

Por uma gestão comum de áreas urbanas – a figura do gestor de centro urbano no âmbito do URBCOM

Pedro Porfírio Coutinho Guimarães - pedroguimaraes1980@gmail.com ;

Urbanismo comercial, gestão centros urbanos

A temática da gestão de centros urbanos tem vindo a ser estudada de forma crescente e a ganhar uma relevância que até há pouco não possuía em Portugal. Embora neste país ainda esteja numa fase conceptual, encontra-se bastante difundida a sua aplicação em outros países. Nos Estados Unidos destaca-se a implementação dos Business Improvement Districts (BID) e do Main Street Program. De forma geral ambos tencionam provocar a revitalização da área onde se inserem, embora tenham formas de actuação diferenciadas. No Reino Unido sobressaem os Town Centre Management (TCM). Todos estes instrumentos são diferenciados, embora com objectivos gerais aproximados e com pontos de intersecção.

No âmbito das políticas de urbanismo comercial surgiram em Portugal as “Unidades de Acompanhamento e Coordenação” (UAC) com propósitos semelhantes aos instrumentos acima referidos, embora com um enfoque mais acentuado na revitalização comercial. Estas despontaram através do Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial designado URBCOM, o qual, tendo sido criado através da Portaria 317-B/2000, de 31 de Maio, delimitou, como uma das entidades beneficiárias dos incentivos, as UAC. No entanto, apenas com a Portaria 188/2004, de 26 de Fevereiro, as UAC’s ficaram definidas de forma concreta como beneficiárias dos apoios financeiros. Foi definido que as mesmas eram “de constituição facultativa e promovidas por iniciativa das estruturas associativas, tendo como objectivo essencial o acompanhamento e gestão do projecto de urbanismo comercial da área de intervenção”. De seguida, os Despachos nº 26.181/2005, de 20 de Dezembro, nº 1.354/2006, de 19 de Janeiro e o nº 19.624-G/2006, de 25 de Setembro definiram a forma de constituição das UAC’s, ficando estabelecido que estas devem revestir a forma jurídica de uma associação privada sem fins lucrativos, com a participação obrigatória da estrutura associativa e da câmara municipal, dada a sua qualidade de promotores globais, sendo definida uma dotação orçamental de € 8.000.000.

Após a criação de instrumentos legais e de apoio, foram criados no território nacional diversas entidades (UAC’s) cumprindo os requisitos acima mencionados com o propósito de proporcionar a revitalização comercial das áreas onde se inseriam. A estrutura de cada uma delas foi variada, assim como a profundidade da ligação às entidades responsáveis pela sua criação, de forma concreta as Associações Comerciais e as Autarquias. Foram assim instituídas 54 Unidades de Acompanhamento e Coordenação, envolvendo 71 Câmaras Municipais e 34 Associações Comerciais.

A sua aplicação no território passa por um elemento comum e obrigatório em todas as estruturas criadas, o gestor de centro urbano. Esta figura torna-se crucial no desenrolar de todo o processo de revitalização comercial de determinada área. A missão do gestor passa, pela intervenção no território. Esta faz-se, inicialmente, através da elaboração de um plano de acção, o qual irá definir os moldes da respectiva intervenção. Este plano é uma das funções básicas e deve anteceder todo e qualquer tipo de actividade a desenvolver. Este deve ser levado a cabo com dinamismo, estando também a cargo do gestor e respectiva estrutura de gestão a sua monitorização e avaliação.

Esta figura, com um perfil previamente definido deve ser capaz de trabalhar nas áreas funcionais da gestão, marketing e urbanismo. Tem ainda a obrigatoriedade de possuir competências a diversos níveis, como a compreensão e integração de todos os agentes locais que existem na área, a promoção e orientação de estudos de mercado, a gestão e organização da oferta comercial integrada, a identificação dos diversos problemas presentes na área, a definição de estratégias de comunicação e programas de animação e promoção, um espírito de análise e síntese, sentido de coordenação e responsabilidade, entre outras competências essenciais.

Para além das competências acima referidas, deve ainda possuir um conjunto de conhecimentos que lhe atribuem as aptidões necessárias para o cargo. Entre os saberes essenciais estão o conhecimento da realidade social e económica dos centros urbanos, de marketing urbano, da própria região onde se encontra inserido nas suas várias escalas, das regras de urbanismo, do sector comercial, de gestão financeira, de planeamento estratégico, da legislação aplicável ao sector comercial, entre outros conhecimentos de igual importância. Por último, tomando em consideração as actividades a serem desenvolvidas pelo gestor e respectiva UAC, estas são variadas e abrangem a promoção e definição de um conceito para a imagem da área, a elaboração de planos de actividades anuais, actividades de promoção da área em termos turísticos e comerciais, a regulação do espaço público, entre outras actividades.

Assim, de forma concreta, a presente comunicação pretende, por um lado, elucidar acerca da figura do gestor de centro urbano, traçando um perfil ideal, descrevendo qual o seu papel ao nível do território e, mais especificamente, qual a sua capacidade de intervenção no território de maneira a proporcionar a revitalização comercial das áreas de actuação. Por outro lado, pretende-se fazer uma análise dos projectos de gestão de centros urbanos encetados com o programa URBCOM, dando destaque ao padrão de localização das mesmas, ao seu enquadramento organizacional, às actividades desenvolvidas e às tendências futuras dos mesmos.