



## Parceria entre comerciantes e prefeitura na revitalização da Área Central de Bauru

**Priscilla Ananian;**

[arqpriscilla@terra.com.br](mailto:arqpriscilla@terra.com.br)

**Benedicto Silva**

[becasi@uol.com.br](mailto:becasi@uol.com.br)

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Campus de Bauru

### RESUMO

A Revitalização de centros urbanos é uma ação que está sendo priorizada em várias cidades. No caso de Bauru, cidade de porte médio do interior paulista, esta antiga preocupação ganhou espaço, de fato, através de várias medidas implementadas a partir de 2002. Em particular a revitalização das fachadas, possível através da Lei Municipal 4951/02, uniu os esforços entre comerciantes locais e poder público oferecendo um espaço mais atraente e confortável para os consumidores que visitam a área central, incluindo o calçadão que é destaque comercial na cidade e na macroregião. Este artigo relata o processo de revitalização entre 2003 e 2004 além dos resultados provenientes de 253 entrevistas que foram feitas in loco sobre o processo de renovação, considerando os usuários comuns, comerciantes e comerciários e também alerta sobre a necessidade de se realizar manutenção sobre o que foi feito sob risco de ocorrer nova situação de deterioração em futuro próximo.

### 1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 80, a preocupação com a deterioração das áreas centrais se tornou comum nas cidades brasileiras de porte médio. Surgiram várias parcerias entre poder público e sociedade civil visando reverter o processo de degradação desta importante região da cidade. Áreas de pedestres, como os calçadões foram implantados com a finalidade de assegurar condições de fluidez, segurança e tranquilidade ao tráfego de pedestres e estimular o uso do centro como lugar de entretenimento, comércio e prestação de serviços. Conforme Simões (1994, p.69), é uma tendência que:

"[...] tais projetos se fortaleçam visando cada vez mais a melhoria da qualidade da vida urbana – aliando à recuperação ambiental e paisagística, a restauração de patrimônio cultural numa

proposta mais participativa, na qual desde o cidadão comum até o empresário são envolvidos no processo".

Desta forma, o calçadão se afirma como local mais freqüentado na área central de Bauru, entretanto o processo de revitalização assim como a renovação das fachadas não se limitou a este espaço.

Este trabalho tem como objetivo principal relatar como se desenvolveu a parceria entre os comerciantes e associações com o poder público, através da isenção fiscal e conscientização da necessidade do processo.

## **2. O PROCESSO DE REVITALIZAÇÃO**

A área de estudo, no centro de Bauru, é limitada pelo polígono imaginário formado pela Avenida Rodrigues Alves até a Rua Primeiro de Agosto e da Rua Araújo Leite até a Praça Machado de Melo. Respeitando-se os limites desta área foram selecionadas algumas intervenções significativas que propiciaram mudanças no cotidiano da área central da cidade, tais como: melhorias no transporte coletivo, ampliação e padronização das calçadas, sinalização para pedestres, regulamentação da publicidade, melhoria da sinalização e do mobiliário urbano, além do incentivo à reforma das fachadas, objeto deste estudo.

### **2.1 Revitalização das Fachadas Comerciais**

A revitalização das fachadas comerciais teve como objetivo as questões<sup>par</sup> estéticas e de segurança, segundo **Lei 4951/02**. A primeira experiência, feita em 2001, em parceria com empresas de tinta, toldo, letreiro e iluminação permitiram a reforma de dois prédios localizados na Avenida Rodrigues Alves, quarteirão 9, esquina com a Rua Rio Branco. Esta reforma demonstrou a possibilidade de melhoria no visual da loja, com tratamento de fachada muito mais econômico e seguro que os painéis metálicos comuns na área central, pois estes não recebem qualquer manutenção e correm riscos de desabar sobre os pedestres. Em seguida ocorreram algumas iniciativas isoladas de proprietários ou lojistas com pinturas que destacaram a arquitetura característica da área central. Para que ocorresse uma mudança mais significativa, foi aprovado a Lei Municipal nº.951/02: a mudança nas fachadas passou a ser obrigatória e o valor gasto com a reforma pelos comerciantes, desde que atendendo aos novos parâmetros, foi abatido até o limite de 50% do IPTU nos exercícios de 2003 e 2004. Apesar da

polêmica gerada com a inicial resistência dos comerciantes, o resultado foi positivo com os diversos projetos de renovação de fachada na malha central.

Anterior às reformas, as lojas apresentavam o lambril metálico avançando sobre a calçada, em condições precárias e sem nenhuma manutenção. A Lei regulamenta a retirada das fachadas metálicas, desnudando o edifício e substituindo o tamanho da publicidade para 1/3 do comprimento da testada da loja, assim como o tamanho de toldos e estores, (Figuras 01 e 02).

No polígono definido como Área Central encontram-se quatorze prédios tombados ou em processo de tombamento, ocupados por lojas de diversos segmentos, sendo possível através deles, fazer um resgate da história da cidade. A retirada das fachadas metálicas, além de trazer mais segurança aos pedestres, fez surgir a arquitetura característica do apogeu da ferrovia na cidade.

A análise dos resultados obtidos nesta primeira etapa do Programa de Revitalização da Área Central demonstra claramente a importância do envolvimento dos comerciantes nas ações promovidas pelo poder público, pois nem sempre os recursos disponíveis são suficientes. É importante observar que a área central é o espaço mais democrático da cidade, sendo utilizado por toda a população, em especial as camadas com menor poder aquisitivo, para as compras, circulação ou trabalho. É um local privilegiado dentro da malha urbana pela sua acessibilidade e disponibilidade de infra-estrutura instalada e também onde se situa o principal patrimônio cultural da cidade.

As entidades representativas do comércio, em especial o SINCOMÉRCIO e a AEC (Associação das Empresas do Calçadão), tiveram papel fundamental na viabilização de muitas ações relativas a revitalização do centro. Ao mesmo tempo em que cobravam o poder público, não se furtavam a participar com parcerias nos investimentos necessários, na difusão dos programas e na conscientização dos comerciantes. É através dessa representatividade que se garantiu a sustentação e continuidade das ações, mesmo com as alterações de governo.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho teve como ponto fundamental o desenvolvimento da pesquisa de campo que foi realizada no próprio Calçadão da Rua Batista de Carvalho na cidade de Bauru. A avaliação

considerou a opinião de três grandes grupos definidos pelos usuários comuns, comerciantes e comerciários. Cada grupo tem seus anseios assim como a priorização de suas necessidades e expectativas dependendo do tipo de atividade que desenvolve no local. A amostra casual simples com nível de confiança de 95.5%, segundo Ornstein (1992, p.80 e 81), foi definida entrevistando 253 pessoas sendo: 98 usuários, 95 comerciantes e 60 comerciários, em dias da semana e aos sábados.

#### **4. RESULTADOS**

As pessoas foram questionadas quanto à visualização das fachadas e estas apontaram uma necessidade de identificação mais legível, situação agravada com a sobreposição de anúncios, fachadas e luminosos anterior a reforma. Os entrevistados perceberam a reforma da fachada e consideraram como positiva para contribuir na renovação do centro da cidade segundo gráfico da Figura 3, entretanto mais do que a estética que também foi citada como fator importante, a preocupação das pessoas dos três extratos está relacionada com a identificação e localização das lojas que estavam prejudicadas devido a obstrução visual dos antigos caixotes metálicos que existiam em excesso. (Figura 4).

A diferença entre os extratos quanto ao desejo de visualizar as fachadas é muito pequena, segundo gráfico da Figura 5, com predomínio dos Comerciantes que, logicamente gostariam de ter a sua fachada vista como forma de propaganda e de maior atração de consumidores. Da mesma forma que compreenderam que a padronização da publicidade, apesar de ter sido reduzida, proporciona equilíbrio entre as empresas que obedeceram aos parâmetros proporcionais ao tamanho da testada.

Entretanto, deve-se ressaltar que, apesar do processo de revitalização e renovação das fachadas terem sido bem sucedidas e viabilizadas através de parceria, muitas lojas se limitaram à reforma na época da isenção fiscal e agora, estas mesmas fachadas começam a ficar degradadas, devido à poluição, sujeira e pichação. A continuidade do processo, assim como a fiscalização da manutenção se mostra como uma medida urgente que deve ser aplicada pelas instituições competentes, poder público e associações comerciais.

## 5. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a Revitalização deve ser pensada em sua totalidade num plano integral que estabelecerá as relações entre os elementos que compõem o centro urbano e conseqüentemente, hierarquizando estes espaços o que leva a criação de um ambiente pitoresco que corresponda não só as necessidades funcionais da cidade, mas que seja artística e orgânica como a cidade é: um organismo vivo que muda constantemente.



Figura 1: Revitalização de lojas na Quadra 1 do Calçadão de Bauru

Crédito do autor, 2003.

Figura 2: Comparação entre o antes e depois da reforma segundo Lei 4951/02

Crédito do autor, 2003



Figura 3: Gráfico sobre a importância da visualização das fachadas

Figura 4: Gráfico sobre a vontade dos extratos em visualizar as fachadas

Figura 5: Gráfico sobre a posição dos extratos em relação a visualização das fachadas

