

## **IAOD da Deputada Wong Kit Cheng em 28.04.2026 (parte 1)**

### **Medidas diversificadas para promover o consumo e dinamizar a economia dos bairros comunitários**

Nos últimos anos, o Governo investiu muitos recursos para dinamizar a economia dos bairros comunitários. Tendo em conta a experiência das duas actividades do “Grande Prémio para o Consumo nas Zonas Comunitárias” realizadas no ano passado e acolhendo as opiniões da sociedade, no início deste mês, foi lançado novamente o “Grande Prémio para o Consumo nas Zonas Comunitárias 2026”, com alteração do modelo de utilização dos cupões, passando para “sorteio aos fins-de-semana e utilização nos dias normais”, a fim de estimular a procura interna, apoiar as PME dos bairros comunitários e aliviar a pressão de vida dos residentes. Ao mesmo tempo, a fim de acolher a “Semana Dourada do 1.º de Maio” e promover a economia comunitária, o Governo, em colaboração com as seis empresas integradas de turismo e lazer, lançou o plano “Autocarro de Turismo e ‘Lazer’: Explorar o Encanto dos Bairros”, que percorre a zona Norte, a zona de San Kio, as zonas centro e sul, a Rua dos Ervanários e a zona da Barra no entorno da Doca de D. Carlos I, entre outras áreas, e adoptando medidas diversificadas para atrair mais clientes para as PME, medidas que correspondem às expectativas de aliviar a vida dos residentes e otimizar o ambiente de negócios.

Mas é de notar que, de acordo com os resultados do Inquérito do Índice de Confiança dos Consumidores de Macau do primeiro trimestre deste ano, divulgados pelo Instituto de Estudos Sustentáveis da Universidade de Ciência e Tecnologia de Macau, os níveis gerais de confiança registaram uma descida moderada, uma fraca confiança e um ligeiro aperto. A “situação de emprego” (89,62) e o “nível dos preços dos produtos” (87,29) encontram-se num intervalo de baixa confiança, e estes dois factores estão mais intimamente relacionados com a vontade de consumo diário dos residentes, além disso, segundo os cidadãos, neste evento a probabilidade de ganhar não é alta. Perante as incertezas no desenvolvimento económico global e o aumento frequente de conflitos económicos e comerciais, Macau, enquanto economia aberta e de pequena dimensão, é vulnerável ao impacto da pressão externa. Muitas pequenas e médias empresas continuam a enfrentar dificuldades na captação de clientes, fortes pressões operacionais e elevados custos de importação. A sociedade espera que o Governo, com base na realidade socioeconómica, continue a otimizar as medidas de estímulo económico e as de apoio comunitário, promovendo, ao máximo, a dinâmica interna e a capacidade de resistência ao risco da economia comunitária.

Face a isto, sugiro o seguinte:

1. Enriquecer a combinação dos prémios na actividade de incentivo ao consumo e alargar a cobertura dos benefícios. Sugiro às autoridades que optimizem ainda mais o mecanismo de sorteio, aperfeiçoando, por exemplo, a distribuição das probabilidades de ganhar prémios e alocando, de forma razoável, os montantes por diferentes períodos. Devem também estudar a viabilidade do “aumento dos montantes” ou da “acumulação dos

benefícios”, para elevar as probabilidades de ganhar prémios e reforçar a confiança dos residentes na participação nesta actividade. A longo prazo, recomenda-se que as autoridades estudem a criação de um mecanismo permanente de incentivo ao consumo, transformando esta iniciativa, inicialmente pontual, numa medida regular. Assim, poderiam ser lançadas, trimestralmente ou em ocasiões festivas, actividades temáticas de estímulo ao consumo, criando expectativas estáveis e promovendo a procura interna e, deste modo, a revitalização da economia comunitária. Mais, há que integrar as ofertas promocionais disponibilizadas pelos comerciantes durante as épocas festivas, os descontos limitados no tempo, os produtos em destaque e os cupões disponíveis *online*, para aumentar, efectivamente, a vontade de consumo dos visitantes, concretizando assim o objectivo de “atrair multidões e impulsionar os negócios”.

2. Articulação com as medidas de atracção de visitantes e melhoria das instalações complementares para impulsionar o consumo nos bairros comunitários. O plano do “Autocarro de Turismo e ‘Lazer’” é uma nova experiência, assim, sugiro ao Governo que continue a rever os itinerários e as paragens dos autocarros, recolhendo dados sobre o fluxo de passageiros, o volume de negócios das lojas e o impacto nas deslocações dos residentes, bem como as opiniões da comunidade, e deve flexibilizar os itinerários e frequência das carreiras segundo o fluxo de passageiros em tempo real. Propõe-se ainda otimizar a localização dos pontos de tomada e largada de passageiros dos táxis, e coordenar com o sector dos táxis o aumento da tomada nas zonas comunitárias, equilibrando as necessidades dos residentes, dos turistas e do sector. Ao mesmo tempo, de acordo com as características turísticas de cada zona e a promoção dos itinerários temáticos de gastronomia, cultura, história, entre outros, devem ser disponibilizados nos veículos mapas gastronómicos, descontos para estabelecimentos comerciais e informações sobre actividades comunitárias, em conjugação com visitas guiadas ou explicações em áudio sobre os locais, ajudando os turistas a conhecer melhor os bairros comunitários, e aumentando a sua vontade de consumo e a atractividade das lojas.

3. Realização conjunta dos trabalhos de embelezamento das zonas comunitárias e construção de um “bairro comercial com características próprias de cada zona”. O embelezamento da cidade não só aumenta o sentimento de felicidade dos residentes, como também cria características dos bairros comunitários, promovendo o desenvolvimento da economia comunitária. Actualmente, o grupo de trabalho para o embelezamento e limpeza da cidade está a elaborar o plano para 2026, propondo a selecção de pontos de embelezamento com base nas características dos bairros. Espera-se o reforço da coordenação interdepartamental, acelerando os trabalhos de embelezamento, conjugando as características dos bairros comunitários com os pontos turísticos, as artes e a cultura, bem como as actividades festivas, com vista a embelezar e a impulsionar o fluxo de pessoas para incentivar o consumo.