

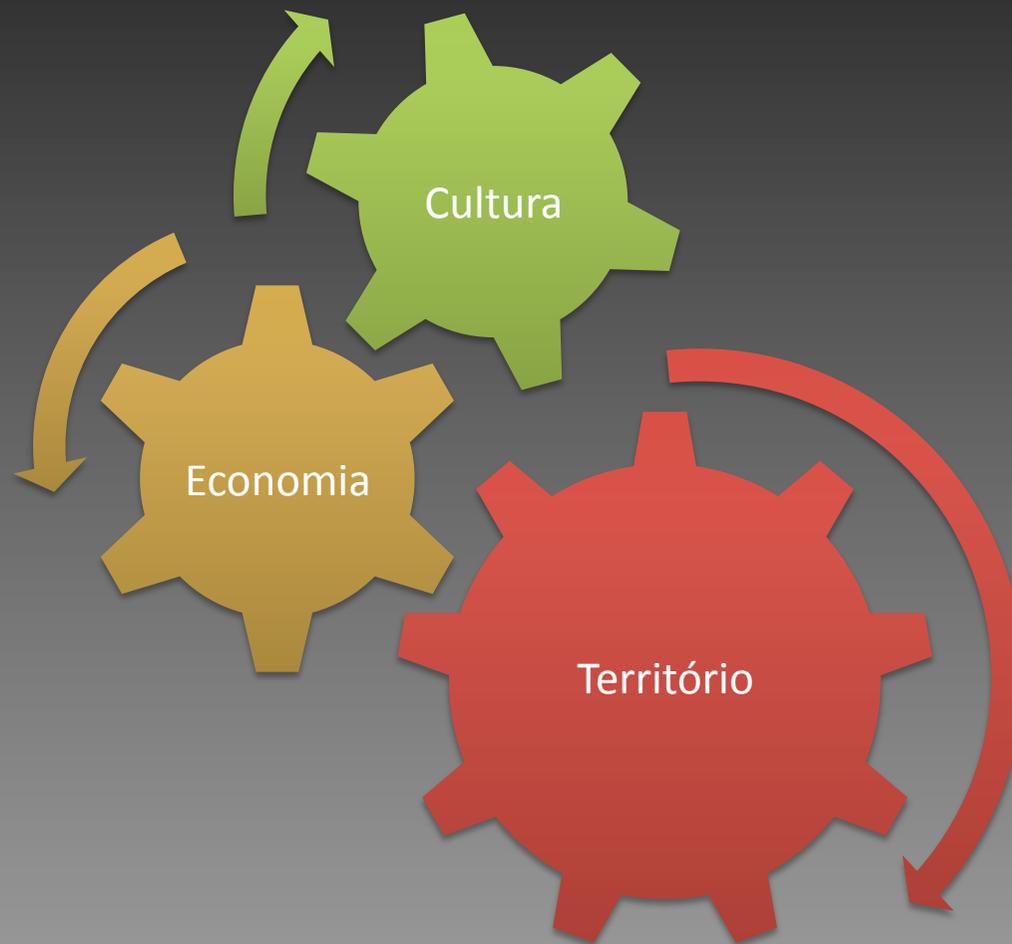
O regresso ao comércio de rua. É possível ???

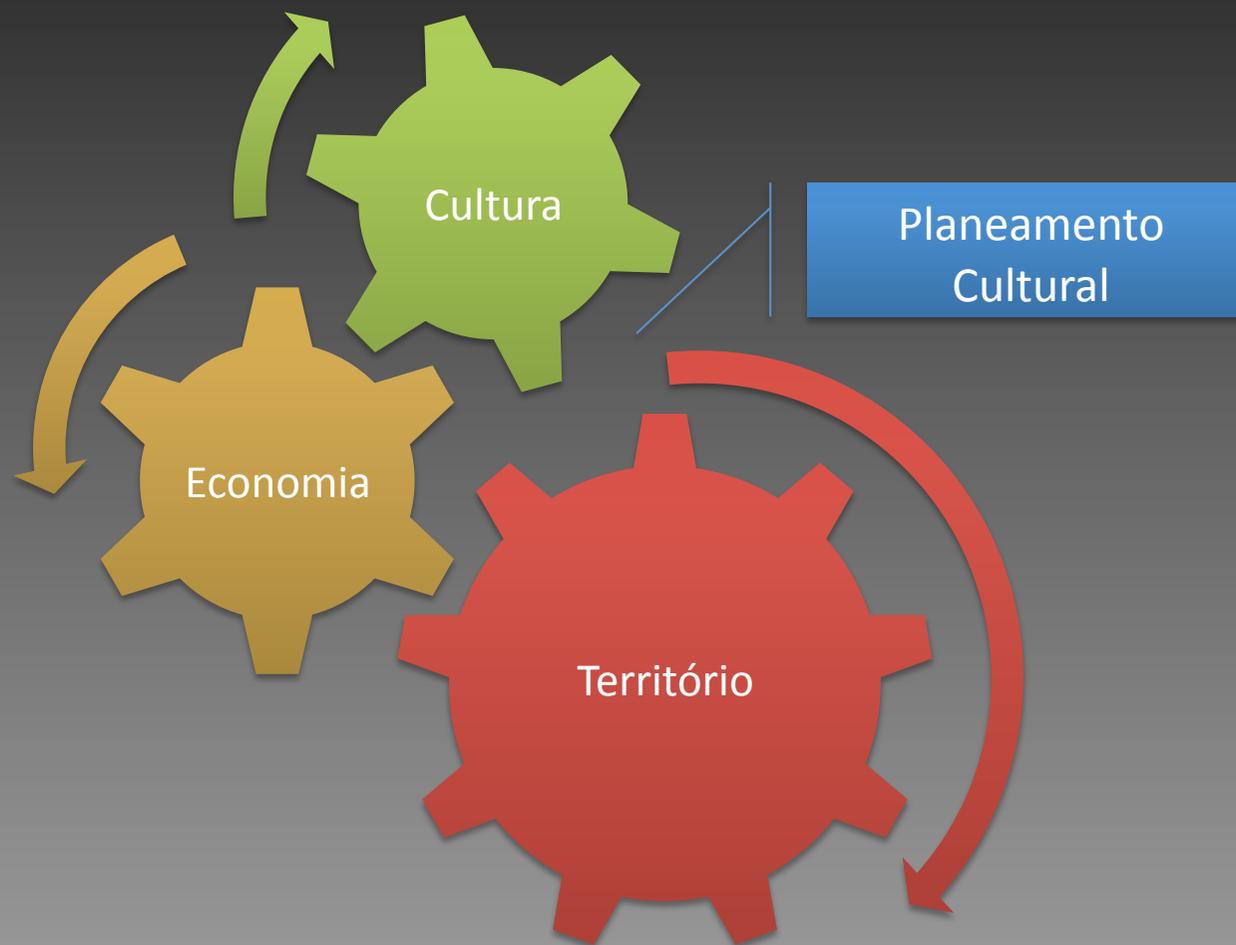
Carlos Martins



The logo for Opium, featuring the word "opium" in a stylized, lowercase, pink font. The letters are bold and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'o' is a simple circle, the 'p' has a long descender, and the 'i' has a dot. The 'u' and 'm' are also stylized with thick strokes.

Quem somos?





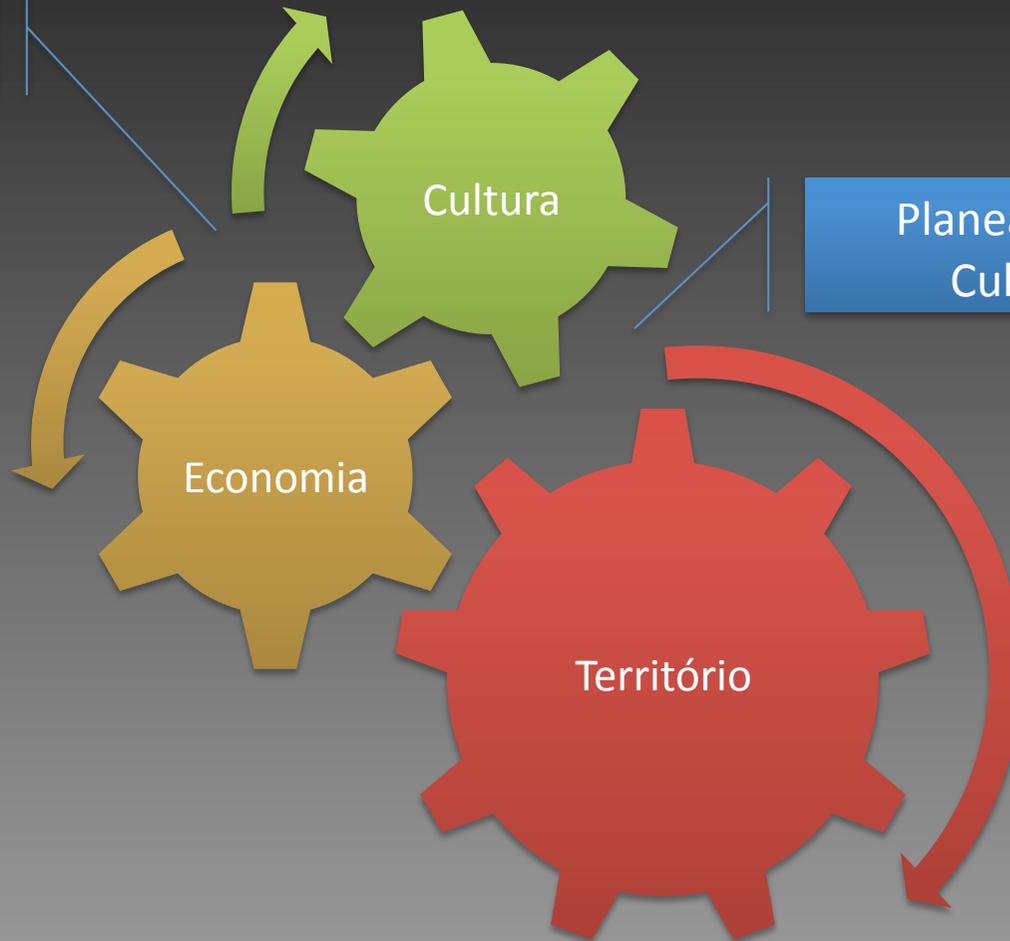
Economia Criativa

Cultura

Economia

Território

Planeamento Cultural



Economia Criativa

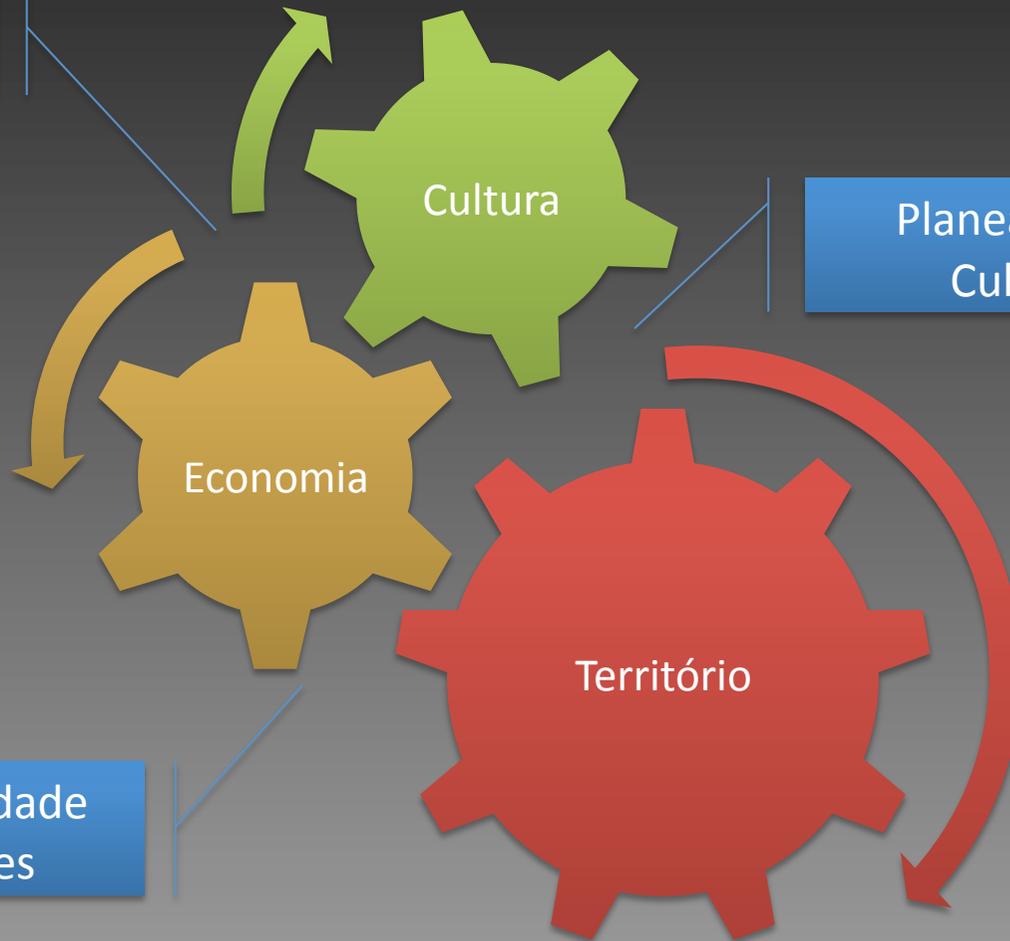
Cultura

Planeamento Cultural

Economia

Território

Competitividade dos lugares



5 ideias simples

E uma espécie de proposta

1.

As cidades são cada vez
mais importantes

**Em
1800
3%**

dos habitantes do planeta

vivia em cidades

**Em
1900
10%**

dos habitantes do planeta

vivia em cidades

**Em
1900**

**Das 10 maiores cidades do Mundo,
nove eram no Ocidente.**

**Em
1950
30%**

dos habitantes do planeta

vivia em cidades

**Em
2007
50%**

dos habitantes do planeta

vivia em cidades

**Em
2007**

**3.000 milhões de pessoas
vivia em cidades**

**Em
2050
75%**

dos habitantes do planeta

viverá em cidades

Hoje 2010

As 100 maiores cidades do mundo estão a perder importância e riqueza. Londres é a única cidade britânica entre as 20 maiores do mundo. Paris está em 22º lugar. As cidades europeias estão a perder importância demográfica.

E competitividade !

2.

As cidades ocidentais
estão a mudar. Muito!

Cidades Desindustrializadas

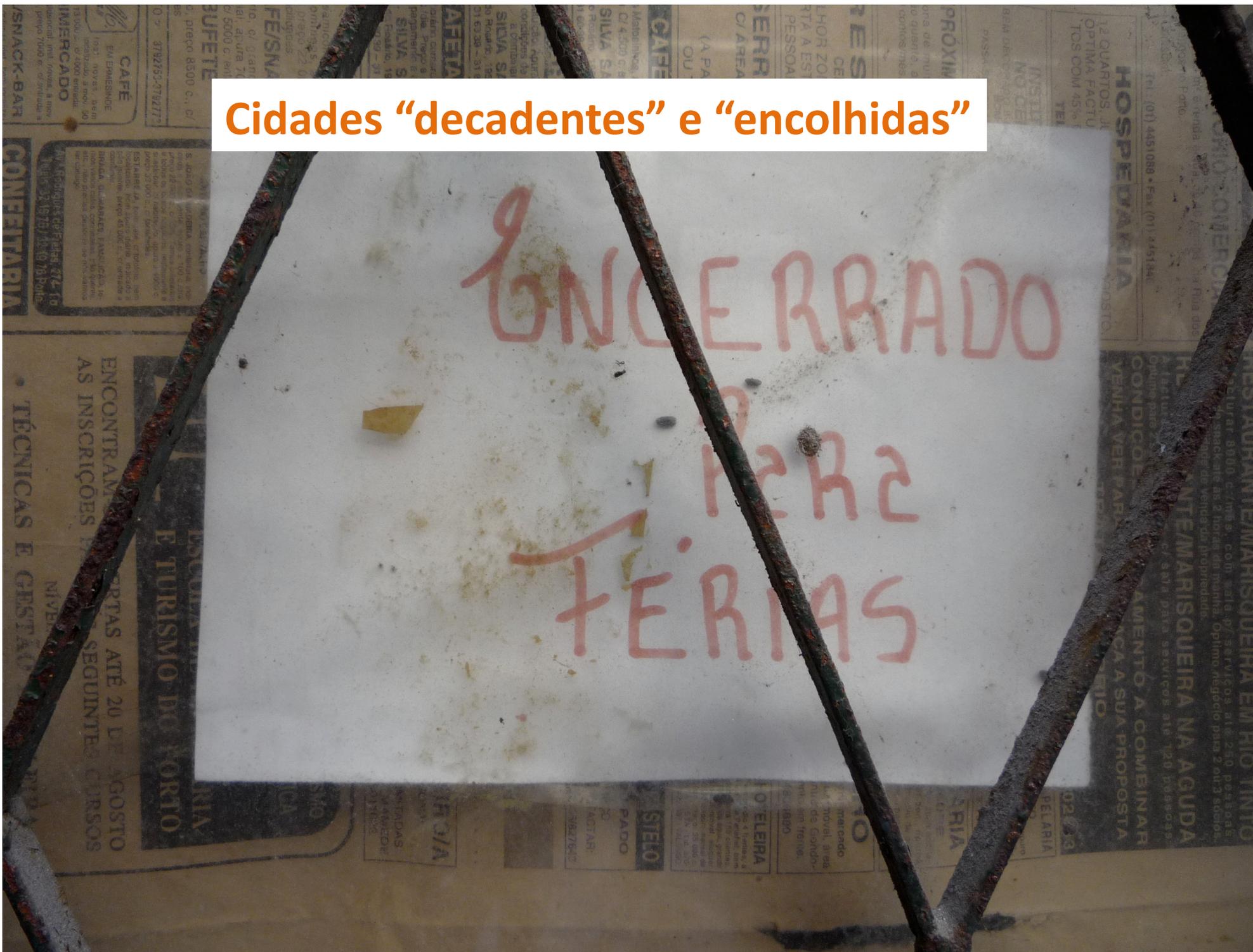




Crise económica

Cidades “decadentes” e “encolhidas”

ENCERRADO
PERA
FERIAS



Cidades esquecidas



Envelhecimento da população



Exploração intensa de recursos que se consideravam infinitos

ÁGUA IMPRÓPRIA
PARA CONSUMO

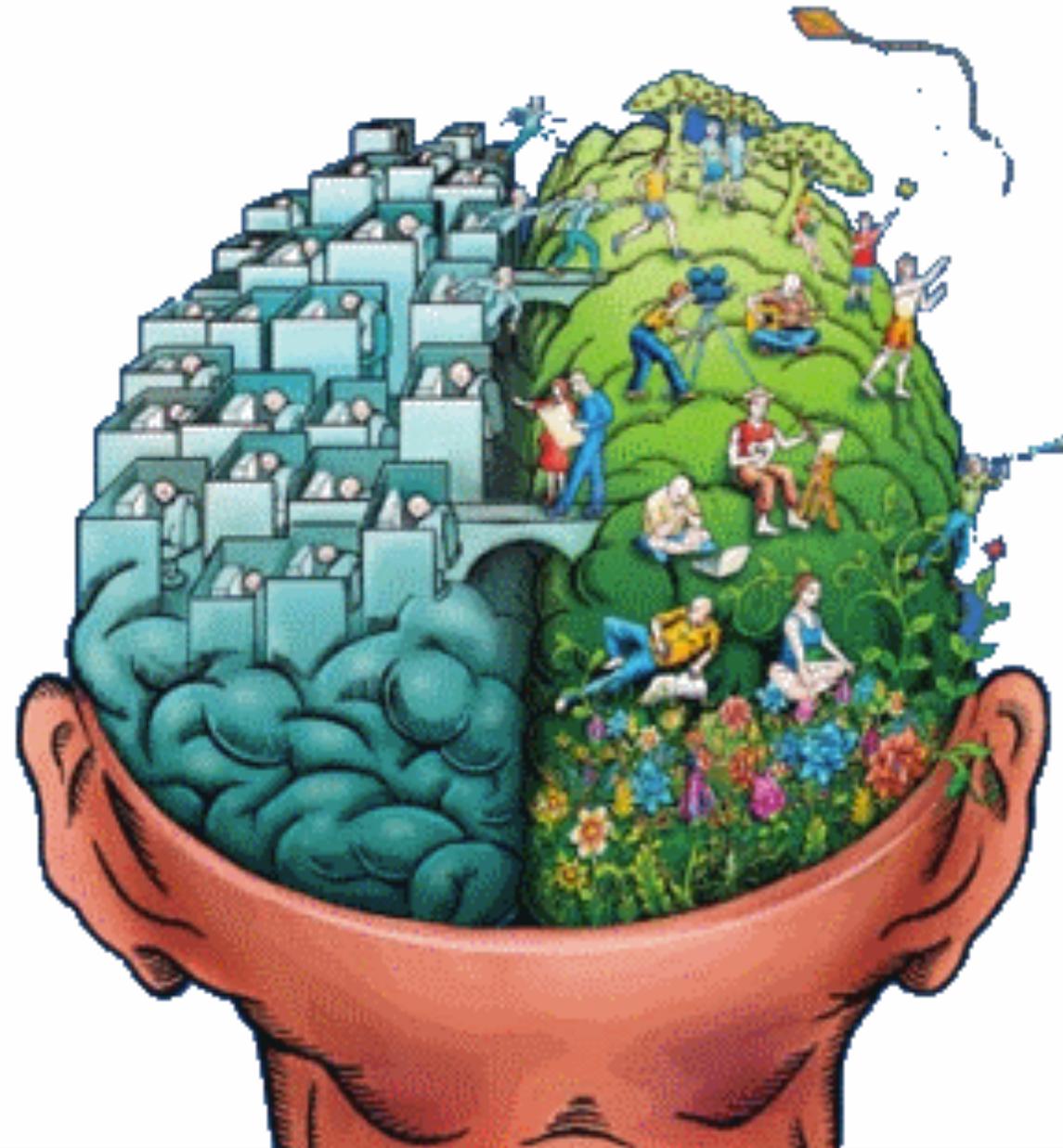
A photograph of a weathered metal sign with the text "ÁGUA IMPRÓPRIA PARA CONSUMO" (Water unsuitable for consumption). The sign is mounted on a wall and has a blue scribble over it.



Disrupção das noções de “local”, “comunidade”, “lugar”

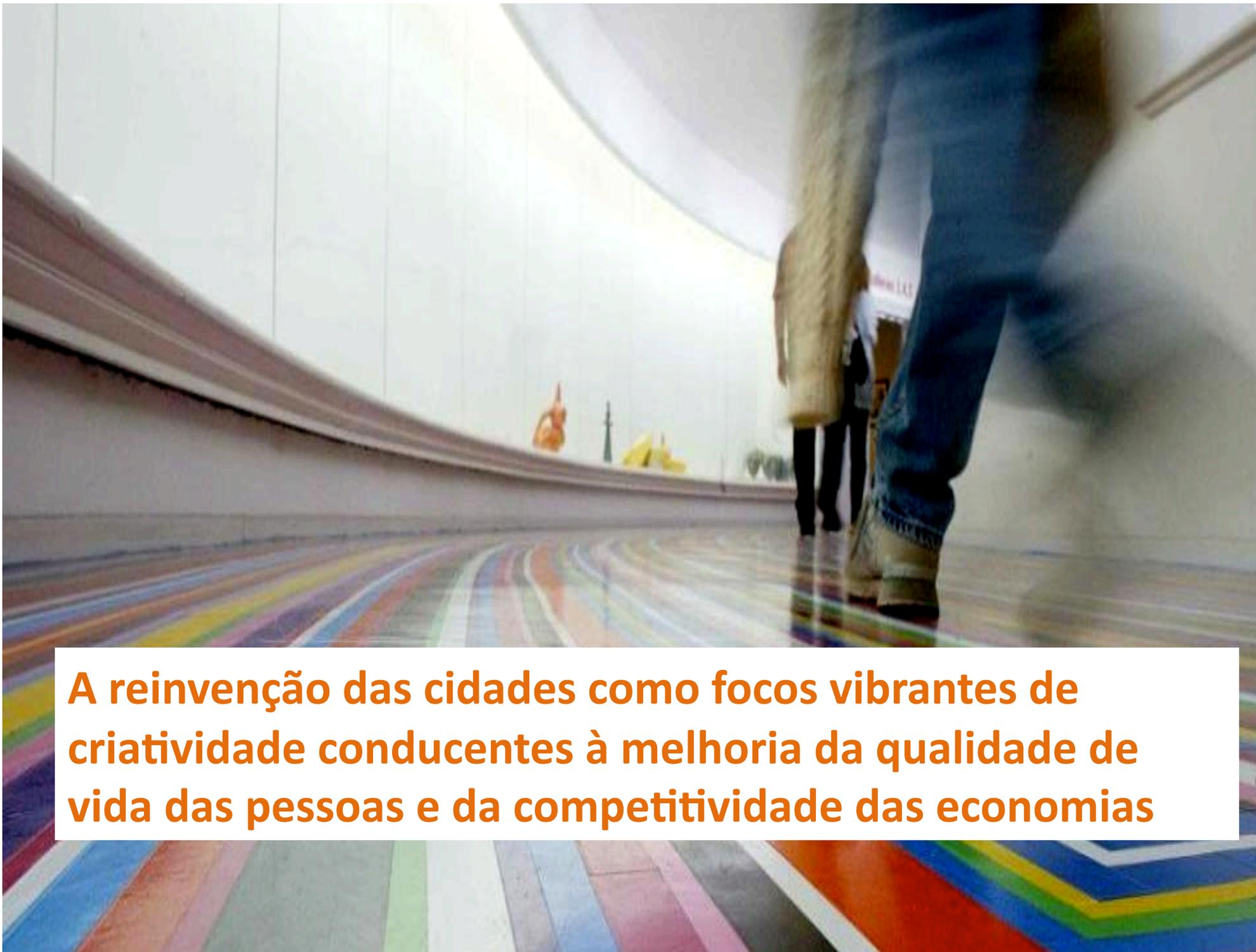
3.

Que novas agendas?



“Human creativity is the ultimate economic resource”

Florida 2002



A reinvenção das cidades como focos vibrantes de criatividade conducentes à melhoria da qualidade de vida das pessoas e da competitividade das economias



Cidades mais criativas = Economias mais competitivas



Como atrair e reter novos talentos e competências ?



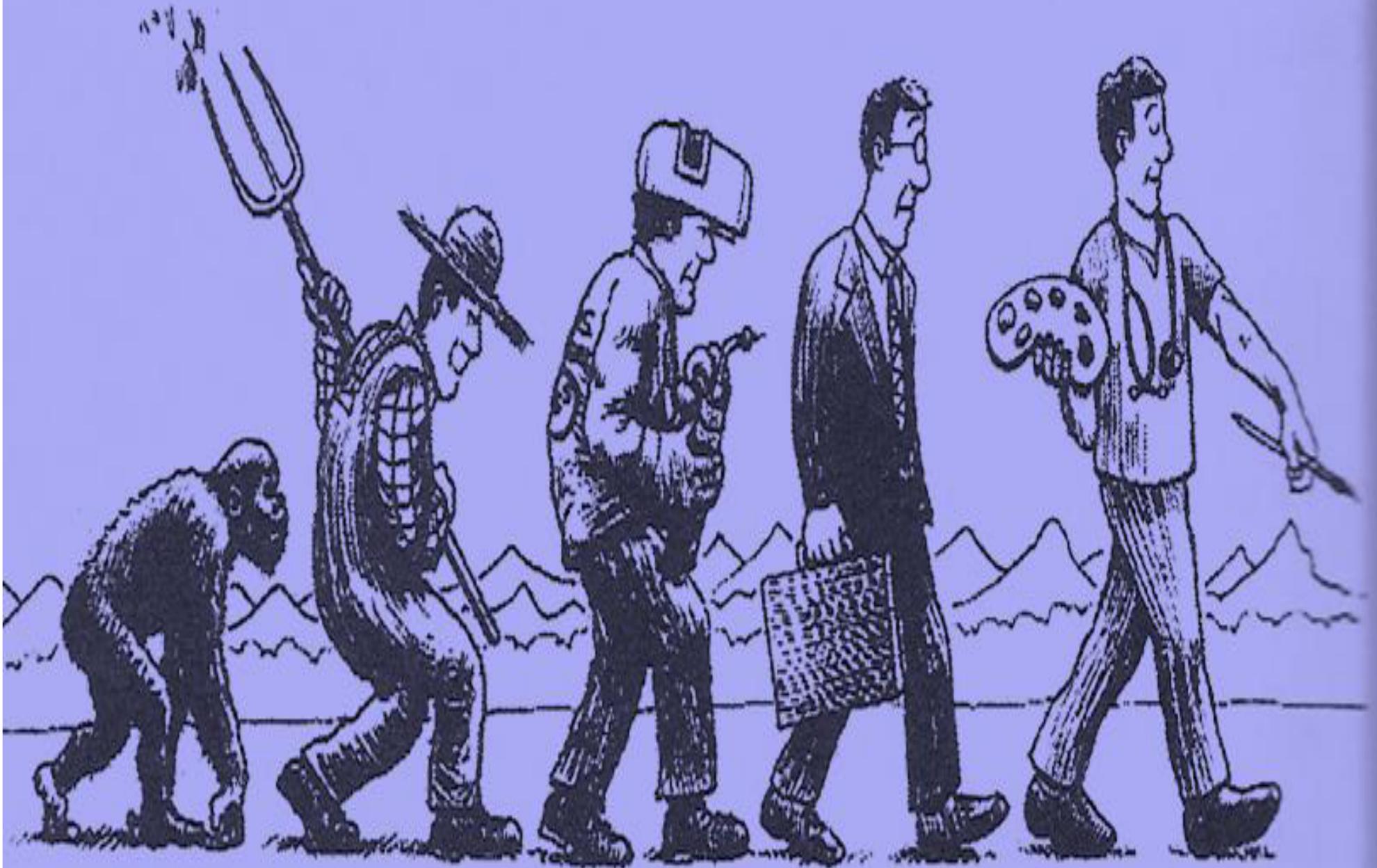
**Como potenciar a criatividade das pessoas da cidade?
E a dos visitantes?**



Como valorizar as suas competências ?



Que novos modelo de produção de valor ?



hospices carbon trading online tax transactions
pre-school programmes innovation camp restorative justice
social ventures Pledgebanks magazines sold by the homeless
fair trade positive deviance incubators microcredit
therapeutic communities community wind farms timebanks
zero carbon housing production schools participatory budgets
distance learning social innovation open source
eco-cities slow food police community support officers corporate universities
citizen reporters personal budgets health collaboratives
world wide web criminal assets recovery congestion charging
non-emergency phone numbers co-production skunk works personalisation
wikipedia drug courts online learning platforms
cognitive behavioural therapy for prisoners consumer co-operatives

Source: Young Foundation

**DESENVOLVIMENTO
DE UM CLUSTER
DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
NA REGIÃO NORTE**

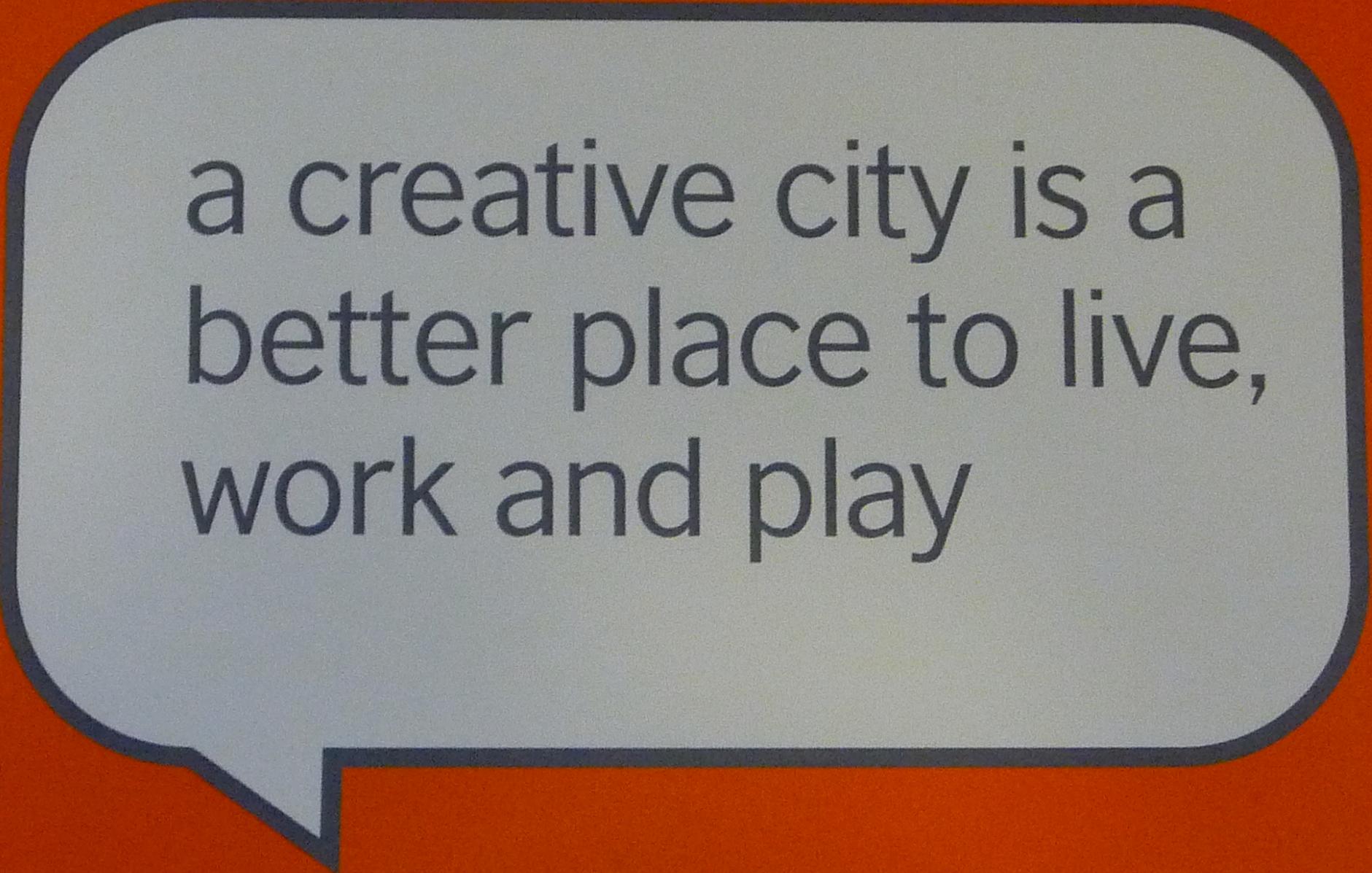
DESENVOLVIMENTO
ECONOMICO
INCLUSÕES



Novas ferramentas para uma nova economia e para uma sociedade diferente

4.

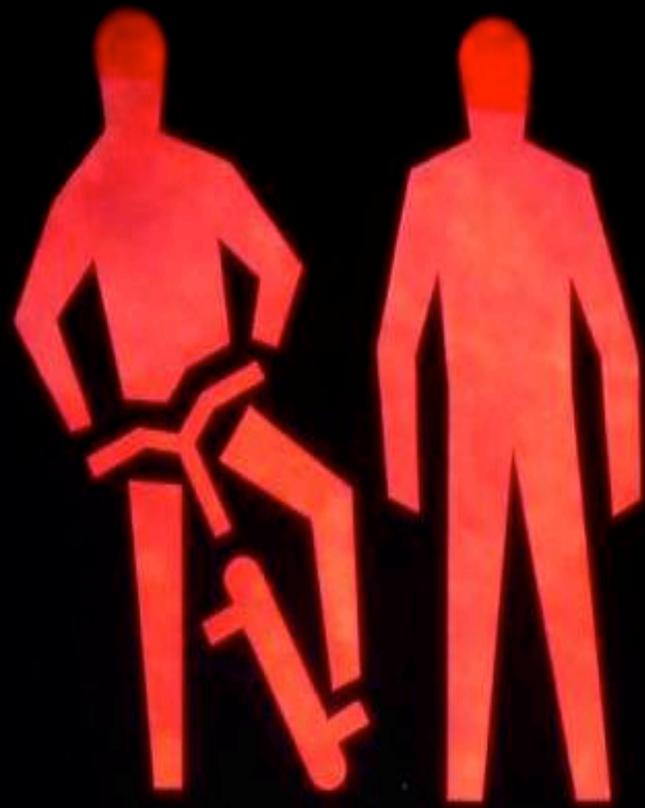
Novas formas de planejar as
cidades?

A light blue speech bubble with a dark blue outline is centered on a solid orange background. The speech bubble has a tail pointing towards the bottom left. Inside the bubble, the text "a creative city is a better place to live, work and play" is written in a dark grey, sans-serif font.

a creative city is a
better place to live,
work and play

Um novo contrato social

Um novo método de planificação estratégica, que propõe novas formas de pensar, planear e agir criativamente sobre o território





Na aceitação de novas ideias



No espaço público

No planeamento urbano





Na porosidade das instituições

Numa nova relação entre produtores e consumidores



Na aceitação do informal e da desarrumação urbana



Abrindo a cidade a novas possibilidades



A cidade como ecossistema



As actividades mais criativas exigem lugares mais inspiradores que promovam a diversidade e a convergência



Bairros e distritos culturais e criativos





Novos lugares de produção



Novos lugares de consumo

Novas agendas políticas

PESSOAS

Qualificações

Inclusão

Talento

Empreendedorismo

ECONOMIA

Indústrias Criativas

Convergência

Inovação e Tecnologia

Novas práticas
comerciais

LUGARES

Regeneração

Diferenciação

Atracção

Espaço público

5.

E o que é que o comércio
de rua tem a ver com isto?

Em que é que o comércio
está a mudar?

Nova atitude: o barato é cool !

Bairro Alto

OUTLET

*"Porque o Senhor exterminará o preço alto
encontrarás nesse bairro do pecado e da luxúria
todas as marcas a partir de 5 euros"*



Segunda mão e reutilização



**As preocupações ambientais diluem-se nas preocupações económicas
Já não basta ser *verde* !**



**Criatividade e consumos caseiros
(pão, bijutaria, decoração feitos em casa)**



Até hortas domésticas...

**Retorno à simplicidade e desejo de transparência
(importância dos produtos básicos)**



Os consumidores querem manter o controlo
De que é que realmente preciso?



E a tal espécie de
proposta?

MEET GREET DR

O comércio de rua só tem futuro se explorar de forma mais inteligente e eficaz o que o diferencia de outras formas de comércio

REAL PEOPLE

COFFEE REAL FO

- Relações de fidelização e atendimento personalizado
- Produtos exclusivos, frescos, artesanais, de confecção não massiva... e mais baratos!
- Rotação e permanente ajustamento da oferta
- Possibilidade de negociar no momento a relação entre procura e oferta
- Lugar de encontro e de actualização da vida da cidade

Regra nº 1 – Segurança



Regra nº 2 – Conforto

DURMA QUENTE
POR POUCO
DINHEIRO

15,00 €

Regra nº 3 – Informação e comunicação



Regra nº 4 – Produtos exclusivos



Regra nº 5 – Serviço exclusivo

(programação, happy hours, mercados temáticos, ajustamento aos ritmos e necessidades dos clientes)



Regra nº 6 – Gestão individual e colectiva



Regra nº 7 – Surpresa

BEYOND THE OBVIOUS



POP UP

Reanimação de espaços comerciais ou outros espaços da cidade através de actividades temporárias. Transformam-se estruturas ou lugares pré-existentes em galerias de arte, lojas, cafés, restaurantes...

- Dinamização cultural e social de bairros
- Promoção do empreendedorismo e mostra de talentos criativos
- Concursos de ideias

A large orange circle with a thin white border, containing the text 'Projectos Culturais Laboratórios de Aprendizagem' in black, centered within the circle.

Projectos
Culturais
Laboratórios
de
Aprendizagem



Festivais
Exposições
Arte

- Festivais internacionais de arte urbana
- Transformação de lojas vazias em showrooms de jovens artistas

- Experiências de consumo provocatórias
- Edições limitadas e produtos exclusivos
- Construção ou relançamento de marcas, testes de consumo
- Efeito publicitário



Comércio
alternativo
Marcas

Trazer as pessoas para a rua!!!!



E, para acabar, um palpite
sobre comunicação

Há coisas que só podem ser feitas na rua!



Há coisas que só podem ser vistas na rua!



A mudança está anunciada
por todo o lado...



MASSIVE CHANGE

TRANSFORMATION AGO

NEW ART
NEW BUILDING
NEW IDEAS
NEW FUTURE

BECAUSE ART MATTERS

QUÊM MUDA
SEMPRE ALCANÇA

MAIS VALE
MUDAR QUE
REMEDIAR



NO MUDAR É
QUE ESTÁ
O GANHO

US

O regresso ao comércio de rua

Um outro mundo
é possível !!!!

Carlos Martins

opinion