

ANA BRANCA CARVALHO
ÁLVARO TEIXEIRA BONITO
PAULA MARQUES DOS SANTOS
(COORDENAÇÃO)

VII CONFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

II JORNADAS *LEX TURISTICA DURIENSIS*

[*NOVA GOVERNANÇA*]



LAMEGO, 2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO:
LEX TURISTICA DURIENSIS - NOVA GOVERNANÇA

COORDENAÇÃO:
Ana Branca Soeiro de Carvalho
Álvaro Teixeira Borito
Paula Marques dos Santos

EDIÇÃO: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego

CIDADE: Lamego

ANO: 2015

DESIGN GRÁFICO:
Damiana Guedes

SECRETARIADO:
Ana Parente

ISBN: 978-989-97258-3-6



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego



TÍTULO: Território Douro Alentejo: O Comércio Tradicional em Contexto Urbano

Autores: Cátia H. T. Trindade*, Carla Cristina Cardoso e Miguel Gouveia Helena M. R. Teles**

*Associação de Municípios Douro Alentejo **Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego. PVI, ci@ets - Centro de Estudos em Educação, Tecnologia e Saúde.

RESUMO

Um trabalho teve como objetivo principal perceber a gestão das diferentes vertentes, na área do Comércio Tradicional, nomeadamente no que se refere a fatores de sucesso e sustentabilidade das empresas que estão no ativo há pelo menos 10 anos. Como forma de cumprir com o objetivo proposto, esta investigação foi desenvolvida, nomeadamente, através da inventariação do total de empresas ligadas ao comércio tradicional, facilitando a percepção espacial da distribuição das mesmas nas freguesias alentejãs do Casal Urbano do Douro – Vila Real, Peso da Régua e Lamego –, posteriormente, através da aplicação de um questionário a 30% das empresas que preenchem a exigência anteriormente indicada. Na generalidade, as empresas enquadradas são do género masculino, têm idade superior a 40 anos e possuem, no máximo, o ensino básico. Quanto às empresas, verifica-se que grande parte são empresas que têm funcionários, teve, em 2012 um volume de negócios não superior a 150.000€, e a sua atividade iniciou-se desde 2011. Tomou-se, então, como, análise, que se encontram num nível avançado de utilização de novas tecnologias, não relacionam o cliente baseado, utilizando ferramentas próprias para a abertura e desenvolvimento das empresas, apesar de na qualidade e variedade de produtos para aumentar a competitividade, adaptarem as produções/empresas face às alterações da procura, cumprindo funções de revendedores.

OBJETIVOS

- o objetivo geral deste estudo é o de facilitar a otimização da gestão do domínio público, servindo de apoio à tomada de decisão e como instrumento de apoio à implementação das principais causas e consequências das diferenças específicas do comércio urbano e do seu ambiente, assim como a atualização dos agentes locais relativamente à realidade do setor e consequente captação de novos recursos e atividades;
- Desta forma, o plano de realização e concretização da realidade definida pelo objetivo geral, surgem os seguintes objetivos específicos ou operacionais:
- i) Inventariar os espaços comerciais existentes nos centros, por forma a melhor perceber e sua distribuição espacial, através de um sistema de georreferenciação;
- ii) Produzir um mapa atualizado e Medidor das atividades económicas em análise;
- iii) Perceber a gestão das diferentes lojas tendo em conta os fatores que permitem aos comerciantes permanecerem no ativo há pelo menos 10 anos.

METODOLOGIA

A fim de recolher toda a informação necessária à elaboração deste estudo, foram-se recorrendo desde à pesquisa bibliográfica, a saber:

- 1ª Fase – Inventariação da informação
- A primeira fase do estudo consistiu na recolha de informação através da utilização de fichas preenchidas detalhadamente e em tempo real, referentes a 2001, que permitiram a elaboração de "mapas" facilitando, assim, a identificação/georreferenciação dos espaços comerciais abertos e fechados, das freguesias alentejãs do território em análise;
- 2ª Fase – Sistematização da informação recolhida
- Na segunda fase foi feita a inventariação dos dados, em termos de análise descritiva e de distribuição espacial utilizando sistemas de informação geográfica que facilitaram a percepção das diferenças espaciais relativas aos espaços comerciais;
- 3ª Fase – Aplicação de questionários
- Para cumprir com o objetivo de perceber as diferentes lojas tendo em conta fatores de sucesso e sustentabilidade, aplicou-se um questionário a uma amostra de empresas representativas do momento realizado (30%), que permitiram no ativo há pelo menos 10 anos, ou seja 173 empresas, por forma a perceber os motivos de gestão por não abelhares;
- 4ª Fase – Análise de resultados e conclusões
- Finalmente, no quarto fase, foi feita o tratamento e análise da informação recolhida, através do programa SPSS versão 21.

ANÁLISE / RESULTADOS

Em a seleção da cidade do Peso da Régua, é nos centros históricos das aldeias que se encontram grande parte dos estabelecimentos comerciais, quer abertos, quer fechados. Assim, salienta-se que, no centro histórico Vila Real (Figura 1), existem 133 estabelecimentos abertos (51% da totalidade dos espaços comerciais) e 130 espaços fechados (52,2% da totalidade de espaços fechados), no Peso da Régua (Figura 2) existem 124 estabelecimentos abertos (45,4% da totalidade dos espaços abertos), representando 124 espaços comerciais abertos, quer fechados (50% da totalidade de espaços fechados), ou seja 21 espaços comerciais fechados.

No centro histórico de Lamego (Figura 3), existem 165 espaços comerciais abertos (45,0% da totalidade dos espaços abertos) e 217 fechados (50% da totalidade dos espaços fechados).



Figura 1 No que concerne ao volume de negócios das empresas em 2012, salienta-se o facto de a maioria das empresas (75%) não apresentar um valor anual superior a 150.000€. Quanto às restantes, que conseguiram ultrapassar este valor superior, destacam-se as vertentes de gestão, e vertentes de gestão, em empresas de freguesias alentejãs.

Ofertado para a avaliação da utilização das empresas de ano 2011 para 2012, a Figura 4 mostra que a maioria das empresas (72,2%) abriu um novo estabelecimento.



Figura 4 Sendo como relevante a importância da satisfação e fidelização dos clientes, foram colocados aos proprietários alguns fatores que os mesmos consideraram pertinentes quanto ao nível de importância. A tabela 1 apresenta os resultados dessa qualificação, salientando-se, pela positiva, a importância que atribuem à satisfação e fidelização dos clientes, sendo 36% abertos a ser muito importantes e pelo negativo, a disponibilidade dos empregados baseados, sendo considerado um fator muito importante por 33% dos proprietários.

Indicador	Muito Importante, Muito Importante, Importante, Muito Importante	%
Disponibilidade dos empregados baseados	Muito Importante	33
Disponibilidade dos empregados baseados	Muito Importante	27
Disponibilidade dos empregados baseados	Importante	18
Disponibilidade dos empregados baseados	Muito Importante	36
Satisfação dos clientes	Importante	12
Satisfação dos clientes	Muito Importante	18
Satisfação dos clientes	Importante	12
Satisfação dos clientes	Muito Importante	12
Satisfação dos clientes	Importante	12
Satisfação dos clientes	Muito Importante	12
Satisfação dos clientes	Importante	12
Satisfação dos clientes	Muito Importante	12

CONCLUSÃO

Existem, no território Douro Alentejo – Casal Urbano do Douro, 2001 empresas ligadas ao comércio tradicional das quais 1571 se encontram no ativo e 451 estão fechados. No território de Vila Real e Lamego grande parte das empresas que estão no ativo (51% e 45,0%, respetivamente) situam-se no centro histórico das aldeias, ao contrário do que acontece em Peso da Régua, onde 30,4% se situam no centro histórico. No que toca ao volume de negócios no ano de 2012, salienta-se o facto de a maioria das empresas enquadradas (75%) ser abelhares não ultrapassar os 150.000€.

A grande maioria dos proprietários enquadrados (72,2%) abriu, desde 2011 a utilização das empresas tem vindo a diminuir.

No que concerne à dinâmica de marketing relacional, os resultados mostram que cerca de metade dos proprietários enquadrados afirma que mantém uma relação individualizada com cada um dos clientes (45,0%). Importa ainda salientar a importância que os proprietários atribuem à satisfação e fidelização dos clientes, sendo 36% abertos a ser muito importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balboia, S. (1990). Informação Comercial em Portugal e a Realização do Centro das Cidades. Lisboa: Instituto de Estatística e Prospeção do Conselho Nacional do Comércio.

Plano Estratégico do Município de Peso da Régua (2008). Guimarães: Portugal.

Programa Estratégico do Douro Alentejo (2008). Vila Real: Município de Vila Real.

Ribeiro, L. (2007). Satisfação do Cliente: qualificação da informação de dados. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Lamego, abril 2015

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof. Doutora Ana Branca Carvalho

Prof. Doutora Paula Marques dos Santos

Prof. Doutora Didiana Branco

Prof. Doutora Helena Portugal

Prof. Doutora Luísa Pinto

Mestre Isabel Oliveira

Mestre Damiana Guedes

Dr. Silvestre Conde

Dr. Jacinto Gomes

Mestre Carla Eiriz

Dr.ª Ana Borges

Dr.ª Ana Parente

Eng. Luís Galego

João Oliveira