

Economia e Emprego

REFLEXÃO ESTRATÉGICA PARA O FUTURO DO CENTRO HISTÓRICO

Introdução

Apesar da aparente simplicidade a que o título poderá induzir, o tema proposto, é passível de numerosas modalidades e formas de estruturação, pelo que o método adotado para a sua composição segue a lógica de se construir um documento de trabalho que, não pretendendo de forma alguma ser demasiado exaustivo, face também ao teor da temática em causa, adotou no decorrer das diversas reuniões deste grupo de trabalho, considerações mais ou menos críticas, trazendo assim uma mais-valia que se pode considerar importante.

TER UMA VISÃO PARA O FUTURO DO CENTRO HISTÓRICO PROMOVE UMA REFLEXÃO SOBRE ONDE ESTIVEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE QUEREMOS IR, assim pretende-se, traçar um cenário daquilo que é a realidade atual, para com mais razão e propósito poder sustentar soluções a curto/longo prazo de medidas/ações efetivas que se venha a entender conveniente implementar no Centro Histórico de Lisboa de forma a revitalizar a economia.

O Centro Histórico tem um conjunto de características que são elementares para ser uma freguesia bem-sucedida. O Centro Histórico de Lisboa tem um elevado valor patrimonial, económico e social, pelo que merece uma postura muito mais rigorosa, proactiva e liderante. Necesita de um projeto que seja mobilizador.

Sendo consenso geral que a Baixa é um dos melhores Centros Comerciais a céu aberto, torna-se premente que se saiba o que se pretende para esta zona. O Centro Histórico tem um passado de séculos com diversidade e para que se conquiste esta zona novamente para os portugueses, sem esquecer o turismo, mas um turismo de maior qualidade mesmo que isso implique uma menor quantidade pois este é um dos alicerces da nossa economia, é necessário criar atrativos tanto a nível de comércio como de serviços.

Pese embora este grupo se deva focar na economia e emprego, não se consegue uma resposta consistente se não forem envolvidas todas as áreas por si inerentes (habitação, comércio, serviços, mobilidade, educação, cultura, ambiente) que contribuem para criar âncoras de fixação populacional, e mais uma vez se salienta que o essencial para o sucesso desta atividade são as pessoas.

Existe a plena consciência de que acabarão por ficar de fora alguns pontos suscetíveis de contribuir não só para a desejada transformação, mas também para alicerçar e sustentar de forma adequada os caminhos possíveis de delinear, no entanto tornou-se um encontro rico de ideias/propostas com o único objetivo de transformar para melhor o Centro Histórico de Lisboa.

O futuro do Centro Histórico terá forçosamente de passar pela aprendizagem da lição do passado, mas não basta especular, há que agir e, para tal, será necessário observar, pensar e debater, e acima de tudo concretizar projetos.

O Centro Histórico deve ter orgulho no seu passado, mas tem de olhar, obrigatoriamente, para o futuro.

O Centro Histórico é o coração da cidade e é necessário que se torne um ambiente no qual as pessoas querem estar.

Apesar de não reunir consenso neste grupo, foi feita uma análise à problemática do esvaziamento do Centro Histórico como uma resistência à mudança/modernização dos espaços, abertura desenfreada de lojas sem qualidade, rendas demasiado altas, falta de estacionamento (o que existe tem valores exorbitantes), fraca oferta de transportes públicos, proibição de circulação de viaturas pessoais, poucas ruas pedonais que permitam às famílias virem passear para o Centro Histórico.

Sendo certo que o Centro Histórico não se esvaziou só durante a pandemia, esta vem sendo uma realidade ao longo de 30 anos, constata-se que o maior problema do Centro Histórico foi a falta de compreensão para as razões da perda de população da cidade ao longo de dezenas de anos, o que proporcionou leituras enviesadas da realidade da cidade e a ausência de decisões que ajudassem a repor equilíbrios que se foram criando.

A centralidade na Baixa não é sinónimo de esquecimento dos restantes bairros, no entanto sabemos que a Baixa é a entrada para os restantes locais da freguesia, precisamos de torná-la atraente para que as pessoas/cidadãos queiram visitá-la e consequentemente dirigirem-se para os outros pontos da freguesia.

Alfama, Mouraria e Castelo têm vida própria, os novos residentes que aparecem são de uma classe média/alta e têm de ter uma atenção redobrada por parte do poder local.

Alfama tem de estar preparada para os habitantes antigos, mas não pode esquecer os novos habitantes, que querem uma Alfama cosmopolita.

A Mouraria tem uma vida própria que não se pode perder, um dos bairros mais multiculturais e com uma vivência muito própria, procurada pela sua especificidade. A alma dos bairros não se pode perder, o turista vem a Portugal para ver esta autenticidade que é tão característica, são as nossas raízes que atraem quem nos visita.

Temos de olhar para o comércio que tem condições para subsistir, apoiar e ter um comércio para residentes e turismo, adequado aos dias de hoje.

O turismo é uma atividade em expansão no mundo e movimenta um volume de capital cada vez maior.

Não podemos esquecer que o turismo como fonte de geração de emprego, tem sido bastante considerado nas estratégias de desenvolvimento de vários países. No entanto, o turismo em massa traz graves problemas, se por um lado temos o tal aumento de empregos, aumento de receitas, estímulos aos investimentos, etc., por arrasto vêm os típicos aumentos de bens e serviços que se oferecem aos turistas e conseqüentemente se alargam aos residentes, o aumento dos preços dos imóveis e a especulação imobiliária. O investimento com a aquisição de imóveis usados que, após obras de reabilitação, se destinam à venda, ao arrendamento, ou ao Alojamento Local (AL), traduz-se, frequentemente, no despejo dos moradores.

O turismo, como sabemos, é essencial para a economia, porém, as estratégias de fomento ao turismo de reabilitação aliada ao incentivo de investimento internacional, abriram ampla margem para desequilíbrios referentes a processos de gentrificação local e do aumento de conflitos territoriais.

A subida dos preços da habitação tornou-se inoportável para a classe média e obriga quem é despejado a partir para as periferias, num processo particularmente penoso para os estratos sociais mais vulneráveis

O Centro Histórico precisa do turismo, a economia precisa do turismo, mas necessitamos de um turismo com regras e estruturado.

O Chiado não é aqui falado propositadamente pois não sofreu o impacto de esvaziamento sentido no Centro Histórico. O dinamismo e atratividade do comércio de rua assim como os projetos de reabilitação urbana trouxeram ao Chiado uma maior qualidade da oferta.

O Centro histórico é pitoresco, bairrista e tem de continuar a existir esta dualidade de realidades em que o fado, a ópera, a tasca e o restaurante de luxo coexistem no mesmo espaço, não podemos deixar destruir a nossa história. Se nos esquecermos disto deixamos de ser um povo.

O QUE SE PRETENDE

Trazer novos empresários/empreendedores para o Centro Histórico para isso é necessário olhar para os pontos fortes do Centro Histórico, criar uma ambição de recuperação de alma de “centro de cidade cosmopolita” e comunicar rapidamente essa visão junto da opinião pública.

Trazer lojas para o Centro Histórico que se diferenciem da oferta que existe em todos os Centros Comerciais do País.

Que o Centro Histórico seja apreciado com a dignidade que merece o centro de uma cidade com a importância de Lisboa.

Com uma política de incentivos, sabendo que o melhor incentivo é ter-se a noção de oportunidades

Que os poderes autárquicos deixem de falar do Centro Histórico como um centro de problemas que querem resolver.

Que os poderes autárquicos percebam a sua responsabilidade de ver o Centro Histórico como a zona mais valiosa e mais cobiçada do País que querem promover.

Que os poderes autárquicos percebam que a cidade precisa que os seus habitantes reconheçam o Centro Histórico como o melhor local para visitar, para trabalhar, para fazer compras, para passear, para assistir a performances culturais de vários níveis.

Tornar Lisboa/Centro Histórico num “Centro Histórico Criativo” para o desenvolvimento da atividade quotidiana e turística interna, trazendo os portugueses de novo para o centro da cidade, no intuito de cooperar para a sua sustentabilidade a médio / longo prazo, funcionando como modelo dinamizador do destino económico, financeiro, mas também de lazer, lúdico e turístico interno e externo.

Pensar na dinamização, uma situação intermédia, em que para chegarmos ao futuro teremos de não deixar “morrer” o que existe de bom, passando por uma modernização das lojas existentes.

Que o Centro Histórico volte a ser um local de lazer, cultura e compras por parte dos portugueses

Um Centro Histórico para todos, independentemente do seu estrato social

Pensar o Centro Histórico é pensar a longo prazo, as autarquias e os atores locais têm de estar em sintonia com o que se pretende e têm que ter a capacidade de se abrir a terceiros, pensar inovação, perceber o que se deve guardar do passado e do presente, mas também do que falta acrescentar com olhos no futuro.

Não se podem conceber políticas num contexto restrito determinado por interesses de um grupo em particular, deve-se ter uma sólida consciencialização de que o Comércio/serviços é em si um fator económico, fundamental para que se consiga o modelo que idealmente todos perseguimos para um Centro Histórico cheio de vida e com uma economia saudável e sustentável.

Torna-se necessário olhar para o comércio/serviços no Centro Histórico ao nível daquilo que seria idealmente exigível, ou pelo menos justificável, em termos da necessária e desejável integração plena do ordenamento comercial na política de planeamento e ordenamento do território.

O emprego precisa de uma economia saudável e sustentável.

Um dos focos principais e que reúne consenso por parte deste grupo prende-se com o “Quarteirão da Praça da Figueira” que será um dos pontos de partida para o que se pretende para esta zona da cidade. É necessário saber o que está previsto, se é aquilo que é pretendido para a revitalização da baixa, saber que lojas estão profetizadas.

Este não é um processo imediato, não podemos esquecer que o Chiado, após o incêndio, perdeu muito do seu encanto e a sua alma foi aparecendo com o tempo. O mix de lojas que vierem a existir no quarteirão entre a Praça da Figueira e o Rossio vai servir de exemplo para o desenvolvimento futuro do comércio da Baixa. Impõe-se um diálogo autárquico com o promotor do espaço com vista a uma boa decisão, após uma boa reflexão. (o que já aconteceu noutros locais de Lisboa).

O que arriscaríamos propor para um futuro Centro Histórico revitalizado, saudável e sustentável

Como promover o emprego
e que tipo de emprego

O que nos ensinou a história

O que encontramos de único **no
Centro Histórico** de Lisboa

Que vantagens e mais valias
existem na baixa/centro
histórico

O que é que os portugueses
gostariam de encontrar **no
Centro Histórico** de Lisboa,
para que de novo quisessem
visitar, trabalhar ou viver nessa

Comércio "mais popular" versus
comércio "cosmopolita", o que
se pretende

Que público alvo se pretende

Que tipo de negócio se
pretende

Qual o papel dos vários atores,
na mudança pretendida para
no Centro Histórico de Lisboa

O foco da nossa atenção tem que estar virado para a recuperação do Centro Histórico para o público português, para o público lisboeta, sem descurar o turista. Sem público português teremos, no futuro, Um Centro Histórico igual à que tínhamos em 2019, altura em que já se sentia uma degradação na procura.

Ação

1. Levantamento das lojas de referência **no Centro Histórico** e levantamento do Património Cultural, realização de uma **planta / mapa** com toda esta informação;
2. Lojas com História <http://lojascomhistoria.pt/> (cingindo-nos à zona Baixa/Centro Histórico, mas tendo como ponto de partida de que as lojas com história não precisam de marcar território no mesmo espaço de sempre, podendo deslocar-se de uma zona para outra. Quando se fala em loja com história * não falamos em loja física, mas sim no seu conteúdo e o que esta representa;
3. Importante **conservar e criar** mais pequenos comércio/serviços;
4. Levantamento com a **localização dos escritórios vazios** para venda / aluguer;
5. Definir qual o **tipo de Comércio**, Serviço e Cultura que faria os Portugueses voltarem a querer estar **no Centro Histórico**, **eliminando** dessa proposta **a maioria do comércio que faz parte da Oferta estandardizada** da generalidade dos Centros Comerciais.
6. **Promoção de uma visão positiva e cosmopolita** da zona que seja atraente para captar um turismo informado, culto, moderno, um turismo de qualidade e não de quantidade";
7. Levantamento com a localização de **lojas vazias para venda / aluguer**, particulares e camarárias;

Ação

8. Importante a criação de novos programas de apoio e/ou reforçar as boas práticas existentes, como <https://www.adbaixapombalina.pt/na-baixa-acontece> (Na Baixa Acontece), <https://www.facebook.com/lisboaaprova/> (Lisboa à Prova), entre outros;
9. Identificar um “Best Of” nominal de empreendedores, empresários, parceiros diversos, dispostos a investir **no Centro Histórico**, de acordo com os critérios definidos.
10. Criação do **dia das religiões**, evento da Praça do Comércio para que todas as religiões existentes na cidade de Lisboa possam confraternizar, dar-se a conhecer e trocar ideias;
11. **Rota das Igrejas** (se pensarmos bem, muito dificilmente deverá existir um Português que nunca tenha ido a Fátima, só temos que replicar esse conceito, nem que seja trazer a estátua da Nª Sra Fátima e os outros santos que existem em Portugal e Ilhas para Lisboa para criar esse tráfego de pessoas);
12. Trazer as **escolas** e os alunos para **o Centro Histórico**, se os filhos passarem a vir com a escola, depois irão querer trazer os pais para mostrar aquilo que aprenderam;
13. Criação de **Roteiros** e Atividades;
14. Roteiro dos **Museus** com bons descontos para Portugueses e Famílias;
15. **Roteiro peddy-paper** – estimular o convívio, o espírito de equipa e a partilha de experiências entre pessoas;
16. Roteiro das **Tasquinhas**;
17. **Dia Animal** Doméstico, todos aqueles que os tenham, podem trazer os seus animais para atividades, provas, e ter empresas ligadas ao sector nesse evento a realizar descontos;
18. Criar **incentivos fiscais** e de mobilidade (estacionamento) para atrair antigos e novos serviços.

Ação

19. **Dia do Fair Paly** – Ecrã gigante na Praça do Comercio para os adeptos de futebol possa ver os seus clubes, principalmente dos clubes rivais, aqui se conseguirmos trazer os pais e filhos, teremos uma grande mais valia e certamente não haverá violência;
20. Na sequência da isenção de algumas taxas que a câmara levou a efeito e tendo as Juntas de Freguesia seguido a mesma política, seria útil **estender no tempo** essas mesmas **isenções** podendo criar novas, ou novos benefícios fiscais, e desta forma criar atratividade comercial no centro histórico
21. Plataforma de promoção de Comércio secionada por atividade comercial;
22. Aposta mais agressiva na **formação profissional segmentada** para áreas de atividade especificas
23. Ajudar o pequeno comércio a ter **montras apelativas**, com um programa de intervenção local.
24. São precisos **espaços verdes**, é necessário não proibir os automóveis, apesar das ciclovias serem também necessárias, a proibição da circulação automóvel é uma das razões que faz perder a vinda das pessoas, claro que com regras e planeamento.
25. Prova de **atletismo** Baixa Pombalina, *micro corridas para pais e filhos*; (existe a corrida de Santa Maria Maior, rever o conceito tornando-o mais abrangente e apelativo)
26. Dia **Jogo Tradicional** – Organização de jogos que antigamente tínhamos, mas que hoje os nossos filhos e netos nem sabem que existiam (Sueca, Pião, entre outros), aqui temos os **avós a trazer os seus netos...**; (a ideia **já foi implementada** pela Junta de Freguesia, torna-se necessário **alargar** à restante freguesia e **com novo formato**)
27. Em fase de implementação: **cartão de Comércio Local**;

28. Criar um Centro Histórico com um papel predominante em “**ecossistemas criativos**”, que teriam três elementos essenciais:



Para o desenvolvimento competitivo da economia criativa são fundamentais o capital humano e os talentos, entendidos neste âmbito como “classe criativa”. Assim, a competitividade futura vai depender dos “3 T’s” do crescimento económico, que são: **“Tecnologia, o Talento e a Tolerância”**, isto porque, o fator determinante da competitividade local ou global, já não se traduz simplesmente no comércio de bens e serviços ou nos fluxos de investimento e de capital, mas sim nos fluxos de pessoas.

Talentos – classe criativa

Indústrias que, tendo a sua origem na criatividade, talento e habilidade individuais, apresentam um elevado potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual. As cidades em que se concentram estas indústrias são aquelas que fazem amplo uso da criatividade dos seus recursos humanos, quer seja diretamente em atividades culturais e artísticas, quer no cruzamento da criação artística com a competência tecnológica, quer na capacidade de exploração das novas formas de comunicação digital e interativa, quer ainda na função de conceção de novos produtos e serviços ou de integração de sistemas.

Economia – indústrias criativas

Deverá ser um local com um ambiente favorável à inovação, consagrando características essenciais como a diversidade, tolerância e a abertura, juntamente com experiências vibrantes, amenidades tangíveis e intangíveis e qualidade de vida, características que a classe criativa procura para se fixar.

Se aos modelos tradicionais, que sustentam que a competitividade se alcança com base nas empresas, trabalho e tecnologia, associarmos uma nova ideologia, poderemos criar um ecossistema fortíssimo chamado **Lis-Boa para Viver, Passear, Criar e Inovar.**

Lugares - Território Criativo

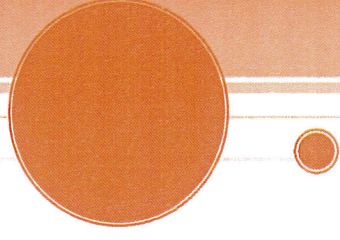
A criação do modelo de "Centro Histórico Criativo" que irá atestar a evidência das vantagens competitivas na Cidade de Lisboa, mas que se pensarmos a nível nacional, a construção de redes entre cidades criativas e o seu impacto na afirmação e especialização do quotidiano económico, financeiro e turístico "Interno e Externo" do território, irá certamente trazer múltiplas vantagens para todas as cidades portuguesas

A freguesia possui dinâmicas diferentes, é necessário manter esta dualidade em que o fado, a ópera, a tasca e o restaurante de luxo coexistem no mesmo espaço. A Baixa será a porta de acesso à totalidade da freguesia, mas não podemos esquecer os restantes Bairros

SÍNTESE DA REFLEXÃO ESTRATÉGICA PARA O FUTURO DO CENTRO HISTÓRICO

Todas as questões levantadas nesta reflexão teriam de fazer parte de um estudo mais dilatado, foi sentida a necessidade de um período mais alargado para melhor aprofundamento dos temas. No entanto, foi feito um avanço no que se pretende/idealiza para um futuro Centro Histórico. Pensar no longo prazo é um bom princípio, apesar de arrojado e tudo dependerá das opções tomadas.

21/02/2021



SÍNTESE DA REFLEXÃO ESTRATÉGICA PARA O FUTURO DO CENTRO HISTÓRICO

Num mundo cada vez mais global, mais digital, temos de preparar os cidadãos para as mudanças. Nesta síntese pretende-se dar uma ideia geral e sucinta do que é pretendido para um futuro sustentável e apelativo do Centro Histórico.

- A. **Qualificações e competências** no contexto da aprendizagem ao longo da vida, para fazer face às necessidades de trabalho tecnológico.
- B. **Requalificar** os trabalhadores, preparando-os para as exigências do mercado laboral do futuro.
- C. Criação de **incentivos** para a requalificação da população ativa mais velha, para melhoria das suas competências digitais.

Num mundo cada vez mais global, mais digital, temos de preparar os cidadãos para as mudanças.

Consequências

A qualificação e a requalificação potenciam uma provável descida no desemprego e por sua vez melhora o rendimento do trabalho, por consequência diminui as despesas do Estado com o desemprego. O emprego depende da economia e a economia depende do emprego, pelo

que para conseguirmos um índice de desemprego baixo, temos de ter uma economia forte.

ECONOMIA COMO FATOR POTENCIADOR DE MUDANÇA DO CENTRO HISTÓRICO

- A. Elaborar uma planta / mapa com levantamento das lojas de referência e levantamento do Património Cultural
- B. Elaborar planta / mapa com localização de **lojas vazias para venda / aluguer**, particulares e camarárias
- C. Orientar lojas para o Centro Histórico que se diferenciem da oferta que existe em todos os Centros Comerciais Pais.
- D. Definir qual o **tipo de Comércio, Serviço e Cultura** que se pretende para o Centro Histórico
- E. Plataforma de promoção de Comércio seccionada por atividade comercial
- F. Oferecer incentivos que potenciem novos empresários/empreadores para o Centro Histórico
- G. Criar **incentivos fiscais** e de mobilidade (estacionamento) para atrair antigos e novos serviço

O Centro Histórico tem um conjunto de características que são elementares para ser uma freguesia bem-sucedida. O Centro Histórico de Lisboa tem um elevado valor patrimonial, económico e social, pelo que merece uma postura muito mais rigorosa, proactiva e liderante.