | | | | | |
| A tempo completo | nº | 37 193 | 10 936 | 8 209 | 12 636 | 2 653 | 2 759 |
| Do género feminino | nº | 37 460 | 11 504 | 8 363 | 12 295 | 2 621 | 2 677 |
| Média por estabelecimento | | 42 | 46 | 44 | 43 | 37 | 28 |
| Nº de horas abertos ao público | | | | | | | |
| Total | h | 4 913 756 | 1 441 911 | 1 013 073 | 1 597 012 | 381 474 | 480 285 |
| Média anual por estabelecimento (a) | h | 4 088 | 4 253 | 4 102 | 4 043 | 4 058 | 3 782 |
| Média diária por estabelecimento | h | 11 | 12 | 11 | 11 | 11 | 10 |
| Volume de Negócios | 10 3 € | 8 281 168 | 2 548 396 | 1 758 099 | 2 839 091 | 550 220 | 585 361 |
| Volume de Vendas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 8 271 018 | 2 544 902 | 1 756 630 | 2 835 725 | 549 024 | 584 737 |
| Média por estabelecimento | 10 3 € | 6 881 | 7 507 | 7 112 | 7 179 | 5 841 | 4 604 |
| Média por m2 de AEV | € | 6 175 | 5 850 | 6 121 | 6 675 | 5 932 | 5 853 |
| Remunerações ilíquidas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 471 662 | 142 471 | 99 253 | 165 867 | 29 870 | 34 201 |
| Média anual por pessoa ao serviço (a) | € | 10 244 | 10 009 | 10 265 | 10 163 | 10 215 | 11 102 |
| Média mensal por pessoa ao serviço | € | 732 | 715 | 733 | 726 | 730 | 793 |
| Número de transacções | | | | | | | |
| Total | nº | 509 000 584 | 148 910 146 | 103 204 916 | 184 008 457 | 32 643 942 | 40 419 936 |
| Média por estabelecimento | nº | 423 947 | 437 012 | 420 713 | 466 980 | 347 276 | 318 267 |
| Média por m2 de AEV | nº | 380 | 341 | 362 | 434 | 353 | 405 |
| Volume de Vendas Médio por transacção | € | 16 | 17 | 17 | 15 | 17 | 14 |

(a) - Tomando como base o funcionamento de todos os estabelecimentos durante um ano completo

Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

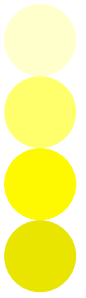
O comércio por grosso é o que fixa maior volume de emprego por unidade já que em média oferece se podem encontrar 55 trabalhadores por unidade. Na região Centro essa média é das mais baixas já que não vai além dos 47 empregados por estabelecimento.

Tabela 43 - Estabelecimentos de Comércio a Retalho não Alimentar ou sem Predominância Alimentar , por NUT II, 2005

| Variáveis/Indicadores | Unidade | Continente | NUTS II | | | | |
|---------------------------------------|---------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | | Norte | Centro | Lisboa | Alentejo | Algarve |
| Nº estabelecimentos | nº | 727 | 249 | 148 | 238 | 45 | 47 |
| Área de Exposição e Venda | | | | | | | |
| Total | m2 | 688 636 | 198 251 | 128 175 | 296 125 | 25 915 | 40 170 |
| Média | m2 | 947 | 796 | 866 | 1 244 | 576 | 855 |
| Nº de Pessoas ao Serviço | | | | | | | |
| Total | nº | 19 098 | 5 002 | 2 968 | 9 400 | 630 | 1 098 |
| Do qual: | | | | | | | |
| A tempo completo | nº | 14 482 | 3 730 | 2 272 | 7 081 | 493 | 906 |
| Do género feminino | nº | 12 180 | 3 276 | 1 891 | 5 868 | 442 | 703 |
| Média por estabelecimento | nº | 26 | 20 | 20 | 39 | 14 | 23 |
| Nº de horas abertos ao público | | | | | | | |
| Total | h | 3 273 103 | 1 136 937 | 654 880 | 1 069 772 | 193 083 | 218 431 |
| Média anual por estabelecimento (a) | h | 4 502 | 4 566 | 4 425 | 4 495 | 4 291 | 4 647 |
| Média diária por estabelecimento | h | 12 | 13 | 12 | 12 | 12 | 13 |
| Volume de Negócios | 10 3 € | 2 707 844 | 689 625 | 359 717 | 1 414 516 | 74 736 | 169 250 |
| Volume de Vendas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 2 687 626 | 686 936 | 358 077 | 1 399 509 | 74 528 | 168 577 |
| Média por estabelecimento | 10 3 € | 3 697 | 2 759 | 2 419 | 5 880 | 1 656 | 3 587 |
| Média por m2 de AEV | € | 3 903 | 3 465 | 2 794 | 4 726 | 2 876 | 4 197 |
| Remunerações Ilíquidas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 185 920 | 45 299 | 23 089 | 102 657 | 4 716 | 10 159 |
| Média anual por pessoa ao serviço (a) | € | 9 996 | 9 861 | 10 199 | 10 178 | 9 631 | 9 505 |
| Média mensal por pessoa ao serviço | € | 714 | 704 | 728 | 727 | 688 | 679 |
| Número de transacções | | | | | | | |
| Total | nº | 96 786 443 | 24 937 618 | 13 236 369 | 49 385 318 | 3 392 320 | 5 834 818 |
| Média por estabelecimento | nº | 133 131 | 100 151 | 89 435 | 207 501 | 75 385 | 124 145 |
| Média por m2 de AEV | nº | 141 | 126 | 103 | 167 | 131 | 145 |
| Volume de Vendas Médio por transacção | € | 28 | 28 | 27 | 28 | 22 | 29 |

(a) - Tomando como base o funcionamento de todos os estabelecimentos durante um ano completo

Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007



Este último tipo de UCDR - Comércio por grosso - destaca-se ainda por, quase na totalidade dos casos, privilegiar o emprego a tempo completo (95,9%). O retalho alimentar ou predominantemente alimentar fica-se apenas pelos 73,6% e o restante retalho não alimentar por 75,8%. Isto é, quase um terço do emprego é a tempo parcial. A mesma proporção é encontrada para o emprego feminino mas que vai descendo de importância para o comércio não alimentar (63,8%) e por grosso (43%).

Tabela 44 - Síntese dos Principais Resultados - Estabelecimentos de Comércio por Grosso, por NUT II, 2005

| Variáveis/Indicadores | Unidade | Continente | NUTS II | | | | |
|---------------------------------------|---------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | | | Norte | Centro | Lisboa | Alentejo | Algarve |
| Nº estabelecimentos | nº | 120 | 31 | 33 | 28 | 11 | 17 |
| Área de Exposição e Venda | | | | | | | |
| Total | m2 | 418 201 | 126 396 | 113 262 | 110 067 | 18 590 | 49 886 |
| Média | m2 | 3 485 | 4 077 | 3 432 | 3 931 | 1 690 | 2 934 |
| Nº de Pessoas ao Serviço | | | | | | | |
| Total | nº | 6 606 | 1 846 | 1 558 | 2 125 | 274 | 803 |
| Do qual: | | | | | | | |
| A tempo completo | nº | 6 334 | 1 754 | 1 513 | 2 000 | 274 | 793 |
| Do género feminino | nº | 2 838 | 784 | 605 | 995 | 90 | 364 |
| Média por estabelecimento | nº | 55 | 60 | 47 | 76 | 25 | 47 |
| Nº de horas abertos ao público | | | | | | | |
| Total | h | 432 968 | 116 087 | 113 354 | 103 916 | 37 415 | 62 195 |
| Média anual por estabelecimento (a) | h | 3 608 | 3 745 | 3 435 | 3 711 | 3 401 | 3 659 |
| Média diária por estabelecimento | h | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 10 |
| Volume de Negócios | 10 3 € | 1 980 212 | 530 895 | 474 993 | 665 629 | 72 756 | 235 940 |
| Volume de Vendas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 1 940 787 | 520 144 | 472 178 | 642 442 | 72 142 | 233 880 |
| Média por estabelecimento | 10 3 € | 16 173 | 16 779 | 14 308 | 22 944 | 6 558 | 13 758 |
| Média por m2 de AEV | € | 4 641 | 4 115 | 4 169 | 5 837 | 3 881 | 4 688 |
| Remunerações Líquidas | | | | | | | |
| Total | 10 3 € | 83 014 | 22 246 | 19 099 | 27 596 | 2 940 | 11 134 |
| Média anual por pessoa ao serviço (a) | € | 12 216 | 11 948 | 12 532 | 11 882 | 11 445 | 13 140 |
| Média mensal por pessoa ao serviço | € | 873 | 853 | 895 | 849 | 818 | 939 |
| Número de transacções | | | | | | | |
| Total | nº | 13 205 049 | 4 150 234 | 2 465 617 | 4 180 677 | 428 564 | 1 979 957 |
| Média por estabelecimento | nº | 110 042 | 133 879 | 74 716 | 149 310 | 38 960 | 116 468 |
| Média por m2 de AEV | nº | 32 | 33 | 22 | 38 | 23 | 40 |
| Volume de Vendas médio por transacção | € | 147 | 125 | 192 | 154 | 168 | 118 |

(a) - Tomando como base o funcionamento de todos os estabelecimentos durante um ano completo

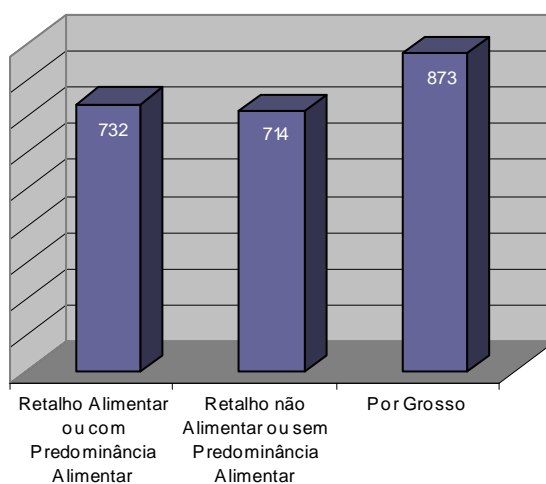
Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

Uma outra análise diz respeito à densidade de empregados por AEV, já que a uma ocupação extensiva do solo urbano por parte destes equipamentos poderá corresponder à procura de um volume variável de empregados. Pode, assim, afirmar-se que por cada m² de AEV são gerados:

- 0,04 empregos no comércio a retalho alimentar ou predominantemente alimentar
- 0,03 empregos no comércio a retalho não alimentar
- 0,016 empregos no comércio a grosso

Se nos reportarmos ao volume de negócios obtemos 163,8€ por empregado no comércio a retalho alimentar ou predominantemente alimentar contra apenas 141,8€ no não alimentar. No comércio grossista este valor unitário sobe para 299€. Esta hierarquia e escala está igualmente reflectida na média mensal de remunerações ilíquidas por pessoa. Quando detalhamos estes valores por regiões NUTII verificamos que o Centro é, logo a seguir ao Algarve, a que regista uma média mensal de remunerações ilíquidas mais elevada em todos os tipos de UCDR.

Gráfico 28 - Média Mensal de Remunerações Ilíquidas, por pessoa, ao serviço, Continente, 2005



Fonte: INE, Estabelecimentos Comerciais 2005 - Unidades de Dimensão Relevante, 2007

Assim, as UCDR do comércio a retalho alimentar ou predominantemente alimentar destacam-se das restantes não alimentares por:

- Gerarem mais postos de trabalho por m²
- Relação mais favorável volume de negócio por empregado
- Ganhos mensais líquidos
- Incorporam mais emprego feminino
- Integram mais emprego a tempo completo

6 SÍNTESE E LINHAS DE DESENVOLVIMENTO

6.1 Diagnóstico Prospectivo

A análise efectuada pode ser agora transformada num diagnóstico que sistematize e operacionalize algumas das conclusões que se forma obtendo, de modo a apoiar a 2ª fase deste trabalho:

| | Pontos Fracos | Pontos Fortes |
|---------------------------|--|--|
| Dinâmicas socioeconómicas | <p>Crescimento demográfico positivo;</p> <p>Quinto concelho com maior volume demográfico dos 12 da Região Oeste, contando com 28 488 residentes em 2006;</p> <p>As estimativas da população residente para 2006 permitem dar conta da contínua tendência de crescimento populacional de Peniche, embora com um abrandamento nos últimos anos (+4,3%);</p> <p>Entre 2001 e 2005 Peniche aumentou a sua população quer por via do aumento do número de nascimentos, quer pela entrada de imigrantes;</p> <p>De 8670 famílias em 1991 passou para 9794 em 2001 (+13%), bastante acima do crescimento populacional que se ficou pelos 5,5% no mesmo período;</p> <p>Evolução recessiva na taxa de analfabetismo (passou de 14,4% para 11,1%, em 2001);</p> <p>O perfil de habilitações apresenta, no geral, um panorama, ligeiramente mais animador do que o observado no Oeste;</p> | <p>Grande assimetria na distribuição dos efectivos demográficos: Peniche (Ajuda) e Atouguia da Baleia concentram, em conjunto, cerca de 60% do total da população do Concelho. Inversamente, a freguesia nascente - Serra d'el Rei - é aquela que regista uma menor carga demográfica representativo apenas de 5% do total de residentes concelhios;</p> <p>A estrutura etária do concelho de Peniche denuncia uma quebra evidente da população em idade mais jovem;</p> <p>Diminuição da dimensão média familiar de 2,98 indivíduos/família em 1991 para 2,78 em 2001</p> <p>Quarto Concelho da região a exibir menores proporções de população empregada por conta de outrém, já que são frágeis os sectores onde se concentram os empresários em nome individual e profissionais liberais (pesca, agricultura e construção civil);</p> <p>Taxa de analfabetismo 2,2% superior</p> |

| | Pontos Fracos | Pontos Fortes |
|-------------------------|---|---|
| | <p>Peniche possui, em 2001, o mais jovem parque edificado de toda a região Oeste, pouco passando em termos médios os 29 anos;</p> <p>Previsto um amplo leque de projecto de raiz municipal e inter-municipal.</p> | <p>à média nacional;</p> <p>Existe uma grande pressão construtiva sobre o Concelho, incidindo sobre novas construções e não na reabilitação;</p> <p>Com excepção da Nazaré, Peniche é o concelho da região que, em 2001, apresentou maior peso dos alojamentos de uso sazonal (34,5% do total);</p> <p>Atouguia da Baleia quase apresenta metade do total de alojamentos para uso sazonal tendo mesmo Ferrel ultrapassado esse limiar (53,3%);</p> <p>População flutuante atinge valores crescentemente expressivos durante curtos períodos de tempo.</p> |
| As UCDR no Concelho | <p>Boa cobertura comercial da Cidade;</p> <p>Tendência para a diversificação das UCDR presentes quer em insígnias quer na diversidade da oferta;</p> <p>Todas as UCDR se integram em solo urbano o que revela a aplicação da lógica de ordenamento de classificação e diferenciação do solo urbano e do solo rural</p> | <p>A esmagadora maioria das UCDR - 18 em 20 - estão concentradas na Sede de Concelho;</p> <p>Consequências a gerar pela alteração do panorama comercial nas Caldas da Rainha e em Óbidos, designadamente;</p> <p>Capacidade de atracção das estruturas comerciais de grande dimensão da AML sobre os residentes do Concelho de Peniche</p> |
| Perfil do consumidor | <p>No concelho de Peniche observa-se um crescimento interessante do Poder de Compra, aliás o terceiro maior, observável no contexto do Oeste;</p> <p>Quanto à expressão em 2005 do Poder de Compra o Concelho revela uma capacidade bastante acima da média sub-regional sendo ultrapassado apenas por Caldas da Rainha, Nazaré e Alenquer;</p> <p>50% dos inquiridos não residentes tem formação ao nível do Ensino Secundário e Ensino Superior o que contrasta com os residentes</p> | <p>50% dos inquiridos não residentes afirmou que fazem compras apenas “ocasionalmente no Concelho e como motivação têm sobretudo o facto dos estabelecimentos comerciais estarem perto da residência;</p> <p>Destacam-se as sugestões nos inquiridos não residentes para a criação de novas unidades comerciais, nomeadamente, no ramo da “roupa”, “calçado”, “papeleria/livraria”, “desporto” e “bar/discoteca”;</p> <p>Sugerem ainda “animação cultural da zona” e pela “modernização dos espaços existentes” para a revitalização comercial de Peniche;</p> <p>Para 35% dos inquiridos residentes existem dois aspectos centrais que são apontados como pontos negros: o elevado preço dos produtos e a dificuldade de estacionamento;</p> <p>Excesso de lojas de retalho de baixo preço, especificamente, as “lojas chinesas”</p> |
| comércio e Comerciantes | <p>25% dos estabelecimentos assume como natureza jurídica a Sociedade por Quotas</p> <p>75% dos estabelecimentos são do tipo tradicional</p> <p>Cerca de 66% das lojas têm entre 1 a</p> | <p>Domínio dos estabelecimentos comerciais aos quais se associam consumos diários, banais e de proximidade</p> <p>Surgimento de novos espaços comerciais cuja data de constituição é inferior a 5 anos</p> |

| | Pontos Fracos | Pontos Fortes |
|--|--|---|
| | <p>2 empregados</p> <p>Fraca adesão relativamente à estratégia de introdução de promoções</p> <p>Cerca de 35% assume ter atravessado, nos últimos 5 anos, uma evolução negativa</p> <p>Avaliação qualitativa má e muito má na relação entre comerciantes e concorrentes/autarquia</p> <p>Cerca de 36% afirma reagir negativamente face à implantação de novas UCDR</p> <p>Cerca de 37% afirma nada tencionar fazer face a novas implantações de UCDR</p> <p>No contexto da instalação de novas UCDR, cerca de 32% encara como plausível o encerramento</p> | <p>Genericamente a localização do estabelecimento é tida como boa</p> <p>90% dos estabelecimentos está aberto durante todo o ano</p> <p>Cerca de 29% dos estabelecimentos não encerra qualquer dia por semana</p> <p>Relevância de factores como a proximidade aos clientes; o atendimento; a qualidade dos produtos; e, os serviços que oferecem</p> <p>Cerca de 50% dos comerciantes afirma ter feito ou ter intenções de fazer alterações ao estabelecimento</p> <p>Aposta nas áreas formativas ligadas à informática, às técnicas de vendas e às línguas</p> <p>Expressão maioritária do consumo feito pelos residentes permanentes</p> <p>Investimento em imagem e maior envolvimento em acções de promoção constituem as medidas mais apontadas para reagir a novas instalações</p> |

6.2 Linhas de Desenvolvimento

Esta fase não se considera ainda fechada porque se entende ser fundamental incluir ainda no relatório preliminar os resultados da inquirição efectuada aos comerciantes mas cuja demora (por vicissitudes diversas) não permitiu a sua inclusão neste documento. O compromisso é incorporar essas indicações de modo a completar a análise prospectiva e avançar, com mais solidez, para a derradeira fase.

De acordo com a metodologia proposta após a entrega desta fase - Relatório preliminar - seguir-se-á análise prospectiva da viabilidade económica e social da instalação de UCDR em Peniche, com identificação de oportunidades e ameaças daí resultantes, observando designadamente:

- Avaliação das consequências da instalação de UCDR no quadro da economia concelhia e sub-regional;
- Identificação dos efeitos sociais (positivos e negativos) causados pela presença das UCDR no Concelho;
- Balanço socioeconómico prospectivo da instalação de UCDR.

Acresce a avaliação dos impactes associados à instalação de UCDR em matéria de ordenamento da actividade comercial, acessibilidades e ordenamento urbano:

- Verificar as propostas constantes dos IGT vigentes, nomeadamente o PDM, relacionadas com a instalação de UCDR;
- Ponderar as implicações da implantação de UCDR nos IGT vigentes e nas estratégias municipais e/ou regionais de ordenamento do território (nomeadamente usos dominantes, áreas de protecção e acessibilidades);
- Ponderar as implicações da implantação das UCDR em termos significância urbana e na configuração urbana dos aglomerados em que se localizem essas UCDR.

Finalmente, apresentar-se as recomendações de política onde se pretende formular recomendações relativas à: intervenção pública municipal em matéria de instalação de UCDR e à reconversão económica dos comerciantes com actividade no concelho:

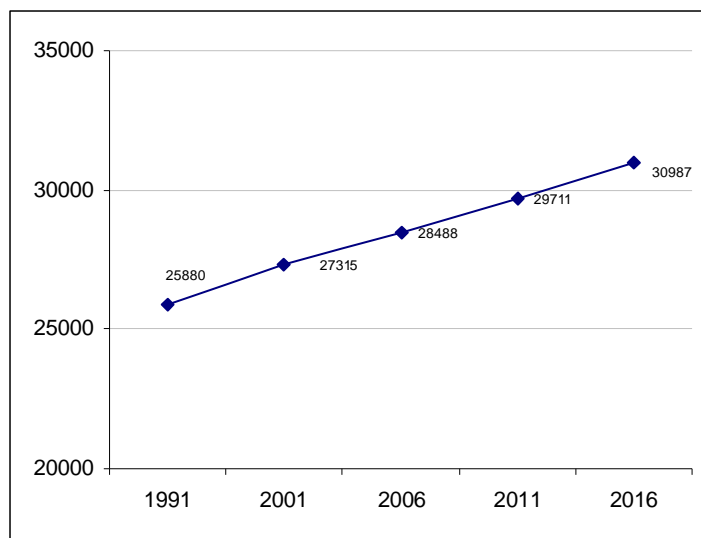
- Matriz síntese do diagnóstico prospectivo;
- Construção de cenários de intervenção para a actividade municipal e para a (re)qualificação da actividade comercial de Peniche;
- Quadro de recomendações

6.3 Factores Críticos

6.3.1 Crescimento da população e do edificado

A estimativa do INE para Peniche em 2006 apontava para 28488 residentes representando um salto de mais 4% face a 2001. A manutenção desta progressão a um ritmo anual semelhante deixa antever uma população residente, em 2016, de quase 31 mil habitantes, aproximando-se da projecção já construída no âmbito da Carta Educativa de Peniche para o cenário tendencial (cerca de 30 mil residentes).

Gráfico 29 - Evolução demográfica esperada para o concelho de Peniche



Fonte: Fonte: INE, Recenseamentos Gerais da População e Habitação, Estimativas equipa.

A esta população residente é necessário acrescentar um volume demográfico flutuante, correspondente a indivíduos que possuem 2ª habitações no Concelho e que com regularidade aqui se instalam nos fins-de-semana, períodos festivos e férias.

A estes devem juntar-se ainda outros com influência na estrutura da oferta comercial e que corresponde a uma população que busca Peniche como local de turismo ou de excursionismo, aproveitando a sua oferta em matéria de praias, gastronomia, espaços naturais, desporto, etc. Um estudo³⁷ recente elaborado para o Concelho demonstra que esta sazonalidade da população (excursionista (praias, surf, visita às Berlengas, gastronomia, ...) ou instalada em alojamento turísticos formais (hotéis e parques de campismo) ou informais (quartos alugados a particulares) deve ter uma tradução prática na contabilização da população presente no Concelho. Se bem que a motivação do estudo fosse outra não deixa de ser relevante que ao considerar uma população média presente de 41 mil indivíduos, isto é, a população total - residente e presente - distribuída ao longo de todo o ano, não deixa de ser um contributo significativo para o presente trabalho.

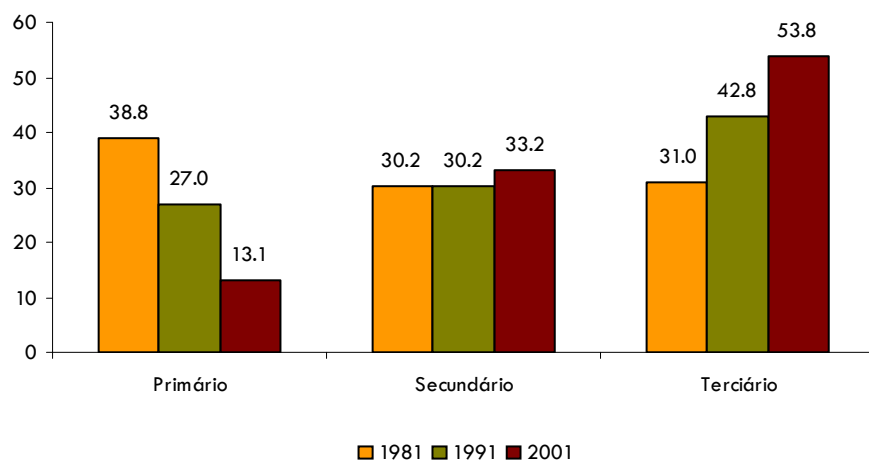
6.3.2 Mudanças socioeconómicas

As mudanças podem ser descodificadas a partir de diversos indicadores mas um dos que ainda parece fornecer a informação mais clara é a alteração da ocupação da população residente. E dessa leitura resulta a ideia de um misto de estabilidade e mudança:

³⁷ CEDRU (2007), Estudo de Justificação da manutenção do Serviço de Urgências do Hospital São Pedro Telmo de Peniche - Contributos para uma re-análise por parte do Ministério da Saúde da Proposta de encerramento da urgência, 73 p.

- estabilidade no sector secundário, que fixa um terço da mão-de-obra;
- mudança que envolve o esvaziamento acelerado do sector primário (nos últimos anos reduziu-se em mais de 25%) e, em simultâneo, envolve um ganho no sector terciário que ocupa agora mais de metade dos residentes.

Gráfico 30 - Evolução do Emprego no Concelho de Peniche por sectores, 1981, 1991 e 2001 (%)



Fonte: INE, XII, XIII e XIV Recenseamento Geral da População e Habitação, 1981, 1991 e 2001.

Esta alteração do perfil socioeconómico terá de ter repercussões no consumo e estilos de vida, nos quais o comércio representa uma parcela muito importante.

Desafios estratégicos

Alguns dos desafios identificados em trabalhos recentes elaborados pela autarquia, em especial a Magna Carta 2025, sublinham um conjunto de objectivos a alcançar com a respectiva concretização. A sua leitura e pertinência deixa antever um leque alargado de novas oportunidades consolidando e ampliando o caminho seguido até aqui.

O enfrentamento com sucesso de todos ou alguns desafios conduzirá a uma especialização da economia local bem como continuará a “alimentar” as mudanças socioprofissionais em curso, no sentido da terciarização e qualificação dos recursos humanos.

Desenvolvimento do Concelho

Prioridade ao turismo com dominante das “novas actividades náuticas”, nomeadamente nas áreas da observação e experimentação

Prioridade às actividades ligadas com o Mar, nomeadamente à pesca, transportes marítimos e turismo “sol/mar”

Porto de Peniche

Porto comercial e de pesca industrial de águas profundas para entrada de cruzeiros (desligado do centro tradicional)

Marina oceânica

Porto de recreio ou Marina urbana e porto de pesca costeira de proximidade (integrado no centro tradicional)

Berlengas

Reserva Natural de acesso condicionado

Utilização e acesso livre

Investimentos relacionados directamente com mar

Criação da “Aldeia do surf” com condicionamento dos investimentos no porto

Urbanismo

Fomentar o desenvolvimento das segundas habitações e do turismo residencial

TURISMO - Modelo de desenvolvimento

Turismo de massa, sol e praia, com surf e pesca pouco apoiado, Berlengas e Baleal entregues ao seu destino (dominante 3* ou “low cost”)

Turismo de nicho de mercado (ecoturismo), gastronómico, e de saúde, sustentável, condicionado, utilizador-pagador (AGENDA 21) (dominante 4 ou 5*)

6.4 Expectativas consolidadas

6.4.1 Expectativas dos Actores Públicos e Associativos

Os actores públicos e associativos encontram-se na expectativa salvaguardando a tomada de decisões que, por estarem indevidamente sustentadas, possam colocar em causa dinâmicas - instaladas e emergentes - de crescimento e valorização da qualidade de vida dos residentes. No caso da autarquia o acto de licenciar e aconselhar localizações e características e, no caso da Associação de Comerciantes, perceber que existem dinâmicas às quais, mais que combater ou encarar como dificuldades, há que entender e, se possível, aproveitar revertendo-as em oportunidades.

6.4.2 Expectativas dos Consumidores

A procura que corresponde ao comportamento dos indivíduos com autonomia financeira é uma peça essencial do puzzle dados os seus comportamentos serem determinantes no sucesso e insucesso da actividade comercial e esses próprios comportamentos serem moldados por dinâmicas activas e outras que se situando apenas no domínio das expectativas condicionam também as respectivas opções de compra, deslocações, tipos de produto, etc.

Na identificação que agora apenas se pretende fazer acerca de factores críticos determinantes para a decisão acerca de instalações de UCDR convirá relembrar acerca da procura alguns dos aspectos que a procura julgou essencial fazem parte do código genético dos consumidores de Peniche - residentes e população flutuante:

Mesmo para o consumo de bens perecíveis e banais o recurso a UCDR já se assume como dominante, revelando a adesão a este formato;

Como razão fundamental é apontada algumas das vantagens que melhoram ou ajudam a suportar o quotidiano - mais acessível e mais prático;

Complementarmente é feita referência à coexistência dos bens procurados com práticas de lazer;

Estas novas práticas comerciais só seriam possíveis com um mais amplo recurso ao transporte individual e por isso surge com alguma naturalidade o facto de em mais de dois terços dos casos os consumidores assumirem o recurso a viatura particular. Aliás, também não surge por acaso, como maior problema visto pela procura a crescente dificuldade de estacionamento nas práticas comerciais.

Outro elemento que interessa recuperar para a delimitação dos factores críticos é o facto da maioria dos consumidores delimitar o seu território de consumo ao interior do Concelho afirmando que aqui consegue satisfazer a generalidade das suas necessidades. Quando saem parecem dirigir-se preferencialmente a Caldas da Rainha e a Centros Comerciais para aquisição de bens de uso pessoal (acessórios, vestuário e calçado);

O processo de revitalização do tecido comercial de Peniche deverá considerar as propostas apontadas pelos inquiridos que vão, nomeadamente, no sentido de crescimento quantitativo de novos espaços de comércio, com um forte pendor para a tipologia de centros comerciais, e também para a materialização de acções de animação cultural. A opção de ampliar lojas de comércio tradicional é bastante bem

acolhida, sobretudo, se se conseguisse uma ligação na cadeia produtiva que associasse os produtores tradicionais autóctones directamente aos comerciantes.

Por fim, solicitou-se aos inquiridos para que se posicionassem face a uma intenção de ampliar e diversificar a oferta comercial do Concelho. Assim, 64% do universo mostra-se favorável e apenas 30% discorda.

Assim, no caso concreto do concelho de Peniche, a vitalidade dos novos espaços comerciais sairá reforçada se se procurar respeitar três questões centrais para os consumidores locais:

- i. a competitividade nos preços;
- ii. a facilidade de estacionamento; e,
- iii. a promoção e dinamização de acções de animação cultural.

6.4.3 Expectativas dos Comerciantes

Numa visão que procure prospectivar a aceitação da implantação de novas médias superfícies em Peniche, por parte dos comerciantes já instalados, conclui-se que a maioria daqueles que emitiram opinião se mostram contra, afirmando vir a reagir negativamente. Adicionalmente, quando questionados sobre as hipotéticas soluções que adaptariam para contrariar os impactes negativos resultantes, a generalidade, afirma nada tencionar fazer pelo que parece haver necessidade de proceder a uma sensibilização e à possibilidade de avançar com projectos com efeito de demonstração.

O investimento em imagem e o maior envolvimento em acções de promoção são as formas de reacção privilegiadas que simbolizam, por elas próprias, respostas, sobretudo, direccionadas para o exterior. Por outras palavras, os empresários parecem acreditar que conseguirão evidenciar as suas mais valias comerciais se montarem eficazes campanhas de comunicação. Contudo, seria recomendável para a consolidação do tecido comercial concelhio (que se pretende sustentável) uma maior atenção conferida ao investimento na formação profissional, enquanto iniciativa a montante capaz de assegurar a manutenção e, simultaneamente, o crescimento dos estabelecimentos comerciais em Peniche.

Olhe-se ainda com alguma atenção para a opção “outra forma de reagir” uma vez que, uma parte significativa das mesmas (cerca de 32%), considera a hipótese de encerrar o estabelecimento o que, seguramente, contribuiria para o enfraquecimento do tecido comercial de Peniche.

No entanto, e simultaneamente, surgem testemunhos (cerca de 16%) que asseguram que face à criação destes novos cenários comerciais se comprometeriam na aposta (ainda) mais forte na qualidade e na diversidade dos produtos e dos serviços que oferecem.

Parece inevitável que a par das intervenções de robustecimento do aparelho comercial penichenche ao mesmo tempo que se operavam as transformações sociais e económicas seria fundamental agir sobre o tecido empresarial e urbano de modo a oferecer suporte às acções de renovação que os empresários entenderem como convenientes para a ampliação e sucesso do seu negócio.

7 DETERMINAÇÃO DA VIABILIDADE DE UCDR

Ao longo dos capítulos precedentes foi tratado um conjunto alargado de aspectos que permitiram traçar um retrato detalhado quer numa dimensão quantitativa (por via das inquirições e das estatísticas disponíveis), quer numa dimensão espacial/cartográfica (por via da espacialização da informação recolhida), quer ainda numa dimensão qualitativa (por via das entrevistas realizadas e do tratamento das respostas acerca das expectativas da procura e da oferta).

Apesar do manancial de informação recolhida e tratada persistem ainda interrogações centrais que interessam enfrentar de modo a completar o quadro de referência para o estabelecimento de medidas de política e gestão do território adequadas no âmbito do urbanismo comercial.

A lacuna a que nos referimos respeita ao número de estabelecimentos comerciais com o estatuto de UCDR ligadas exclusivamente ou maioritariamente ao retalho alimentar que se admitem em Peniche-Concelho, considerando os respectivos limiares de viabilidade do comércio (de formato médio e pequena dimensão).

Sublinhe-se ainda previamente que este Estudo deliberadamente adoptou uma orientação que evita colocar os dois formatos em confronto permanente pois que admitindo-se que a expansão das UCDR possa retrainir o comércio tradicional que se centre no mesmo ramo, também se admite que este é um estímulo necessário para a mudança que já se exigia em matéria de qualificação, associativismo e parceria entre entidades públicas e privadas.

Para a determinação do universo de UCDR admissíveis no Concelho adoptou-se e adaptou-se a metodologia empregada em estudos semelhantes levados a efeito na Península Ibérica com destaque para CLEMENTE (2003) e JIMENEZ (2004).

Como elemento a considerar previamente salienta-se o facto destas unidades terem perdido o carácter supra-concelhio que em determinado momento chegaram a deter por via do

acréscimo de acessibilidades que vieram a desvalorizar o factor tempo (embora agravando o factor custo). A presença destas unidades em lugares com volumes demográficos cada vez menores ou a sua multiplicação em lugares com uma dimensão razoável. Esta “banalização” circunscreveu a sua área de influência a escalas geodemográficas mais limitadas permitindo que as análises que sobre elas se fazem não se dispersem por múltiplas relações espaciais ou mesmo através de valores arbitrários para uma procura que se encontra a tempos diferentes conforme o afastamento de residência.

Assim, e tendo em atenção os pressupostos, construíram-se dois modelos cujos resultados deverão ser ponderados em conjunto de modo a formular uma conclusão mais sólida.

Para ambos consideraram-se os valores publicados pelas estatísticas do INE para as UCDR por NUT II, em 2005, e ainda as estimativas do INE para a população para 2005 e 2006 por NUT II e concelho de Peniche.

7.1 Modelo do limiar demográfico

No primeiro modelo utilizou-se como parâmetro de avaliação de pertinência a população por estabelecimento. Isto é, determinou-se qual o limiar demográfico mais baixo capaz de viabilizar as UCDR por NUTII. O Algarve obteve um rácio de 3.259 indivíduos por UCDR o que, mesmo tendo em atenção que é uma região com grande flutuação, dos efectivos populacionais, mas também com grandes assimetrias litoral/interior, admite-se que aquele valor ronde os 3500 consumidores por UCDR. Tome-se ainda o padrão da estrutura etária do Algarve como sendo semelhante na Região Centro e em Peniche.

Assim, para uma população de cerca de 29.000 habitantes com um ritmo de crescimento acima dos 4%, como sucede em Peniche, e admitindo como razoável um rácio de 3.300 indivíduos por unidade, o concelho teria como universo-base 9 UCDR. Todavia, sabendo-se que 1/3 dos alojamentos são de uso sazonal e que continuam a crescer, a um ritmo que se cifra em 20%, na última década censitária; que a procura de Peniche para actividades de desporto e lazer continua a ampliar-se, implique ou não estadia; que persiste uma tendência de crescimento para a frequência do Concelho em actividades turísticas; que o poder de compra concelhio tem revelado uma progressão positiva nos últimos anos, ultrapassando a média sub-regional, julga-se ser de considerar o universo demográfico determinado em pelo Estudo elaborado recentemente pela autarquia (e a que já atrás se fez referência) de 41 mil indivíduos.

Temos assim que, pelo método do limiar mínimo de viabilidade, em condições de densidade populacional significativa e com condições de acessibilidade aceitáveis, o **universo de UCDR**

admissíveis no concelho de Peniche se fixe em 12, sendo que a sua localização deve ser ponderada por razões urbanísticas, de interesse comercial e de valorização social e turística.

7.2 Modelo de transacção média

Num segundo modelo, recorreu-se a variáveis distintas das quais se destaca o número de transacções média. Mais uma vez recorreu-se ao valor mais baixo possível de ser encontrado em Portugal e, mais uma vez, foi também o Algarve com cerca de 5.950 transacções médias semana/estabelecimento que se destacou das restantes regiões. Dito de outro modo, observou-se que 5950 transacções (de qualquer valor) eram suficientes para a sobrevivência de uma UCDR do sector alimentar. Este número de transacções é feito por pessoas obviamente. E com o sentido de validar este número, relacionou-se transacções com o limiar demográfico das UCDR (que já havíamos considerado de 3.300 pessoas).

Cruzando esta informação com o número de indivíduos médio por estabelecimento verifica-se que, em média, cada consumidor faz 1,8 transacções por semana o que adere bem com as respostas fornecidas pela procura que enuncia que a regularidade da aquisição se faz 1 a 2 vezes por semana.

Transportando estes factos para o território de intervenção verifica-se que o volume de transacções semanais em Peniche é de 69.350. Adoptando as 5950 transacções como patamar para a viabilidade das UCDR obtém-se para o Concelho a possibilidade de coexistirem 12 unidades.

7.3 Balanço e síntese

Os resultados a que se chegaram sendo muito próximos, alcançados através de percursos muito diferentes, indiciam alguma solidez quanto aos valores finais.

Relacionamento entre os Modelos de limiares aplicados

Limiares por UCDR:

- Modelo do limiar Demográfico: 3.300 residentes
- Modelo do limiar de Transacção Média: 5.950 transacções por semana

Considerandos acerca do número de consumidores:

- Todos os residentes entre os 15 e os 65 anos: 69% do total;
- Metade dos residentes acima dos 65 anos: 8% do total;
- Total dos consumidores: 77% do total, ou seja, 2.540 consumidores por cada 3.300 residentes;

Frequência de deslocações a UCDR:

- | | | | |
|---|-----|----------------------------------|------|
| ▪ Diariamente: | 23% | 5,0 vezes deslocações por semana | 1,15 |
| ▪ 2/3 vezes por semana: | 40% | 2,5 deslocações por semana | 1,00 |
| ▪ 1 vez por semana | 27% | 1,0 deslocação por semana; | 0,27 |
| ▪ Menos de uma vez por semana | 10% | 0,1 deslocação por semana; | 0,01 |
| ▪ Média de deslocações por consumidor por semana: | | | 2,43 |

Relação entre o modelo de limiar demográfico e o modelo limiar de transacções:

- | | |
|---|---|
| ▪ Número de consumidores por cada 3.300 residentes (limiar demográfico) | 2.540 |
| ▪ Número de transacções semanais aplicando limiar demográfico | 6.172 |
| | (acima do limiar de transacções semanal que é de 5.950) |

A dinâmica de população e de construção bem como as áreas urbanizáveis disponíveis, as expectativas dos consumidores e as mudanças no perfil de consumo justifica para a possibilidade da oferta se estabilizar em torno das 12 UCDR num futuro de médio prazo, do ramo alimentar ou essencialmente alimentar.

Se nos reportarmos a UCDR de oferta especializada (electrodomésticos, pronto-a-vestir, brinquedos, desporto, entre outras possibilidades) o seu licenciamento e localização deverá ser ponderado caso a caso de modo a que a oferta se faça num quadro de crescente equilíbrio, qualificação, diversificação e inovação.

8 RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS E ACÇÕES

8.1 Considerações e Orientações para localização de UCDR

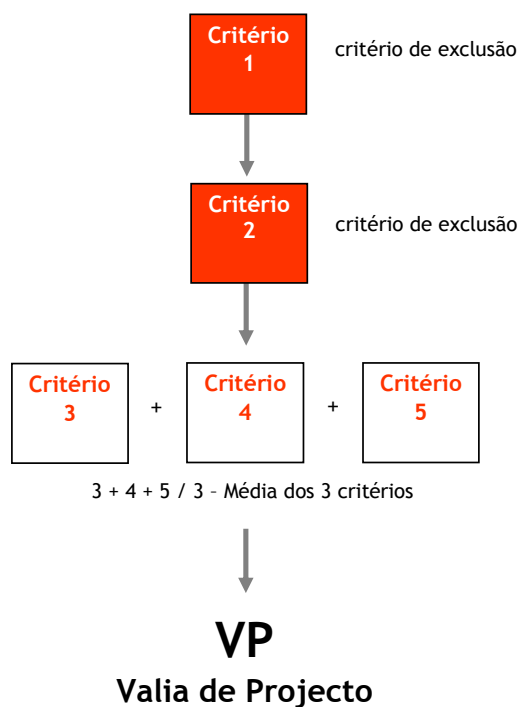
8.1.1 Enquadramento Legal da Lei 12/2004

A Lei 12/2004 que regulamenta a transformação e desenvolvimento das estruturas comerciais visa assegurar uma relação equilibrada entre os diferentes formatos de comércio tanto ao nível económico como ambiental e do ordenamento do território.

assegurar a coexistência e equilíbrio dos diversos formatos comerciais e a garantir a respectiva inserção espacial de acordo com critérios que salvaguardem uma perspectiva integrada e valorizadora do desenvolvimento da economia, da protecção do ambiente e do ordenamento do território e urbanismo comercial, tendo por fim último a defesa do interesse dos consumidores e a qualidade de vida dos cidadãos, num quadro de desenvolvimento sustentável e de responsabilidade social das empresas.

Lei 12/2004 - Art.nº 2 - Objectivos

Esta relação deverá ser garantida numa perspectiva valorizadora do desenvolvimento das comunidades. Para tal, esta lei reúne um conjunto de critérios que permitam aferir essa valia de um projecto. Estes são:





Os critérios de Decisão para aferir a Valia dos Projectos assentam:

- Na Garantia de correcto enquadramento ao nível da protecção ambiental, ordenamento do território, urbanismo e de inserção na paisagem
- Adequação correcta de áreas para estacionamento e cargas e descargas
- Equilíbrio e correcta adequação entre as formas de comércio e necessidades da procura
- Avaliação dos efeitos projectados no desenvolvimento de emprego
- Avaliação da integração intersectorial no tecido empresarial existente

Assim, atendendo ao enquadramento legal é importante analisar cuidadosamente cada um dos critérios de avaliação da valia do projecto.

Apesar da avaliação completa e rigorosa de uma pretensão só ser possível através de uma análise da informação detalhada dos aspectos técnicos da proposta, poderemos desde já reflectir de forma qualitativa deixando já algumas recomendações preparatórias que apoiem a decisão.

Do conjunto de critérios apresentados é sobre o nº 1 - ***Garantia de um correcto enquadramento em matéria de protecção ambiental, respeito pelas regras de ordenamento do território, de urbanismo e de inserção na paisagem*** - que iremos debruçar as análises seguintes pois é sobre este mesmo critério que a Câmara Municipal poderá orientar e negociar os futuros processos de licenciamento.

Actualmente existem 9 Superfícies comerciais de Retalho Alimentar a operar no concelho de Peniche, número este que poderá passar a 11 com a entrada em funcionamento das 2 pretensões existentes para implantação de novas unidades Modelo/Worten/Modalfa e Intermarche, na zona industrial Norte de Peniche e na Atougua da Baleia respectivamente.

Estabelecimentos de Comércio Alimentar no Concelho de Peniche

Actividade composta em exclusivo ou mais de 90% de volume de negócio em comércio de produtos alimentares

| ID | Nome | Status | Estac_Prop | Lug Estac(1) | Área m2 (1) |
|-----|-----------------------|------------------|------------|--------------|-------------|
| E17 | Super Baleal | Em funcionamento | Sim | 35 | 587 |
| P02 | Ecomarche | Pretensão | Sim(2) | - | 25103 |
| P01 | Modelo/Worten/Modalfa | Pretensão | Sim(2) | - | 9744 |
| E08 | Loja Coop | Em funcionamento | Não | - | 338 |
| E05 | Minipreço | Em funcionamento | Não | - | 197 |
| E06 | Loja Coop | Em funcionamento | Não | - | 161 |
| E15 | Pingo Doce | Em funcionamento | Sim | 20 | 2509 |
| E14 | Minipreço | Em funcionamento | Sim | 20 | 1414 |
| E01 | Lidl | Em funcionamento | Sim | 75 | 1480 |
| E02 | Intermarche | Em funcionamento | Sim | 70 | 2470 |

(1) Valores Aproximados

(2) Estacionamento provável atendendo ao modelo de implantação utilizado por estes grupos

Atendendo ao exposto anteriormente, o número aconselhável de Superfícies comerciais desta natureza é 12 de forma a assegurar uma correcta interacção destas com o concelho de Peniche e a sua estrutura comercial e social.

8.1.1.1 Conformidade com os instrumentos de gestão territorial em vigor

De posse dos instrumentos de gestão territorial em vigor foi possível definir quais as áreas com capacidade construtiva, construtiva condicionada e quais as áreas restritivas. Para efeito desta análise foram cruzados dos Planos de Ordenamento da Orla Costeira - Troço Alcobaca/Mafra e o Plano Director Municipal de Peniche.

O nível intermédio estabelecido com capacidade construtiva condicionada onde se inserem o uso de solo industrial e industrial proposto inclui já duas das unidades em actividade e uma das pretensões. (E14 e E15, Minipreço e Pingo-Doce respectivamente já em funcionamento, e a pretensão da unidade P01 - Modelo/Worten/Modalfa na zona industrial no Norte do Centro de Peniche, junto ao posto de distribuição da Intermarche.)

Assim temos:

Grau 1 - Zonas Urbanas e Urbanizáveis - Capacidade construtiva

A instalação de superfícies comerciais deve ser preferencialmente projectadas dentro destas zonas. Desta forma e salvaguardando a correcta integração com a envolvente, obter-se-á uma relação mais próxima com os potenciais clientes. Esta proximidade trará vantagens ao nível do desenvolvimento do espaço edificado e da mistura funcional que se deve procurar para conseguir um ambiente urbano mais dinâmico. Indo um pouco mais longe é possível também prever nestas situações uma maior complementariedade com o tecido comercial tradicional que estando mais próximo será incluído nos percursos de compras dos consumidores obtendo efeitos de co-optividade que geram sinergias positivas.

Grau 2 - Zonas Industriais Existentes e Propostas - Capacidade construtiva condicionada

Nestas zonas devem ser projectadas superfícies comerciais apenas sob condições que permitam minimizar a eventual menor proximidade às zonas urbanas. Embora algumas das Unidades comerciais em actividade já estejam inseridas nestes espaços será preferencial não fomentar mais área comercial construída em espaço industrial.

Se não for possível viabilizar outros espaços alternativos a estas áreas devem ser ponderados com atenção os critérios específicos dos projectos de forma a conseguir assegurar que será possível executar uma boa integração com as áreas urbanas contíguas tanto a nível de acessibilidades como do contínuo urbano

Grau 3 - Zonas de Protecção Ambiental - Capacidade construtiva nula

Deve ser interdita qualquer tipo de instalação comercial nestas áreas, devido a incompatibilidade com correcto ordenamento do território e dos instrumentos de gestão territorial em vigor. Nestas zonas estão incluídos entre outros espaços sem capacidade construtiva, os espaços de protecção, Reservas ecológicas e Agrícolas bem como faixas de restrição do Plano de Ordenamento da Orla Costeira.

8.1.1.2 Integração do Projecto na Envolvente

O projecto deverá garantir uma correcta integração na envolvente urbana. Actualmente as unidades existentes podem ser agrupadas em duas categorias:

Categoria 1 - Urbana

Definida pelas unidades inseridas na malha urbana, como é o caso das Superfícies comerciais Minipreço e Lojas COOP com os códigos, E05, E06 e E08 respectivamente. Estes estabelecimentos não têm parques de estacionamento próprios.



Supermercado Loja Coop



Supermercado Minipreço

Categoria 2 - Limites e/ou lotes independentes

Encontramos nesta categoria as restantes unidades presentes em PENICHE, onde se poderá destacar o LIDL (E01) inserido num lote independente no centro de um bairro residencial e a unidade SUPER BALEAL, inserida por sua vez numa cooperativa. As restantes superfícies respeitam o modelo usual de implantação composto por um lote com parqueamento de 50-70 lugares e o respectivo edifício comercial. Estas unidades são habitualmente encontradas nos limites dos perímetros urbanos e em alguns casos nas zonas industriais, como é o caso do Pingo Doce e Minipreço (E15 e E14 respectivamente).



Supermercado Lidl



Supermercado Intermarche



A Localização

A localização deve ser preferencialmente dentro dos perímetros urbanos e inseridos na malha urbana existente, segundo o modelo definido pela categoria 1 - Urbana ou através do modelo definido pela categoria 2 desde que salvaguardados os requisitos arquitectónicos e de integração na envolvente

A Arquitectura

Devem ser evitadas soluções mais *herméticas* que apesar de corresponderem a um modelo que facilmente encontramos um pouco por todo o país, são claramente deficitárias de elementos identificadores dos valores locais e de correcta integração na envolvente.

Estas vulgarmente denominadas por “caixas” correspondem a modelos desinteressantes e de difícil integração e interacção formal com o tecido construído sendo este deficit maximizado em locais com forte carácter territorial e patrimonial como é o caso do Concelho de Peniche.

Assim como hoje em dia assistimos a uma renovação/requalificação do conceito de Centro Comercial, também as superfícies comerciais de dimensão relevante necessitam de enfrentar esse desafio que a médio-longo prazo se traduzirá numa maior capacidade de atracção em contraponto aos competidores constituindo assim um factor diferenciador de peso importante.

8.1.1.3 Contribuição para a sustentabilidade do desenvolvimento Urbano

Apesar de constituir um sub-critério de avaliação, o tema da sustentabilidade do desenvolvimento urbano é complexo e composto por diversos temas que não são passíveis de serem alinhados ou controlados no âmbito deste estudo.

Todavia, no acto de apreciação de uma pretensão, a localização mais afastada da concentração dos consumidores - alvo deverá ser preferencialmente preterida em função de localizações mais próximas. Deve-se procurar garantir um acesso mais fácil a modos de transporte mais sustentáveis, sejam colectivos ou pedonais em detrimento ao uso do carro.

Atendendo à frequência de compras do Concelho de Peniche, que afirma que os consumidores deslocam-se a sua grande parte diariamente ou 2 a 3 vezes por semana à superfície de retalho alimentar, admite-se que o volume de compras unitário baixo o que permite maior facilidade no transporte quando deslocando-se a pé ou de transportes públicos.

Importa então, atendendo ao exposto anteriormente, garantir maior proximidade das unidades aos centros urbanos.

Para melhor compreensão e avaliação deste ponto foi elaborada uma análise sobre a população servida pelas UCDR

8.1.2 Análise das Áreas de Influências das UCDR de Retalho Alimentar

De acordo com o estudo de avaliação de impactos dos centros comerciais na cidade Évora³⁸, o conjunto potencial de consumidores que se deslocam a pé está inserido numa coroa de 10 minutos de tempo de percurso. Após definido este limiar máximo foi igualmente definido um valor intermédio de conforto de 5 minutos de percurso.

Adicionalmente foi incluído uma coroa de 12 minutos³⁹ de percurso para consumidores que se desloquem em transporte próprio.

Foram estes os valores de referência que serviram para calcular a população servida pelas Unidades existentes.

Estes valores são importantes para conseguirmos encontrar os limiares de viabilidade de uma UCDR (ver ponto 7) no cruzamento com a distribuição populacional no concelho de Peniche.

8.1.2.1 Categoria 1 - Urbana

Superfície Comercial Minipreço

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E05 | Pedonal | 5 | 23 | 1809 | 77,46 | 1926 | 82,48 |
| E05 | Pedonal | 10 | 88 | 4566 | 51,77 | 4828 | 54,74 |

³⁸ GECIC (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa), 2007

³⁹ Para efeitos de cálculo os 12 minutos referidos são compostos por 5 minutos de chegada ao automóvel e início de marcha e 2 minutos suplementares para estacionamento no lote da UCDR. Para um concelho da dimensão de Peniche e da sua estrutura viária bem desenvolvida, seria exagerado utilizar tempos de percursos superiores pois iria obter-se coroa de influência de grande dimensão que englobariam todo o concelho. Por outro lado, estatisticamente este é o tempo médio que um consumidor está na disponibilidade de gastar para se deslocar a uma unidade comercial desta natureza. Valores superiores iriam transportar-nos para o tema da concorrência entre concelhos que está fora do âmbito deste trabalho.

Superfície Comercial Loja COOP

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E06 | Pedonal | 5 | 21 | 1447 | 67,66 | 1550 | 72,47 |
| E06 | Pedonal | 10 | 92 | 4260 | 46,13 | 4465 | 48,35 |

Superfície Comercial Loja COOP

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E08 | Pedonal | 5 | 22 | 2027 | 92,12 | 2136 | 97,07 |
| E08 | Pedonal | 10 | 84 | 4302 | 51,06 | 4539 | 53,87 |

8.1.2.2 Categoria 2 - Limites e/ou lotes independentes

Superfície Comercial Intermarche

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E02 | Pedonal | 5 | 12 | 134 | 11,16 | 132 | 10,99 |
| E02 | Pedonal | 10 | 61 | 987 | 16,14 | 1033 | 16,89 |
| E02 | Carro | 12 | 1362 | 15471 | 11,36 | 16179 | 11,88 |

Superfície Comercial Minipreço

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E14 | Pedonal | 5 | 15 | 12 | 0,79 | 2 | 0,13 |
| E14 | Pedonal | 10 | 70 | 1030 | 14,65 | 1040 | 14,79 |
| E14 | Carro | 12 | 1526 | 15634 | 10,25 | 16334 | 10,71 |

Superfície Comercial Pingo Doce

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
|----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|

| | | | | | | | |
|-----|---------|----|------|-------|-------|-------|-------|
| E15 | Pedonal | 5 | 20 | 11 | 0,55 | 8 | 0,40 |
| E15 | Pedonal | 10 | 70 | 912 | 13,10 | 918 | 13,19 |
| E15 | Carro | 12 | 1579 | 15684 | 9,93 | 16379 | 10,37 |

Superfície Comercial Super Baleal

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| E17 | Pedonal | 5 | 18 | 26 | 1,45 | 25 | 1,40 |
| E17 | Pedonal | 10 | 50 | 81 | 1,63 | 76 | 1,53 |
| E17 | Carro | 12 | 1243 | 4664 | 3,75 | 4638 | 3,73 |

Superfície Comercial Modelo

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| P01 | Pedonal | 5 | 6 | 155 | 24,11 | 162 | 25,20 |
| P01 | Pedonal | 10 | 38 | 1682 | 44,30 | 1782 | 46,94 |
| P01 | Carro | 12 | 944 | 14959 | 15,85 | 15670 | 16,61 |

Superfície Comercial Modelo

População Servida nas Áreas de Influência

| ID | Modo Transporte | Tempo (mn) | Área de Influência | Pop. Presente | Dens.Hab. | Pop. Residente | Dens.Hab. |
|-----|-----------------|------------|--------------------|---------------|-----------|----------------|-----------|
| P01 | Pedonal | 5 | 6 | 155 | 24,11 | 162 | 25,20 |
| P01 | Pedonal | 10 | 38 | 1682 | 44,30 | 1782 | 46,94 |
| P01 | Carro | 12 | 944 | 14959 | 15,85 | 15670 | 16,61 |

8.2 Orientações a apontar para o comércio de proximidade

Quando falamos de uma moeda reconhecemos nela duas faces. E não a conhecemos verdadeiramente sem atentarmos na “cara” e “coroa”. O comércio passou a ter esta dupla face igualmente pelo que o reconhecimento de uma (grandes e médias superfícies) não pode

inibir o conhecimento da outra (comércio de proximidade). Da mesma forma que quando se prevê intervenções e políticas para uma destas vertentes comerciais também não se poderá descuidar a outra sob pena de alimentar um desequilíbrio que penaliza empresários, empregados, consumidores e até o próprio espaço urbano onde se insere.

Ainda numa lógica estratégica ou de grandes linhas orientações sugerem-se nos pontos seguintes um conjunto de medidas e acções que, devidamente encadeadas e programadas financeiramente, poderão robustecer a oferta comercial localizada garantindo um sector mais diversificado e qualificado.

8.2.1 Espaço Público

Em face da situação de referência e dos objectivos de dinamização do tecido comercial tradicional as intervenções nos espaços públicos deveriam assentar nos seguintes pressupostos:

- Na internalização de intenções já em desenvolvimento pela Câmara Municipal;
- Na proposição de acções exemplificativas e/ou incentivadoras de futuras iniciativas mais vastas de correcção e/ou optimização dos espaços públicos;
- Na consideração de aspectos particulares e/ou determinantes para a concepção da intervenção, tais como: i) a articulação entre o privilégio a dar ao peão e a manutenção de qualidade de serviço de circulação rodoviária; ii) a articulação entre o punho de contemporaneidade e os aspectos específicos de Peniche.

Este tipo de medidas deve fazer parte integrante dos planos de acção das entidades gestoras deste centro urbano.

Por outro lado e reforçando a dinamização já referida do comércio tradicional é importante que se possam observar melhorias substantivas na prática comercial de Peniche sendo para esse fim, necessário assegurar e fortalecer as cumplicidades:

- público-público entre Governo Central e Autarquia Local (e entre a Câmara Municipal e as Juntas de Freguesia);
- privado-privado: entre os comerciantes, as suas associações e outras organizações locais e regionais;
- público-privado: entre os comerciantes (e suas associações) e as autarquias (o do Município e a das Freguesias).

Basicamente o desafio a considerar é a simultaneidade da manutenção das características essenciais que formam o carácter do espaço urbano e o reforço das acções a desenvolver colectivamente no plano da animação e promoção das áreas comerciais tradicionais.

Como são necessários recursos para essas tarefas a Associação de Comerciantes deverá proceder à avaliação de fontes de financiamento adequadas à realização dos eventos

programados podendo recorrer-se a apoios publicitários e promocionais ou mesmo a fontes próprias de financiamento obtidos.

8.2.2 Estabelecimentos comerciais

No plano mais próximo aos estabelecimentos propriamente ditos, existem necessidades pontuais de intervenção de carácter arquitectónico que possam requalificar, reajustar ou modernizar a estrutura edificada composta pela oferta comercial tradicional.

Assim, importa nesta ponto referenciar uma possível metodologia a aplicar no capítulo das intervenções na estrutura edificada destes estabelecimentos comerciais:

Intervenções previstas:

- Intervenções qualitativas que podem envolver:
 - Exposição / Arranjo da Loja (que integra acções de adaptação/reformulação: do mobiliário expositivo e/ou do sistema de iluminação e/ou das cores aplicadas e/ou do lay-out de funcionamento do estabelecimento);
 - Decoração da montra (que integra acções de vitrinismo);
 - Melhoria de conforto (que passa pela garantia de manutenção/conservação das condições actuais, devendo ainda integrar acções de adaptação/reformulação do mobiliário de contacto com o cliente e/ou melhoria das condições de acesso e de mobilidade de cidadãos com mobilidade reduzida);⁴⁰
- Obras gerais que podem envolver:
 - Intervenções físicas no interior (em pavimentos, paramentos e tectos);
 - Intervenções físicas no exterior (em acessos, montras paramentos e elementos exteriores diversos tais como elementos publicitários / sinalética ou iluminação);
 - Ampliação de estabelecimento

⁴⁰ O conceito de mobilidade reduzida é actualmente bastante alargado abrangendo as situações estruturais (incluindo idosos) e as situações conjunturais (pessoas com problemas pontuais de locomoção, pessoas responsáveis por crianças ainda sem autonomia, etc...). Este parâmetro envolvendo a necessidade de garantir não só a mobilidade mas diversos aspectos da vida quotidiana a todos os cidadãos para além de um imperativo social (e legal refira-se) é crucial na actividade comercial pelo que o conceito de *Design Universal* deverá ser internalizado em todas as estruturas comerciais.



É de realçar que, numa visão global de considera que, na esmagadora maioria das situações com pequenas e cirúrgicas acções de adaptação/melhoria de alguns aspectos e/ou até com uma continuada e persistente acção de a manutenção das condições actuais se poderão atingir patamares bastante razoáveis.

8.2.3 Formação

Um plano de formação orientado para a melhoria dos serviços prestados no domínio do comércio e restauração é um instrumento fundamental de qualificação dos recursos humanos. Por esta mesma razão será também um excelente instrumento para o desenvolvimento da actividade comercial em Peniche.

No presente caso, esta sugestão de Plano de Formação contempla uma série de acções que procuram melhorar as competências de todos os envolvidos no universo comercial local, tanto na loja como na gestão da área comercial.

Do ponto de vista dos formandos, um plano de formação poderá ser a base da consolidação e progressão das respectivas carreiras bem como uma efectiva alavanca para um entendimento mais assertivo seu futuro profissional.

8.3 Linhas estruturantes do Plano de Formação para Peniche

Mais do que proceder a uma descrição detalhada e aprofundada da modalidade de desenvolvimento da formação na área de intervenção interessa sobretudo focar a atenção em três aspectos chave:

- Os destinatários;
- O domínio da formação;
- As acções de formação.

Nos **destinatários** é possível distinguir três grupos: os funcionários, os proprietários e os responsáveis pela gestão da área de urbanismo comercial. Os domínios de formação e os níveis de dificuldade terão naturalmente a ver com esta segmentação mas também com a base de partida que cada formando possui.

As **acções de formação** assumem-se já como a concretização de todo o trabalho de identificação de carências formativas, de selecção de formandos, de interesse para a gestão da área, etc.

Para o estabelecimento desta proposta de Plano de Formação teve-se em conta o alargado trabalho de campo junto de comerciantes e consumidores.

8.3.1 Matriz-Base do Plano de Formação

A matriz do Plano de Formação pode considerar-se ainda como uma primeira proposta que só poderá ultimar-se e ajustar-se definitivamente à realidade local após o envolvimento da(s) entidade(s) formadoras e das entidades representativas dos actores representados em Peniche. No entanto, tratando-se apenas de uma primeira aproximação ao que poderá ser o Plano de Formação definitivo entende-se que este documento será, decerto, uma verdadeira coluna vertebral e base de partida para a concretização deste objectivo fundamental para a aplicação dos objectivos traçados no Projecto Global de Urbanismo Comercial de Peniche

Foram para este exercício convocados 5 aspectos-chave:

- O domínio da formação, que se centra na ideia preocupação central;
- A acção, que tipifica as acções que poderão concretizar e operacionalizar aquele domínio central;
- Os destinatários, antecipando desde já para quem se devem orientar as acções e os conteúdos de modo a tornar mais clara e utilitária a mensagem a passar;
- A programação, que visa contribuir para uma sensibilização dos melhores momentos para o período em que deverá a correr a acção, já que a actividade comercial vincadamente sazonal e ainda por cima marcada por períodos fortes e fracos ao longo do dia e da semana exige que se tenha em atenção essas particularidades da área;
- Observações, que se relacionam sobretudo com o carácter geograficamente limitado da área de intervenção pelo que se deverá ter em atenção a viabilidade das acções de formação nem que para isso se tenha em alguns casos de encontrar locais que proporcione maior massa crítica e que assim permita a aplicação da acção.

| Domínio | Ação | Destinatários | Programação | Observações |
|-------------|-------------------------------------|--|--|---|
| Línguas | Inglês I | Proprietários, Funcionários e Gestores que revelem escasso domínio da língua | Fora do período Junho-Setembro ou caso não seja viável em horas de menor concentração da procura na área de Peniche. | Pelo envolvimento generalizado que esta acção permita acredita-se que poderá ser possível massa crítica suficiente para o desenvolvimento local da actividade |
| | Inglês II | Proprietários, Funcionários e Gestores que revelem razoável domínio da língua | Idem | Idem |
| | Alemão I | Proprietários, Funcionários e Gestores que revelem escasso domínio da língua | Idem | Idem |
| | Francês I | Proprietários, Funcionários e Gestores que revelem escasso domínio da língua | Idem | Idem |
| Informática | Informática de gestão | Proprietários que visem a modernização da loja em termos informáticos e sobretudo do seu modo de funcionamento e gestão. | Em períodos de menor concentração da procura. | As acções podem ser desenvolvidas em locais onde se garanta um número mínimo de participantes de modo a viabilizar a acção. |
| | Informática na óptica do utilizador | Proprietários, Funcionários e Gestores com escassos conhecimentos em informática na óptica do utilizador | Em períodos de menor concentração da procura. | Pelo envolvimento generalizado que esta acção permita acredita-se que poderá ser possível massa crítica suficiente para o desenvolvimento local da actividade |
| Gestão | Comercial e Marketing | Proprietários e Gestores de modo a actualizar os conceitos e as práticas nestas esferas | Em períodos de menor concentração da procura embora exija aplicação e avaliação em contextos reais | As acções podem ser desenvolvidas em locais onde se garanta um número mínimo de participantes de modo a viabilizar a acção. |

(continua)

(cont.)

| Domínio | Acção | Destinatários | Programação | Observações |
|---------|-----------------------------|---|---|--|
| | Gestão de Centros Urbanos | Esta acção é dedicada aos gestores de áreas comerciais familiarizando-os com modernas técnicas de gestão de espaços urbanos e de estabelecimento de parcerias público-privado | Os gestores terão de garantir a sua presença em momentos de maior intensidade da procura de modo a garantir a funcionalidade da área. | Dada a especialização desta acção poderá ser eventualmente necessário recorrer a iniciativas nacionais ou internacionais |
| | Contabilidade e Fiscalidade | Proprietários e Gestores de modo a actualizar os conceitos e as práticas nestas esferas | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Direito Empresarial | Proprietários e Gestores de modo a actualizar os conceitos e as práticas nestas esferas | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Logística | Proprietários e Gestores de modo a actualizar os conceitos e as práticas nesta esfera | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Liderança | Esta acção é dedicada aos gestores de áreas comerciais visando uma maior eficácia na concretização dos objectivos traçados para o território de intervenção | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Gestão e Administração | Proprietários e Gestores de modo a actualizar os conceitos e as práticas nestas esferas | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |

(continua)

(cont.)

| Domínio | Ação | Destinatários | Programação | Observações |
|-------------------|--------------------------------|--|---|---|
| Prática comercial | Atendimento Público a Clientes | Proprietários e Funcionários visando a melhoria na qualidade do atendimento | Em períodos de menor concentração da procura. | Pelo envolvimento generalizado que esta acção permita acredita-se que poderá ser possível massa crítica suficiente para o desenvolvimento local da actividade |
| | Vendas | Proprietários e Funcionários proporcionando um contacto com as mais modernas técnicas de vendas | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Merchandising | Gestores e Proprietários de modo a familiarizá-los com as modernas técnicas de promoção de áreas urbanas e de comércio | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Vitrinismo | Proprietários e Funcionários de modo a familiarizá-los com as modernas técnicas de promoção de áreas urbanas e de comércio | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |
| | Animação urbana | Gestores e Proprietários de modo a familiarizá-los com as modernas técnicas de promoção de áreas urbanas e de comércio | Em períodos de menor concentração da procura. | As acções podem ser desenvolvidas em locais onde se garanta um número mínimo de participantes de modo a viabilizar a acção. |
| | Marketing | Gestores e Proprietários de modo a familiarizá-los com as modernas técnicas de promoção de áreas urbanas e de comércio | Em períodos de menor concentração da procura. | Idem |



8.3.2 Momentos que devem enformar a estruturação do Plano de Formação

Os elementos que aqui se apresentam pretendem apenas ajudar a Gestão a contratualizar a elaboração de um Plano de Formação adequado às necessidades de Peniche. Para tal e de acordo com a bibliografia de referência a par da experiência adquirida ao longo de vários projectos sugere-se a seguinte programação e conteúdos:

Momento 1: Avaliação e Sistematização das necessidades de formação

Salienta-se como objectivos mais comuns para uma estratégia de formação os seguintes:

- Melhoria do desempenho das empresas ou da actividade;
- Melhoria dos desempenhos individuais (Gestores, Proprietários, Empregados)
- Acompanhar o investimento em novas tecnologias, material decorativo, etc.;
- Mudanças na organização no sentido de uma maior flexibilidade e polivalência;
- Evolução da carreira: integração, promoções, mobilidade interna, etc.;
- Evolução das qualificações.

Deste momento deverá resultar um documento que resuma as necessidades de formação e os objectivos e que sirva de base de referência para todas as fases seguintes.

Momento 2: Caracterização das acções que concretizam cada objectivo

Nesta fase, os responsáveis pelo planeamento das acções de formação poderão complementar as informações constantes no documento realizado na fase anterior ou criar uma nova matriz. Nesta, colocarão as necessidades de formação a satisfazer, os objectivos, os respectivos temas para as acções de formação necessárias, o número previsto de formandos e a duração. Não é necessária uma descrição muito pormenorizada. Os custos devem ficar também claros não só para a entidade contratante como para os formandos.



Momento 3: Calendarização das acções

É importante fazer uma previsão da extensão do tempo de formação. Poderá ser mais vantajoso e menos penalizante para as empresas e para os profissionais a diminuição da duração de cada aula. Neste caso, os cursos estender-se-ão por um período de tempo maior. Por isso, é importante prever e planear todas as alternativas possíveis e posteriormente discutidas com os potenciais formandos e também com os formadores.

Momento 4: Orçamentação

Inclui os encargos directos de formação (remuneração dos formadores, encargos de deslocação, etc.) e a previsão dos encargos de funcionamento (aluguer/utilização das instalações para a formação, custos de operação das acções de formação, etc.).

Momento 5: Pesquisa de mercado

No caso de as acções de formação serem contratadas a empresas de formação ou a formadores individuais, é este o momento em que os responsáveis pela elaboração do plano de formação devem fazer uma prospecção de mercado no sentido de encontrarem a melhor solução para ministrar a formação. Ao analisarem todas as condições, poderão ser necessário fazer ajustamentos ao orçamento previsto.

Deve ser ponderado:

- **Experiência das empresas de formação:** De preferência, deverão ser empresas acreditadas para dar cursos de formação, por entidades como o ministério da educação ou o INOFOR - Instituto para a Inovação na Formação.
- **Qualificações dos formadores:** Quando a formação é subcontratada a empresas fidedignas, a qualidade dos formadores é, à partida, assegurada por elas, até porque é a sua imagem de qualidade que está em causa. No caso de formadores individuais, é importante ter conhecimentos do seu currículo como formador, das suas qualificações nas áreas em que irão dar formação aos seus empregados e, de preferência, serem certificados pedagógica e profissionalmente pelo IEFP- Instituto do emprego e formação profissional.
- **Espaço da formação:** O local onde se irão realizar as acções de formação depende, na maioria dos casos, do número de formadores e das condições logísticas que a entidade que encomenda a formação tem. Se existir um número significativo de formandos para assistir a uma determinada formação,



espera-se que os formadores subcontratados se dirijam ao local, caso contrário, serão os formadores que terão que se deslocar.

- Custos: Os preços envolvidos são, quase sempre, elevados. É necessário uma análise comparativa dos preços praticados pelas entidades credíveis que dão os cursos de que a entidade necessita. É fundamental esclarecer o preço incluindo todas as condições necessárias. Os principais custos que as empresas de formação cobram são:
- Concepção da acção;
- Organização e gestão da formação;
- Coordenação da acção e formadores
- Logística (salas, equipamentos, correios, telefones, etc.);
- Elaboração de documentos ou outros instrumentos pedagógicos.

Momento 6: Aplicação e controlo

Depois de ser feito o orçamento previsional, de serem realizados alguns ajustes que tenham sido considerados necessários e após a sua aprovação, resta implementar o plano de formação.

É conveniente optar por um sistema de avaliação dos formandos no final das acções de formação, para irem acompanhando o seu grau de aproveitamento e a sua evolução. Por outro lado, os formandos também terão normalmente a oportunidade de fazerem a avaliação da qualidade do curso e dos formadores.

8.3.3 Comunicação

A preparação de um Plano de Comunicação implica uma sequência metodológica que passa pelas seguintes fases:

1. Conhecimento aprofundado da envolvente comercial e de consumo, bem como da imagem da área - esta fase implica o aproveitamento do diagnóstico efectuado da área em termos comerciais e da imagem a ela associada;

2. Definição dos objectivos de comunicação - nesta fase definem-se os seguintes objectivos específicos:

- Informar, envolver e mobilizar os diversos agentes;
- Informar os agentes, ajudando a criar as condições necessárias a uma afirmação externa do conjunto de transformações previstas ao nível do comércio e da sua envolvente próxima;
- Promover o aparecimento de “notícias” não pagas nos meios de comunicação mais relevantes ao nível local e regional e ainda nas secções Locais dos jornais nacionais;
- Promover uma imagem positiva e dinâmica do comércio instalado na área submetida a intervenção e das acções enquadradas no actual estudo.

3. Delimitação dos públicos alvo- podem identificar-se os seguintes destinatários das acções de comunicação:

- comerciantes instalados na área, tendo em vista a sua informação e motivação para a mudança;
- clientes habituais - residentes ou não residentes, na óptica de reforçar factores de fidelização;
- clientes não habituais mas que frequentam a área - ou as suas imediações;
- comerciantes que potencialmente poderão vir a ocupar os espaços comerciais devolutos ou novos tendo em vista, através da criação de expectativas positivas sobre o devir da área, promover o investimento;
- meios de comunicação, sobretudo de base local e regional, no sentido de motivar o seu interesse na divulgação desta renovada dinâmica.

4. definição das mensagens e do estilo de comunicação - esta fase deve ser concretizada através do recurso a serviços especializados, da esfera da comunicação, publicidade e desenho gráfico, no sentido de:

- definir uma mensagem de base, simples e forte, capaz de não só identificar rapidamente a área e as suas transformações, mas também de ilustrar claramente a identidade e o posicionamento do conjunto comercial. A título

de exemplo, avançamos com algumas sugestões que deverão, posteriormente, ser alvo de apreciação crítica: “Peniche é fish” ou “Peniche é boa onda”;

- definir mensagens adaptadas e dirigidas aos diversos segmentos do público alvo das acções de comunicação;
- desenvolver um estilo gráfico coerente, claro, personalizado e aplicável a todos os materiais comunicacionais previstos no plano de comunicação (folhetos e desdobráveis, cartas e envelopes, brindes diversos, sacos, etc.)

5. selecção dos instrumentos e meios de comunicação: neste ponto serão definidos os meios e técnicas a utilizar para transmitir as mensagens. Neste sentido, construiu-se a matriz de públicos-alvo e objectivos da comunicação que a seguir se apresenta:

Tabela 45 - Plano de Comunicação

| Principais Objectivos de comunicação | Públicos -alvo | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--|
| | Clientes habituais | Clientes potenciais | Turistas e visitantes ocasionais | Comerciantes instalados | Comerciantes potenciais | Meios de comunicação |
| Informar os diversos agentes sobre a necessidade qualificação do comércio | Folheto de informação | Folheto de informação | Website | Conferência | Spots publicitários (rádio) | Dossiês de Imprensa |
| | Spots publicitários (rádio) | Spots publicitários (rádio) | Material de Promoção | | Anúncios de imprensa | Visitas guiadas |
| | Material de Promoção | Material de Promoção | | | Website | Material de Promoção |
| | Anúncios de imprensa | Anúncios de imprensa | | | | Convites para participação nas iniciativas previstas |
| | Website | Website | | | | Website |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| Envolver e mobilizar os agentes com protagonismo directo na área | | | | Desdobrável de motivação | Desdobrável de motivação | |
| | | | | Spots publicitários (rádio) | Spots publicitários (rádio) | |
| | | | | Anúncios de imprensa | Anúncios de imprensa | |
| | | | | Conferência | Conferência | |
| | | | | Website | Website | |
| Conferir notoriedade à área pela sua qualidade. Promover a sua frequência. | Outdoor | Outdoor | Outdoor | Website | Outdoor | |
| | Spots publicitários (rádio) | Spots publicitários (rádio) | Spots publicitários (rádio) | | Spots publicitários (rádio) | |
| | Anúncios de imprensa | Anúncios de imprensa | Anúncios de imprensa | | Anúncios de imprensa | |
| | Website | Website | Website | | Website | |

8.3.4 Animação

Sugere-se que se delimite um lote de iniciativas de animação de natureza diversificada em função dos vários públicos-alvo a que primordialmente se destina. Desde logo, convém referir que não se trata de um pacote de acções avulsas que pretenda abarcar todo o espectro possível de iniciativas, mas antes, de um conjunto de propostas articulado cujo verdadeiro nexos deriva das relações de complementaridade e das sinergias potenciais existentes entre elas.

Os principais objectivos do Plano de Programação para Peniche deveriam ser:

- promover a capacidade atractiva das áreas de maior concentração do comércio tradicional e, desta forma, fomentar a actividade comercial instalada;
- diversificar a clientela através da atracção de novos segmentos, designadamente os visitantes e turistas;
- conferir notoriedade ao conjunto comercial instalado;

- associar uma imagem de dinamismo e modernidade ao aparelho comercial, contribuindo, entre outras dimensões, para a promoção do investimento;
- envolver os comerciantes em acções de cooperação tendo em vista a produção de benefícios comuns;
- aproximar comerciantes e clientes através da dinamização de acções que envolvam a participação de ambos num contexto extra-comercial;
- fomentar a articulação entre estas zonas e outras áreas comerciais, nomeadamente com o Mercado Municipal;
- contribuir para o aumento da animação Peniche

8.3.5 Elementos de estratégia

Estabeleceram-se, como princípios orientadores (ou, recomendações globais de enquadramento), as dimensões estratégicas que a seguir se apresentam:

De oportunidade

Tendo em vista potenciar o efeito das acções de animação previstas neste Plano, foram consideradas, especialmente para o caso daquelas cujo carácter apresenta características temporalmente pontuais, duas preocupações em termos de cronograma:

- promoção de acções intersticiais. Acções que, independentemente da sua dimensão e/ou potencial intrinsecamente mobilizador, ganham relevância local devido ao facto de se desenrolarem em períodos que correspondem a vazios no que respeita à animação promovida por outros agentes;
- promoção de acções cumulativas. Iniciativas de animação da ZI que, por complementaridade com outras de âmbito mais geral, pretendem fazer reverter para a área parte dos esforços, investimentos e prestígio inerentes a outras acções de animação com maior poder mobilizador e visibilidade potencial.

De coerência temática

Neste particular permitimo-nos sublinhar a importância de vários tipos de coerência:

- coerência no tempo, ou seja, a necessidade de fazer corresponder os conteúdos das acções de animação ao contexto específico das datas em que estão previstas as suas realizações (Natal, Páscoa, Carnaval, Eventos locais, 25 de Abril, dias mundiais, etc.);
- coerência retrospectiva, ou seja, a relevância que assumirá a escolha de determinados tipos de animação e seus conteúdos específicos, não só em termos da sua contextualização no processo histórico local, mas também no retomar de práticas tradicionais desaparecidas ou em vias de desaparecimento.

As acções colectivas de animação de estabelecimentos

A animação dos estabelecimentos comerciais pode enquadrar-se tanto nas acções de carácter colectivo como individual. Em qualquer um dos casos, a garantia de sucesso implica, ou aconselha uma concertação entre comerciantes por forma a garantir uma coerência de imagem que produza efeitos sinérgicos revertíveis para a melhoria da performance do comércio tradicional de Peniche.

Pode, assim, prever-se a realização de eventos que envolvam diferentes estabelecimentos comerciais, tais como: 1) outras exposições dispersas de natureza temática; 2) outras iniciativas de vitrinismo associado a imagens temáticas, que poderão dar origem a concursos entre lojas; 3) acções de fidelização através da introdução de instrumentos de desconto comuns à zona de intervenção.

- Exposições dispersas de natureza temática - de preferência com temas relevantes no contexto de Peniche e articulados com os que estruturam outras iniciativas oriundas dos diversos agentes locais relevantes. Como se afirmou anteriormente, seria, igualmente, de todo o interesse que a sua calendarização tivesse em conta a possibilidade de despoletar efeitos de acumulação com os outros eventos de carácter mais geral e abrangente que venham a ser programados (Junta de Freguesia e Mercado Municipal, por exemplo).
- Vitrinismo associado a imagens temáticas - que poderá dar origem a concursos entre lojas (reforçando iniciativas que já hoje decorrem).

- Uma iniciativa com bastante potencialidade na fidelização dos consumidores ao comércio tradicional instalado na ZI, ou ZI e mercado municipal, seria a constituição de formas de desconto colectivo em momentos-chave do ano.

Acções colectivas promocionais em dias festivos

As promoções em dias temáticos e épocas festivas são já uma preocupação corrente de cada comerciante. No entanto, os efeitos esperados pelas acções individuais podem ser maximizados se existir uma estratégia comum que unifique, em torno de uma ideia estruturante, o objectivo de atrair consumidores. Para esse efeito, poderão ser conduzidas diversas iniciativas relacionadas com cada um dos dias e épocas temáticos e festivos (25 de Abril, época de férias, início das aulas, Dia Mundial dos Oceanos, Dia da Floresta, o Banho de 29, a Apanha do Pato na baía, a Procissão da Nossa Senhora da Soledade padroeira do Peniche, a Festa do Ouriço e ainda o tradicional Fogo de Artifício). Estas iniciativas podem concretizar-se num visual vitrinista com elementos alusivos ao dia especial ou época festiva, em ofertas simbólicas aos consumidores, em iluminação e decoração de rua, etc..

Acções de animação de rua

A animação de rua deve passar por um conjunto de acções concertadas dos comerciantes que, para além daquelas iniciativas habituais que se enquadram, por exemplo, em épocas festivas (caso das iluminações de Natal), poderão estender-se a:

- fomento de happenings espontâneos por parte de indivíduos ou pequenos grupos portadores de “animação artística”;
- fomento de happenings directamente promovidos pelos comerciantes, através dos seus meios próprios, no sentido de atrair mais clientela. Ainda no âmbito deste tipo de acções pode prever-se a dinamização de feiras típicas, concertos de rua, exposições ao ar livre, cortejos, etc..



Anexos - Peças Desenhadas

PD1 Localização de UCDR

PD2 Densidade Populacional Presentes e localização de UCDR

PD3 Densidade Populacional Residentes e localização de UCDR

PD4 Ordenamento Plano Director Municipal

PD5 Ordenamento PDM e Área Restrita POOC

PD6 Estabelecimentos Comerciais por Localidade

PD7 Localização de UCDR em Concelhos envolventes

PD8 Localização de UCDR de Retalho Alimentar

PD9.1 Tempo de Percurso UCDR E01 - Lidl

PD9.2 Tempo de Percurso UCDR E02 - Intermarche

PD9.3 Tempo de Percurso UCDR E14 - Minipreço

PD9.4 Tempo de Percurso UCDR E15 - Pingo Doce

PD9.5 Tempo de Percurso UCDR E17 - Super Baleal

PD9.6 Tempo de Percurso UCDR P01 - Modelo

PD9.7 Tempo de Percurso UCDR P02 - Ecomarche

PD10 Opções de Escolha

PD11 Grau de Edificabilidade