

Teresa Barata Salgueiro



Do comércio à distribuição.

Roteiro de uma mudança

Ficha técnica

Título

Do comércio à distribuição.
Roteiro de uma mudança

Autor

Teresa Barata Salgueiro

Com a colaboração de

Herculano Pinto Cachinho e José Afonso Teixeira

Projeto gráfico

Susana Gama

Imagens da capa

Herculano Cachinho

Editora

Centro de Estudos Geográficos

Suporte

Eletrónico

ISBN

978-972-636-313-2

DOI

10.33787/CEG20240005

Ano de edição

2024

**CEG**

Centro de Estudos Geográficos



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Apoio

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Índice

Índice de figuras, quadros e extratextos	5
Prefácio	8
Prefácio à Edição do Centro de Estudos Geográficos	10
I O tema	12
1.1 Conceitos	13
As formas ou estruturas da distribuição	15
Os métodos ou técnicas de vendas	17
1.2 Os estudos do comércio na geografia	23
Padrões de localização	27
As estruturas da distribuição	31
Estudos focados nos consumidores: hábitos de compras	34
II O aparelho comercial português nos anos 90	38
2.1 Importância económica e social	39
2.2 O aparelho comercial retalhista: estrutura e composição	42
2.3 Características gerais do tecido comercial de três cidades médias	46
III A modernização das estruturas de distribuição	50
3.1 Mudanças nas técnicas de vendas	55
Livre serviço	55
As grandes lojas e a polarização de tamanho	56
Novas tecnologias	61
A venda por catálogo	65
3.2 Alterações na estrutura empresarial	69
Concentração: conceitos e processos	69
Novas relações com os produtores	86
A internacionalização da actividade comercial	88
3.3 Cadeias e franchise no comércio não alimentar	94
Ramos de actividade e tipologias	96
Difusão em Portugal	97
3.4 Competição e intervenção dos poderes públicos	101
Concorrência e reacção do pequeno comércio	101
O comércio de Castelo Branco e Leiria	106
Quadro normativo e apoios à modernização do comércio	109
IV Evolução da procura: perfil dos consumidores e hábitos de consumo	119
4.1 As variáveis sociodemográficas	120
4.2 Das classes sociais aos estilos de vida	125
4.3 Elementos para um novo modelo de análise	133

V	Comércio e cidade	143
5.1	Alterações na organização urbana do comércio	145
	Da hierarquia de centros à pós-hierarquia	145
	Evolução das áreas centrais	150
	Os centros comerciais periféricos	161
	A estrutura comercial das cidades portuguesas	169
5.2	Evolução da paisagem comercial	175
	Funções novas em edifícios novos	177
5.3	Os exemplos de Castelo Branco e Leiria	181
	O centro urbano de comércio e serviços	183
	O comércio tradicional	191
	Grandes superfícies alimentares	192
	O comércio e os comerciantes	194
VI	Bibliografia	196

Índice de figuras, quadros e extratextos

Figuras

1.1 - Ciclo de vida das principais formas de venda nos países da União Europeia no início dos anos 90	32
1.2 - O acordeão como aplicação da teoria dos ciclos	33
2.1 - Estabelecimentos retalhistas segundo os escalões de área de exposição e venda, 1993	43
2.2 - Densidade comercial: estabelecimentos retalhistas por Km ² , 1993	44
2.3 - Densidade comercial: estabelecimentos retalhistas por 1000 habitantes, 1993	44
2.4 - Relação entre o comércio alimentar e não alimentar, 1993	45
2.5 - Índice do poder de compra regional, 1993	45
2.6 - Taxa de urbanização em Portugal, 1991	45
3.1 - Evolução das inscrições de supermercados	58
3.2 - ATM em Portugal em 1992	64
3.3 - Cadeias regionais de supermercados	80
3.4 - Supermercados associados em cooperativas	80
3.5 - Cadeias nacionais de supermercados	84
3.6 - Data de abertura de hipermercados	84
3.7 - Investimento estrangeiro em Portugal	93
3.8 - Data de instalação do negócio (<i>franchising</i>)	98
3.9 - Investimento necessário (<i>franchising</i>)	98
3.10 - A difusão das lojas Benetton em Portugal	100
3.11 - Concorrência entre distribuidores	101
3.12 - Processo de decisão para implantação de grandes superfícies comerciais segundo o DL 198/89, de 6 de Junho	111
3.13 - Processo de decisão para implantação de grandes superfícies comerciais segundo o DL 258/92, de 20 de Novembro	113
4.1 - Modelo convivial de análise de centros comerciais na sociedade de consumo	133
5.1 - Difusão das ruas pedonais	159
5.2 - Áreas comerciais na região de Lisboa	173
5.3 - Área central de Castelo Branco	184
5.4 - Áreas comerciais em Leiria	187
5.5 - O hipermercado Continente de Leiria	193

Quadros

1.1 - Os estudos de Geografia do Comércio	29
2.1 - Importância do comércio na Economia	40
2.2 - Estrutura do investimento por sectores de actividade	41
2.3 - Estabelecimentos retalhistas segundo as actividades económicas	42
2.4 - Alguns indicadores do aparelho comercial retalhista dos concelhos de Leiria, Viseu e Castelo Branco	47
2.5 - Estabelecimentos retalhistas segundo as actividades económicas (em percentagem)	47
2.6 - Empresas de venda a retalho segundo escalões de pessoal ao serviço	48
2.7 - Empresas de venda a retalho segundo escalões de volume de vendas	48
2.8 - Estabelecimentos retalhistas segundo escalões de pessoal ao serviço	49
3.1 - Supermercados e hipermercados nalguns países da Europa	57
3.2 - Hipermercados	59
3.3 - Os caixas automáticos em Portugal	64
3.4 - As maiores empresas europeias de VPC segundo o volume de vendas	66
3.5 - As maiores empresas de VPC em Portugal segundo o volume de vendas	66
3.6 - A evolução da concentração no sector alimentar	70
3.7 - Estrutura do comércio alimentar	71
3.8 - Número de empresas de distribuição no <i>ranking</i> das empresas pelo volume de negócios em 1990	71
3.9 - Os grandes da distribuição europeia (1991-92)	72
3.10 - Estratégias de crescimento	73
3.11 - Diversificação de formatos nos grandes grupos do alimentar	76
3.12 - Os líderes na distribuição alimentar	77
3.13 - As principais cadeias de distribuição alimentar em 1993	79
3.14 - As marcas dos distribuidores (1993)	87
3.15 - Importância das vendas em países estrangeiros (1990-91)	89
3.16 - Investimento directo estrangeiro em Portugal por países de origem	92
3.17 - O <i>franchising</i> nalguns países	94
3.18 - A <i>franchise</i> em Portugal em 1992	97
3.19 - Evolução das lojas Benetton em Portugal	99
3.20 - As maiores cooperativas de retalhistas de Portugal	105
3.21 - Alterações tendo em vista a modernização	107
3.22 - Impacte das grandes superfícies no negócio	109
3.23 - SIMC: candidaturas, investimento e incentivos em 31.12.93	115

Quadros (cont.)

3.24 - SIMC: peso relativo do comércio a retalho por região	115
3.25 - Estrutura simplificada do PROCOM	116
4.1 - Estrutura das despesas dos agregados familiares em 1980/81 e 1989/90 (Continente)	124
4.2 - População com 15 e mais anos de idade por classe social	127
4.3 - Classes sociais em Portugal (Marktest)	127
4.4 - Os euro-socioestilos e as mentalidades do CCA	129
4.5 - Os euro-socioestilos do CCA	130
5.1 - Unidades funcionais na área pedonal do centro histórico de Setúbal	158
5.2 - Os centros comerciais mais importantes	167
5.3 - Número de inquéritos por ramos de actividade	182
5.4 - Estrutura funcional de Castelo Branco	185
5.5 - Estrutura funcional dos centros comerciais de Castelo Branco	186
5.6 - Actividades terciárias de rua e de centro comercial em Castelo Branco	186
5.7 - Comércio de artigos pessoais no centro de Leiria	187
5.8 - Estrutura funcional de Leiria por áreas	188
5.9 - Actividades terciárias de rua e de centro comercial em Leiria	190
5.10 - Feirantes no mercado de levante de Castelo Branco	192
5.11 - As empresas retalhistas em Leiria e Castelo Branco	194
5.12 - Os empresários do comércio retalhista em Leiria e Castelo Branco	195

Extratextos

1 - Classificação de actividades de comércio e serviços	22
2 - Datas importantes na renovação da distribuição	67
3 - Os grandes na distribuição alimentar	81
4 - A Benetton	99
5 - A Gula	104
6 - Principais diplomas legais com relevância para a actividade comercial	114
7 - A Lei Royer	118
8 - Os estilos de vida dos portugueses segundo a Marktest e a Young & Rubican	131
9 - Factores de mudança no comércio	139

Prefácio

Nos últimos trinta anos o comércio sofreu profunda transformação. Pode falar-se mesmo de revolução nos pontos de venda, nas estruturas empresariais, nos hábitos de consumo. Surgem novas técnicas de venda e exposição dos artigos, outros tipos de estabelecimentos com padrões locativos diferentes do tradicional, acompanhando a reestruturação funcional das áreas urbanas em metrópoles policêntricas. Desenvolvem-se processos de concentração e de integração, com frequência operando a uma escala supranacional. Aparecem grupos empresariais que controlam grandes superfícies de venda, dominam quotas importantes do mercado e integram no seu seio as tarefas outrora individualizadas nos retalhistas, nos grossistas e outros agentes do circuito de distribuição, devendo designar-se por distribuidores.

A concentração é o aspecto mais saliente da mudança: concentração financeira, que faz surgir grandes grupos integrados e concentração espacial de mercadorias, responsável pelo aparecimento de lojas de grandes dimensões ou agrupamentos de pontos de venda em centros comerciais. Mas concentração geográfica e financeira nem sempre andam a par.

Mudam os hábitos de compras e estreita-se cada vez mais a ligação entre a actividade de compra e o lazer, ambos envolvidos na mesma lógica do consumo.

Portugal, país pequeno, com baixo nível de vida e lutando até tarde pela conservação das colónias, permaneceu política e economicamente alheado da Europa durante a maior parte deste século. As chamadas novas formas de comércio penetraram tarde no país, embora a sua expansão se tenha verificado com bastante rapidez: supermercados e centros comerciais desenvolvem-se lentamente desde os anos 60 e 70, mas é nos meados dos anos 80, com o aparecimento das superfícies de maiores dimensões (hipermercados e centros comerciais regionais) e a difusão do *franchising*, que podemos situar entre nós o início da revolução comercial.

A grande distribuição constitui um desafio para o pequeno comércio tradicional, que tem de se modernizar para subsistir. Modernização envolve, no geral, o aumento de especialização e de qualidade do serviço e pode obrigar a diversas formas de associação.

Todas estas transformações são estimuladas ou retardadas pela administração pública através de medidas sectoriais ou pela integração do comércio na política urbanística. As primeiras experiências surgiram na ausência de um quadro regulador e a persistência das indefinições não tem sido favorável à evolução de um aparelho comercial que simultaneamente responda aos interesses dos agentes económicos, respeite a cidade e sirva os consumidores. Com o progresso das técnicas usadas na distribuição, o crescimento da concorrência e os níveis de eficácia obtidos nas operações diminuem os preços e aumenta a oportunidade de escolha dos consumidores mas, simultaneamente, aparecem novos elementos de desigualdade. São privilegiados os consumidores de classes médias ou altas, motorizados, alarga-se o fosso entre o grande distribuidor e o retalhista independente, ficam a nu diversas ineficiências de funcionamento e gestão, agrava-se a valorização selectiva do espaço.

Tendências, mudanças e desafios variados cruzam-se numa série de efeitos que ora se reforçam, ora se contrariam. Perceber estes processos e o modo como se vêm desenrolando é o objectivo deste Roteiro.

Esta obra é resultado da investigação realizada no âmbito do Projecto PCSH/C/GEO/140/91 “Terciarização e Mudanças Espaciais. O comércio e serviços pessoais em Portugal” desenvolvido na Universidade de Lisboa (1992-1994) com o apoio da JNICT (Programa Estímulo às Ciências Sociais e Humanas). Para além da reflexão sobre as características do aparelho comercial português e das principais mudanças em curso, o projecto permitiu-nos estabelecer comparação com a realidade de outros países e estudar com mais detalhe a situação de três cidades médias da região centro, Leiria, Castelo Branco e Viseu.

No primeiro capítulo são abordados alguns conceitos de base e apresenta-se uma breve síntese dos trabalhos efectuados neste domínio pela geografia. No segundo, faz-se uma caracterização do sector em Portugal, identificando as desigualdades entre ramos de actividade e regiões. O capítulo terceiro é destinado às estruturas da distribuição. Destacam-se as novas técnicas e formas de organização, o desenvolvimento da competição entre diferentes formas de distribuição e a intervenção que tem sido protagonizada pelos poderes públicos. No capítulo quarto privilegiam-se as características e comportamentos dos consumidores que ajudam a explicar as alterações no ambiente comercial.

Finalmente, no capítulo quinto analisa-se a relação entre comércio e cidade numa perspectiva de desenvolvimento histórico, destacando o papel dos centros comerciais na nova estrutura funcional urbana, rematando com a caracterização do comércio em duas das cidades estudadas com mais pormenor, Leiria e Castelo Branco.

As fontes de informação a que recorremos foram muito variadas e ao longo deste trabalho contactámos muitas pessoas e organismos. Nos órgãos autárquicos, nos empresários do comércio e serviços, nos grupos de distribuição e suas associações nacionais, bem como em diversos departamentos do Ministério do Comércio e Turismo encontramos sempre boa vontade e espírito de colaboração.

Esta obra não reproduz toda a informação recolhida ao longo de três anos de investigação. Muito desse material será ainda analisado noutros trabalhos, designadamente em teses de doutoramento em curso.

Herculano Alberto Pinto Cachinho e José Afonso Teixeira colaboraram no estudo através da coordenação das pesquisas locais, e cooperaram também nalguns pontos da redacção final, designadamente, na apresentação dos casos no capítulo 5 e Cachinho no capítulo 4. Mário João Rodrigues ajudou na recolha de informação, trabalho de campo e tratamento da informação recolhida.

Por fim devemos reconhecer os contributos dos colegas amigos Bernadette Merénne-Schoumaker, Carles Carreras e João Ferrão com quem tivemos ocasião de discutir aspectos relacionados com esta pesquisa. A todos devemos alguma coisa.

Lisboa, Santa Marinha

Dezembro de 1995

Prefácio à edição do Centro de Estudos Geográficos

Esgotado há muito e face a numerosos pedidos, encontramos em Rui Pena Pires, criador e responsável pela Celta, entretanto desaparecida, um excelente acolhimento à ideia de tornar o livro acessível através do Repositório da Universidade de Lisboa, a minha instituição de enquadramento académico e científico. Surgiu, entretanto, a possibilidade de fazer uma reedição pelo Centro de Estudos Geográficos/Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, porque o livro é produto de um projecto de investigação subsidiado pela então JNICT, hoje FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) e desenvolvido no quadro dessa unidade de investigação.

Esta obra testemunha a importância do financiamento da investigação por projectos e de investigadores individuais, para além dos centros, no estímulo à pesquisa de novos temas de investigação, reforço de laços com entidades estrangeiras e desenvolvimento de redes de investigação.

O trabalho, de 1996, dá conta das transformações ocorridas nas cidades em relação com as fortes mudanças na estrutura comercial do terceiro quartel do século XX, tema, à época, pouco estudado entre nós. A reflexão privilegia uma abordagem dinâmica dos aspectos estruturais da modernização da distribuição focada nas mudanças registadas nas condições da oferta e da procura de bens, num quadro de crescente internacionalização. Na evolução das estruturas da distribuição destacam-se principalmente os processos de concentração empresarial e espacial, aumento da concorrência, transformações na localização das unidades com a suburbanização, e características e poder dos consumidores, em paralelo com a maior diferenciação nos hábitos de consumo e de compras. Procurámos compreender as adaptações que acompanharam a difusão das inovações em termos geográficos e temporais.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação tem vindo a introduzir de novo mudanças profundas no modo como vivemos, consumimos, trabalhamos e nos relacionamos, com consequentes impactes na organização dos territórios e nas paisagens urbanas, o que me levou a questionar a pertinência de uma reedição, passados quase trinta anos sobre o trabalho original.

A evolução da sociedade do consumo, a inteligência artificial, o comércio electrónico, a economia das plataformas e as entregas domiciliárias de um amplo espectro de artigos estão a alterar a actividade e mesmo o sentido das compras. A expansão da internet e a densidade e importância das redes sociais estão a mudar as relações sociais e o espaço público, no sentido de H. Arendt, a animação urbana (em muitos lugares mais associada a turistas do que a residentes) e reduziram o papel dos estabelecimentos comerciais numa cidade vivida e apropriada por populações que são também “outras”, mais diversas e menos locais. Só marginalmente se faz referência a estes processos ao longo deste livro que se foca na revolução comercial que ocorreu basicamente entre meados dos anos 60 e dos 90 do século XX, em Portugal. A atualização redundaria numa outra obra que não era viável fazer. Assim, esta reedição reproduz o livro publicado em 1996, apenas com ligeiras correções, basicamente de

formatação. Importa alertar para dois factos: o texto segue as regras ortográficas então em vigor e foi escrito numa época anterior à existência da moeda única na União Europeia, cuja moeda física, o euro, entrou em circulação a 1 de Janeiro de 2002. Até aí a moeda portuguesa era o escudo, havendo no texto muitas referências a ‘contos’, a designação usual para mil escudos. Quando se fez a conversão um euro foi equivalente a 200,482 escudos portugueses.

Não se encontrando nos arquivos da Celta os originais da edição, servimo-nos dos meus ficheiros de 1995 aplicando-lhe a formatação das edições do CEG. João Rosado encarregou-se de digitalizar as figuras que não se encontravam nos ficheiros originais. Gostaria, mais uma vez, de manifestar o meu profundo reconhecimento à Direção do Centro de Estudos Geográficos pela iniciativa e apoio a esta edição.

Lisboa, Maio de 2024



O tema

Ao iniciar a apresentação do resultado de um estudo sobre alguns aspectos da distribuição em Portugal importa clarificar alguns conceitos e situar as abordagens que a literatura científica tem feito a esta problemática.

1.1

Conceitos

Teremos de começar naturalmente por distinguir entre distribuição e comércio. O *comércio* é uma fase intermediária entre a de produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores. Distinguem-se, no geral, dois tipos de comércio que correspondem a duas etapas nos circuitos de comercialização dos produtos, o comércio grossista e o comércio retalhista. O primeiro estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribui aos retalhistas, juntamente com a informação sobre novos produtos. O comércio retalhista oferece directamente aos consumidores os artigos que eles necessitam, onde e quando necessitam. Embora exista uma forte tendência para a concentração dos retalhistas em pontos centrais à sua clientela, desde sempre com a reunião dos mercadores em mercados e feiras, a uma certa escala de análise o comércio retalhista apresenta um padrão espacial relativamente disperso, por acompanhar as áreas de concentração de consumidores, e é a função em que vulgarmente se pensa quando se fala de comércio.

Ultimamente, com o desenvolvimento de empresas que acumulam as funções de grossista e de retalhista, tende a falar-se de *distribuição* no sentido integrado daqueles dois ramos de comércio, compreendendo esta o conjunto das actividades que se sucedem desde que um produto fica concluído até ao seu uso pelo consumidor, chegando a incluir serviços de pós-venda. Envolve a compra dos artigos aos produtores e, quando se trata de produções dispersas, a sua reunião em pontos mais centrais, o transporte e armazenagem, o fraccionamento e embalagem de produtos em quantidades acessíveis ao consumidor e respectiva etiquetagem; o transporte das mercadorias até aos pontos de venda e a promoção dos artigos de modo a torná-los apelativos à compra. Se os produtores entregarem os artigos embalados e etiquetados segundo os requisitos do mercado, deixa de ser necessário proceder ao seu fraccionamento durante a fase de distribuição. Vê-se, portanto, que tanto o comércio grossista como o retalhista são etapas na distribuição que pode ter simplificadas algumas tarefas.

As várias fases de um circuito de distribuição podem ser desempenhadas por agentes autónomos (transportadores, comerciantes grossistas, comerciantes retalhistas) ou não. *Circuito de distribuição* é o conjunto de agentes económicos utilizados por um produtor para levar os seus produtos até aos consumidores. Caracteriza-se pela sua extensão (número de agentes que o integram) e pela repartição de funções entre esses agentes. Há produtores que oferecem directamente os seus artigos aos consumidores sem recorrer a intermediários, trata-se da chamada venda directa ou circuito directo (produtor-consumidor). Encontramos exemplos na venda de produtos agrícolas feita ao longo das estradas ou nas feiras, pelos próprios produtores, nas lojas de fábrica, e nalgumas vendas por catálogo. Muitos dos serviços pessoais em que o consumo é simultâneo da produção (como cabeleireiro, médico, reparações) são também exemplos de venda directa.

Muitas vezes, os produtores recorrem aos retalhistas para levar os seus produtos até aos consumidores, caso em que o circuito de distribuição se designa por curto (produtor, retalhista, consumidor). Outras vezes o circuito é longo porque o número de agentes aumenta (produtor, grossista, retalhista, consumidor).

Em termos de funções, os circuitos de distribuição designam-se por integrados quando as funções intermediárias entre o produtor e o consumidor (grossista e retalhista) se encontram no seio duma empresa ou organização que agrupa as compras e os pontos de venda.

A progressiva integração de funções e a concentração responsável pelo aparecimento de grandes grupos empresariais que acumulam todas as funções entre o produtor e os consumidores, independentemente das várias actividades serem desempenhadas por serviços ou empresas dentro do grupo ou por recurso a operadores externos — situação frequente para os transportes —, têm levado ao uso mais frequente da palavra distribuição em detrimento de comércio. Efectivamente, com o desenvolvimento de novas formas de comércio nem sempre é fácil classificar uma determinada empresa como retalhista ou grossista.

O objectivo do nosso trabalho incidia sobre a modernização do comércio em Portugal, situando o foco da análise no comércio a retalho que faz o interface com os consumidores, mas a própria natureza e dinâmica da modernização desta actividade forçou-nos a penetrar na distribuição. Com efeito, não faz muito sentido chamar de comércio aos grupos que exploram hipermercados e outras grandes superfícies, pois mais rigorosamente trata-se de grupos de distribuição.

A palavra comércio aparece numerosas vezes ao longo desta obra no sentido de comércio retalhista sublinhando o nosso enfoque de partida, mas também usamos com frequência distribuição, quer no sentido lato (o retalho é uma fase da distribuição), quer aplicado a grupos que reúnem mais do que uma fase do circuito da distribuição.

É frequente dizer-se que o aumento do número de intermediários se traduz num aumento de custos, especialmente no caso dos produtos agrícolas, pelo que se deveriam simplificar os circuitos de distribuição para oferecer produtos mais baratos aos consumidores. O que se questiona é fundamentalmente a utilidade social do grossista. Sem querer aprofundar esta questão, que pode ser vista em bibliografia especializada (Tarondeau e Xardel, 1989; Dayan, 1992) devemos ter presente que a distribuição, se não acrescenta valor aos produtos, acrescenta-lhes utilidade. Os produtos agrícolas são produzidos de forma relativamente dispersa e numa determinada época do ano. Ora os consumidores exigem encontrar acessíveis esses mesmos produtos de forma regular ao longo de todo o ano. É portanto aos grossistas e/ou associações de produtores que cabe reunir, armazenar, conservar, importar quando há ruptura de *stocks*, e depois distribuir pelas numerosas lojas na quantidade necessária ao longo do ano. Esta importante função da distribuição que compreende essencialmente o transporte e armazenagem é também chamada de logística, sendo hoje fundamental para a competitividade das empresas. A importância dos custos ligados à logística explica os esforços em obter ganhos de produtividade nesta parte de actividade, onde aliás tem havido grandes progressos através da informatização da gestão de *stocks*, automatização dos procedimentos de embalagem e expedição, optimização das decisões de localização dos armazéns.

O outro aspecto pelo qual a distribuição produz utilidade refere-se à informação e às funções de *marketing*. Com o aumento da concorrência, a diversificação e a variabilidade dos comportamentos dos consumidores, os produtores precisam de conhecer a evolução das

tendências de mercado para melhor adequarem os seus produtos às necessidades; de igual modo é preciso informar os consumidores sobre novos produtos, fazer promoções. Tudo tarefas em que são auxiliados pelos distribuidores e pelas actividades de *marketing*.

Deve ainda referir-se que, como o intermediário, o distribuidor participa muitas vezes no esforço financeiro do produtor ao pagar adiantadamente bens que só irá vender mais tarde.

Outros conceitos que importa precisar são os que se referem às formas de distribuição e aos métodos de venda. Como o próprio nome indica, a forma de distribuição está relacionada com a organização empresarial e as relações entre empresas, enquanto os métodos ou técnicas de vendas referem-se principalmente às formas de disponibilização dos artigos ao consumidor, reportando-se, portanto, ao comércio a retalho.

As formas ou estruturas da distribuição

As formas ou estruturas da distribuição, por vezes também designadas como formas de organização do comércio, dizem respeito ao tipo de organização empresarial que liga os agentes, entidades e intermediários do circuito da distribuição, portanto corresponde aos modos de organização dos comerciantes.

Alguns autores incluem neste quadro o estatuto jurídico das empresas ou o tipo de gestão que adoptam, mas a classificação mais usual é a que distingue entre comércio independente, associado e integrado. Aos dois últimos também se chama “comércio organizado” e ele compreende formas de reunião de empresas, ou estabelecimentos, com o objectivo de realizar economias de escala e, portanto, conseguir melhores resultados no exercício da actividade.

O *comércio independente*, também designado por isolado, como o nome indica, respeita a uma entidade autónoma cuja actividade implica relações não formalizadas a montante e a jusante. Aplica-se tanto a retalhistas como a grossistas, qualquer que seja o estatuto jurídico da empresa (familiar, sociedade ou cooperativa), registando uma forte coincidência entre empresa e estabelecimento. É a forma tradicional do comércio, caracterizada pela presença de empresas de dimensões relativamente modestas, e continua largamente maioritária em todos os países, embora a sua quota no volume de transacções tenha vindo a reduzir-se e deva continuar a diminuir. O processo de concentração será o motor das formas seguintes.

O *comércio associado* compreende empresas juridicamente independentes que se associam para obter economias de escala numa parte das suas actividades, mais frequentemente a das compras e armazenagem. Assume duas grandes formas, agrupamento ou centrais de compras e cadeias voluntárias, consoante resulta da iniciativa de retalhistas ou grossistas. Estas associações de comerciantes têm o objectivo de fazer as compras em conjunto, obtendo condições mais vantajosas dos produtores devido ao grande volume de mercadorias envolvido, e podem atingir grande dimensão e funcionar à escala supranacional, como veremos.

Os *agrupamentos de compras* assumem no geral a forma de cooperativas e, por isso, no caso do retalho, são com frequência designados por “cooperativas de retalhistas” que aparecem como a resposta dos comerciantes independentes à concorrência que lhes é movida pelas grandes superfícies, principalmente no sector alimentar. Destinam-se a habilitar os empresários com artigos a preços competitivos, mas os seus *cash and carry* também funcionam como armazéns para as pequenas lojas e podem desenvolver marcas próprias. A procura de

economias de escala pode estender-se a alguns serviços, como a publicidade e o *marketing*. As cooperativas podem ainda prestar serviços contabilísticos, de gestão e formação aos associados.

As cadeias voluntárias costumam ser vistas como resposta dos grossistas aos agrupamentos de compras de retalhistas na tentativa de fixar clientes-retalhistas, oferecendo-lhes melhores condições de abastecimento. De iniciativa de grossistas, reúnem comerciantes grossistas e retalhistas e podem também apresentar marcas comuns.

No quadro de estratégias de aumento sucessivo da dimensão da associação, verifica-se a tendência para a formação de centrais de compras gigantes que têm como associados grossistas e suas associações (muitas vezes sob a forma de cadeias voluntárias), grandes grupos de distribuição e cooperativas de retalhistas.

O *comércio integrado* é uma forma de concentração obtida dentro da mesma empresa ou grupo que, devido ao crescimento, tende a reunir as funções de grossista às de retalhista (sendo assim integrado verticalmente). Aparece no geral associado a cadeias de “sucursais”, “grandes armazéns”, grandes superfícies generalistas ou especializadas, bem como às empresas de vendas por correspondência.

As *sucursais* ou cadeias de lojas referem-se a sociedades que possuem vários estabelecimentos semelhantes nos quais distribuem os produtos que compram em grosso ou que fabricam. A multiplicação do número de lojas na cadeia, implicando o aumento do volume das compras, leva estas empresas a acumular funções de grossista, de forma independente ou pela associação a centrais de compras. As sucursais aplicam políticas comerciais coordenadas quer para as compras, quer para as vendas, quer nos meios promocionais e de animação dos estabelecimentos que estão sujeitos à mesma gestão central.

O gerente de cada sucursal é um empregado da empresa-mãe que pode ter maior ou menor independência. Tradicionalmente de gestão centralizada, o sortido, a política de preços e a própria imagem seguiam padrões comuns, mas o novo sucursalismo (como o que é praticado, por exemplo, nas cadeias de hipermercados) adopta uma gestão mais descentralizada que chega, nalguns casos, como acontece nas compras e imagem, à secção, adquirindo mais flexibilidade (Dupuis, 1988).

Autores como Dayan (1992) aproximam deste tipo de comércio integrado as cooperativas de consumidores, quando estruturadas em cadeias à escala nacional e regional, e as cadeias de lojas de grandes empresas (por exemplo, bancos ou sectores da administração pública). Estas formas, essencialmente vocacionadas para o comércio de primeira necessidade, têm tendência a perder importância, eventualmente mesmo a desaparecer, com o progresso dos super e hipermercados. Entre nós isso é também visível, designadamente no caso dos estabelecimentos acessíveis aos militares e suas famílias. Os supermercados já fecharam e o Casão, que pretendia ser uma réplica de um grande armazém, impressiona pela falta de clientes e reduzido sortido.

Os *grandes armazéns* são uma forma de comércio a retalho que oferece no mesmo local diversas categorias de artigos agrupados em secções com sortidos suficientemente completos que as tornam equivalentes a lojas especializadas (Dayan 1992, 116). Estas unidades oferecem ao consumidor a comodidade de reunir num mesmo edifício a diversidade de grande número de lojas especializadas que, sem serem compartimentos estanques como nos centros comerciais, podem adoptar métodos de venda diferentes.

O importante volume de mercadorias que transaccionam leva estas empresas a fazer as suas compras, ou parte delas, em grosso, directamente aos produtores ou por meio de centrais de compras, quando não escoam alguma produção própria, como era o caso dos lisboetas Armazéns Grandella, fundados em 1891.

Os *armazéns populares* são uma versão reduzida e pouco sofisticada dos grandes armazéns pois o sortido é menor, situado na gama baixa-média, limitado a artigos correntes de massa, vendidos no geral em livre serviço a preços bastante competitivos, incluindo uma secção de produtos alimentares. A apresentação é simples.

Em termos de tendência, nota-se estagnação no crescimento dos grandes generalistas do tipo grande armazém, cujas vendas não representam mais de 4 a 5% das vendas no retalho europeu (Eurostat, 1993) e que sofrem a concorrência das grandes superfícies especializadas.

As *grandes superfícies generalistas* são lojas de grande dimensão que oferecem um sortido largo e profundo com predomínio dos artigos alimentares, limpeza e higiene, exemplificadas pelos supermercados e hipermercados, enquanto as *grandes superfícies especializadas* são igualmente estabelecimentos vastos mas com um sortido estreito e profundo, por exemplo em brinquedos e equipamentos para crianças (Toys"R"Us), mobiliário e decoração (Conforama), ferragens e bricolage (Aki). No geral, as empresas proprietárias destas grandes superfícies possuem várias lojas, convertendo-se em cadeia, embora cada uma requeira um investimento muito importante, tal como sucede nos grandes armazéns.

Em termos internacionais, aceita-se no geral como limiar mínimo para uma grande superfície a área de venda de 400 m², embora muita literatura especializada tenda a excluir os supermercados, restringindo de facto a designação de grandes superfícies generalistas aos hipermercados e semelhantes. Estas formas, bem como os centros comerciais, caso particular de grande superfície, pela sua maior juventude constituem o principal objecto de estudo deste trabalho.

O *franchising* é um caso particular de organização, pois apresenta as características de comércio integrado, em termos de homogeneidade de políticas comerciais, mas reúne empresas que se mantêm juridicamente independentes. É uma boa alternativa ao sucursalismo por requerer menor investimento e está a conhecer grande expansão, como adiante se explicará.

Os métodos ou técnicas de vendas

Distinguem-se no geral os seguintes métodos de venda: itinerante, loja tradicional, livre serviço, ao domicílio, por correspondência, distribuidor automático, venda electrónica à distância, que podemos agrupar segundo diferentes *critérios de classificação*.

Em função da *deslocação* relativa do vendedor e consumidor podemos distinguir entre distribuição central, aquela em que os bens são oferecidos a partir de um ponto central ao qual os consumidores têm de se deslocar, e dispersa, no caso em que há uma deslocação do vendedor e/ou mercadoria até próximo do consumidor.

A distribuição central pode por sua vez ser processada por meio de um estabelecimento ou por meio de distribuição automática. No primeiro caso, apenas se regista deslocação do consumidor até ao ponto de aquisição. No segundo caso, há deslocação do consumidor até

ao ponto de abastecimento (máquina) e também do vendedor (ou de alguém por ele) para abastecimento da máquina.

Na distribuição dispersa, a deslocação do consumidor tende a ser reduzida, eventualmente até zero. A sua forma mais antiga é representada pela venda ambulante, que oferece situações variadas. Por um lado, existe a tendência para os vendedores se reunirem em mercados e feiras que funcionam como verdadeiros pontos centrais de abastecimento onde os consumidores se deslocam, à semelhança do anteriormente referido para os estabelecimentos, só que a presença dos vendedores no local não é permanente mas ocorre apenas em determinados momentos. Por outro lado, existe o ambulante que se desloca sozinho, segundo circuitos pré-fixados ou livres podendo mesmo chegar até à porta do consumidor (venda de peixe e fruta, amoladores, etc.).

Devemos ainda incluir aquelas formas de venda que não implicam deslocação do consumidor porque recebe a informação, as mercadorias, e às vezes também o vendedor, em casa, como são os casos da venda ao domicílio, a venda por catálogo ou correspondência e a venda electrónica.

Em função do *contacto com as mercadorias*, podemos distinguir as técnicas que oferecem contacto directo com as mercadorias (loja, feiras) ou apenas com imagens e informação sobre elas, eventualmente acompanhadas de algumas amostras (domicílio). Na primeira situação, ainda se pode separar o contacto directo, possibilitado pelo livre serviço, e o contacto por meio de um intermediário, vendedor, característico do chamado comércio tradicional.

Em função da *dimensão dos estabelecimentos*, podemos falar em pequenas unidades e grandes superfícies. No geral estas aplicam-se a pontos de venda com área superior a 400 m², como dissemos.

Finalmente, em termos de *estratégia de preços* podem distinguir-se os processos comuns ou tradicionais com uma certa margem para os vários agentes da distribuição, o *discount* e o *hard discount*, que se referem a estratégias de preços baixos baseados em forte compressão dos custos, as quais andam no geral associadas a determinada forma de organização (comércio integrado) e técnica de venda (livre serviço).

A *venda itinerante* isolada ou que é praticada em feiras é muito antiga. É um método em que o vendedor se desloca fazendo no geral uma volta que o leva a parar nos mesmos locais a intervalos regulares (uma ou várias vezes por semana, mas também existem referências a ciclos de cinco e nove dias). Característica de áreas rurais com povoamento pouco concentrado ou com baixo nível de poder aquisitivo, onde o comércio fixo tinha dificuldade em subsistir, admitia-se que o comerciante itinerante tenderia a perder importância à medida que as sociedades fossem evoluindo. Embora seja difícil de medir o seu valor real, o comércio ambulante não representa uma quota muito expressiva do comércio a retalho na Europa, mas não se pode dizer que tenda para a extinção. Antes pelo contrário, terá recebido novo fôlego nos últimos anos em relação com a crise económica e o aumento do desemprego que estimulam a actividade por conta própria.

Existem muitas diferenças no comércio ambulante, desde o vendedor isolado que apregoa nas ruas, estaciona nos corredores do metro das nossas cidades, monta uma banca no centro dos passeios das áreas pedonais das grandes cidades brasileiras, até aos *camions-magasins*, verdadeiras lojas em livre serviço que se encontram a fazer circuitos em áreas rurais e pequenas cidades da Europa, aos produtores agrícolas que escoam a sua produção em

mercados e feiras próximas ou aos feirantes que, suportados por vezes por um estabelecimento fixo, percorrem grandes distâncias, fazendo feiras em dias sucessivos da semana.

Tradicionalmente associado às zonas rurais e com grande desenvolvimento nas áreas fronteiriças (de Miranda a Vilar Formoso) o comércio ambulante, mais ou menos isolado, representou uma fonte importante de abastecimento nas urbanizações periféricas da Área Metropolitana de Lisboa, designadamente nos bairros clandestinos que proliferaram nos anos 60 e 70 quase sem equipamento comercial (Barata Salgueiro, 1977). Estes bairros viram igualmente surgir grandes feiras quinzenais ou semanais como na Brandoa e Galinheiras, mas na própria cidade de Lisboa cresceu uma enorme feira dominical — a Feira do Relógio, não destinada apenas a habitantes de bairros clandestinos e de barracas. A Feira dos Ciganos em Almada, tal como a Feira de Carcavelos são, entre tantas outras, parte do tecido comercial metropolitano, onde feiras tradicionais foram recuperadas e revitalizadas por cidadãos, como sucedeu em S. Pedro de Sintra e Azeitão.

O método de vendas que se opõe, e que por vezes é encarado como resultante da evolução do primeiro, é o efectuado em *estabelecimento tradicional*. Aplica-se a todo o tipo de produtos, e os estabelecimentos podem ser mais ou menos especializados, maiores ou mais pequenos. Dayan (1992) nota que neste tipo de venda o vendedor (as suas características pessoais, simpatia, poder de argumentação) desempenha um papel muito influente, podendo mesmo ser mais importante que os artigos que comercializa, e que o aparecimento de novos métodos pode estar também associado à raridade de bons vendedores.

Um método mais moderno de venda em estabelecimentos é representado pelo *livre serviço*, método em que os consumidores têm acesso directo às mercadorias expostas. Implica uma organização diferente da loja, no geral com localização das caixas junto da saída, e nele assume maior importância a exposição dos artigos. É particularmente importante no comércio alimentar, onde já representa 60% do volume de negócios em França e 74% em Portugal, em 1994, mas tem-se estendido a outros ramos (*bricolage*, livros, discos, e serviços como restaurante, lavandaria).

A *venda ao domicílio* é um sistema em que o consumidor recebe a visita do vendedor em sua própria casa (ou no local de trabalho)¹. É no geral praticada pelos fabricantes para um leque reduzido de bens (equipamento para o lar, livros e revistas) e serviços (seguros, esquemas de segurança), tem conhecido entre nós alguma expansão também com produtos da área dos artigos pessoais mesmo raros (cosmética, vestuário, acessórios, ourivesaria), não necessariamente por iniciativa dos produtores. Neste último caso, a venda ao domicílio aproxima-se da ambulante, em versão mais moderna. No caso da venda por iniciativa dos produtores, a parte de domicílio pode ser apoiada por catálogos.

Na *venda por correspondência* ou *por catálogo*, o consumidor recebe na sua caixa do correio informações sobre determinados artigos que pode encomendar por correio ou telefone. Praticado desde há muito por grandes armazéns e fabricantes especializados, aparece hoje muito associado ao crédito (promoções de artigos através dos bancos e empresas de cartões de crédito) e a grandes empresas especializadas neste tipo de venda, de que são exemplo as Selecções do Reader's Digest, as Colecções Philae e a La Redoute, entre outras. Os produtos oferecidos são muito diversificados, desde vinhos, livros, objectos de arte e colecção (no caso do crédito) até à diversidade do equipamento pessoal e do lar que enche catálogos quase tão volumosos como uma lista telefónica.

¹ Pioneiros a Singer e a Electrolux, em França (no século XIX).

A venda electrónica à distância corresponde ao *teleshopping*. Os artigos são apresentados no televisor e a encomenda é feita por telefone. Alguns autores incluem nesta modalidade o supermercado ao domicílio que de facto, pelo menos entre nós, é uma forma de catálogo ou correspondência.

Finalmente, a *venda por distribuidor automático* praticada em locais públicos de grande movimento e grandes empresas refere-se a um número limitado de produtos e serviços (produtos de higiene, bebidas, sanduiches e chocolates, bilhetes de transportes, selos, bilhetes de cinema, música, pagamento de estacionamento), não tendo ainda grande expressão.

Para rematar a questão dos conceitos de base importa ainda fazer uma referência aos problemas da *classificação das actividades*. Podemos estabelecer tantas taxonomias quantos os critérios usados.

A propósito das formas de organização e das técnicas de vendas, já apresentámos algumas classificações. Alguns autores agrupam os estabelecimentos do comércio a retalho pela *filosofia de vendas*, distinguindo os que apostam nas políticas de preços (os *discount*, por exemplo), nos serviços prestados aos clientes ou na imagem da loja.

Outro critério fácil de utilizar e bastante útil é o que se refere à *dimensão* das empresas ou dos estabelecimentos. A primeira pode ser avaliada em termos de volume de vendas ou pessoal ao serviço, informação disponível nas estatísticas, embora com problemas de concordância que referiremos no capítulo seguinte. Quanto à dimensão dos estabelecimentos, para além dos elementos económicos anteriores, interessa a área total e a superfície de vendas. No geral, só por inquéritos se pode obter esta informação e muitos comerciantes ignoram a dimensão do seu estabelecimento, podendo calcular-se à vista o da loja. Este dado tenderá a ser recolhido com mais frequência, uma vez que a legislação privilegia esta variável para a classificação e fixação de regras.

Se a classificação mais usual é binária, opondo as grandes superfícies ao pequeno comércio, podem estabelecer-se grelhas mais finas com base em classes, até 200m², de 201 a 400, de 401 a 2000, 2500 ou 3000, daqui até 8 a 10 000 e acima deste, por exemplo. Deste modo, é comum ver, nas grandes superfícies, referências a dimensões pequenas (até 5000 m²), médias (de 5 a 10 000 m²) e grandes (acima de 10 000 m²) ou mesmo muito grandes.

Também existem taxonomias baseadas no *sortido* que distinguem as empresas que negociam numa grande variedade de artigos, os generalistas, daqueles que se especializaram, os especialistas. No geral, o *sortido* pode ser largo, se há pouca especialização e, portanto, são oferecidos muitos artigos diferentes, ou estreito nos casos em que há especialização numa faixa relativamente estreita de bens. O *sortido* também pode classificar-se pela profundidade. Um estabelecimento apresenta um *sortido* profundo quando oferece grande variedade (várias marcas, por exemplo) de um mesmo artigo e diz-se que é pouco profundo se o número de marcas do mesmo *sortido* é reduzido. Exemplo: um hipermercado apresenta um *sortido* largo e bastante profundo, enquanto um *discount* de proximidade tem um *sortido* estreito e muito pouco profundo. Uma grande loja de pronto a vestir apresenta um *sortido* estreito mas profundo, enquanto um *franchise* de pronto a vestir será estreito e pouco profundo.

Pode ainda analisar-se o nível da gama ou do *standing* que são mais subjectivos. Aquela diz respeito essencialmente ao nível de preços dos artigos que no geral traduzem a qualidade, podendo falar-se em artigos de gama alta, média ou baixa. Já o *standing*, para Sporek

(1964), é uma classificação essencialmente qualitativa que faz apelo a diversas categorias de indicadores, como são a qualidade dos artigos, o preço e o modo de exposição.

Existem também classificações que combinam mais de um critério: dimensão e sortido (Tigert, 1974) ou filosofia de vendas e sortido (Allvine, 1968)². Brown (1986) cria uma tipologia que integra a política de preços, o sortido e a dimensão com oito categorias. Quatro são pequenos formatos e outros tantos grandes. Na política de preços distingue os *discounts* dos *premium*, enquanto o sortido é estreito ou largo. Assim, por exemplo, os pontos de venda da Aldi são pequenos, *discount* e com sortido estreito, os da Toys'R'Us grandes, *discount* e estreito e os da Harrod's grandes, *premium* e largo.

No entanto, e por formação, preferimos os critérios funcionais. Uma primeira classificação decorre da *função desempenhada* pelo agente no circuito da distribuição e leva à identificação de duas categorias principais, a do comerciante grossista, e a do retalhista, para além de outros agentes, transportadores, financiadores, publicitários, etc. Aquelas duas categorias tradicionalmente distintas aparecem hoje com frequência misturadas no seio de grandes grupos empresariais, facto que justifica a opção pela designação mais ampla de grupo de distribuição que pratica um comércio integrado. Efectivamente, se no comércio tradicional é fácil identificar a função dominante, algumas sociedades de grandes armazéns já podem levantar problemas, mas uma empresa como o Continente não pode ser classificada apenas nos retalhistas.

Outros tipos de *classificação funcional* baseiam-se no tipo de artigos vendidos ou serviços oferecidos pelo estabelecimento. É a estes tipos de classificações que em Geografia se chama classificação funcional, partindo no geral de um levantamento e conduzindo à elaboração de uma planta funcional da área em estudo. O levantamento pode ser feito no terreno ou por métodos indirectos e a planta funcional é um mapa no qual aparece identificada a função desenvolvida por cada ponto de venda. Partindo de uma listagem muito variada de funções, põe-se também o problema de as agrupar em categorias significativas. Há classificações que distinguem o critério da frequência no uso dos artigos e visita dos estabelecimentos, adoptando no geral uma classificação tripartida. Fala-se então de funções de frequência ou de uso diário, que oferecem bens também chamados banais, como são as referentes ao comércio de mercearia e produtos de higiene e limpeza e serviços de café; funções de frequência ocasional, ainda regular mas de ciclo maior que o diurno, por exemplo, semanal, mensal ou mesmo sazonal, ou de carácter não ritmado, onde se encontra grande parte dos artigos pessoais e serviços de lazer; e finalmente as funções raras ou excepcionais, as quais implicam um uso mais raro e sem regularidade, que vão desde a compra de um automóvel e de equipamento para o lar até produtos e serviços de luxo. Estes últimos andam associados a bens caros ou *ego-intensive* segundo Brown (1992, 22). As funções excepcionais justificam uma deslocação propositada, eventualmente distante, a um sítio específico, requerendo por vezes preparação; a compra ocasional pode implicar visita a lojas diferentes pela necessidade de comparar produtos (modelos, tamanhos) pelo que, com frequência, se realiza em locais de concentração desse tipo de estabelecimentos, enquanto a compra diária se faz na proximidade do domicílio. Por isso, os autores ingleses, no seguimento de Copeland (1923), chamam a este tipo de comércios respectivamente *speciality*, *comparaison* ou *shopping e convenience*.

Com a evolução do comércio e dos hábitos de compras muitos autores consideram este tipo de classificação obsoleta, todavia as classificações funcionais de mais detalhe continuam

2 Segundo Brown 1992, 21.

Extratexto 1

Classificação de actividades de comércio e serviços**Comércio a retalho**

- | | | |
|---|--|---|
| <p>1. <i>Produtos alimentares</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. hipermercado 02. supermercado 03. mercearia, minimercado 04. fruta, hortaliça 05. carne 06. peixe 07. pão 08. bebidas 09. chocolates, aperitivos 10. café, chá 11. comida a peso 12. congelados n.e. <p>2. <i>Artigos pessoais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. vestuário 02. calçado 03. retosaria, tecidos, lãs 04. ourivesaria, relojoaria 05. acessórios <p>3. <i>Equipamento para o lar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. mobiliário 02. antiquários 03. decoração, artesanato 04. iluminação | <ul style="list-style-type: none"> 05. electrodomésticos 06. alta fidelidade 07. utensílios lar 08. têxtil lar <p>4. <i>Higiene, saúde, beleza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. perfumaria 02. farmácia 03. oculista 04. dietéticos e naturais 05. drogaria <p>5. <i>Artigos lazer e cultura</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. papelaria, revistas, tabaco 02. livraria 03. discos 04. fotografia 05. brinquedos 06. desporto, campismo, caça 07. flores, plantas 08. animais 09. outros n.e. | <p>6. <i>Construção-bricolage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. ferragens 02. vidro, madeira, borracha 03. tintas e vernizes 04. loiças sanitárias 05. materiais construção <p>7. <i>Equipamento profissional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. escritório, informática 02. instrumentos musicais 03. instrumentos científicos 04. máquinas profissionais 05. eléctrico, electrónico 06. outros equipamentos <p>8. <i>Combustíveis-transportes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. combustíveis 02. automóveis, motorizadas 03. bicicletas 04. acessórios auto, pneus <p>9. <i>Comércio não especializado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. grandes armazéns 02. bazar, loja 300, <i>souvenirs</i> |
|---|--|---|

Serviços

- | | | |
|---|--|---|
| <p>10. <i>Serviços de reparação</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. calçado 02. electrodomésticos 03. automóveis 04. motos e bicicletas 05. relógios e joalharia 06. reparações n.e. <p>11. <i>Serviços pessoais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. barbearia 02. cabeleireiro, inst.beleza 03. lavanderia 04. fotógrafo 05. reprografia 06. funerária 07. serviços pessoais n.e. | <p>12. <i>Recreativos e culturais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. lotaria, apostas 02. agência de viagens 03. discoteca, <i>pub</i> 04. sala de jogos 05. clube vídeo 06. cinema 07. teatro, museu 08. galeria de arte <p>13. <i>Serviços financeiros</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. bancos 02. seguros 03. imobiliárias | <p>14. <i>Serviços à colectividade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. educação 02. investigação 03. saúde 04. administração pública 05. advogados, notários 06. associações, sindicatos 07. comunidades religiosas <p>15. <i>Alojamento e restauração</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 01. hotéis 02. pensões 03. café, pastelaria 04. geladaria 05. cervejaria, <i>snack-bar</i> 06. taberna, casa de pasto 07. restaurante 08. comida rápida |
|---|--|---|

indispensáveis para o conhecimento da estrutura comercial de uma cidade ou região. As taxonomias a partir dos ramos presentes implicam uma primeira separação entre comércio especializado e comércio misto, e dentro do primeiro um agrupamento significativo. Existem várias propostas, quase tantas como os autores e os estudos efectuados. Nós próprios nem sempre temos utilizado a mesma grelha porque às vezes a própria realidade e os objectivos do estudo nos levam a privilegiar certos aspectos.

Para além da nossa experiência, considerámos as propostas francesa, belga³ e da Direcção de Abastecimento e Consumo da Câmara Municipal de Lisboa, chegando à grelha de classificação funcional do comércio a retalho e dos serviços com carácter comercial que se apresenta.

Parece-nos que esta classificação é suficientemente ampla para responder às necessidades que, no geral, se deparam nos levantamentos e é dotada de suficiente elasticidade para ser adaptada, pois, como é hierarquizada, permite usar grupos mais alargados ou de menor âmbito.

1.2

Os estudos do comércio na geografia

A geografia do comércio aparece desde os primórdios da geografia humana moderna, isto é, viragem do século, muito associada à geografia económica por se partir do princípio que a necessidade de troca e da transferência de bens resulta da distribuição desigual dos recursos e das produções. Para alguns autores (por exemplo Trotter, 1903) a sua compreensão provinha dos dados da geografia física, enquanto para outros os transportes eram fundamentais para explicar muitas localizações e, portanto, também as trocas. O ênfase era posto principalmente nos produtos que circulavam entre regiões, definidas a várias escalas. A tradição regional e de diferenciação territorial considera também as trocas inter-regionais, mas já se debruça sobre as estruturas da distribuição nas várias regiões do globo, apresentando-as à luz das condições locais de desenvolvimento. Esta orientação aparece ainda em George (1963) bem como numa parte do manual de Beaujeu-Garnier e Delobez (1977).

A pesquisa mais recente tende a abandonar as análises sobre trocas entre regiões e a centrar-se mais propriamente sobre as estruturas e os processos subjacentes à distribuição. Os estudos começaram por se debruçar sobre as áreas de mercado e os padrões espaciais dos estabelecimentos, buscando inspiração na Teoria dos Lugares Centrais que se baseia no aumento do preço do bem com a distância, mas hoje as novas condições de acessibilidade e de consumo desafiam algumas das premissas daquela teoria e a tendência é para alargar as linhas de explicação, dando maior importância ao papel dos diversos agentes e das suas estratégias, sejam eles comerciantes, produtores ou consumidores. Também se nota um aumento do enfoque nas estruturas da distribuição e nas análises centradas no consumidor, locais e padrões das práticas de consumo e seus significados.

Os estudos sobre o comércio e a distribuição multiplicaram-se nos últimos anos e mudaram de carácter, em relação com as profundas transformações que percorrem o sector e a sua

3 Comissão Francesa de Actividades Comerciais (1979) e Universidade de Liège/Geografia Económica.

implantação espacial, bem como com o aumento da importância económica das empresas envolvidas nesta actividade, em paralelo com as preocupações com a aplicação dos estudos, e a enorme expansão que veio a registar-se no chamado sector terciário, acompanhando a evolução teórico-metodológica associada à sucessão dos paradigmas na disciplina. De facto, a evolução dum ramo do saber encontra-se sempre no cruzamento da evolução dos factos (traduzidos nas mudanças evidenciadas pela estrutura do sector e na organização do território) com a evolução teórica do conhecimento científico, as mudanças de paradigma que sendo gerais às ciências ou a parte delas (as sociais por exemplo), acabam por se reflectir disciplinarmente.

Em 1967, Brian Berry publica um livro que se tornou marco de referência para muitas pesquisas posteriores especialmente preocupadas com áreas de mercado ou áreas de influência de lugares, e na década de 70 aparecem os manuais da geografia da distribuição que revelam o amadurecimento deste ramo da geografia humana: Scott 1970, Davies 1976, Beaujeu-Garnier e Delobez 1977, Dawson 1980. Sob o impulso de Beaujeu-Garnier constituiu-se em França uma Comissão de Actividades Comerciais no seio da Associação de Geógrafos, que conseguiu fazer aprovar idêntica comissão na União Geográfica Internacional, em 1984.

As actividades de distribuição em conjunto com os serviços fazem parte do chamado sector terciário, que tem vindo a sofrer uma grande expansão nas sociedades mais desenvolvidas a ponto de ser o maior empregador, o que leva muitos autores a designá-las por *sociedade de serviços*. Aliás, a reestruturação em curso não envolve apenas transferências de capital sobre o território e mudança das actividades, pois implica sobretudo os costumes e os sistemas de valores dos cidadãos, especialmente à escala da vida quotidiana. A mudança nos padrões de consumo é um dos elementos mais significativos destas transformações que afectam de maneira directa as actividades comerciais, como bem nota Carreras (1990, 162).

Não nos vamos deter sobre a questão dos serviços nem sobre as explicações para a sua expansão, tema que tem suscitado numerosa bibliografia mesmo entre nós⁴, mas devemos referir que o grande interesse por estas actividades nos anos 70 se deve particularmente ao crescimento dos chamados serviços às empresas e as análises aplicam-se a estes e não necessariamente ao conjunto do terciário, designadamente ao comércio, cujos estudos têm corrido autonomamente daqueles. Se pensarmos em termos de padrão de localização e relação com a actividade produtiva, é fácil encontrar consenso numa classificação que distingue os serviços à produção ou serviços às empresas (*producer ou business services*) dos serviços pessoais. Estes também podem ser chamados de serviços de carácter comercial, porque, tal como o comércio, se destinam ao uso do consumidor final individual (contribuem para a reprodução social da força do trabalho) e as condições para a sua prestação assemelham-se bastante às do comércio sendo muitas vezes estudados em conjunto com ele. São exemplos deste tipo de serviços os prestados pelos médicos e escolas, as reparações de calçado ou electrodomésticos, limpezas, cabeleireiro, modista, etc.⁵

Os autores que se têm debruçado sobre as transformações do território associadas ao desenvolvimento das sociedades ditas pós-industriais destacam dois aspectos: os novos padrões de localização das pessoas e actividades, marcados pelas tendências para a descon-

4 Ferrão (1992), *Cadernos de Geografia*, nº10, 1991, *Sociedade e Território*, nº17, 1992, *Finisterra* nº57, 1994, entre outros.

5 Dawson (1988) inclui nos serviços comerciais os pessoais, os financeiros, os de saúde, os de lazer, os de apoio à habitação (imobiliárias, reparações, protecção), os serviços profissionais pessoais (tipografias e serviços de emprego) e serviços públicos (administração local, defesa do consumidor).

centração, e os novos dinamismos regionais, traduzidos na territorialidade diferenciada dos processos em curso, responsáveis pelo declínio de umas regiões e crescimento de outras.

A aplicação destas ideias ao sector da distribuição revela também novos padrões de localização, diferenciação e crescimento desigual de territórios. Efectivamente, a “rugosidade” do espaço geográfico, traduzida pelo obstáculo da distância entre os vários lugares e pela sua diferenciação, tende a ser substituída pela maior homogeneidade dos espaços de fluxos onde a distância já não conta muito, mas sim a existência de boas vias de acesso rápido e de estacionamento.

Os critérios clássicos de centralidade geométrica do abastecimento e de proximidade foram substituídos pela facilidade de circular e estacionar que facilitou a localização periférica das grandes superfícies comerciais, frequentemente instaladas num terreno vasto, onde o estacionamento é fácil junto de um nó de acesso à rede de auto-estradas, como notavam Beaujeu-Garnier e Delobez (1977).

Com a instalação periférica das grandes superfícies rompeu-se a estrutura secular do comércio urbano dominada e hegemónizada pelo centro e novos equilíbrios estão a constituir-se entre centro e periferias, com base em estabelecimentos e organizações de distribuição nem sempre concorrentes, que os consumidores seleccionam em função das diferentes necessidades ou motivações. Aumentou muito a escolha dos consumidores pela diversificação da oferta comercial quer em termos de mercadorias, quer do tipo de estabelecimentos ou do seu padrão de localização. As vendas por catálogo e o *teleshopping*, que permitem a compra sem deslocação, potenciam ainda mais a flexibilidade das localizações e podem ser encaradas como resposta à grande dispersão dos consumidores.

Em termos de diferenciação, deve notar-se que historicamente a evolução do comércio se deu no sentido da especialização segundo a natureza das mercadorias, ou seja, de acordo com os sectores de produção. Actualmente a diferenciação e o agrupamento das mercadorias é imposto pelos consumidores, seja enquanto segmentos de clientela-alvo (pré-mamã, jovens), seja pela finalidade que dão aos artigos (equipamento para o lar, artigos e equipamento de desporto). A segmentação dos consumidores articula-se, portanto, com a nova especialização dos pontos de venda, mas pode também ter reflexos na diferenciação das concentrações comerciais, especialmente das grandes superfícies comerciais, uma vez que o lugar de consumo (*o onde*) passou a ter tanto ou mais valor simbólico do que *aquilo* que se consome. Deste modo a especialização por tipo de artigos é acompanhada por uma nova especialização locativa, como já Vance (1962) tinha notado. Não podemos, no entanto, dizer que a tendência dominante seja a da especialização acrescida, pois, paralelamente com unidades muito especializadas, continuam a surgir estabelecimentos generalistas de novo tipo.

Finalmente, o crescimento desigual é uma consequência dos novos padrões de localização e dos novos hábitos de consumo: tendência generalizada para o declínio das áreas centrais como centros de comércio de nível alto, proliferação de comércios periféricos isolados, ou agrupados em centros comerciais ou parques de actividades comerciais, os *retail parks*.

A produção do território era tradicionalmente um processo local e diferenciado porque produto essencialmente de forças locais, em acção sobre realidades e possibilidades locais. Hoje assiste-se ao desenvolvimento de fortes tendências generalizadoras, que tanto podem levar à homogeneidade como à diferenciação na produção do local (ou dos vários locais) e que se constituem nessa relação contraditória.

O comércio diferenciava-se regionalmente ao escoar produções locais (agricultura e artesanato), mas ele foi sempre um veículo de contacto e de informação sobre o mundo exterior, ao trazer aos mais recônditos cantos do planeta as novidades da produção industrial. Efectivamente, grande parte dos produtos vendidos nas lojas veio sempre de fora mesmo que os comerciantes seleccionassem a mercadoria de acordo com o conhecimento que tinham da sua clientela (características, necessidades, poder de compra), reduzindo, portanto, o leque de artigos disponíveis.

Com a sociedade de massas, os produtos oferecidos tendem a ser idênticos em todo o lado e a publicidade, fortemente alicerçada nos *media*, encarrega-se de informar os consumidores e de lhes criar desejos e necessidades dos mesmos artigos. A diferença regional é então introduzida pela decoração, técnicas de vendas, política de preços e características do comerciante, mas com a internacionalização dos grupos de distribuição, a igualdade vai estar também presente na decoração do ponto de venda, nas técnicas usadas, no próprio ambiente comercial.

As diferenças resultam principalmente do nível de vida, das taxas de motorização, da organização urbana e até da segurança ou da sua percepção, das atitudes dos consumidores em combinação com a eficácia dos planos de ordenamento. Um formato de lojas e a estrutura duma empresa multiestabelecimentos, eventualmente a operar à escala internacional, podem ter de se adaptar às condições das regiões onde se implanta, ajustando a dimensão e localização ao tamanho do mercado e às regras urbanísticas locais, como sucede nos centros comerciais regionais da Sonae associados a hipermercados com dimensão diferente. Adaptação idêntica se nota nos hipermercados que tiveram necessidade de oferecer transporte em áreas de clientela pouco motorizada, ou que oferecem produtos nacionais ao lado dos importados, para agradar aos consumidores mais “nacionalistas”.

Em termos de evolução de paradigma, importa nesta breve resenha evocar as correntes neo-clássicas, próximas do positivismo (anos 50 e 60), as escolas comportamentais (anos 70), estruturalistas (anos 70 e 80) e estruturacionistas (anos 80 e 90). Cada uma destas correntes, independentemente da sua interiorização e prática pelos estudiosos da geografia da distribuição, acabou por deixar marcas nos temas preferenciais de análise e nos métodos que, às vezes, se sobrepõem e cruzam. Assim, por exemplo, os estudos sobre localização nos anos 50 e 60 privilegiavam a aplicação dos princípios da Teoria dos Lugares Centrais, depois começam a aparecer matizados pela perspectiva comportamental e a destacar o papel das escolhas dos consumidores, para mais recentemente considerarem também o efeito de outros agentes (por exemplo os promotores imobiliários) ou das políticas. É por isso que Davies (1983) diz que a explicação para as recentes mudanças dos padrões espaciais começou por se basear no mercado, no ajustamento às tendências de desconcentração registadas pelos consumidores, para depois privilegiar as escolhas destes e mais tarde reconhecer que não são apenas influenciados pelo mercado, nem os consumidores são totalmente livres nas suas escolhas. Há diversos constrangimentos que impedem e regulam o funcionamento de um e a liberdade dos outros, estruturas que importa compreender e analisar nas respectivas interações e à luz do contexto em que se processam.

De facto, com a expansão das tendências comportamentais e estruturalistas, assiste-se à contestação da racionalidade cega do homem económico completamente informado que decide para minimizar custos e vai orientar-se a pesquisa para o conhecimento dos processos de decisão, uma vez que os padrões espaciais são encarados como resultante de decisões, seja dos consumidores, seja dos comerciantes. Para além disso, coloca-se igualmente a questão da relevância social dos estudos e alguns autores debruçam-se sobre a equidade

de vários sistemas de distribuição, o comércio em áreas marginalizadas, a diferente acessibilidade a equipamentos e comércio novos possuída pelos vários grupos sociais. A escola estruturalista vem chamar a atenção para a necessidade de situar os processos espaciais no contexto das estruturas em que se desenrolam, principal ou designadamente os do modo de produção capitalista. Se os princípios da análise marxista não tiveram na geografia da distribuição o sucesso que conheceram noutros ramos da geografia, Dawson (1980) e Brown (1992) notam, no entanto, que esta análise foi importante para orientar a pesquisa para os processos de reestruturação em curso nas estruturas de distribuição, com destaque para as ligados com a concentração.

O estruturacionismo de Giddens permite recentrar as análises na articulação entre processos globais e produção local do território, ao relativizar a importância dos factores privilegiados pelas outras tradições científicas e clamando pela contingência das relações, pela importância do contexto em que os processos ocorrem. Assim, os factores responsáveis por determinado padrão não se encontram apenas nas leis do mercado, como defendem as escolas neo-clássicas, nem nas livres escolhas de consumidores, defendidas pelas correntes *behaviour*, uma vez que existem estruturas e tendências — desde os processos de concentração económico-financeira e de internacionalização inerentes ao capitalismo, às políticas do Estado local e condições de outros agentes locais — capazes de as influenciar. Esta corrente dá grande importância às estruturas entendidas como conjuntos de regras e recursos que, accionados no decurso da acção e por esta reproduzidos ou transformados, suportam a articulação institucional dos sistemas sociais (Pires, 1988, 232).

Nos modernos estudos da geografia do comércio e distribuição identificam-se três linhas principais de interesses que podemos designar como padrões de localização, estruturas de distribuição e hábitos de compras. A primeira debruça-se mais sobre o espaço do que sobre o comércio, não obstante a evolução temporal no sentido da aproximação ao lugar-território nos estudos mais recentes e nas escalas maiores; a segunda privilegia o comércio como sector de actividade económica na sua estrutura interna e evolução. Finalmente, o enfoque da terceira é o consumidor, não tanto as pessoas concretas mas as suas motivações que se traduzem em práticas espaciais, portanto estes estudos visam, no geral, a integração entre práticas sociais e território. Tentando sistematizar o(s) percurso(s) académicos deste ramo da geografia organizámos o quadro 1.1 onde estas linhas temáticas aparecem estanques, o que é uma simplificação para efeitos expositivos, pois há diversos trabalhos na sua convergência. As datas referem-se a obras significativas dos autores citados que ilustram os temas mencionados.

Padrões de localização

As referências teóricas são os modelos gravíticos, a teoria dos lugares centrais de W. Christaller (1933), traduzida para inglês nos anos 50 e difundida na comunidade científica pelos trabalhos de Berry e Garrison (1958c) e a teoria da renda fundiária.

Com base nas ideias gravíticas, W.Reilly formula a lei Gravítica do Comércio de Retalho, em 1931. Segundo esta lei, dois centros populacionais atraem as trocas de um lugar intermédio na proporção directa da respectiva dimensão e na inversa do quadrado da distância que separa cada um dos centros do lugar intermédio. Reilly usou a população dos centros como indicador da sua dimensão, mas também se poderia usar o número de funções centrais, a sua dimensão em termos de volume de vendas, ou outra.

A teoria dos Lugares Centrais permite explicar o número, dimensão e espaçamento dos lugares de uma dada região e pode ser usada com carácter normativo para dimensionar aglomerações novas, corrigir um sistema urbano desequilibrado, ou ainda programar centros de equipamento e serviços em áreas carenciadas. A nível intra-urbano, encontramos a aplicação desta teoria à compreensão da estrutura do comércio através da identificação de uma sucessão de níveis hierárquicos de concentrações comerciais.

Os modelos da renda fundiária com a noção de que o preço dos terrenos varia com a distância ao centro e que a alocação da terra é feita através da licitação concorrencial entre usos com diferente capacidade de pagamento, no seguimento de Alonso (1964), ajudam a compreender a estrutura das concentrações das actividades comerciais. No cone geral dos valores dos terrenos identifica-se um centro principal disputado pelas actividades com maior capacidade de pagamento e picos secundários correspondentes a cruzamentos e outros sítios dotados de boa acessibilidade, que no geral atraem estabelecimentos comerciais. Em termos de organização interna das concentrações comerciais, as funções com maior capacidade de pagamento e mais sensíveis à centralidade captam as localizações mais centrais, empurrando para a periferia os ramos com menor capacidade de pagamento e menos dependentes da clientela de passagem.

A aplicação destes princípios faz emergir, por um lado, uma oposição do tipo centro/periferia (*core* e *margin*) nas concentrações urbanas do comércio e, por outro lado, a selecção hierárquica dos vários centros. À medida que a cidade cresce o seu centro torna-se mais valioso e é captado por funções mais raras, afastando para a periferia (leia-se para centros secundários) o comércio banal, ao mesmo tempo que se assiste à selecção positiva (*affinage*) das actividades no centro principal. A actuação destes mesmos processos nos centros secundários leva, por sua vez, à saída para outros, terciários, das funções mais banais, e assim sucessivamente. Para os modelos da renda fundiária a área central de negócios é o ponto mais acessível da área urbana, por isso, os estabelecimentos aí instalados beneficiam do maior mercado potencial; isto é o que se chama de acessibilidade geral para a distinguir da acessibilidade especial que será mais importante do que aquela para alguns ramos de comércio, como notam diversos autores, desde Ratcliff (1949) a Johnson e Ragas (1987), passando por Scott (1970) e Daniels (1982). A acessibilidade especial refere-se à proximidade a actividades complementares e é responsável, primeiro, pela ocorrência de concentrações de estabelecimentos e, depois, dentro destas, pela formação de áreas especializadas em determinados tipos de comércio ou serviço, como desde há muito se vinha assinalando. São disso exemplo as concentrações de pontos de venda de mobiliário, equipamento para o lar, artigos pessoais, automóveis e respectivos equipamentos, restaurantes e actividades de lazer, serviços médicos, culturais ou outros.

Para explicar os diferentes níveis de concentração das funções comerciais, alguns autores inspiraram-se no “princípio da diferença mínima” enunciado por Hotelling (1929) a propósito do problema da localização linear de dois vendedores de gelados numa praia. A tendência para os agentes económicos e sociais não assumirem um comportamento muito diferente que implique aumento de riscos encontra-se nos comércios, nos programas dos partidos políticos, na programação de canais televisivos, etc.⁶

Em termos de estudos, neste primeiro bloco, podemos distinguir os que incidem sobre a determinação de áreas de mercado dos pontos de venda, ou áreas de influência dos lugares, e aqueles mais focados nos padrões de localização. Os primeiros decorrem directamente da lei

6 Brown 1992, 67.

Quadro 1.1: Os estudos de Geografia do Comércio

Temas	Padrões de localização	Estruturas da distribuição	Hábitos de compras
Referências teóricas	T. dos Lugares Centrais T. da Renda Fundiária Modelos Gravíticos	Relações Comércio / Civilização T. económicas, de evolução do comércio e de difusão de inovações Processos de decisão	Teorias cognitivas da percepção e comportamento Semiótica do território Consumo. Estilos de Vida
Enfoque	Espaço	Comércio	Consumidores
Estudos	<p><i>Áreas de mercado</i></p> <p>Piatier 1979; Garnier 1977; Huff 1960</p> <p><i>Padrões</i></p> <p><u>Macro</u>: redes urbanas, hierarquias de lugares</p> <p>Berry e Garrison 1958; Rochefort 1968; Gaspar 1972; Beavon 1977</p> <p><u>Meso</u>: Organização intra-urbana do comércio</p> <p>Berry 1963; Davies 1972; Garner 1966</p> <p><u>Micro</u>: análise de tecidos comerciais</p> <p>Murphy e Vance 1954; Metton 1979; Brown 1992; Marrou e Grimmeau 1991</p>	<p><i>Tecido e Estruturas do Comércio</i> (contextos geog-civ, difusão de novas formas, articulação com o desenvolvimento do capitalismo)</p> <p>B-Garnier 1977; Cohen 1972; Dawson 1979; Piolle 1979; Reynolds 1992; Marengo 1983; Metton 1980, 1984; Barata Salgueiro 1989, 1992; Cachinho 1991, 1994; Teixeira 1989; Wrigley 1988</p> <p><i>Agentes</i> (características, conflitos, estratégias)</p> <p>Coquery 1978; Delobez 1972,1975; Bachelard 1985; Davies 1984; Rogers 1985; Dawson 1983; Kirby 1979; Burt 1989; Carreras 1990</p> <p><i>Políticas</i></p> <p>Davies 1976, 1979; Dawson 1980; Burt 1983; Bachelard 1885; Hallsworth 1994; Teixeira 1993</p>	<p><i>Áreas de mercado</i></p> <p>Huff 1960; Gauthier 1968</p> <p><i>Comércio e imagem urbana</i></p> <p>Metton 1977, 1985; Frémont 1979; Bailly 1977; Merénne-Schoumaker 1974; Barata Salgueiro 1995</p> <p><i>Práticas de compras e segmentação dos consumidores</i></p> <p>Merénne-Schoumaker 1985; Potter 1979; Marengo 1985, 1994; Bowlby 1984; Bromley 1993; Thomas 1980; Cachinho 1993</p>
Aplicação	Grelhas de Equipamento Localização de estabelecimentos <i>Mix comercial</i>	Impactes das novas formas de comércio Apoios ao pequeno comércio	Defesa, protecção e apoio de consumidores Questão da equidade Salvaguarda de unidades ou conjuntos comerciais enquanto património
Urbanismo Comercial			

gravítica do comércio de Reilly, que fornece um método utilizado na chamada determinação teórica das áreas de influência dos lugares, e nas premissas da teoria dos lugares centrais aplicadas à decisão racional tomada por um consumidor informado que procura minimizar o custo e a distância na aquisição de bens, para depois progressivamente serem imbuídos dos princípios das perspectivas comportamentais.

Numa perspectiva ainda positivista podemos evocar os estudos de Brush e Gauthier Jr. (1968) sobre a região de Filadélfia, os de Piatier (1979), Coquery (1978) e Beaujeu-Garnier para França. Os estudos agregados sobre áreas de mercado e localização de unidades funcionais permitiram desenvolver um ramo da Geografia do Comércio aplicado à localização dos estabelecimentos comerciais e à fixação de regras ao planeamento do comércio e serviços de carácter comercial com requisitos de centralidade. Applebaum e outros (1968) desenvolveram um guia para orientar as análises sobre localização dos estabelecimentos comerciais e muitos outros se lhe seguiram⁷.

A contestação da racionalidade do *homem económico* vai levar à adopção de modelos probabilísticos na determinação de áreas de mercado como o usado por Huff (1963) para centros comerciais. Este mesmo autor sugere que o comportamento dos consumidores resulta da interacção de três elementos, os efeitos da localização geográfica e da diferenciação social, a natureza dos serviços disponíveis e a mobilidade individual.

Quanto aos padrões, podemos identificar estudos-tipo feitos a três escalas diferentes. Primeiro, à *escala macro*, encontram-se as pesquisas sobre redes urbanas e hierarquias de lugares claramente interessadas na estrutura do território e não tanto na da distribuição. Entre muitos estudos dos anos 50 e 60 devem recordar-se Berry e Garrison (1958), Rochefort (1960) e, em Portugal, Gaspar (1972). Mais recentemente Beavon (1977) faz uma actualização destes princípios.

A *escala meso* interessa-se pela organização intra-urbana do comércio. Os princípios positivistas da teoria dos Lugares Centrais em condições de heterogeneidade, da renda fundiária e mesmo da diferenciação são articulados no esquema ternário de organização de Berry (1963), referência quase obrigatória em todos os manuais de Geografia Urbana. Podemos também incluir neste nível o estudo de Garner (1966) para Chicago ou a reformulação de Davies (1972).

A *escala micro* debruça-se sobre a organização interna das aglomerações de comércio, o CBD, um centro de bairro ou um *shopping*. Podemos aqui incluir desde os estudos clássicos de Murphy e Vance sobre o CBD (1954), passando pelo processo de selecção do comércio nas áreas centrais desenvolvido pela Comissão Francesa de Actividades Comerciais, aos novos caminhos e metodologias de Grimmeau e Marrou (1991 e 1992), ou Brown (1992), mesmo se este autor vê as análises da micro escala como resultado da incorporação de princípios de estudo do comportamento humano.

O reconhecimento de que os novos padrões de localização levam ao abandono de algumas áreas tradicionais de comércio, como o centro, e ao desenvolvimento de novas concentrações comerciais do tipo centro comercial planeado, põe o problema das áreas em declínio, bem como da evolução do uso do espaço público.

7 Por exemplo, partindo duma perspectiva *behavioural*, Merénne-Shoumaker e Browet (1988).

Em termos de aplicação, as ideias da teoria dos Lugares Centrais sobre a dimensão e o espaçamento dos lugares ajudaram à localização de algumas cidades novas e estiveram na base do desenvolvimento das chamadas “grelhas de equipamento”, conjunto de normas que fixam a dimensão das necessidades em comércio e serviços pessoais em relação com a população, muito aplicadas no dimensionamento das áreas de comércio e serviços de cidades ou urbanizações novas. Os princípios e métodos da determinação de áreas de influência de lugares foram utilizados para corrigir distorções e reforçar centralidades e adaptados aos estudos de localização de grandes superfícies comerciais, enquanto os trabalhos sobre as concentrações de comércio estão na base de propostas sobre *mix* comercial, designadamente para centros comerciais planeados.

A popularidade dos modelos normativos de organização do espaço e de equipamento funcional baseados na teoria dos Lugares Centrais e usados nos esquemas de planeamento territorial e social entre os anos 50 e os anos 70 põe-nos perante a perplexidade de saber se a organização hierárquica do terciário, verificada em muitas regiões, é inata ou foi criada pelas acções de planeamento. A evolução dos estudos de localização de comércios e a própria dinâmica das actividades vieram ultrapassar alguns daqueles princípios e os estudos foram integrando os novos dados que muitas vezes contestam a teoria de partida, tendo a Geografia da Distribuição crescido com um carácter bastante aplicado.

As estruturas da distribuição

Os estudos sobre este tema centram o foco no comércio como actividade económica e procuram perceber as transformações que ocorrem nas formas de distribuição. Nas referências teóricas, destacam-se os princípios da teoria económica por vezes matizados pelas relações entre comércio e civilização, as teorias de evolução do comércio e da difusão de inovações e as dos processos de decisão, enfoques que privilegiam o enquadramento económico da actividade ou que acentuam o papel dos agentes e das suas estratégias.

Quanto à explicação para as mudanças na organização da distribuição, Davies (1976) e Davies e Kirby (1980) salientam quatro correntes: a da selecção natural, a da roda do comércio, a do ciclo de vida e a dialéctica ou estruturalista. A explicação mais simples, próxima das escolas ecológicas que importam para a sociologia os princípios da biologia, liga a evolução do sistema da distribuição com a selecção natural. Segundo este tipo de explicação, numa situação concorrencial sobrevivem as empresas mais preparadas e mais bem adaptadas às alterações nas necessidades dos consumidores ou às mudanças tecnológicas.

A teoria da roda no comércio retalhista costuma ser atribuída a Hollander (1960), McNair (1957) e Nieschlag (1955) e inspira-se na ideia de ciclos aplicada à competitividade em termos de preços. Os autores que expuseram esta teoria partem do princípio que o comércio deve fornecer os bens ao melhor preço, objectivo que leva à procura de custos baixos, e consideram que cada forma de distribuição passa por um ciclo com três fases, uma de introdução, uma de desenvolvimento, com o reforço da presença no terreno e subida de gama e, finalmente, uma de vulnerabilidade. Assim, quando aparece, o produto-loja inovador procura disponibilizar os artigos a preços mais baixos que os concorrentes através de grande compressão de custos (pessoal pouco especializado, simplicidade de apresentação das mercadorias, por exemplo), o que contribui para acelerar a sua popularidade e facilidade de adopção. Se a inovação tem sucesso, à introdução sucede uma fase de grande expansão, em que se multiplicam as cópias deste tipo de estabelecimento.

Deste modo o introdutor da inovação começa a ser ameaçado pelos concorrentes e procurará diferenciá-lo, oferecendo mais serviços ao cliente, melhorando a decoração do estabelecimento, aumentando o sortido. Vai atrair classes médias e altas e pode dizer-se que o formato atinge a maturidade, mas, como estas mudanças implicam aumento de custos e de preços, começa a ver perder a clientela de menores recursos, que passa a ser alvo potencial para as novas formas que oferecem preços mais baixos. Isto significa que este formato se tornou vulnerável à chegada de competidores, os quais lhe podem acarretar um crescimento muito lento ou mesmo o declínio. Esta teoria explica a sucessão temporal no aparecimento de novas formas de distribuição que apresentam picos de adopção consecutivos. Por um lado, grandes armazéns, armazéns populares, venda por correspondência e grandes superfícies especializadas, por outro lado, no alimentar, supermercados, hipermercados, *discount* de proximidade.

Como a adopção das inovações não ocorre em todos os lugares ao mesmo tempo, a mesma forma está em fases diferentes do seu ciclo nos vários países, como mostra a figura 1.1. Como se pode ver, formas de venda que se aproximam do declínio nalguns países estão ainda em fase de introdução entre nós.

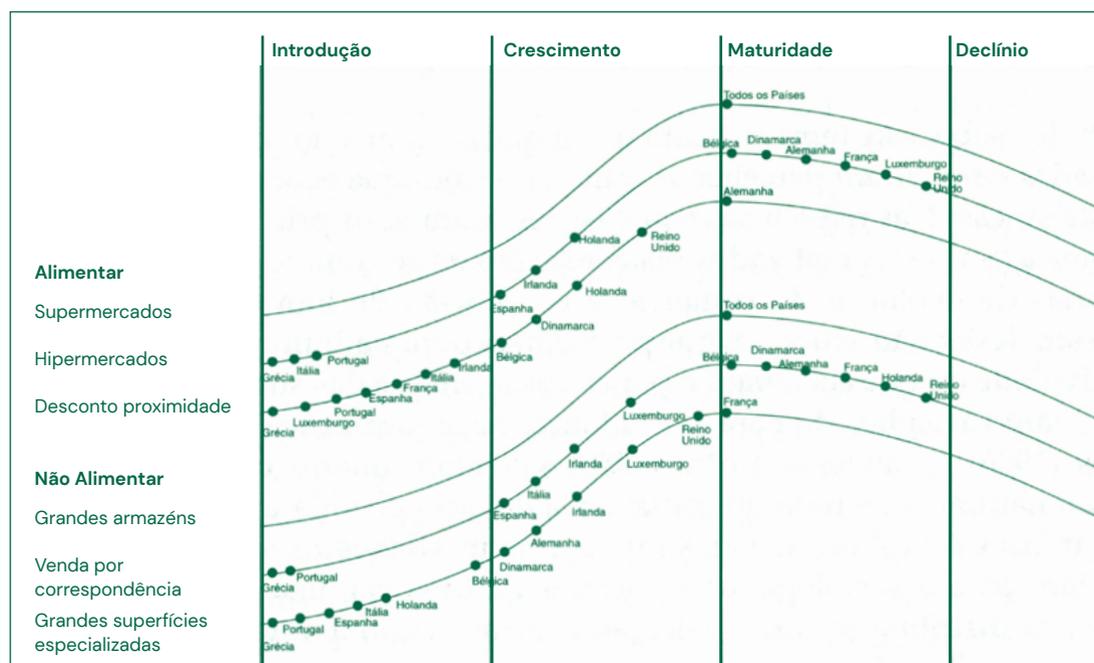


Figura 1.1: Ciclo de vida das principais formas de venda nos países da União Europeia no início dos anos 90

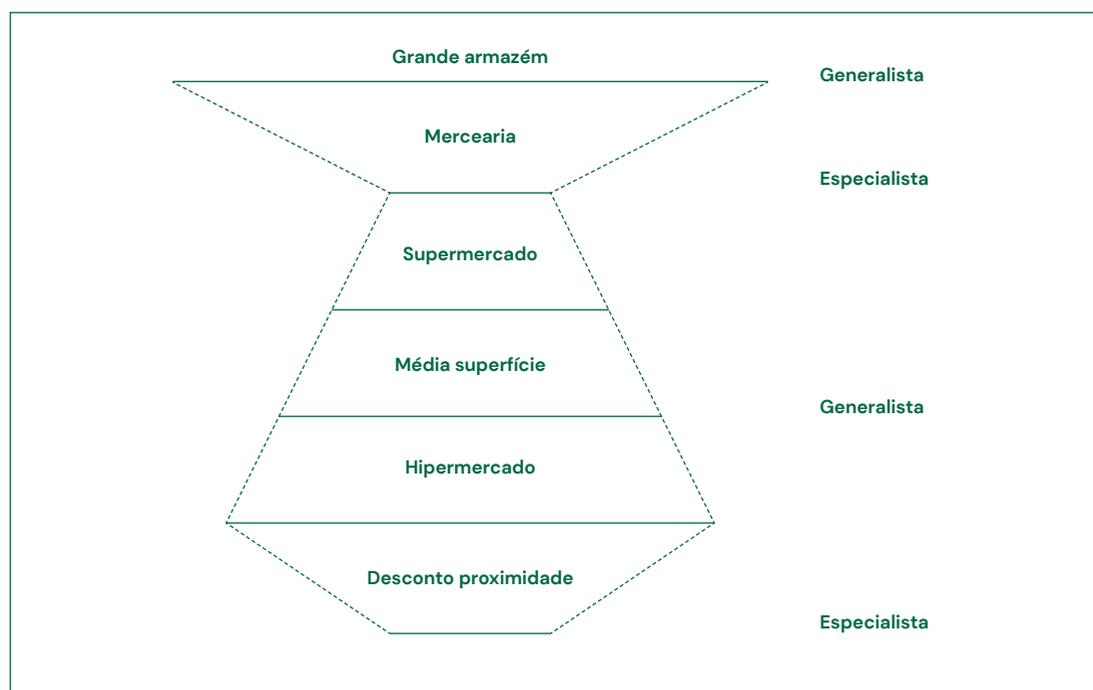
Fonte: Eurostat, 1993

A teoria do Ciclo de Vida no comércio de Davidson, Bates e Bass (1976)⁸ considera que o modelo de lojas como o dos produtos tem um ciclo de vida constituído por quatro fases, a de nascimento, a de crescimento, a de maturidade e a de declínio. Defende que todo o sistema de comércio passa por um ciclo completo no que respeita ao sortido e à gama dos produtos oferecidos nos estabelecimentos. Em termos gerais, é costume aceitar a sucessão de ciclo generalista (século XIX), ciclo especialista (primeira metade do século XX) e novo ciclo generalista (época actual).

8 Segundo Dupuis, 1991, 24.

Hollander (1966)⁹, também lhe chama teoria do acordeão, figura 1.2, da qual Dupuis (1991) deriva uma estratégia adaptativa à evolução cíclica dos sortidos dos pontos de venda que consiste na posse por um grupo de vários *produits magasins*, produtos-loja, como se exemplifica no capítulo terceiro.

A interpretação da sequência de formas à luz da dialéctica admite uma sucessão de fases no tempo (tese-antítese-síntese) nas quais se rejeitam elementos do sistema anterior e se começa a elaborar a síntese que servirá de embrião a um novo sistema. Davies (1980, 63) dá como exemplo no comércio alimentar o comércio independente, o supermercado (antítese) e os minimercados, como síntese.



Como estudos-tipo dentro da temática das estruturas da distribuição podem-se encontrar três dominantes centradas, respectivamente, nas estruturas, nos agentes ou nas políticas, embora o essencial das preocupações incida sobre a explicação do aparecimento de novas formas de distribuição e nos seus impactos. As estruturas e os tecidos comerciais tanto são abordados na sua relação com o contexto geográfico-civilizacional, e por isso encontramos referências ao comércio rural *versus* urbano, aos contrastes oferecidos pelas estruturas de distribuição entre sociedades capitalistas, socialistas ou subdesenvolvidas (Beaujeu-Garnier e Delobez, George), como pesquisam circuitos de distribuição de determinados produtos (leite, carne, hortaliças), ou são encarados como resultantes de processos de difusão de inovações (novas formas ou técnicas de vendas). A explicação destes processos recorre à visão hierárquica (Cohen, 1972, para os Centros Regionais Planeados nos EUA), ao contágio, ou centra-se na articulação com o desenvolvimento económico do capitalismo, designadamente a procura de economias de escala, através de concentração e internacionalização, e a adopção de novas filosofias de gestão. Estas últimas aproximam estes estudos dos seguintes que

Figura 1.2: O acordeão como aplicação da teoria dos ciclos

Fonte: adaptado de Dupuis, 1991.

⁹ Segundo Brown 1992, 23.

privilegiam os agentes. Também se podem englobar neste ponto os trabalhos que se debruçam sobre novas formas de distribuição (dentro do alimentar ou sobre centros comerciais, por exemplo), com frequência com transversalidade de temas em relação à arrumação proposta no quadro.

Os estudos centrados nos agentes distribuidores focam as suas características e estratégias, e tanto se dirigem aos grossistas como aos retalhistas independentes ou aos grupos integrados, aos conflitos entre o comércio tradicional e moderno, à marginalização e declínio de certo tipo de comércios, aos comércios étnicos, aos ambulantes. Trata-se no geral de análises empíricas baseadas em inquéritos numerosos, com frequência à luz dos princípios da psicologia da decisão e dos comportamentos ou de visões de tipo estruturalista.

O reconhecimento do importante condicionamento posto pelas políticas ou pela sua ausência tem sido responsável pela sua recente chamada ao conjunto de explicações. De facto, políticas mais ou menos permissivas à abertura de grandes superfícies periféricas e a legislação das grandes superfícies com o respectivo limiar de dimensão ajudam a perceber a maior ou menor facilidade de difusão, certos padrões locativos, adaptação de fórmulas a novos contextos.

Em termos aplicados, devem destacar-se os estudos de impacte associados às novas formas de comércio, por exemplo do OXIRM¹⁰, e referir a importância deste conjunto de estudos para fundamentar e reorientar muitas medidas de política, designadamente em defesa e apoio da modernização do pequeno comércio, particularmente importante em Portugal (SIMC, PROCOM). Algumas destas ideias encontram-se ainda consubstanciadas em projectos de urbanismo comercial.

Estudos focados nos consumidores: hábitos de compras

Este tipo de estudos começa por analisar as áreas de mercado das funções ou dos estabelecimentos para depois se deter no comportamento espacial dos consumidores, na relação entre imagens, prática do espaço urbano e práticas comerciais. Os primeiros relevam do paradigma positivista que já referimos, mas centrar-se-ão cada vez mais nas práticas de compras vistas do lado dos consumidores, com o desenvolvimento das correntes comportamentais que integram os dados da psicologia, na percepção e formação do espaço cognitivo. Devemos ainda incluir aqui as pesquisas que fazem apelo à semiótica do território, muito desenvolvidas pelas correntes ditas humanistas, bem como as que ligam o consumo ao género destacando a importância, para a evolução das práticas, do emprego feminino e das mudanças na família, e os estudos sobre consumo e estilos de vida.

Fizeram-se estudos sobre imagem urbana e espaço vivido, Frémont (1979) e Merénne-Schoumaker (1974), que mostram como a actividade comercial é decisiva para a delimitação do centro urbano pelos utentes da cidade, relações entre o comércio, animação e imagem urbana (Metton, 1982, Barata Salgueiro, 1989, 1995). Mais tarde, aquela autora (1987a) acentua que o comportamento espacial dos consumidores não resulta apenas da interacção das suas características (socioeconómicas, espaciais e de mobilidade) com a informação sobre os comércios disponíveis em diferentes sítios, pois a prática espacial depende também das imagens e das atitudes dos consumidores face aos vários comércios

¹⁰ Oxford Institute for Retail Management.

e lugares de compras filtrados pelo tipo de compras em causa, pela motivação e constrangimentos postos ao consumidor.

Mais recentemente, continua a destacar-se o papel das atitudes e dos valores dos consumidores nas escolhas efectuadas à luz de novos conceitos sobre o consumo e o papel dos bens na identificação pessoal, no seguimento dos textos de Baudrillard, Lipovsky e Bourdieu¹¹, ou ainda das alterações do consumo e da vida quotidiana na articulação entre tendências globais e especificidades locais. Crescem as referências aos padrões culturais, às contradições e equilíbrios entre tendências homogeneizadoras, globais, e diferenciadoras, alicerçadas no local, onde se destaca a questão da identidade individual ou de grupo, a procura do exclusivo, do diferente, do único. O consumo parece sobrelevar sobre o comércio, fala-se cada vez mais em segmentação dos consumidores.

A filiação na geografia económica de lógica produtivista explica provavelmente o grande destaque dado à produção em detrimento do consumo nos estudos de Geografia do Comércio, pois a importância desta actividade é geralmente apresentada pelo seu papel na circulação do capital ao escoar os artigos produzidos. George (1963) escreveu uma Geografia do Consumo ainda muito dependente da óptica da produção e da oferta de bens. O interesse pelos hábitos de compras e o desenvolvimento de estudos sobre o consumo nas ciências sociais, nos anos 80, vieram alterar completamente a situação e eles tornaram-se muito abundantes na literatura geográfica mais recente (Sack, 1988, Lash, 1990, Featherstone, 1991, Knox, 1991)¹².

A alteração nos comportamentos dos consumidores prende-se com dados objectivos da economia e da técnica, como são o aumento dos orçamentos familiares e da taxa de motorização das famílias, mas deriva igualmente da tendência para o envelhecimento das populações, da alteração na estrutura familiar e no papel da mulher (Marenco, 1992, 1994), e dos novos valores: expansão do individualismo, de atitudes hedonistas, novas preocupações com o uso do tempo (Metton, 1990), com os equilíbrios ecológicos. Há assim uma evolução na busca dos factores de explicação da diversidade dos consumidores que integra estilos de vida e projectos nas tendências das transformações culturais pós-modernas, como a que está a realizar H. Cachinho, entre nós.

Em termos de aplicação já referimos os estudos pioneiros de Applebaum sobre áreas de mercado de estabelecimentos, mas também se podem referir iniciativas no sentido da defesa e preservação de certas lojas ou complexos comerciais pelo seu valor patrimonial e de pilar da memória colectiva, bem como de protecção aos consumidores. Nesta rubrica, existem instituições públicas e privadas de informação, defesa e apoio dos consumidores em geral (exemplificados entre nós pelo Instituto do Consumidor, DECO, CIAC¹³) mas a bibliografia recente começa a chamar a atenção para a marginalização ou exclusão a que são votadas certas categorias de consumidores (idosos, mulheres, pobres) e da necessidade em adoptar medidas para a minorar.

Finalmente, o urbanismo comercial aparece indiscutivelmente como tema da pesquisa aplicada transversal. Não há uma definição consensual sobre o que se deve entender por urbanismo comercial. Em princípio, esta expressão refere-se à integração do comércio com o ordenamento do território no planeamento do crescimento e transformação urbana, na

11 Ver Barata Salgueiro, 1995.

12 Ver, por exemplo, uma boa resenha em Glennie e Thrift, 1992, que situam historicamente o consumo moderno antes da industrialização de massa associada a um novo tipo de urbanização, Campbell, 1987, Carreras 1992.

13 Centro de Informação Autárquica ao Consumidor.

dupla vertente das orientações sobre o desenvolvimento da actividade comercial, por um lado, e uso do comércio como instrumento da acção urbanística, por outro.

A relação entre a dimensão dos núcleos populacionais e o respectivo equipamento funcional serviu de base às “grelhas de equipamentos” fixadas pelos vários ministérios e que ainda hoje são utilizadas como padrão para a maior parte das operações de planeamento. Definidas que foram estas grelhas, que incluem especificações sobre a superfície de comércio a retalho necessária para determinado número de habitantes, a maior parte dos planos limita-se à afectação de áreas ao comércio baseadas nestas grelhas. A única grande superfície comercial contemplada com sítio próprio é o mercado. Nos planos e projectos de urbanização dos particulares também o comércio se limita ao assinalar duma área, agora cada vez mais sobre a forma de centro comercial. De facto entre nós apenas os mercados são de iniciativa e gestão pública, municipal. Sendo a distribuição uma actividade essencialmente privada, a intervenção do Estado tem uma função normalizadora e disciplinadora (por exemplo da concorrência, horários, restrições à comercialização de produtos perigosos em certos locais, licenciamento), não se empenhando directamente na sua promoção e desenvolvimento. Os aspectos normativos e de licenciamento são muito importantes porque acabam por se reflectir no ambiente urbano e no quotidiano dos cidadãos, mas não deixa de ser estranha a fraca importância assumida pelo planeamento comercial no conjunto do ordenamento do território, apesar do generalizado reconhecimento da importância do comércio para as cidades, elevado muitas vezes à categoria de função criadora, animadora e imagética. Se é raro ver o comércio como elemento estruturante dos planos, ainda é menos comum encontrar um levantamento dos problemas e de soluções para o sector através dos regulamentos e normas urbanísticas.

Quando hoje se fala em urbanismo comercial pretende-se, no essencial, equacionar o ordenamento comercial e o espaço urbano na sua mútua relação. Programar o comércio atendendo, não apenas à área de novos estabelecimentos necessários para o aumento populacional previsto, mas também à situação presente do comércio na cidade e às suas tendências, isto é, pensar o comércio pelo comércio, pelos consumidores e pela cidade. Por um lado, importa saber que comércio e comerciantes existem, com que deficiências, com que problemas, em que medida o ordenamento pode contribuir para ajudar a resolver esses problemas (onde interessará ter pequeno comércio de rua, centros comerciais, grandes superfícies); por outro lado, é preciso conhecer os consumidores, especialmente os mais desfavorecidos, em toda a amplitude da expressão, e ver onde é que se situam. Por outro lado ainda, parece indispensável perspectivar as mudanças que se prevêem na cidade, no seu tecido produtivo, nas suas populações (residentes e visitantes), nas acessibilidades. Que centros importa reforçar e como? Que tipo de grandes superfícies interessa cativar e onde? Que coordenação se pode estabelecer com estruturas importantes para a localização de comércio como um mercado, uma estação de transportes?

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana e como elemento de animação da vida urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são pontos de referência marcantes na orientação e no uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada aquele território, como paisagem de identificação. Por outro lado, o desenvolvimento da função lúdica associada à simples actividade da compra torna as áreas comerciais locais privilegiados de passeio e de animação. Recentemente, algumas cidades preocupadas com a revitalização de certas áreas reconheceram o importante papel que o comércio e alguns serviços conexos, como os de restauração e lazer, podem ter nessas operações, aplicadas a antigas áreas industriais, ribeirinhas, de centros his-

tóricos ou mesmo de centros tradicionais de comércio em declínio, e vemos dar mais importância ao comércio como instrumento de planeamento e gestão urbanística, designadamente através da implantação de áreas pedonais em muitos centros urbanos, com frequência em associação com operações de reabilitação e renovação urbana.

Inaugurados em Coventry e Roterdão, cujo centro foi destruído pelos bombardeamentos da Segunda Guerra Mundial, estes esquemas foram depois aplicados nos planos de cidades novas britânicas e escandinavas, tornando-se modelo para muitos projectos de renovação e reabilitação urbana. Em França, as áreas pedonais modernas começaram em Rouen e têm na grande esplanada da Défense uma variante monumental e não principalmente comercial, assunto que retomaremos no capítulo cinco.

Os estudos sobre distribuição na geografia portuguesa começaram a multiplicar-se desde 1989 em relação com a pesquisa universitária articulada com instituições do sector (DGC, CECO, DMAC, associações e revistas de comerciantes), tendo-se produzido ou estando em preparação cinco teses de doutoramento e cerca de uma dúzia de mestrado neste domínio, para além de diversas publicações e comunicações em colóquios.



**O aparelho
comercial
português nos
anos 90**

Devido à manifesta insuficiência da informação estatística sobre o comércio, publicada por qualquer um dos organismos oficiais, tivemos necessidade de recorrer neste trabalho ao uso de fontes díspares, respeitantes a universos diversificados, que impede o cruzamento das diferentes variáveis. Por outro lado, muitas dimensões do sector ainda hoje não são alvo de qualquer recenseamento, ou se o são, como acontece com as grandes superfícies, os centros comerciais, o *franchising*, a venda por correspondência, ele é pouco credível.

O problema da informação e da sua credibilidade está mesmo presente na informação mais geral sobre o sector constante dos ficheiros da Direcção Geral do Comércio, do Instituto Nacional de Estatística e dos Quadros de Pessoal do Ministério do Emprego e da Segurança Social. A primeira, além de contemplar apenas os estabelecimentos, não regista os encerramentos das unidades (impedindo por essa via a realização de estudos evolutivos), e o grau de cobertura das diferentes áreas do país é também muito desequilibrado.

Quanto à segunda, apenas integra no seu universo as empresas, e a informação sobre estas apresenta graves deficiências. O levantamento *in loco* das unidades em dois lugares situados nas proximidades da cidade de Castelo Branco - Cebolais e Retaxo - e o posterior cotejo com a informação constante no ficheiro do INE permite-nos concluir que das 140 empresas comerciais recenseadas por este organismo (83 nos Cebolais e 57 no Retaxo) apenas 54 se mantinham em actividade no ramo, 35 tinham encerrado ou nunca chegaram a abrir, 10 eram na realidade ambulantes ou feirantes, 5 exerciam a actividade por conta própria sem possuírem estabelecimento, 11 estavam repetidos, 6 operavam na indústria e, por fim, 12 casos correspondiam a espaços residenciais ou eram desconhecidos.

Por último, quanto ao ficheiro dos quadros de pessoal do MESS apenas possui informação para as empresas e os estabelecimentos que têm trabalhadores por conta de outrem, pelo que deixa de fora as unidades que apenas fazem uso da mão-de-obra familiar, não remunerada, que no comércio de venda a retalho representam um valor muito elevado.

Para além da consulta destas fontes, recorreremos a métodos directos de recolha de informação - levantamentos no terreno, entrevistas e inquéritos - e a outros indirectos, entre os quais merece destaque a leitura de jornais nacionais e revistas da especialidade.

2.1

Importância económica e social

O comércio constitui hoje uma componente fundamental da economia nacional e um elemento importante na organização das práticas socioculturais dos portugueses. Intermediário privilegiado nas relações entre a produção e o consumo, tornou-se nas sociedades modernas num mecanismo indispensável ao bom funcionamento do mercado, servindo simultaneamente os interesses dos consumidores e dos produtores. Na realidade, já vai longe o tempo em que a actividade comercial podia ser considerada como um sector não básico, cumprindo na economia funções meramente reactivas e logísticas. É certo que a sua função primordial sempre foi a de facilitar aos consumidores a

aquisição dos bens postos no mercado pelos produtores, contudo, actualmente, mais do que tornar os bens acessíveis o comércio vai ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores. Satisfaz umas necessidades e ao mesmo tempo cria outras, incentivando assim directamente o investimento na produção e na inovação de produtos. Na realidade, como foi reconhecido pela Comissão das Comunidades Europeias (1991), «nem a actividade comercial, nem a actividade de produção têm, em si mesmas, valor económico. É apenas pela conjugação da produção e da actividade comercial que todo o processo de abastecimento dá origem à riqueza nas mãos do consumidor final».

Do ponto de vista social, o comércio é por excelência o principal colorista e animador da vida urbana. Para além das funções de abastecimento e local de compras, as lojas, dispostas de uma forma isolada, em alinhamentos ou em nodos, são o principal elemento da paisagem que permite ao cidadão memorizar facilmente os seus percursos, referenciar o espaço e utilizá-lo significativamente em actos do quotidiano, como, por exemplo, na indicação da sua residência a um amigo ou familiar, criar laços de sociabilidade no bairro em que reside ao favorecer a convivialidade entre vizinhos; ou ainda, pela centralidade e os fluxos múltiplos que gera, dando vida à cidade.

No campo da economia, vários indicadores atestam a relevância do sector. Uma análise sumária dos principais agregados macro económicos (quadros 2.1 e 2.2.) permite a este respeito observar que, no início dos anos 90, a actividade comercial era responsável por 15,9% do PIB e 17,3% do VAB a preços de mercado, valores um pouco superiores aos da média da Europa dos Doze. Por outro lado, a reforçar esta posição, o sector absorvia, pela mesma altura, 15,8 % da FBCF e 11,9 % do IDE (investimento directo estrangeiro) autorizado, colocando-se assim entre os sectores com maior dinamismo e interesse para o capital internacional.

Quadro 2.1: Importância do comércio na economia

	População activa (1992)		População empregada por conta de outrem (1990)		Produto interno bruto a preços de mercado (1990)	
	milhares	%	milhares	%	milhões de contos	%
Sectores de actividade						
Primário	490	11	145	4,6	491	5,8
Secundário	1 438	33	1355	42,8	3 112	36,6
Terciário	2 412	56	1666	52,6	4 188	49,2
(comércio)	673	15	273	8,6	1 352	15,9
Imposto sobre importações	-	-	-	-	146	1,7
IVA onerando produtos	-	-	-	-	570	6,7
Total	4 341	100,0	3 166	100,0	8 507	100,0

Fonte: DGC (1992), *O Comércio em Números*, e INE (1991), *Inquérito ao Emprego*.

A par da contribuição para o produto nacional, o comércio afirma-se também como um importante empregador de mão-de-obra. Em 1992, 15 % da população activa exercia a sua actividade neste sector, muito embora apenas 8,6 % trabalhasse por conta de outrem, frequentemente o fizesse a tempo parcial e usufruindo remunerações médias relativamente

baixas, situação para a qual concorrem por certo os baixos níveis de qualificação da grande maioria dos trabalhadores. Lembremos, por exemplo, que segundo informação dos quadros de pessoal do MESS, o universo dos activos a trabalhar por conta de outrem, contava apenas com 3,4 % dotados de uma licenciatura ou com o grau de bacharel, e a esmagadora maioria dos trabalhadores (60,5 %), e os restantes 35 %, na melhor das hipóteses, possuía o ensino básico ou preparatório.

A evolução experimentada por estes indicadores nos últimos anos deixa transparecer uma estabilidade ou mesmo reforço da posição do sector no seio das actividades económicas. Embora em declínio desde 1987, a taxa de crescimento real do PIB mantém-se positiva (2,6% em 1990) e, quanto ao emprego, o seu peso passou de 11%, em 1988, para 15 %, em 1992. Numa altura de profunda crise na geração de unidades produtivas e de emprego, a actividade comercial, em plena fase de mudança e reestruturação, parece ser, em conjunto com os serviços, um dos poucos sectores que ainda não manifestaram verdadeiros sinais da recessão. Lembremos a este respeito, por exemplo, que a agricultura e a indústria experimentam desde o início dos anos noventa taxas de crescimento reais do PIB negativas e reduções significativas das suas quotas de emprego, alimentando directamente a torrente de desemprego que de alguns anos a esta parte assola todos os países da Europa.

Quadro 2.2: Estrutura do investimento por sectores de actividade

Sectores de actividade	Formação bruta de capital fixo (1992)	Investimento directo estrangeiro (1992)	
	(%)	mil contos	(%)
Agricultura, silvicultura, caça e pesca	-	6 032,2	1,0
Indústria	31,9	114 883,3	19,4
Electricidade, gás, água e construção e obras públicas	13,8	17 399,0	2,9
Comércio, restaurantes e hotéis	19,6	90 482,9	15,3
Comércio por grosso	10,1	52 403,7	8,9
Comércio a retalho	5,7	17 975,1	3,0
Transportes, armazenamento e comunicações	19,9	6 524,7	1,1
Bancos, seguros e serviços às empresas	14,8	353 045,9	59,8
Serviços públicos sociais e pessoais	-	2 299,6	0,4
Total	100,0	590 667,7	100,0

Fonte: DGC (1992), *O Comércio em Números*.

Apesar das transformações operadas ao longo dos anos 80 e 90, e contrariamente ao que se poderia pensar pela imagem delineada, o sector enfrenta profundos problemas estruturais, que só uma análise pormenorizada da composição do tecido empresarial, dos estabelecimentos e das formas de venda, permite avaliar com alguma precisão. Foi, de resto, para atenuar tais debilidades que a União Europeia, depois de ter reconhecido a dimensão do problema, decidiu criar, pela primeira vez, uma linha de fundos estruturais específica para o sector, que possibilite, entre outros aspectos, a modernização do aparelho comercial e dos canais de distribuição, o desenvolvimento da internacionalização das empresas e o reforço das relações entre os produtores e os distribuidores; em suma, que ajude os empresários a preparar a entrada no mercado único da distribuição.

2.2

O aparelho comercial retalhista: estrutura e composição

Segundo a informação constante no Cadastro Comercial da Direcção Geral do Comércio, operavam no ano de 1993, em Portugal, 161 372 estabelecimentos comerciais, 85 % dos quais afectos à venda a retalho, valor que confrontado com a população residente, evidencia uma relação de 13,9 pontos de venda por 1000 habitantes e uma relação entre retalhistas e grossistas de 5,7. Este aparelho comercial de base é ainda complementado pela actividade não sedentária exercida por um número significativo de feirantes (8 580) e de vendedores ambulantes (24 918)¹⁴, que cobrem praticamente todo o território nacional, da mais pequena aldeia do interior às cidades mais dinâmicas do litoral.

Avançando um pouco mais, e tomando como base de referência a actividade económica principal exercida pelos pontos de venda, podemos de imediato tecer algumas considerações sobre a estrutura e a composição do sector. Numa primeira análise, entrando apenas em consideração com a relação entre os estabelecimentos do ramo alimentar e não alimentar, classificação tradicionalmente associada às unidades voltadas para a satisfação das necessidades básicas e não básicas da população, torna-se evidente a partilha igualitária dos estabelecimentos pelos dois ramos de actividade (1,00). No entanto, se ampliarmos o nível de desagregação, esta partilha dá lugar a uma forte concentração intra-sectorial num reduzido número de ramos. No universo total dos estabelecimentos, 78,4 % concentram-se apenas em três ramos de actividade — “produtos alimentares e bebidas” (50,1 %), “têxteis, vestuário e calçado” (14,6 %), “comércio a retalho não especificado” (13,7 %) (quadro 2.3).

Quadro 2.3: Estabelecimentos retalhistas segundo as actividades económicas

Actividades económicas	Estabelecimentos	Pessoas ao serviço	Nº médio de pessoas ao serviço
	(%)	(%)	(%)
Produtos alimentares e bebidas	50,1	39,5	2,0
Produtos químicos e farmácias	4,2	5,0	3,0
Têxteis, vestuário e calçado	14,6	13,4	2,3
Móveis e artigos de mobiliário	7,4	7,8	2,7
Materiais de construção e ferragens	4,8	6,2	3,3
Autos e acessórios; bicicletas e motorizadas	3,8	11,3	7,6
Combustíveis	1,2	3,0	6,3
Grandes armazéns e bazares	0,2	0,5	7,6
Comércio a retalho não especificado	13,7	13,3	2,5
Total	100,0	100,0	2,5

Fonte: DGC (1993), *Estatísticas do cadastro comercial*

¹⁴ Números aproximados cuja exactidão levanta dúvidas à própria Direcção Geral do Comércio, pelas dificuldades inerentes ao cadastro e respectiva aferição.

Mas esta distribuição das actividades económicas não é de todo anómala. Em grande medida ela é um produto do nível hierárquico das funções centrais exercidas pelos estabelecimentos comerciais, base duma organização em que os ramos atrás mencionados, devido à elevada frequência com que são utilizados pelos consumidores e ao seu raio de eficiência relativamente limitado ou baixo, dominam a estrutura do aparelho comercial em termos de número de pontos de venda. Contudo, mesmo assim, esta situação não deixa também de reflectir as debilidades estruturais do sector, potenciadas numa época de mudança. Podemos grosso modo sintetizar tais debilidades em três aspectos essenciais:

- profunda pulverização e atomização do tecido empresarial, medida tanto em termos de número de estabelecimentos, como do pessoal ao serviço e da área média de exposição e venda das unidades. Em 1993, 50,8 % dos estabelecimentos possuíam menos de 50 m² (figura 2.1), a média de pessoas ao serviço por loja era de 2,5, e a média de pontos de venda das empresas com trabalhadores por conta de outrem apenas de 1,14. Por outro lado, como podemos observar pelo quadro 2.3, embora esta situação seja mais nítida no ramo alimentar, afecta também outros ramos de actividade;
- atrofia de algumas actividades económicas de nível hierárquico superior, sobretudo nas regiões marcadas pelo forte peso da ruralidade e contingentes demográficos relativamente baixos, e por conseguinte, desfavoráveis à existência deste tipo de funções;
- uma distribuição geográfica das empresas e dos pontos de venda dotada de fortes desequilíbrios territoriais, entre os quais se salientam pela sua expressão, os contrastes entre o litoral e o interior, o Norte e o Sul, as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto e o resto do país, e por último, mas talvez a mais significativa, entre o espaço rural e o espaço urbano (figuras. 2.2, 2.3 e 2.4).

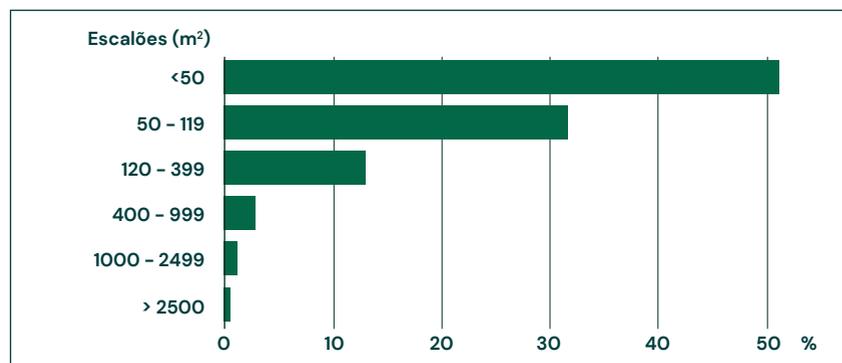


Figura 2.1: Estabelecimentos retalhistas segundo os escalões de área de exposição e venda (m²), 1993

Fonte: DGC (1994), Estatísticas do Cadastro Comercial.

Vários factores contribuíram decisivamente ao longo do tempo para a composição do tecido comercial que hoje presenciamos e explicam o acumular das fragilidades estruturais. Em primeiro lugar, o domínio do sector pelo pequeno investidor e o capital familiar nunca foi favorável ao desenvolvimento de grandes projectos. Deste modo, não é de estranhar que a esmagadora maioria das empresas e/ou dos estabelecimentos seja de pequena dimensão, tanto no que diz respeito à área de venda, como ao número de pessoas ao serviço, frequentemente fazendo apelo apenas à mão-de-obra familiar. Em segundo lugar, o aumento da mobilidade social, ou, pelo menos, das expectativas quanto ao futuro dos filhos, levam muitos empresários a investir os ganhos na formação dos descendentes que depois se desinteressam da empresa familiar¹⁵, situação que explica o acentuado

15 Por exemplo, ser merceiro não é uma actividade socialmente muito prestigiada.

envelhecimento dos empresários e a descapitalização de muitas empresas. Por outro lado, os grandes grupos económicos nacionais e estrangeiros, e as cadeias internacionais com poder para alterar a situação só muito recentemente se mostraram interessados pelo investimento no sector. Assim, a sua influência no aparelho comercial, quer de uma forma directa, através da abertura de unidades maiores, quer indirectamente, pelo encerramento de pequenas unidades que a sua concorrência possa provocar, é ainda muito diminuta na maior parte das regiões e sem grande significado no todo nacional. Por último, deve ainda referir-se o papel das novas formas de comércio (supermercados, hipermercados, centros comerciais e grandes superfícies especializadas), suportes privilegiados da concentração e da modernização, mas cujos agentes nem sempre pautaram a sua acção nesse sentido.

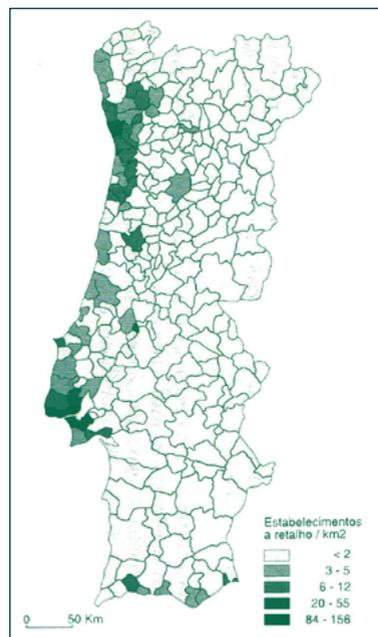


Figura 2.2:
Densidade comercial:
estabelecimentos
retalhistas por km², 1993

Fonte: DGC, 1993

Se é verdade que os hipermercados e os supermercados contribuíram para atenuar a pulverização do ramo de dominante alimentar, já os centros comerciais, quase sempre desenvolvidos por construtores civis sem experiência no ramo, e concebidos sobretudo a pensar na rentabilização do espaço, acabaram na maioria das vezes por agravar a situação. Ao longo dos anos 80, muitas foram as garagens, as caves e os rés-do-chão de imóveis que se converteram em empreendimentos desta natureza, alimentando o desenvolvimento de lojas minúsculas e o investimento familiar. Por outro lado, quanto aos hipermercados, a sua influência mais significativa, não se faz sentir tanto ao nível do número de estabelecimentos, mas sobretudo no volume de negócios. De facto, embora representando apenas 1,14 % do número total de pontos de venda de dominante alimentar, esta forma de comércio, em conjunto com os supermercados, concentrava 45,7 % do volume de vendas, em 1991.

A configuração das assimetrias territoriais da oferta, decalca em traços gerais a distribuição dos rendimentos e do poder de compra da população (figura 2.5), os quais, por sua vez, mais não parecem ser do que um espelho do grau de urbanização/ruralidade das distintas regiões (figura 2.6). E na realidade outra coisa não seria de esperar. As cidades são antes de mais importantes centros de comércio e serviços, pois apenas uma oferta simultaneamente diversificada e especializada poderá satisfazer as necessidades de todos aqueles que nela inscrevem a sua vida quotidiana, ou esporadicamente a visitam para fazer compras ou recrear-se. Limitados pelos fracos contingentes demográficos e, por conseguinte, pelo número potencial de consumidores, os centros urbanos mais pequenos, as vilas e as aldeias, mais não fazem do que garantir, à sua medida, a satisfação das necessidades básicas aos seus habitantes, deixando à venda ambulante e aos feirantes, a possibilidade de complementar ocasionalmente a oferta.

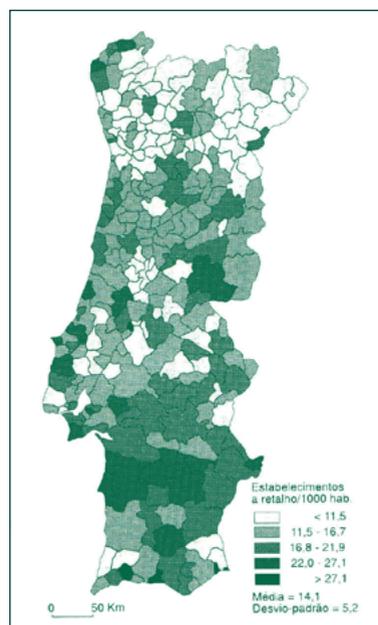


Figura 2.3:
Densidade comercial:
estabelecimentos
retalhistas por 1000
habitantes, 1993

Fonte: DGC, 1993

Um bom exemplo do poder explicativo que o contraste rural-urbano tem sobre o arranjo espacial do aparelho comercial é-nos fornecido pela forte correlação

existente entre a distribuição geográfica da urbanização¹⁶ e a relação entre o aparelho comercial alimentar e não alimentar. De um modo geral, é nos concelhos dotados com aglomerados de 10 000 e mais habitantes que o comércio não alimentar alcança os seus valores mais significativos em relação ao alimentar, o que releva sobremaneira a importância do urbano. A principal excepção é constituída por alguns concelhos que integram as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, sem vida própria e com uma forte dependência das respectivas metrópoles. Por outro lado, a situação inversa só muito raramente ocorre, e quando existe está sempre associada à presença de cidades importantes a nível regional, apesar de não alcançarem o limiar estabelecido (figura 2.6).

Mas a influência do contraste rural-urbano está longe de se reduzir ao peso do contingente demográfico e ao potencial de consumo. Na realidade, nem todo o espaço é dotado das mesmas propriedades e se mostra favorável à mudança. É no espaço rural ou semi-rural que a inércia adquire maior peso e a capacidade de inovar é mais diminuta. Deste modo, a reestruturação do sector mediante a modernização dos pequenos estabelecimentos, a introdução de novas formas de comércio e o emprego de novas técnicas de venda permanecem praticamente confinados ao espaço urbano.

Em síntese poderemos então concluir que face aos parâmetros analisados o aparelho comercial português, apesar da sua relevância na economia, enfrenta importantes fragilidades estruturais, entre as quais se destacam a excessiva pulverização e atomização das empresas e dos pontos de venda, o desequilíbrio intra-sectorial, ditado tanto pela atrofia de determinados segmentos como pelo excessivo desenvolvimento de outros e, por último, uma distribuição marcada por importantes assimetrias territoriais.

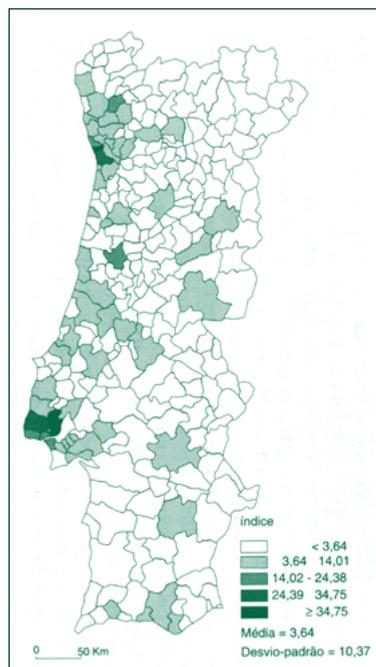


Figura 2.5:
Índice de poder de compra regional, 1993

Fonte: SELGEC, 1993

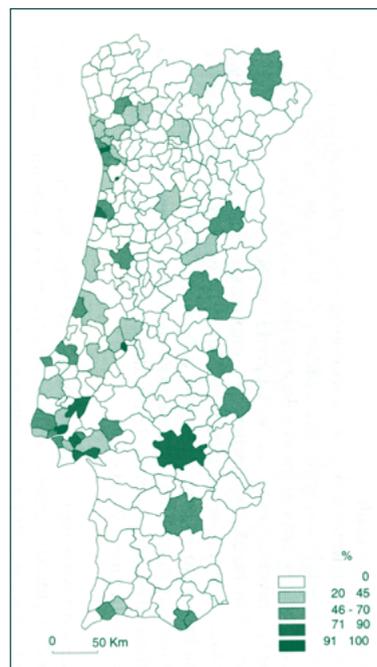


Figura 2.6:
Taxa de urbanização em Portugal, 1991

Fonte: INE, 1991

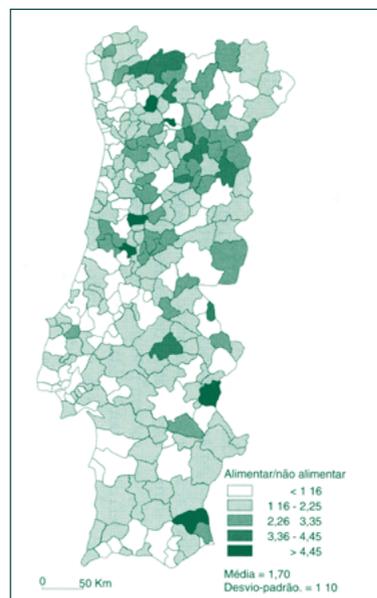


Figura 2.4:
Relação entre o comércio alimentar e não alimentar, 1993

Fonte: DGC, 1993

¹⁶ Para este efeito, devido ao facto de não existir informação disponível sobre o comércio para os aglomerados urbanos, utilizamos como unidade territorial o concelho, considerando como concelhos urbanos todos aqueles que possuem aglomerados urbanos, isto é, com mais de 5000 habitantes.

2.3

Características gerais do tecido comercial de três cidades médias

Alguns anos atrás J. A. Sporcck, um dos geógrafos mais conceituados na área do comércio, afirmava podermos definir a hierarquia duma rede urbana mediante o preço da jóia mais cara exposta nas montras das ourivesarias das várias cidades. Ao proferir tal afirmação, este autor viu melhor do que ninguém como o comércio constitui um verdadeiro espelho onde se projecta a sociedade global, desde a sua base económica à cultura, passando pelos valores e relações sociais. Altares do consumo por excelência, as montras dos estabelecimentos que ladeiam as ruas da cidade, marcadas pelo cunho da riqueza e da cobiça e, por conseguinte, da pobreza e das privações, são um manancial contínuo de informação sobre as pessoas e os lugares. A qualidade dos produtos que ostentam, a nacionalidade das insígnias, a diversidade do sortido, a organização e riqueza da decoração, que no conjunto identificam o *standing* dos estabelecimentos, não deixam de nos indicar, simultaneamente, o perfil das empresas e os traços gerais da clientela para a qual estão orientadas, e, por outro lado, de fornecer alguns elementos sobre o grau de integração ou de marginalidade da cidade no espaço económico capitalista.

Neste trabalho considerámos o tecido comercial de três «cidades de média dimensão»¹⁷, com características muito distintas do ponto de vista demográfico, económico e social, localizadas na região Centro: Leiria, Viseu e Castelo Branco. Ao analisarmos a composição do aparelho comercial, tomando em consideração os pontos de venda, as empresas e o tipo de empresários, bem como as estratégias delineadas pelos comerciantes para se adaptarem à mudança, ou simplesmente para enfrentarem a concorrência das novas formas de comércio, pretendemos sobretudo ir ao encontro de dois objectivos principais. Em primeiro lugar, descrever a estrutura do tecido comercial dos três centros urbanos e fornecer algumas hipóteses que permitam explicar os padrões de organização observados. Em segundo lugar, a partir da comparação do aparelho comercial e das estratégias adoptadas pelos comerciantes, determinar o dinamismo das empresas e o poder de mediação dos agentes locais no espaço económico regional.

Apesar de alguns traços comuns (que serão apresentados com algum desenvolvimento no capítulo 5), os aparelhos comerciais dos concelhos de Leiria, Viseu e Castelo Branco possuem características muito distintas. Tomando em consideração vários indicadores de base, observam-se algumas semelhanças, nomeadamente no que diz respeito à relação entre o comércio alimentar e não alimentar, ao significado da presença de novas formas de comércio, como os hipermercados, ou ainda mesmo quanto à distribuição intra-sectorial dos estabelecimentos pelos diferentes ramos de actividade, mas, por outro lado, registam-se também algumas diferenças significativas, como acontece, por exemplo, com a densidade comercial por habitante e por km², ou com a penetração do *franchising* e dos centros comerciais (quadros 2.4 e 2.5).

¹⁷ São consideradas cidades médias, obviamente apenas tendo por referência a rede urbana nacional, uma vez que os seus contingentes demográficos são demasiado pequenos para poderem ser integradas nesta categoria, se o espaço de referência for, por exemplo, a Europa.

Quadro 2.4: Alguns indicadores do aparelho comercial retalhista dos concelhos de Leiria, Viseu e Castelo Branco

Indicadores	Continente	Leiria	Viseu	Castelo Branco
Estabelecimentos por 1000 hab.	13,9	15,4	18,1	25,3
Estabelecimentos por Km ²	1,54	2,81	2,98	0,96
Comércio alimentar/ não alimentar	1,01	0,91	0,71	0,89
Centros comerciais	N.D.	10	9	2
Hipermercados	28	1	1	1

Fonte: DGC (1993), *Estatísticas do cadastro comercial*, e trabalho de campo (1994).

De um modo geral, as semelhanças entre os tecidos comerciais dos três concelhos devem-se sobretudo a factores estruturais. Em primeiro lugar, convém não esquecer que, em qualquer dos casos, estamos em presença de concelhos onde se encontram implantadas as sedes dos respectivos distritos, e como tal, muito embora o ambiente demográfico, económico e social possa ser substancialmente diferente, as funções que estes aglomerados urbanos exercem no seio das regiões determinam à partida um conjunto de características de base, que tendem a ser semelhantes. Isto é particularmente válido para a composição intra-sectorial de cada um dos sistemas, que é muito idêntica nos três concelhos, e para a qual concorre em boa parte a influência regional exercida pelas capitais de distrito. Por outro lado, embora localizadas em áreas com diferentes ritmos de desenvolvimento, qualquer uma das aglomerações urbanas que organizam o espaço regional só muito recentemente foi tocada pelas novas formas de comércio, as únicas que, devido à sua capacidade de concorrência, seriam capazes de alterar de forma significativa a estrutura do aparelho comercial tradicional. Deste modo, não é de estranhar que o relativo imobilismo e o peso da inércia do comércio tradicional assumam nestas maior visibilidade que a mudança, sobretudo quando medida através de contingentes ou relações quantitativas.

Quadro 2.5: Estabelecimentos retalhistas segundo as actividades económicas (em percentagem)

Actividades económicas	Continente	Leiria	Viseu	Castelo Branco
Produtos alimentares e bebidas	50,1	47,5	41,6	47,0
Produtos químicos e farmácias	4,2	3,9	4,2	2,6
Têxteis, vestuário e calçado	14,6	14,9	18,3	17,3
Móveis e artigos de mobiliário	7,4	7,1	7,7	9,0
Materiais de construção e ferragens	4,8	5,8	4,6	5,1
Autos e acessórios; bicicletas e motorizadas	3,8	5,0	6,0	5,5
Combustíveis	1,2	1,2	1,0	0,7
Grandes armazéns e bazares	0,2	0,0	0,3	0,1
Comércio a retalho não especificado	13,7	14,5	16,3	12,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: DGC (1993), *Estatísticas do cadastro comercial*.

Do ponto de vista estrutural, as diferenças mais importantes no tecido comercial dos três concelhos situam-se ao nível do perfil das empresas e dos pontos de venda, e, por consequência, emanam directamente do tipo de empresários que configuram cada um dos sistemas comerciais. Embora tendo por base fontes estatísticas distintas, e por isso correndo o risco de estar a utilizar universos diferentes, Castelo Branco é, no conjunto dos três concelhos, aquele que apresenta um aparelho comercial mais atomizado e com maiores debilidades estruturais: 62,5 % dos estabelecimentos comerciais possuíam apenas uma pessoa ao serviço em Castelo Branco, contra 44,6 % em Viseu e 50,8 % em Leiria. Embora não de uma forma tão clara, esta situação volta a repetir-se quando consideramos as empresas: 90,5 % das unidades em Castelo Branco realizaram, em 1993, um volume de vendas entre 1000 e 25 000 contos, contra 86,8 % das unidades em Viseu e 87,1 % em Leiria, ou ainda, a uma outra escala, por 89,7 % das empresas do continente. Por outro lado, embora sem grande expressão no aparelho comercial de qualquer um dos concelhos e do continente em geral, as grandes unidades, tanto em volume de vendas como em número de empregados, alcançavam os seus valores mais elevados em Leiria e em segundo lugar em Viseu, posicionando-se Castelo Branco, uma vez mais, numa situação de desvantagem, acompanhando em termos relativos o comportamento do continente ou registando valores mesmo inferiores quando avaliamos a situação em função do pessoal ao serviço (quadros 2.6, 2.7 e 2.8).

Quadro 2.6: Empresas de venda a retalho segundo escalões de pessoal ao serviço

Escalões de dimensão do pessoal ao serviço	Continente		Leiria		Viseu		Castelo Branco	
	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)
1 - 4 pessoas	64 378	84,9	1123	87,2	1 289	90,6	264	79,5
5 - 9 pessoas	7 737	10,2	112	8,7	87	6,1	40	12,0
10 - 19 pessoas	2 365	3,1	30	2,3	21	1,5	13	3,9
20 - 99 pessoas	1 201	1,6	19	1,5	23	1,6	15	4,5
≥100 pessoas	121	0,2	4	0,3	2	0,1	0	0,0
Total	75 802	100,0	1 288	100,0	1 422	100,0	332	100,0

Nota: Os dados relativos a Leiria, Viseu e Castelo Branco, dizem respeito aos concelhos e não apenas às cidades.
Fonte: INE, 1993

Quadro 2.7: Empresas de venda a retalho segundo escalões de volume de vendas

Escalões de dimensão do volume de vendas (em mil escudos)	Continente		Leiria		Viseu		Castelo Branco	
	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)
1 - 25 000	142 208	89,7	1 602	87,1	1 142	86,8	941	90,5
25 000 - 50 000	7 810	4,9	117	6,4	87	6,6	51	4,9
50 000 - 75 000	2 897	1,8	27	1,5	19	1,4	15	1,4
75 000 - 1 000 000	5 290	3,3	82	4,5	61	4,6	31	3,0
> 1 000 000	289	0,2	11	0,6	7	0,5	2	0,2
Total	158 494	100,0	1 839	100,0	1 316	100,0	1 040	100,0

Nota: Os dados relativos a Leiria, Viseu e Castelo Branco, dizem respeito aos concelhos e não apenas às cidades.
Fonte: INE, 1993

Quadro 2.8: Estabelecimentos retalhistas segundo escalões de pessoal ao serviço

Escalões de dimensão do pessoal ao serviço	Continente		Leiria		Viseu		Castelo Branco	
	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)	Abs	(%)
1	72 451	52,8	805	50,8	673	44,6	858	62,5
2 - 5	52 663	38,4	623	39,3	649	43,0	452	32,9
6 - 20	10 732	7,8	135	8,5	163	10,8	56	4,1
21 - 100	1 302	0,9	21	1,3	24	1,6	6	0,4
> 100	85	0,1	2	0,1	1	0,06	1	0,06
Total	137 233	100,0	1 586	100,0	1 510	100,0	1 373	100,0

Nota: Os dados relativos a Leiria, Viseu e Castelo Branco, dizem respeito aos concelhos e não apenas às cidades.
 Fonte: DGC (1993), *Estatísticas do cadastro comercial*.



Modernização das estruturas de distribuição

O retrato apresentado da distribuição em Portugal corresponde a um momento de um sistema dinâmico em que se detectam fortes sinais de mudança.

O aparelho comercial que se instalou com o crescimento da produção industrial e a generalização do acesso a muitos bens e serviços vê-se agora desafiado pelas novas formas de distribuição de massa. Nos últimos anos aumentou consideravelmente o consumo, desenvolveram-se técnicas de vendas inovadoras, apareceram novos tipos de lojas pelos bens que oferecem, pelo modo como o fazem, ou ainda pela sua implantação no terreno; ao mesmo tempo, vemos desaparecer muitos dos estabelecimentos que faziam parte do nosso ambiente citadino, os quais, por sua vez, já não eram iguais aos do princípio do século.

A *modernização da distribuição* refere-se ao aparecimento de novas formas de venda, bem como às mudanças que determinam nas existentes, para as quais aparecem como um desafio e uma ameaça. Compreende, portanto, a organização empresarial do sector, os tipos de loja e as técnicas de vendas, e reflecte-se nos padrões espaciais dos estabelecimentos comerciais e na ligação entre comércio e cidade, tendo profundos efeitos na organização urbana e nas paisagens das cidades. Por um lado, as novas formas de comércio apresentam diferentes padrões de localização — a implantação periférica das grandes superfícies é para alguns o principal sinal da revolução comercial — e, por outro lado, a tentativa de revitalizar o comércio central traduziu-se na criação ou aumento de áreas pedonais em muitos centros urbanos, assistindo-se à multiplicação de formas inventadas para a periferia, como os centros comerciais, na cidade central. Deixaremos para o último capítulo as questões da articulação comércio-cidade para focarmos aqui os aspectos mais directamente próprios à distribuição.

Se encararmos a modernização à luz das formas de venda inovadoras e representativas de cada época, podemos distinguir dois grandes períodos, o primeiro inaugurado com os grandes armazéns e que se estende até à Segunda Guerra Mundial, e o segundo marcado pela introdução do livre serviço e a construção de grandes superfícies periféricas depois daquele conflito. No caso da França, as formas que permitem estabelecer uma periodização mais fina para o primeiro período são sucessivamente os grandes armazéns (meados do século XIX), as cooperativas de consumidores e as cadeias de sucursais (último quartel daquele século) e os armazéns populares, por volta de 1930 (Péron, 1993).

Portugal recebe as novas formas de comércio com o atraso característico duma situação de periferia em relação aos centros inovadores, embora algumas delas não se tenham verdadeiramente consolidado em termos de mercado, pelo que as periodizações mais finas, como a de Péron, são menos interessantes. O século XIX foi muito importante para a multiplicação e especialização dos estabelecimentos comerciais e viu aparecer os primeiros grandes armazéns no centro de Lisboa e Porto, tal como o último quartel foi fértil em associações operárias, nalguns casos dotadas de cooperativas de consumo. O segundo período só começa verdadeiramente em 1985, não obstante a introdução do livre serviço e o aparecimento de grandes superfícies desde o início dos anos 60, como veremos neste capítulo e no cinco.

Como as actividades de distribuição se situam entre a produção de bens e serviços e a sua disponibilização aos consumidores, elas mudam em resposta a estímulos provenientes de alterações na produção e nos consumidores, combinados com inovações produzidas no próprio interior dos circuitos de distribuição e nas relações entre produtores e distribuidores.

Para montante, a progressiva internacionalização das economias traduziu-se num reforço das estruturas da distribuição, porque se tornou mais fácil deslocar mercadorias de uns países para outros e o comércio externo cresceu muito. Também o progresso na industrialização, especialmente a produção de grandes quantidades de artigos para consumo a preços mais baixos que importava escoar rapidamente, teve consequências nas estruturas da distribuição: aumentou muito o número de lojas especializadas e de grandes dimensões para oferecer a variedade de artigos produzidos em cada ramo, desenvolveram-se as técnicas de *marketing* e de publicidade que divulgam os novos produtos junto do mercado e atraem as pessoas às lojas, remodelaram-se muitos estabelecimentos e o modo de oferecer os artigos aos consumidores. Relevando os factores a montante, Dawson (1988) diz que o comércio é o agente que leva até à sociedade as mudanças da transição pós-industrial, tal como, no século XIX, com os grandes armazéns e as cadeias de sucursais, levou a sociedade industrial aos consumidores.

O aparecimento do comércio moderno e a sua evolução prendem-se, portanto, com alterações a montante, decorrentes do aumento da capacidade produtiva, mas, à medida que avançamos no século XX, os consumidores vão ser cada vez mais factor de mudança quer na distribuição, quer na própria produção, porque o crescimento desta transformou-os no bem mais raro do ciclo produtivo, o qual é indispensável conhecer e cativar. Os factores subjacentes às mudanças nos consumidores, que adiante desenvolveremos, têm uma vertente demográfica, uma cultural e outra económica.

Como já referimos, durante bastante tempo a distribuição aparecia como uma actividade menor no circuito da economia e os seus agentes eram responsabilizados pelo aumento dos preços nas mercadorias que transitavam por grande número de intermediários. O agente decisivo era o produtor e os distribuidores limitavam-se a levar os artigos até onde eram necessários. Com o aumento da capacidade produtiva, a necessidade de escoar rapidamente os *stocks* veio dar também maior importância ao distribuidor. O modo de expôr os produtos, as promoções e campanhas podem distinguir uma loja de outra, o produto de uma marca em relação a outro. A distribuição tornou-se mais importante enquanto actividade económica, remodelou as suas estruturas organizativas e ganhou peso negocial. Os fenómenos de concentração e de integração permitem economias de escala com aumentos de produtividade e colocam os distribuidores numa nova posição face à indústria, o que vai alterar radicalmente a cadeia de dependências entre os agentes. De facto, os distribuidores adquirem capacidade de impôr condições aos produtores, apresentam-se como porta vozes dos consumidores, ao pedir um artigo com certa especificação e não com outras. Hoje os distribuidores já não vendem exactamente o que os produtores decidem produzir, mas aquilo que os consumidores querem e da forma que os distribuidores melhor entendem.

Segundo vários autores, o pólo de decisão passou dos produtores para os consumidores, mas nós admitimos que ele se encontra nos distribuidores¹⁸, ou na interface destes com os consumidores, e não ainda totalmente do lado destes, porque pensamos que os consumidores não têm de facto uma informação completa que oriente as suas decisões, nem a força para se impôr aos distribuidores.

O consumo é de tal modo importante nas sociedades contemporâneas que Baudrillard (1970) as apelida de sociedade de consumo e Milton Santos (1987, 41) liga consumo e cidadania, dizendo que no Brasil, e provavelmente em grande parte do Terceiro Mundo, formou-se um consumidor em vez de um cidadão, que, por isso, este autor designa por consumidor mais-que-perfeito; desapossado dos direitos de cidadania, fica indefeso face às

18 A evolução da terminologia de "venda" para *marketing* e o progressivo alargamento deste conceito a ponto de envolver a concepção dos produtos é sintomática desta alteração de posições.

manipulações da indústria e dos intermediários devido à informação insuficiente a que tem acesso. Ao contrário, os consumidores do Primeiro Mundo são “imperfeitos”, porque, sendo também cidadãos, podem desafiar os mandamentos do mercado, ser insubmissos face a regras que lhes pretendem impor sem os terem ouvido. Portugal encontra-se mais uma vez a meio caminho: o 25 de Abril abriu o espaço da cidadania ao mesmo tempo que potenciou o acesso das massas ao consumo e, progressivamente, vamos descobrindo que as pessoas, embora aceitem acriticamente muita coisa, já protestam e fazem valer os seus direitos.

Não nos podemos ainda esquecer de que a implantação de um estabelecimento se faz no território de acordo com certas regras que também condicionam o exercício da actividade. Um, respeitam ao processo de licenciamento de grandes superfícies e à sua localização em determinados sítios, variando bastante de país para país e mesmo regionalmente, oscilando entre períodos mais restritivos e mais liberais; outras, correspondem ao aumento das restrições associadas ao próprio funcionamento das urbes e incluem regulamentos sobre ruído, horários para cargas e descargas, horários de abertura ao público, pedonização de áreas importantes dos centros históricos, etc.

Quando hoje se fala em modernização da distribuição, pensamos sobretudo na segunda modernização de Péron (1993), isto é, nas inovações subjacentes aquilo que Dawson (1978) e Metton (1984) chamam “revolução na distribuição” (ou no comércio), por comparação com a Revolução Industrial, para mostrar que o conjunto de alterações tem um alcance e consequências tão significativos como teve esta revolução nos séculos XVIII a XX. Em termos de formas, ela compreende essencialmente as grandes superfícies comerciais periféricas (super e hipermercados no alimentar, grandes superfícies especializadas e centros comerciais no não alimentar), as formas de comércio associado (cooperativas de retalhistas e grossistas para efeito de compras), e o *franchising*. Também é frequente apelar estas formas de “comércio organizado”, como vimos.

Para além das condicionantes externas, a montante e a jusante, as alterações ocorridas na distribuição decorrem fundamentalmente do aumento da concorrência, que é sempre um estímulo à inovação, seja na adopção de novos formatos e políticas, seja pelo crescimento por meio da concentração, ou da exploração de novos recursos tecnológicos. Pode, portanto, ser analisada segundo três vectores principais que representam eixos significativos de mudança: a localização, a organização empresarial, e as técnicas de vendas.

Os pontos que enunciamos não se afastam muito das mudanças que revolucionaram o exercício da actividade comercial segundo Dawson (1979, 1982) para quem elas se concentram na organização e gestão, nas técnicas (métodos de vendas e tecnologia) e no ambiente comercial. Na primeira, este autor destaca a progressiva importância das cadeias que crescem à custa do comércio independente ou cooperativo e que tendem a formar grandes grupos, e a modernização da gestão destas empresas. Nas técnicas, refere a proliferação dos estabelecimentos de grandes dimensões (*superstores*, hipermercados e *retail warehouses*) e a rápida aceitação de inovações tecnológicas como EPOS e EDI. Finalmente, no ambiente comercial, Dawson refere a revolução no *layout* (desde a organização interna das lojas à sua concentração em centros comerciais) e as alterações determinadas pelos consumidores, que se apresentam como um mercado muito segmentado, possuidores de diferentes atitudes face ao uso do tempo e à importância do lazer, para além das tendências para a suburbanização do comércio com o conseqüente declínio das áreas centrais.

Também Bromley e Thomas (1993), analisando o contexto das mudanças na distribuição no Reino Unido, destacam a revolução tecnológica e a organização, em conjunto com as

tendências socioeconómicas das populações e o enfraquecimento dos constrangimentos impostos pelo planeamento. Na primeira, foi decisiva a introdução do livre serviço, propiciando o aumento da dimensão dos estabelecimentos, enquanto a segunda compreende métodos mais eficientes de gerir os *stocks* e organizar a distribuição, procurando economias de escala e a aplicação da informática e da electrónica.

Neste capítulo, vamos analisar os dois grandes componentes da mudança nas estruturas comerciais, as alterações nas técnicas de vendas e na estrutura empresarial, bem como a sua percepção pelos comerciantes tradicionais. Seguem-se algumas considerações sobre o enquadramento normativo da distribuição. Em cada um dos sub-capítulos procuramos integrar o caso português e os exemplos estudados numa matriz mais geral, com conceitos, princípios explicativos e tendências em grande parte baseados em bibliografia. Antes, e sem prejuízo da análise de pormenor seguinte, faremos ainda uma referência ao contexto da entrada em Portugal das chamadas novas formas de distribuição.

É corrente dizer-se que estas novas formas da distribuição apareceram em Portugal com um atraso de cerca de 15 anos em relação aos outros países da Europa, mesmo se depois a sua adopção se fez com relativa facilidade e rapidez. No caso dos primeiros supermercados, a diferença temporal não foi tão pronunciada, mas a sua generalização foi lenta, enquanto é nos hipermercados e centros comerciais de maior dimensão que aquele atraso de cerca de quinze anos se verifica.

O principal factor explicativo prende-se com a pequenez do mercado interno, não só devido à dimensão demográfica do país, mas também pelo baixo nível de rendimentos, que afastava grande número de famílias dos consumos não estritamente necessários e, por vezes, mesmo destes, como os estudos sobre a pobreza têm revelado. O baixo nível de vida tem repercussões directas no consumo das famílias e contribui também para fixar outras limitações à penetração da distribuição moderna organizada: a taxa de motorização das famílias permanecia fraca, bem como o nível de equipamento, pelo que estavam muito dependentes do comércio de proximidade, facilmente acessível a pé ou pelos transportes colectivos.

A política de um relativo isolacionismo na cena mundial era também muito pouco receptiva a inovações vindas do exterior. A situação começou a mudar com a adesão à EFTA, criada em finais de 1959, não obstante o forte protecção exercido sobre a produção nacional, e a intensificação dos movimentos migratórios em direcção à Europa, que, para além dos efeitos económicos no aumento da capacidade aquisitiva das famílias, tiveram efeitos profundos — talvez também de uma verdadeira revolução — na cultura e nas mentalidades. O 25 de Abril de 1974 provocou efeitos contraditórios de travagem dos investimentos na modernização, por um lado, e de acelerador de mudanças, através do aumento dos rendimentos das famílias e da maior abertura ao exterior, por outro.

É só a partir dos anos 80, com a vida político-económica do país estabilizada e a adesão à União Europeia, que a instalação das novas formas ganha velocidade de cruzeiro. Assim, 1985 é um ano de charneira com a abertura do primeiro hipermercado Continente e do Centro Comercial Amoreiras, representando verdadeiramente a chegada das grandes superfícies, o lançamento dos cartões de débito multibanco e o começo da instalação da rede de caixas automáticas multibanco, que facilitam as transacções. É também a partir daqui que cresce a adopção de esquemas pedonais nas áreas centrais.

Em termos de tendências, é provável que os próximos anos continuem a ver consolidados os traços esboçados de aumento da concentração, importância do comércio associado e

integrado sobre os independentes, centralização das compras com reforço da ligação a centrais estrangeiras, desenvolvimento do *franchising*, aumento dos pequenos hipermercados e dos grandes supermercados, com melhor taxa de cobertura regional do país, avanço agressivo do desconto de proximidade, progresso nas vendas por catálogo. Da parte dos poderes públicos é de esperar uma política mais interventora especialmente a nível local, com o amadurecimento das experiências de urbanismo comercial.

3.1

Mudanças nas técnicas de vendas

Se incluímos nas técnicas de vendas a dimensão das lojas e parte das políticas de *marketing*, como fizemos no capítulo 1, podemos então identificar como aspectos mais significativos para a revolução comercial a adopção do livre serviço, o aparecimento de lojas de grandes dimensões e o recurso a novas tecnologias de informação.

Livre serviço

O livre serviço ou auto-serviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço onde se empilha a mercadoria, permitindo um maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos. O contacto com os artigos é um estímulo à compra e rapidamente se percebeu que a colocação dos produtos nas prateleiras não era indiferente. Os clientes que deambulam entre as estantes vêem melhor uns artigos do que outros, o olhar dirige-se preferencialmente para o lado direito, para os topos das gôndolas, pegam primeiro nos produtos colocados à altura dos olhos; a zona de espera na fila da caixa registadora é também uma área forte¹⁹ e, por isso, os produtores disputam as várias porções do linear e desenvolve-se o *merchandising*, técnica de organização da loja baseada em estudos sobre o comportamento do consumidor.

Referimos anteriormente que o fraccionamento e embalagem dos artigos era uma das tarefas dos grossistas. Hoje em dia grande parte das mercadorias já vem embalada de origem ou pelo agente que centraliza a produção (caso de alguns produtores agrícolas), mas há artigos que ainda são embalados no próprio supermercado, designadamente legumes e frutas, prática aliás corrente nos primeiros supermercados. Até ao aparecimento do livre serviço os produtos alimentares eram vendidos a granel e pesados nas lojas. Hoje muitos fraccionamentos já não são possíveis e tem de se levar pelo menos uma embalagem, o que, para algumas pessoas, implica desperdício porque só usam uma pequena parte e o resto não se conserva, ou não têm meios de o conservar, enquanto, para outros, a embalagem é demasiado cara e têm saudades do fraccionamento até unidades mínimas, no antigo merce-

19 Jornal Público, 28 de Junho de 1993.

eiro. O aumento da venda de produtos embalados significa, para muitos artigos, melhores condições higiénicas e possibilidade de controlar a qualidade.

O livre acesso às mercadorias é um potente incentivo à compra, permite tornar as compras mais rápidas e, com as alterações que introduz no ambiente do estabelecimento, foi fundamental para o aparecimento das actuais grandes superfícies, para economizar em pessoal quer do ponto de vista da quantidade, o que é mais nítido quando combinado com o aumento da dimensão da unidade, quer na qualidade, uma vez que o vendedor é substituído por empregados com menor qualificação. O vendedor tinha conhecimentos sobre as mercadorias e sobre muitos clientes, dava conselhos e sugestões, estimulava-os a comprar, daí que muitos comerciantes gostassem de chamar “arte” à sua profissão. Quando os estabelecimentos precisam fundamentalmente de empregados que saibam fazer o trabalho de caixa e arrumem os artigos nas prateleiras, mesmo que grande parte desta tarefa caiba a funcionários das empresas produtoras que alugam o espaço de exposição (metros de linear), assiste-se a uma desqualificação do emprego no comércio. Mas, ao mesmo tempo, o aumento da dimensão das operações e a aplicação de novas técnicas de vendas exigem o recurso a uma gestão mais profissionalizada, pelo que, de facto, o que se regista é uma polarização entre o trabalho qualificado e o muito pouco qualificado.

O livre serviço foi introduzido em 1916, nos EUA, por Clarence Saunders, com poucas consequências, e reapareceu com o primeiro supermercado aberto naquele país em 1937. Inicialmente o livre serviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois estendeu-se a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos onde o alimentar é importante, aparece na venda de livros, discos, artigos de vestuário, ferragens e brinquedos, chega aos serviços, de lavandaria, banco, biblioteca, restaurante, bomba de gasolina, entre outros. Pode considerar-se que se tornou de tal modo vulgar e normal que já entrou nos hábitos das pessoas; no entanto, parte importante do abastecimento da população continua a ser assegurado pelo comércio tradicional. Segundo o Eurostat (1993), em 1987 o livre serviço apenas cobria 3% dos estabelecimentos de retalho alimentar na Europa.

As grandes lojas e a polarização de tamanho

A procura de economias de escala leva ao aumento da dimensão das lojas, para além da constituição de cadeias e de formas de integração que trataremos mais à frente. Apesar do século XIX ter visto surgir lojas muito grandes, os grandes armazéns, podemos dizer que a tendência para o crescimento das dimensões dos estabelecimentos é característica da actual fase de reestruturação da distribuição. No domínio dos bens de primeira necessidade (alimentar, higiene e limpeza), apareceram primeiro os supermercados e depois os hipermercados. Estabelecimentos que vendem a gama completa dos produtos alimentares em livre serviço, distinguem-se pela superfície comercial, de 400 a 2500 m² para os primeiros, acima deste valor para os segundos, apesar de haver algumas diferenças entre os países. No Reino Unido só se considera o hipermercado o estabelecimento com mais de 4650 m², designando-se por *superstore* as lojas com dimensão intermédia, entre 2325 e 4650 m²²⁰.

Em Portugal a lei fixa 200 m² como área mínima para supermercados e, quanto aos hipermercados, aparentemente o limiar desceu dos 3000 para os 2000 ou para os 1000 m², com a

20 Bromley e Thomas 1993, 8.

alteração da lei das grandes superfícies. De facto, na nossa legislação não existe uma definição directa de hipermercado, ao contrário do que sucede com os supermercados (Portaria 20 922, de 22 de Novembro de 1964) e centros comerciais (Decreto-Lei 424/85), optando-se pela menção de “grande superfície” onde aqueles cabem. O Decreto-Lei 190/89, de 6 de Junho, considera grande superfície qualquer “infra-estrutura de comércio a retalho com superfície comercial útil superior a 3000 m²” dizendo que integra os hipermercados e centros comerciais. No Decreto-Lei 258/92 de 20 de Novembro já não se mencionam formas, entendendo-se por grande superfície comercial os estabelecimentos de comércio a retalho ou por grosso que disponham de uma área de venda contínua superior a 2000 m² ou os conjuntos de estabelecimentos que integrem no mesmo espaço uma área de venda superior a 3000 m²; estas áreas são reduzidas para 1000 e 2000 m², respectivamente, nos concelhos com menos de 30 000 habitantes de acordo com a alteração introduzida pelo Decreto-Lei 83/95, de 26 de Abril.

Em França, o primeiro livre serviço surge em 1949, supermercado Leclerc em Brest²¹, e no início de 1986 havia 5917²². A difusão dos supermercados na Europa ocidental faz-se principalmente desde finais dos anos 50 e, em 1981, Spork diz que ocupam 18 071 mil m², sem contar com a Península Ibérica.

O hipermercado é uma invenção francesa, tendo aparecido o primeiro Carrefour em 1963, na periferia de Paris, Sainte-Geneviève-des-Bois, então ainda só no limiar, com 2500 m². Foram crescendo lentamente até 1968, altura em que se iniciou uma verdadeira explosão pelo número de lojas e pela tendência para dimensões gigantes, chegando aos 20 a 24 400 m²²³, a qual só conhecerá novo abrandamento depois de 1973. Depois desta data verificou-se uma tendência para redução do ritmo de abertura de unidades de maior dimensão, o que se deve provavelmente ao efeito da publicação da lei das grandes superfícies, a conhecida Lei Royer, que, todavia, não impediu que o número de hipermercados continuasse a aumentar, como se vê no quadro 3.1.

Quadro 3.1: Supermercados e hipermercados nalguns países da Europa

Países	Supermercados		Hipermercados		
	Nº absolutos	Densidade	Nº absolutos		Densidade
	1990/91	1990/91	1975	1990/91	1990/91
Bélgica	1919	19,6	70	98	1,0
Dinamarca	944	17,3	5	49	0,9
Ex-RFA	8000	10,4	627	1004	1,3
Espanha	2500	6,5	4	116	0,3
França	7050	12,5	291	849	1,5
Itália	3370	6,5	3	103	0,2
Portugal	605	6,1	4	20	0,2
Reino Unido	1950	3,5	102	733	1,3

Supermercados: 400 a 2499 m², excepto Portugal (200 a 2499 m²) e Reino Unido (460 a 2320 m²).

Hipermercados: 2500 m² ou superior (2320 m² no Reino Unido). Densidade: número de lojas por mil habitantes.

Fonte: Eurostat, 1993

21 Péron (1993, 83).

22 Cassou-Mounat, 1987.

23 Em 1973 havia 207 hipermercados, totalizando mais de um milhão de m² em França (Metton, 1984,45).

Em Portugal os primeiros supermercados aparecem no início dos anos 60 em Lisboa e Porto. Ainda de dimensão modesta, situam-se na área central de Lisboa e suas expansões, Rua 1º de Dezembro (1961), Saldanha (1961), Rua da Misericórdia (1962), tal como acontecerá na maior parte das localidades do país, pois a novidade justifica uma localização central. O primeiro foi o Supermercado Independente do Saldanha, depois Modelo, inaugurado em 1961. Outro precursor é o Celeiro, instalado na rua 1º Dezembro, no mesmo ano. Em 1964 havia 26 unidades no país com áreas compreendidas entre 200 e 399 m²²⁴. É pelos finais desta década, princípio dos anos 70, que se assistirá à grande expansão destas formas, à formação das primeiras cadeias (Modelo, Pão de Açúcar, Invictos, ACSantos, Expresso)²⁵ e ao aparecimento de estabelecimentos maiores que podemos considerar hipermercados.

O primeiro inquérito à distribuição e serviços (1976/7) refere a existência de 143 supermercados. Outras fontes (DGCI) estimam que, em 1974, existiriam 196 supermercados com mais de 200m², 62% dos quais nos distritos de Lisboa e Porto. Seguiam-se em importância Coimbra, Aveiro, Setúbal, Leiria e Faro, isto é, os distritos mais populosos e mais desenvolvidos do litoral. Não havia então supermercados nos distritos do interior sul, enquanto Bragança e Vila Real apenas dispunham de um estabelecimento cada e Évora de dois. O número de supermercados licenciados tem continuado a crescer, embora a taxa de incremento anual comece a acusar os efeitos da maturidade do processo (figura 3.1). Em simultâneo com o grande aumento do número de unidades, verifica-se uma maior diversidade de localizações, com os supermercados a cobrir melhor o país e a aparecerem em bairros residenciais periféricos das grandes cidades.

Mudanças importantes em termos económicos e de estilos de vida, que tinham ocorrido nos finais dos anos 60, justificam que a aceitação dos hipermercados tenha sido mais rápida do que a dos primeiros supermercados dez anos antes, e assim a empresa responsável pela introdução destas lojas registou um crescimento espectacular entre 1970 e 1974 (hipermercados de primeira geração ou proto-hipermercados), chegando ao início desse ano como líder no sector da distribuição alimentar. Perturbações económicas associadas à mudança de regime dificultaram a expansão dos grandes investimentos na distribuição no final da década de 70, mas aquela, por outro lado, traduziu-se em significativas melhorias no nível económico das famílias e facilitou a abertura do país, que se tornou mais receptivo a novos hábitos e à entrada de capital estrangeiro. Assim, o início dos anos 80 foi acompanhado por importantes mudanças na distribuição, que regista de novo grande impulso, assistindo-se então ao aumento do número de lojas, dos grupos empresariais e à diversificação das estratégias comerciais, numa série de mudanças que conduziram à inauguração do primeiro hipermercado de média dimensão, em 1985.

Os hipermercados da segunda geração (1985-90) dispunham de uma galeria comercial e instalaram-se na coroa exterior da cidade ou na primeira coroa de subúrbios (Alfragide, Telheiras, Matosinhos e Vila Nova de Gaia), perto duma via rápida que assegurasse boa acessibilidade rodoviária aos estratos médios da população residentes na cidade ou nos subúrbios.

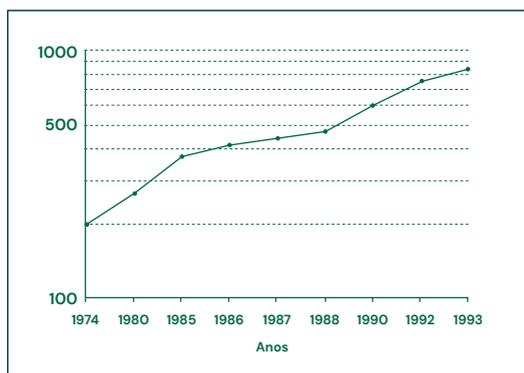


Figura 3.1:
Evolução das inscrições
de supermercados

Fonte: DGC, 1993

24 Eurostat 1993, 184.

25 M.Pereira e J.A.Teixeira, 1989.

Podemos ainda identificar uma terceira geração de hipermercados, inaugurada, em 1991, pelo CascaiShopping, localizado na área periurbana de Lisboa e que estabelece a ligação entre os hipermercados e os centros comerciais. Com este centro comercial regional, em que um hipermercado grande (10 000 m²), dois grandes armazéns e uma grande superfície especializada no mobiliário e decoração funcionam como locomotivas, e onde o lazer e a restauração ocupam também uma área notável, completa-se um primeiro ciclo de evolução marcado pelo crescimento das superfícies de vendas e, ao mesmo tempo, pela diversificação de formatos (quadro 3.2). A maior parte destas grandes superfícies alimentares é acompanhada por um centro comercial, mas o leque de dimensões alargou-se para responder aos diferentes mercados.

A tendência para o aumento da superfície das unidades e da zona de estacionamento foi acompanhada de alteração nos padrões espaciais. Assim, a superfície média dos supermercados existentes em Portugal, em 1985, era de 477 m², mas a dimensão média das novas unidades requeridas passou de 481 m², naquele ano, para 807 m², em 1988, apesar de se ter quedado nos 435 m² em 1987. Embora o comportamento não seja igual em todas as cadeias, nos anos 80 nota-se uma tendência para o reforço da superfície de vendas, inclusivamente pela substituição dos pontos de venda de área mais reduzida por outros maiores, como sucedeu na Inô e Pingo Doce. A dimensão média dos supermercados Pingo Doce passa de 392 m², em Dezembro de 1986, para 960 m², em Novembro de 1988²⁶. Os hipermercados Pão de Açúcar da primeira geração (1971 a 73) dispunham entre 2700 e 4500 m² de superfície de vendas e um pequeno estacionamento e localizavam-se perto de tecidos urbanos residenciais relativamente densos e consolidados, habitados por classes médias.

Quadro 3.2: Hipermercados

	Área (m ²)	Nº	Localização	Designação
1ª geração 1971/73	2 500 a 3 000	3	Grande Lisboa	Pão Açúcar
	4 500 a 5 000	2	Grande Lisboa	Pão Açúcar
2ª geração 1985/1990	2 500 a 3 500	2	Algarve	Modelo-Hiper
	5 000 a 7 000	5	Grande Lisboa, Porto, Braga, Castelo Branco	Continente, Ibérico, Carrefour, Feira Nova, Jumbo
	8 000 a 9 000	4	Grande Lisboa, Grande Porto	Jumbo, Continente Carrefour
3ª geração 1991/1995	2 500 a 3 500	14	Fora das áreas metropolitanas: cidades pequenas e médias	Feira Nova, Modelo-Hiper, ACSantos, C. Montalverne, OK Bazar, Domus
	4 000 a 6 500	2	Grande Lisboa	Feira Nova, Jumbo
	8 000 a 9 000	6	Póvoa do Varzim, Aveiro, Guimarães, Coimbra, Leiria, Setúbal	Feira Nova, Continente, Jumbo
	10 e 11 000	3	Grande Lisboa, Grande Porto	Continente, Jumbo

Fonte: Recolha própria

Só depois de 1985 aparecem unidades com área superior: Continente em Matosinhos, com 6100 m² de superfície de venda, Continente da Amadora com 8600, Jumbo de Alfragide com 9050, Continente de Gaia e CascaíShopping com 10 000 m². Os primeiros a serem inaugurados sofreram entretanto obras de ampliação (o Continente de Matosinhos de 6000 para 11000 m², no Jumbo de Alfragide foram acrescentados 700 lugares de estacionamento e 20 caixas de saída, para além da remodelação da galerias de lojas), o que confirma a tendência para o aumento da superfície das lojas.

O hipermercado não é exactamente um supermercado em ponto grande pois ao aumento da dimensão corresponde também um alargamento do sortido. Trata-se de estabelecimentos de sortidos vastos e profundos, pelo que estas unidades vendem muitos outros artigos para além dos de alimentação, limpeza e higiene. Por exemplo, o Continente da Amadora, em 1989, oferecia 25 a 30 000 referências da gama alimentar aos cosméticos, dos produtos de higiene e limpeza à livraria, dos electrodomésticos ao pronto-a-vestir. Os artigos do chamado bazar, isto é, utilidades, electrodomésticos, livraria, material para jardim e outros sazonais ocupam a maior área, cerca de 30%, a que se seguem os produtos de mercearia e drogaria com 24%.

Em termos de localização, também há mudanças com a saída das grandes superfícies para fora da cidade, procurando um sítio de entrada com boa acessibilidade regional que possibilite, pelo menos no caso de Lisboa, atrair as áreas residenciais urbanas de classes médias altas e importantes fracções de territórios suburbanos.

O aumento da dimensão dos estabelecimentos, insere-se numa estratégia de distribuição de massa que se baseia no princípio da rotação rápida dos *stocks* para conseguir custos de gestão mais baixos. Para alguns autores como Davies e Kirby (1980), depois do livre serviço e dos supermercados, a alteração mais expressiva nas técnicas de vendas é o *mass merchandising*, que permite oferecer uma grande variedade de artigos numa loja, no geral de grande dimensão.

No contexto da grande distribuição de massa, paralelamente às grandes lojas generalistas, cujo sortido reúne artigos bem diferentes e susceptíveis de aparecerem em várias lojas especializadas²⁷, o aumento da diversidade da produção, em termos de artigos, modelos, tamanhos e cores, propicia o aparecimento de grandes superfícies especializadas²⁸, para responder num segmento de mercado ao conjunto dos desejos do consumidor em variedade e preço. Desenvolvem-se então grandes especialistas na distribuição cujo sortido pretende cobrir a totalidade da oferta naquele universo, regra de 100/100 no sortido, segundo Dupuis (1991,155). Encontramos exemplos nos móveis, decoração e artigos para o lar (Conforama, Ikea que ainda não está em Portugal e oferece 12 000 referências), em *bricolage*, ferragens e materiais de construção (Aki), artigos de desporto e campismo (Athlet Foot), brinquedos (Toys'R'Us, com cerca de 12 000 referências nos brinquedos e 6000 noutros artigos), Virgin e Fnac na cultura e lazer, ambas ainda não presentes em Portugal²⁹, a primeira oferecendo cerca de 100 000 títulos de discos e 50 000 de livros, a segunda com cerca de 120 a 170 000 títulos³⁰, para além de muitas outras. Portanto, a tendência para o crescimento e mesmo para o gigantismo dos estabelecimentos verifica-se também fora do sector alimentar, com o aparecimento de grandes superfícies especializadas, os *megastores*.

27 Ao que os ingleses chamam *scrambled merchandising* e que torna obsoleta a taxonomia tradicional baseada em ramos de artigos.

28 Os ingleses chamam-lhes *retail warehouses* e notam que podem ser francamente menores que os hipermercados, pois situam-se acima de 930 m².

29 Individualizadas, pois a Virgin está em associação com a EMI-Valentim de Carvalho. Anuncia-se a inauguração de uma loja própria para 1996, nos Restauradores (Lisboa).

30 Referências segundo Dupuis, 1991, 155.

Em simultâneo com a tendência para o aumento da dimensão nota-se igualmente a proliferação de unidades relativamente pequenas e muito especializadas, que vendem apenas artigos de um fabricante, para um nicho reduzido do mercado, ou escoam pequena produção artesanal ou doméstica.

Esta tendência para a polarização das dimensões com a concentração dos pontos de venda em torno das muito grandes e relativamente pequenas unidades tem sido verificada em vários países. Muito do *franchising* ocorre em estabelecimentos relativamente pequenos e a multiplicação de centros comerciais que oferecem pontos de venda, por vezes de dimensões exíguas, tem facilitado a sua expansão em Portugal e ajuda a perceber que, globalmente, não tenha havido redução do número de estabelecimentos comerciais.

Novas tecnologias

A produção de artigos a preços mais baixos e o aumento da concorrência vieram dar um papel preponderante às actividades logísticas no desempenho das empresas que procuram ganhar competitividade através da maior eficiência destas operações, pois elas condicionam o preço pelo qual o produto é posto no mercado.

O termo de logística costuma ser utilizado “para estudar as condições de eficiência do funcionamento dum sistema de transações de mercadorias necessário ao desenrolar de um processo de produção (...). A eficiência logística mede-se ao nível da organização necessária para minimizar os custos de transacção de mercadorias” (Domingues, 1994, 48).

A passagem do sistema de produção conhecido por fordismo para o de produção flexível caracteriza-se, entre outros aspectos, pela importante reestruturação das operações de logística, designadamente no que respeita à armazenagem e gestão de *stocks*. Atendendo à importância destas operações na estrutura de custos, toda a gestão de *stocks* que diminua os tempos de armazenagem é bem recebida e aqui a informática e as novas tecnologias da comunicação têm-se revelado instrumentos decisivos. Com o sistema *just-in-time* a produção depende da encomenda e quase se suprime o tempo de armazenagem, com grandes consequências em termos de redução de *stocks* e encurtamento do ciclo produtivo, o que permite aumentar a flexibilidade produtiva e responder rapidamente às flutuações do consumo.

A Benetton desenvolveu um processo muito flexível de produção e distribuição que lhe permite pôr em dez dias as camisolas que produz nas prateleiras das lojas. A rapidez, a regularidade e a fiabilidade com que as empresas conseguem fornecer uma cadeia de estabelecimentos com produtos de grande consumo como os alimentares, ou de perecibilidade sazonal como os do vestuário, explicam a importância dada à logística e forçaram produtores e grandes distribuidores à integração vertical produção-distribuição (exemplos: Benetton, Zara e Cenoura), à adesão a centrais de compras internacionais e ao investimento em entrepostos regionais, incluindo frescos e carne.

Hoje os três maiores grupos da grande distribuição alimentar possuem uma logística centralizada para efeito de compras com armazéns na Grande Lisboa e no Grande Porto e também no Algarve, no caso da Módis. A direcção de compras entende-se directamente com os produtores nacionais ou estrangeiros, recorrendo a importadores para artigos de menor importância e negocia a “entrada em linha” de vários produtos, o seu preço, descontos e às vezes também as promoções a fazer. As reposições são depois da responsabilidade do chefe

do entreposto e das lojas. Nalguns casos, os gerentes das lojas têm capacidade para adquirir produtos no mercado local, sendo o Pão de Açúcar o grupo que apresenta uma filosofia mais descentralizada. Há produtos muito perecíveis que são directamente entregues nas lojas pelos produtores, como os iogurtes.

As operações de logística incluem as actividades de transporte, a constituição e gestão de *stocks* e o sistema logístico de informação. No que respeita ao transporte, encontramos a tendência para exteriorizar esta actividade contratando firmas especializadas. Quanto às compras e armazenagem, importa ainda referir a questão da automação e informatização que também se liga com o último ponto enunciado. O trabalho nos armazéns tende a ser mais qualificado e automatizado, com a adopção das *pallettes* normalizadas e máquinas para sua deslocação e empilhamento. Através da informática é possível constituir um sistema central de *stocks* que faz a gestão automática dos artigos nos armazéns. Quando o sistema está ligado aos pontos de vendas possibilita um apoio rápido em termos de encomendas e requisições.

De facto, um aspecto importante da modernização das técnicas de vendas prende-se com a adopção de novas tecnologias. O recurso à electrónica e à computação são particularmente importantes para a gestão de *stocks* e logística. O EPOS (*electronic point of sale*) é um terminal de venda que dispõe de um leitor óptico (*scanner*) do código de barras dos produtos na caixa registadora. Este facto dispensa a etiquetagem dos artigos, reduz o tempo e os erros de facturação e por isso os clientes ficam satisfeitos, mas ao dar essa informação a um computador central permite à gestão do estabelecimento saber o que é que está a sair e dispor permanentemente de estatísticas de vendas, servindo para avaliar a organização da loja, testar os efeitos de campanhas e promoções, para além de fundamentar as negociações com os produtores e fazer encomendas. Inclusivamente há ordens para o armazém que podem ser dadas directamente sem intervenção humana.

O código de barras aplica-se já a 95% dos produtos de grande consumo vendidos em Portugal, atingindo 99,9% dos artigos comercializados nas grandes superfícies. A troca electrónica de dados, EDI (*electronic data interchange*), permite rentabilizar as potencialidades do código de barras, conseguindo-se economias da ordem dos 15 a 20% com a implementação de um sistema EDI/código de barras, segundo a Codipor (Associação Portuguesa de Identificação e Codificação de Produtos)³¹. O primeiro serviço de troca electrónica de dados foi montado em 1992 nas farmácias, ligando a Codifar a 200 estabelecimentos. Assegura encomendas, recepção e confirmação de entregas, informação sobre produtos em campanha, sendo mais rápido e mais barato que o correio ou o fax. A Makro adoptou o sistema em 1994, facto que teve fortes efeitos indutores nas outras cadeias até porque obrigou os seus fornecedores a aderir.

A Sonae desenvolveu um processo complexo e integrado de logística que designa por *log-in*, tendo em vista eliminar os papéis nas relações com os fornecedores. Este processo articula a centralização das compras numa direcção comercial comum em interacção com os gestores das lojas, a integração logística instrumentalizada através da Módis e a constituição duma base de dados central³². À medida que se registam vendas são geradas encomendas por EDI interno para os centros de distribuição da Azambuja ou da Maia. O projecto de integração da cadeia de abastecimento foi iniciado em finais de 1992 com o reaprovisionamento centralizado de 800 produtos de mercearia seca em três lojas, tendo depois evoluído para as áreas de bebidas e drogaria e cobrindo todas as lojas da região Norte. Com o entreposto da

31 Baseado em notícias do jornal *Expresso*, 21 de Janeiro de 1995.

32 Relatório de Contas de 1992.

Azambuja, o sistema deverá estender-se a toda a rede³³. N. Jordão, na inauguração da central da Azambuja (24 de Maio de 1995), incitava os fornecedores a aderirem ao EDI para se ampliar a rede e ligar as fábricas aos terminais dos pontos de venda. Deste modo poderão saber *on line* o escoamento que o seu artigo está a ter em cada loja e adequar os programas de produção e entrega às necessidades das lojas³⁴.

Outra aplicação importante das novas tecnologias é a possibilidade de pagamento por meio de cartões magnetizados ditos “dinheiro de plástico”. Os estabelecimentos de comércio e serviços possuem máquinas (TPA)³⁵ que permitem efectuar a transferência bancária da quantia da compra da conta do utilizador para a conta do vendedor/prestador de serviços. Começaram a ser instaladas em Portugal em 1987, pela Sibbs.

Os cartões facilitam a vida e a segurança dos consumidores e indirectamente repercutem-se no negócio dos estabelecimentos comerciais, porque favorecem a compra por impulso. Mesmo sem trazer dinheiro o cliente pode comprar satisfazendo o pagamento dias ou semanas mais tarde. De facto, os cartões de crédito têm ainda a vantagem, para o utilizador, de diferir o pagamento entre 20 a 50 dias, período de crédito gratuito. Não fazem o débito imediato da quantidade paga mas enviam um extracto e só então o cliente deverá efectuar os pagamentos, ou optar pelo pagamento retardado a vencer juros. Com o “dinheiro de plástico” a expressão “leve agora e pague depois” passa a ser uma realidade.

Um inquérito feito nas lojas Pão de Açúcar de grande dimensão mostrou que 46% dos clientes usava numerário, 33% recorria ao cartão multibanco, 15% ao cheque e 4% a cartão de crédito³⁶.

Os cartões de pagamento começaram nos EUA e os turistas americanos contribuíram para a sua difusão no mundo, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial. Na Europa, a sua grande expansão data dos anos 70. Em Portugal, provavelmente em relação com o desenvolvimento do turismo, o primeiro diploma que regula a situação dos cartões de crédito é de 1970 e em 1974 aparece a Unicre - Cartão Internacional de Crédito, sociedade interbancária com participação dos bancos Borges e Irmão, Português do Atlântico, Espírito Santo e Comercial de Lisboa, Nacional Ultramarino, Totta e Açores e FONSECAS e Burnay, e começa a emissão dos cartões Unibanco.

Em 1984 a maioria dos bancos nacionais e alguns estrangeiros (Lloyds e Credit Franco Portugais) constituem a Sibbs - Sociedade Interbancária de Serviços que lança os cartões Multibanco e uma rede de caixas automáticas com o mesmo nome, a partir do ano seguinte³⁷. No final de 1991 existiam em Portugal 37 tipos de cartões diferentes emitidos no país ou pertencentes às redes internacionais Visa e Mastercard³⁸.

A evolução das caixas automáticas e dos TPA tem sido muito rápida como se pode ver no quadro 3.3. As últimas registaram uma grande expansão em 1991 e 1992, mas nos últimos anos tem-se verificado alguma fricção por causa da comissão que a Sibbs exige sobre o valor das compras processadas nas máquinas, pelo que alguns comerciantes procuraram estimular os clientes a usar outros meios de pagamento, designadamente o cheque.

33 Relatório de Contas de 1993.

34 Revista *Distribuição Hoje*, nº146, p.25

35 Terminais de pagamento automático.

36 Almeida e Silva na Conferência sobre Dinheiro Electrónico, Lisboa, 1991.

37 A primeira rede de caixas automáticas do país foi a Chave 24 do Montepio Geral, apenas acessível aos cartões de clientes da instituição, também instalada em 1985.

38 Fonte: trabalho de H.Pires, M.Bom Sucesso e O. Lourenço no Seminário de Geografia Urbana, FLUL, 1993/94.

Quadro 3.3: Os caixas automáticos em Portugal

Final Ano	Número de ATM	Número de TPA	Número de cartões em circulação	Transacções com cartões de crédito (milhões contos)
1985	71	-	551 402	-
1986	117	-	766 122	-
1987	163	44	940 000	41,3
1988	339	310	1 337 339	60,4
1989	522	780	1 755 527	89,6
1990	831	2 763	2 385 942	139,6
1991	1 265	7 097	3 236 262	196,0
1992	1 938	15 540	4 245 449	260,1
1993	sem informação	22 325(*)	mais de 5 milhões	322,1

(*) em Setembro. ATM's - Caixa Automático, vulgo Multibanco; TPA- Terminais de Pagamento Automático (EPOS, pontos de venda electrónicos).
Fonte: SIBBS, jornais *Expresso* de 23 de Abril e *Público* de 4 de Novembro de 1994

A instalação das ATM foi de tipo hierárquico, pois iniciou-se nas duas áreas metropolitanas, sendo depois alargada às sedes de distrito e posteriormente de concelho. Um terço das caixas estão nos distritos de Lisboa, Porto, Setúbal e Aveiro (figura 3.2).

Quanto aos terminais de pagamento nos estabelecimentos comerciais, cerca de 75% localizam-se em Lisboa, Porto, Faro, Setúbal e Madeira, o que mostra o importante estímulo do turismo para a sua instalação.

Merecem ainda destaque os cartões que são distribuídos aos clientes dos estabelecimentos comerciais com o objectivo de aumentar a fidelização da clientela. Nalguns casos oferecem descontos e possibilidade de diferir os pagamentos (Charles, Jumbo, Visa-Universo), noutros restringem a compra aos detentores do cartão, como sucede na Macmoda e na Makro, embora por razões diferentes.

As novas tecnologias servem também a segurança e cada vez mais estabelecimentos recorrem a esquemas electrónicos de alarme para dissuadir a entrada de intrusos, para estudar o movimento de clientes dentro da loja ou ainda para controlar a honestidade do seu comportamento. Neste caso tanto é possível observar e filmar os movimentos das pessoas — que serve também para registar roubos a pessoas dentro dos estabelecimentos — como detectar à saída objectos trazidos indevidamente porque não passaram pela desmagnetização. Este processo muito usado em lojas de roupa e livrarias é também comum em bibliotecas.

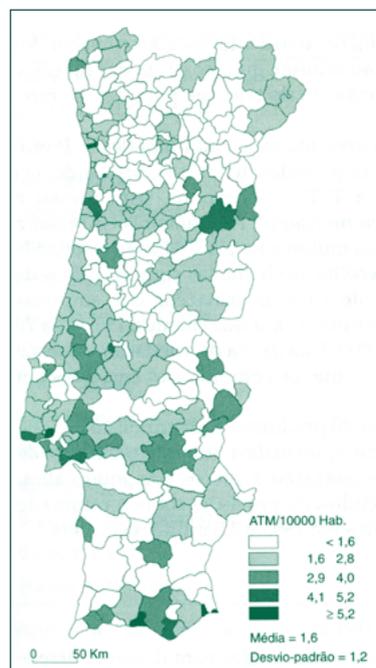


Figura 3.2:
ATM em 1992

Fonte: Pires, Bom Sucesso, Lourenço, 1994, e Sibbs

São ainda as novas tecnologias que permitem a venda electrónica à distância, seja o *teleshopping* apenas com recurso à televisão, ao computador (por exemplo

através da Internet) e ao minitel, que mostram um catálogo de artigos encomendáveis através delas, ou do telefone para depois receber em casa.

O *teleshopping* ou televenda está presente com continuidade em Portugal desde que apareceram as televisões privadas, tendo-se constituído, em 1993, uma empresa luso-espanhola a TLT- Iberphone, para prestar o serviço às multinacionais que estão no mercado³⁹. As primeiras empresas a operar no mercado português foram as multinacionais TV-Shop, K-Tel, ISN e Esse Elle Italia. A TLT-Iberphone recolhe as chamadas com as ordens de compra que canaliza informaticamente para os armazéns das empresas vendedoras, que depois levam os produtos a casa dos clientes. Emprega 70 pessoas e os clientes serão mais de 70 000. Esta forma de venda compreende uma demonstração televisiva do artigo que os compradores encomendam pelo telefone e recebem em casa. Em meados de 1994 havia cerca de 40 produtos em distribuição por este sistema⁴⁰ que inclui no geral ferramentas, utensílios domésticos, artigos de beleza e equipamento de ginástica e relaxação a preços não muito altos, raramente ultrapassando os 10 000 escudos. As previsões sobre o volume de vendas falam em 2 milhões de contos em 1993 e 2,5 milhões em 1994⁴¹.

A venda por catálogo

Outras mudanças, no que toca a técnicas de vendas com desigual desenvolvimento referem-se à venda por correspondência ou por catálogo e ao domicílio. Calcula-se que 43% dos portugueses recebem pelo menos um folheto publicitário por semana e só 23% os deitam fora. A VPC (venda por catálogo) começou nos EUA ainda no século XIX, e durante muito tempo destinou-se principalmente aqueles que por razões geográficas ou profissionais tinham dificuldade em comprar nos armazéns dos grandes centros urbanos. Os catálogos chegaram a assemelhar-se a grandes dicionários ou listas telefónicas, oferecendo 100 000 artigos. Hoje o universo dos compradores alargou-se substancialmente, havendo cada vez mais gente das cidades e das classes médias a recorrer a este tipo de compra. Em termos de tipo de catálogos pode falar-se em *catálogos generalistas*, quase sempre mais fortes no vestuário, mas oferecendo uma variedade de artigos que cobrem a generalidade das necessidades das famílias, e *catálogos específicos* de mobiliário, vestuário íntimo, brinquedos, vinhos, etc., com tendência para aumentar em resposta aos novos tipos de clientela que recorrem a esta forma.

A importância das vendas por catálogo e correspondência tem grande expressão nos EUA, onde existem mais de 33 000 empresas registadas que representam cerca de 30% de todo o comércio geral do país. Os principais mercados na Europa são o alemão, que lidera o negócio, com 4 000 milhões de contos de vendas anuais; segue-se o francês com 1 500 milhões de contos, e o inglês com perto de 1000 milhões. Em Portugal, registam-se cerca de 50 milhões de contos de vendas/ano⁴². As vendas por catálogo representam 5% do mercado retalhista na Alemanha, 2 a 3% na França e Reino Unido. A importância deste tipo de venda é atestada pela dimensão das principais empresas, como se mostra nos quadros 3.4 e 3.5.

39 Segundo a DGCI (1990), em 1989/90 existiu um programa televisivo chamado "Telemercado" e uma fórmula de supermercado ao domicílio que usava terminais de videotexto (rede multitel) operado pela empresa Mordomo com a designação de *teleshopping*, que não tiveram continuidade.

40 Contreiras em *Jornal Expresso*, 9 de Abril de 1994.

41 *Jornal Público*, 23 de Agosto de 1993 e *jornal Expresso*, 9 de Abril de 1994.

42 *Jornal Público*, "Economia", 17 de Outubro de 1994.

O inquérito da DGCI feito em 1989 a 43 empresas (houve 22 que não responderam) mostra que vinte e duas praticam a venda no domicílio (VD) focada nos artigos culturais e de distração (nove), produtos de higiene pessoal (oito) e/ou nos bens de equipamento para o lar (sete); catorze praticam VPC de bens e equipamento para o lar, têxteis, vestuário e calçado, vinhos, produtos culturais e de distração, objectos de arte, numismática e filatelia e sete as duas modalidades de venda, destacando-se os produtos culturais e de distração.

Dez empresas têm um volume de vendas superior a um milhão de contos em 1988 e sete mesmo superior a dois milhões, o que é muito elevado para o comércio português. As mais fortes vendem livros, objectos de arte e vinhos na VPC, bens de equipamento para o lar, livros e artigos de higiene pessoal na VD, têxtil, vestuário e calçado nas de VPC+VD. O conjunto das empresas inquiridas empregava, em 1985, 1540 pessoas fixas (42% das quais em apenas quatro empresas, três das quais com VD), os colaboradores à comissão eram 53 723 (mas três empresas contavam com 31 850). Os números podem estar sobreavaliados porque a mesma pessoa pode trabalhar para mais do que uma empresa.

Nas vendas por correspondência, os livros e discos têm um importante papel. As quatro empresas principais são as Selecções, o Círculo de Leitores, a Ediclube e a Verbo Postal que perfazem cerca de 40% das vendas do mercado livreiro⁴³. A mais antiga é as Selecções, que se instalou no país em 1967, o Círculo dos Leitores entrou em 1971 e a Verbo Postal foi lançada pela Editorial Verbo com um livro de cozinha tradicional em 1982, sendo a espanhola Ediclube a mais recente, pois só opera entre nós desde 1990. Nas vendas por catálogo, a La Redoute, que é a maior empresa de VPC francesa, está em Portugal desde 1987. A Trois Suisses disponibiliza o catálogo desde Setembro de 1993. A Camif, a terceira em França, desde Setembro de 1994, em associação com a Maconde. Já a alemã Quelle, começou a operar em Setembro de 1995, e está em Portugal associada à Sonae.

Quadro 3.4: As maiores empresas europeias de VPC segundo o volume de vendas

Empresas de venda por catálogo	Volume vendas em milhões de contos
Otto Versand (Alemanha)	735
Quelle (Alemanha)	600
Gus (Inglaterra)	390
Littlewoods (Inglaterra)	300
Neckerman (Alemanha)	290
La Redoute (França)	260
Les Trois Suisses (França)	190
Freemans (Inglaterra)	170
Camif (França)	150
Baur (Alemanha)	135
Schwab (Alemanha)	123
Grattan (Inglaterra)	120
Empire Stores (Inglaterra)	85
Quelle (França)	68
Blanche Porte (França)	63

Fonte: Jornal Público, 17 Outubro, 1994.

Quadro 3.5: As maiores empresas de VPC em Portugal segundo o volume de vendas

Empresas de venda por catálogo	Volume vendas em milhões de contos
La Redoute	9,0
Selecções do Reader's Digest	7,8
McCann Direct	7,5
Círculo de Leitores	7,2
Ediclube	6,0
Ramirez & Raul	4,5(*)
Les Trois Suisses	3,0
Colecções Philae	2,3

(*) Popularizada com o nome de Alcofinha opera em Portugal por meio de 25 000 agentes oferecendo 5 000 referências, desde vestuário a artigos para o lar e acessórios de moda.

Fonte: Jornais Expresso, 29 Fevereiro, 1992 e Público, 17 Outubro, 1994.

Extratexto 2

Datas importantes na renovação da distribuição

-
- | | |
|--|---|
| <p>1961 – Abertura do primeiro supermercado, o Independente do Saldanha, Lisboa (depois Modelo).</p> <p>1962 – Início da actividade da cadeia voluntária SPAR.</p> <p>1964 – Portaria 20 922 de 21 de Novembro que regula a actividade dos supermercados.</p> <p>1968 – Instalação da Nielsen em Portugal.
– Abertura do primeiro supermercado ACSantos, em Lisboa (R. Luciano Cordeiro).</p> <p>1970 – Abertura do primeiro supermercado Pão de Açúcar em Lisboa (Av.Estados Unidos da América).
– Surge o primeiro supermercado Europa.
– Regulamentação legal do uso de cartões de crédito.</p> <p>1971 – Abertura do Pão de Açúcar de Alcântara (Lisboa) com estacionamento.
– Aparecem os primeiros centros comerciais (Apolo 70, em Lisboa).
– Constituição da GRULA</p> <p>1974 – Aparece a Unicre e o Cartão Unibanco.</p> <p>1975 – Criação do <i>cash & carry</i> dos armazéns da Matinha.</p> <p>1978 – Jerónimo Martins adquire uma cadeia de supermercados <i>discount</i>.</p> <p>1979 – Aparecimento dos Minipreços do grupo Pão de Açúcar. Constituição da empresa Pingo Doce e abertura do supermercado Pingo Doce na Rua Garret, em Lisboa.</p> <p>1980 – Abertura do primeiro supermercado Inô.</p> <p>1981 – Criação da ANS (Associação Nacional de Supermercados).</p> <p>1982 – A Sonae adquire a cadeia de supermercados Modelo.</p> <p>1983 – Decreto-Lei 417/83 de 2 de Novembro. Atribui às câmaras municipais a capacidade de fixar os horários do comércio.</p> <p>1984 – Lançamento dos produtos brancos do grupo Pão de Açúcar.
– Instalação da primeira loja Benetton em Portugal, no Porto.</p> | <p>1985 – Abertura do primeiro hipermercado com mais de 6000 m² de área de vendas, o Continente, em Matosinhos.
– Criação da Codipor (Associação de Código de Barras).
– Inauguração do Centro Comercial Amoreiras, Lisboa.
– Constituição dum <i>joint-venture</i> do Pingo Doce com os belgas Delhaize le Lion.
– Instalação da rede multibanco de caixas automáticas (ATM).
– Aparecimento da cadeia de <i>franchising</i> O Boticário.</p> <p>1986 – Publicação dos primeiros estudos da Direcção Geral do Comércio Interno.
– Lançamento da revista <i>Distribuição Hoje</i>.
– Decreto-Lei 277/86 sobre cadastro comercial.</p> <p>1987 – Abertura do hipermercado Continente, na Amadora, com 8800 m² de superfície de venda.
– Instalação do primeiro EPOS (<i>electronic point of sale</i>).
– Venda de 15 supermercados Pão de Açúcar ao Pingo Doce.
– Inauguração do hipermercado Ibérico, no Lumiar, do grupo Abastar com 6000 m².
– Início de actividade da empresa La Redoute.</p> <p>1988 – Abertura do hipermercado Jumbo, em Alfragide, com 9050 m² de área de vendas.
– O grupo Jerónimo Martins adquire a Recheio (6 lojas de <i>cash & carry</i>).</p> <p>1989 – Inauguração do <i>Teleshopping</i> através da rede Multitel sob insígnia Mordomo (Sonae).
– Abertura do hipermercado Continente de Gaia com 9900 m².
– Primeiro Centro Comercial Modelo/Prisunic, em Albufeira.
– Inauguração do hipermercado Feira Nova em Braga (6000 m²).
– Decreto-Lei 180/89, de 6 de Junho, sobre licenciamento de grandes superfícies retalhistas.</p> |
|--|---|

Extratexto 2

Datas importantes na renovação da distribuição (cont.)

-
- 1990**
- O grupo Pão de Açúcar inaugura os artigos de marca própria e acaba com os produtos brancos.
 - Abertura do Centro Comercial Modelo/Prisunic, em Portimão com um pequeno hipermercado de 3600 m².
 - Inauguração do Euromarché, depois Carrefour, em Gaia (6000 m²) e Lisboa (9000 m²).
 - Jerónimo Martins adquire a Arminho com um *cash & carry* em Braga.
 - Inauguração da loja AKI em Alfragide.
 - Inauguração das lojas Makro de Alfragide e Matosinhos, com 13 800 m² de superfície de venda, e de Gaia com 11 000 m².
- 1991**
- Inauguração do hipermercado Jumbo da Maia com 9800 m².
 - Abre o Makro de Palmela com 10 000 m² de superfície de vendas.
 - Aparecimento da primeira loja Extra em Lisboa no Alto de Santo Amaro.
 - Abertura de Mr. Bricolage em Alfragide.
 - Abertura do CascaisShopping.
 - Abertura do primeiro restaurante McDonald's, em Lisboa.
 - Criação da Supercompra (Gula).
 - Abertura das três primeiras lojas Intermarché.
 - Alterações no capital da SUPA, com saída dos brasileiros e entrada do grupo Entrepósito (41%), entre outros.
 - Carrefour compra o Euromarché em França, ficando com dois hipermercados em Portugal.
- 1992**
- Abertura dos hipermercados Continente de Leiria (8600 m²), Feira Nova em Aveiro (7900 m²) e no Barreiro (6200 m²).
 - Abertura da primeira loja Select (Shell).
 - Abertura do hipermercado Jumbo em Setúbal (8600 m²).
 - A Delhaize le Lion é substituída pela Ahold no grupo Jerónimo Martins.
- 1993**
- Jerónimo Martins compra o grupo Inovação, reforçando a posição nos supermercados, *cash & carry* e adquirindo os primeiros hipermercados.
 - Jerónimo Martins compra à Sonae supermercados que operavam como Invictos/Mordomo, vulgo Modelo.
 - Inauguração do Jumbo de Alverca.
 - Inauguração do CoimbraShopping.
 - Inauguração da loja Aki em Setúbal.
 - Aparecimento das lojas de desconto Dia (Lisboa).
 - Decreto-Lei 371/93 de 29 de Outubro, sobre concorrência.
 - Início da actuação do catálogo Trois Suisses.
 - Começa a funcionar a Discasa, supermercado ao domicílio na região de Lisboa, com armazém central na Amadora.
 - Inauguração das primeiras lojas Toys"R"Us em Portugal (Lisboa e Gaia).
- 1994**
- Jerónimo Martins adquire o grupo Abastar e participa nos supermercados LidoSol na Madeira.
 - Início de actividade das lojas de desconto Le Mutant (*joint-venture* Gula/Cooperativa Normandie-Picardie).
 - Inauguração do Continente do Seixal (10 000 m²).
- 1995**
- Pão de Açúcar constitui a DAPA para desenvolver as Loja 2000.
 - Lançamento do catálogo Quelle.
 - Inauguração do GaiaShopping (56 000 m²)
 - Inauguração do GuimarãesShopping (20 000 m²)
 - Inauguração do OlivaisShopping (20 000 m²).
 - Aparecimento das lojas de desconto Lidl.
- 1996**
- Pão de Açúcar é comprado pela Auchan
- 1997**
- Inauguração do Centro Comercial Colombo, em Lisboa (114 mil m² de ABL e cerca de 300 lojas)

3.2

Alterações na estrutura empresarial

Concentração: conceitos e processos

As alterações na organização do tecido empresarial conduzem ao aumento da heterogeneidade, pois as empresas familiares vão agora ombrear com grandes organizações integradas. Efectivamente, a concentração é o facto mais importante destas alterações, porque, de certo modo, todos os outros decorrem dela. Com efeito, ao tornarem-se maiores, as empresas requerem uma gestão mais profissionalizada, equipam-se com um quadro técnico mais numeroso, diversificado e qualificado, passam a adoptar novas formas de gestão e filosofias de planeamento estratégico. É também quando ultrapassam determinado limiar de dimensão, quando o volume de negócios se torna muito grande, que assumem um maior papel na economia dos respectivos países, procuram diversificar as fontes de financiamento, recorrem à bolsa, onde as suas acções se tornam num investimento financeiro interessante, internacionalizam-se.

A concentração é uma forma de crescimento do volume de negócios de algumas empresas, traduzindo-se no aumento da sua quota de mercado. Está ligada ao aumento de escala das operações para rendibilizar os investimentos necessários para manter um desempenho competitivo e, no geral, a conquista dum mercado mais amplo processa-se pelo aumento da superfície de vendas, a qual pode ser obtida através da multiplicação do número de pontos de venda, ou pelo crescimento da dimensão das lojas; aliás, os dois processos não se opõem porque no geral as grandes lojas também se integram em cadeias. Adiante veremos que a presença numa rede de estabelecimentos pode fazer-se em propriedade, pela transformação em empresa multiestabelecimentos (cadeia), ou por contrato (representações, *franchise*) e que, com frequência, a concentração conduz a formas de integração vertical resultantes de compras e associações diversas. A associação de comerciantes independentes em centrais de compras ou cadeias voluntárias pode também ser encarada como uma forma de concentração no domínio das compras, que permite realizar economias de escala.

A concentração leva, portanto, ao aumento da quota de mercado e da importância económica das empresas. Em 1981, no Reino Unido, duas cadeias (Tesco e Sainsbury) eram responsáveis por 25% do mercado alimentar⁴⁴ e os 10 líderes da distribuição no sector contribuíam para mais de 60% das vendas. Pela mesma época, em França, 41 empresas são responsáveis por 35% das vendas do comércio de retalho, e a concentração é ainda maior se se considerar apenas o sector alimentar⁴⁵, 59% do qual é controlado pelas cadeias de hipermercados. Na Alemanha, em 1988, 70 % das vendas de produtos alimentares e 46% dos não alimentares eram da responsabilidade de apenas 1% das empresas⁴⁶. Na Bélgica, em 1993, 600 supermercados com mais de 1000 m² de superfície de vendas contribuem com 44% das vendas do retalho alimentar, à qual se deve adicionar a quota dos hipermercados (16,5%) e os 20% dos *discounters*, nos quais se destaca a Aldi⁴⁷.

No que respeita a Portugal, e no que toca ao sector alimentar, em 1994, 1,9% dos estabelecimentos do universo Nielsen realizam 65,6% do volume de vendas e 9% das lojas, as que

44 Davies e Rogers 1984, 1985.

45 Metton, 1987.

46 Eurostat, 1993, 24

47 Revista *Distribuição Hoje*, nº146, 1995.

têm livre serviço, concentram 74% das vendas, enquanto as 66% mais pequenas apenas contribuem com 16% dos negócios, e esta situação agudizou-se consideravelmente desde 1987, como se pode ver no quadro 3.6. As previsões da ANS (Associação Nacional de Supermercados) para 1993 admitiam que os dois maiores grupos que operam no sector (Sonae e Jerónimo Martins) deviam facturar, apenas na distribuição, cerca de 400 milhões de contos ficando com 59% do *market share* (respectivamente com 30 e 29%). O terceiro grupo (Pão de Açúcar), com 180 milhões, 27%, o Carrefour, com 66 milhões, 10%, e os restantes grupos de supermercados, 25 milhões, ou seja, 4%. Os quatro grupos maiores detêm, portanto, 96% do *market share*. O *ranking* dos grupos em 1994 não mostra alteração nas posições relativas apesar da redução dos valores absolutos dos resultados, em relação às expectativas, em todos os grupos, excepto no da Sonae. Assim o tratamento dos dados publicados por Ramalho (1995) permite colocar à cabeça este grupo (Modelo, Continente, Módis), com um volume de vendas de 255 milhões de contos, seguido da Jerónimo Martins Distribuição (Pingo Doce, Feira Nova, Recheio), com 179,3, e do Pão de Açúcar (Jumbo/Pão de Açúcar, Minipreço), com 152,7. O Carrefour mantém a quarta posição, com 51 milhões, vindo de seguida os Supermercados Agora, com 14,4 milhões, e depois, abaixo dos 6 milhões, cadeias regionais e de cooperativas.

No mercado livreiro a concentração também é bastante forte com quatro empresas de venda por correspondência a assegurar 40% das vendas, o Círculo de Leitores, as Selecções do Reader's Digest, a Ediclube e a Verbo Postal, responsabilizando-se o primeiro por quase metade destas vendas⁴⁸.

Quadro 3.6: A evolução da concentração no sector alimentar

	Nº de lojas (%)				Volume de negócios em milhões de contos (%)			
	1984	1987	1991	1994	1984	1987	1991	1994
Hipermercados	-	0,01	0,04	0,09	-	5,4	24,0	40,4
Supermercados	5,0	0,8	1,1	1,8	33,6	20,4	20,0	25,2
Livre serviços	-	5,2	6,6	7,3	-	19,9	14,9	8,7
Mercearias grandes	12,1	13,9	22,4	25,2	19,3	13,4	14,2	9,3
Mercearias pequenas	75,1	72,6	62,4	59,9	32,5	28,9	21,7	13,2
Alimentares puros	7,9	7,5	5,4	5,8	14,6	12,0	5,2	3,2
Valores absolutos	40 497	42 639	38 058	35 772	206	446	896	1 160

Fonte: Nielsen

Uma das consequências da concentração é a redução do número de operadores traduzido na diminuição do número de lojas. Assim, entre 1961 e 1971, o número de lojas diminuiu de 13% na Inglaterra, tendo ainda fechado cerca de um terço nos anos 70; depois o número estabilizou, uma vez que a redução nos anos 80 foi quase insignificante (Howard e Davies, 1988). De modo idêntico, nos anos 60 e 70 fecharam cerca de 200 000 lojas na RFA sem serem substituídas. O fim daquela década e o início da seguinte viu aparecer as cadeias de desconto e o número de lojas ainda reduziu 3,3% entre 1979 e 1985. Nos meados dos anos 80, as grandes superfícies alimentares do país estavam representadas por 7000 supermercados (entre 500 e 1500m²) e 1500 hipermercados (de 1500 a 4000m²)⁴⁹.

48 G.Correia na revista Exame, 1993.

49 Dannhaeuser, 1994, 82.

O encerramento é selectivo como bem notou Dawson (1979). As maiores perdas registaram-se nos estabelecimentos mais pequenos, nos do ramo alimentar, nos independentes ou cooperativas, naqueles que praticavam métodos mais tradicionais (trabalho familiar sem assalariados, persistência do balcão tradicional, sem modernização). Também se verificam diferenças com a localização, sendo mais forte o declínio do número de unidades nas áreas interiores das cidades. Efectivamente, na periferia das aglomerações deu-se no geral um grande aumento da actividade comercial e, se o comércio de mercearias sofre com esta segunda modernização, há ramos que surgem de novo, como o dos artigos, equipamentos e serviços de informática, só para dar um exemplo, que conheceu enorme expansão.

A evolução do número de lojas em Portugal não parece acompanhar ainda a quebra detectada noutros países. De facto, o seu número tem aumentado ligeiramente, o que se prende com o grande crescimento da oferta em grandes superfícies do tipo galeria ou centro comercial, e mesmo no comércio alimentar e de bebidas a redução só começa a verificar-se a partir de 1987. No universo Nielsen, das 42 639 lojas existentes naquele ano havia 39 358, em 1990, e 35 772, em 1994 (quadro 3.7).

Com o aumento do volume de negócios, as empresas de distribuição tornam-se organizações com peso na economia do país. Assim, de entre as cem maiores empresas portuguesas pelo volume de vendas em 1990 oito são grossistas de automóveis e veículos a motor e seis são retalhistas de produtos de mercearia, correspondendo aos principais grupos de hiper ou supermercados.

Quadro 3.7: Estrutura do comércio alimentar (número de lojas)

Ano	1984	1986	1988	1990	1991	1992	1994
Total	40 497	42 368	41 180	39 358	38 910	37 853	35 772

Fonte: Nielsen

As empresas de comércio (retalhista e grossista) e restauração representam quase um terço das 100 maiores empresas portuguesas em 1990, quota que sobe ligeiramente se considerarmos as 250 maiores (quadro 3.8). No universo das 52 empresas que se dedicam a actividades comerciais que podemos considerar vocacionadas para o serviço das famílias, a maior percentagem (40%) respeita ao comércio de veículos (grosso e retalho) e combustíveis (retalho), imediatamente seguida pelo comércio de produtos alimentares e de restauração, com 39%. Estes números revelam a enorme expansão que se estava a verificar no parque automóvel e a revolução em curso na distribuição alimentar.

Quadro 3.8: Número de empresas de distribuição no ranking das empresas pelo volume de negócios em 1990

	Total	Para actividades económicas	Para as famílias
<u>Nas 250 maiores empresas</u>			
Comércio por grosso	62	24	38
Comércio a retalho	14	0	14
Total (nº abs.)	76	24	52
Total (%)	30,4	9,6	20,8
<u>Nas 100 maiores empresas</u>			
Comércio por grosso	21	9	12
Comércio a retalho	8	0	8
Total (nº abs.)	29	9	20

Fonte: Jornal Expresso

O sector alimentar parece particularmente favorável aos processos de concentração visto que dos 20 maiores grupos de distribuição europeus (Eur 15), em 1991/92, 15 situam-se neste sector e mais três comercializam produtos alimentares, embora não exclusivamente, como se pode ver no quadro 3.9.

As economias de escala obtidas nas grandes superfícies em resultado da concentração traduzem-se em vantagens para os consumidores que aí encontram artigos a preços mais baixos. Importa ainda mencionar que, para além de facilidades em termos de adopção de novas tecnologias e modernas técnicas de vendas referidas em capítulo próprio, o aumento da dimensão permite reduzir pessoal ou, com o mesmo número de empregados, prestar mais serviços ao cliente. Neste aspecto, as grandes superfícies alimentares diferenciam-se pelo seu horário alargado, até às 22 ou 23 horas, todos os dias da semana, incluindo domingos. Esta é uma questão que tem levantado protestos por parte do pequeno comércio, e não apenas do alimentar, visto que os centros comerciais praticam regime semelhante.

A concentração tanto ocorre em firmas do sector retalhista, como do grossista, ou ainda através de formas que reúnem os dois pela integração vertical, constituindo-se grandes empresas de distribuição, mas a fileira pode integrar também produção. Por exemplo, o dono dos Armazéns Grandella tinha uma fábrica de tecidos em Benfica, na Quinta dos Loureiros, e o Continente tem interesses em indústrias agrícolas, tal como a Jerónimo Martins está na produção de detergentes, margarinas e outros.

Quadro 3.9: Os grandes da distribuição europeia (1991-92)

Designação	País	Actividade principal	Volume de negócios (mil milhões de ecus)
Tengelmann	Alemanha	Alimentação	22,8
Metro	Alemanha	Alimentação, Grandes Armazéns, Grossista	22,6
Rewe	Alemanha	Alimentação	20,1
Carrefour	França	Alimentação	16,2
Intermarché	França	Alimentação	15,4
Leclerc	França	Alimentação	15,3
Aldi	Alemanha	Alimentação	13,4
Edeka	Alemanha	Alimentação	13,2
Sainsbury	Reino Unido	Alimentação	13,0
Promodès	França	Alimentação	10,9
Tesco	Reino Unido	Alimentação	10,8
Otto	Alemanha	Venda por catálogo	10,2

Fonte: Eurostat, 1993

Com o aumento do número de estabelecimentos e das suas dimensões constituem-se grupos que integram várias empresas autónomas e tendem a diversificar a sua carteira de interesses e produtos.

O crescimento estimula a diversificação dos investimentos em termos sectoriais ou espaciais, pois pode fazer-se dentro de uma região ou fora dela, apostando num formato de estabelecimentos ou em vários, no sector de actividade de origem do grupo ou noutra, resultando cada vez mais frágil a classificação do grupo na indústria, nos serviços, na distri-

buição ou outro. A estratégia de crescimento visa o aumento do volume de negócios e pode fazer-se através da exploração mais eficiente do património existente, pela multiplicação dos pontos de venda ou dos negócios, no mesmo território ou noutras mercados, como se mostra no quadro 3.10, que combina segmentos de mercado com formatos de lojas.

Se não há aumento do número de lojas, tem de haver uma alteração nas técnicas de vendas através de mudança nas políticas de preços, promoções ou do sortido, ou na dimensão das lojas. São exemplo a transformação de certas lojas alimentares em *discounts* ou livre serviços, a inclusão duma zona de alimentação em grandes armazéns e a conversão de um supermercado em hipermercado.

O aumento do número de estabelecimentos pode fazer-se prosseguindo uma estratégia de especialização ou de diversificação. A primeira pressupõe uma visão globalizadora dos mercados, pois consiste na multiplicação do formato de partida, vendendo-se os mesmos produtos, da mesma forma, em todos os mercados. A diversificação já implica adaptação a novos mercados pelo formato das lojas ou pela geografia quer se mantenha na distribuição, quer se afaste para outros ramos de negócio.

Robinson e Clarke-Hill (1990) definem os segmentos de mercado que balizam a diversificação em termos estritamente geográficos, e Brown (1992), como outros geógrafos, tende a incluir a base geográfica de operação nos factores de diversificação. De facto, pode fazer-se crescimento através da multiplicação do mesmo produto-loja no espaço ou combinando a diversificação geográfica com a do tipo de produto que se oferece, ou do negócio em que se investe.

Quadro 3.10: Estratégias de crescimento

		Segmento de mercado	
		Actual	Novo
Formato e Sortido	Actual	Alteração das técnicas de venda ou multiplicação local dos pontos de venda	Expansão geográfica com multiplicação de lojas
	Novo	Remodelação dos pontos de venda	Diversificação com multiplicação de pontos de venda diferentes

Fonte: Robinson e Clarke-Hill, 1990; Brown, 1992, com adaptações

A diversificação para fora do sector de origem pode ser prosseguida ao nível da loja, por exemplo através da oferta de alguns serviços como estacionamento, cartão de crédito, disponibilização de venda de seguros, restaurante, zona infantil, ou investindo noutras áreas de negócio; estas são frequentemente a financeira e a imobiliária, mas também se encontram empresas de distribuição a investir em serviços de restauração e lazer, no processamento de produtos agrícolas ou mesmo na indústria, constituindo verdadeiros conglomerados.

O estudo de Robinson e Clarke-Hill (1990) sobre os 27 principais retalhistas da Europa identifica a presença de duas estratégias de crescimento contrastadas, as que optam pelo abandono da diversificação, com regresso ao núcleo duro do negócio, exemplificada pela Sears, e a tendência mais geral para aumentar a diversificação, a ponto de se tornar difícil identificar o núcleo central, como sucede com a alemã Asko ou com a inglesa Boots. A expansão pela oferta de novos produtos dentro da mesma área de mercado é representada essencialmente pelos serviços financeiros (Asko, Kaufhof, Boots, Marks & Spencer), e pelos restaurantes associados às lojas (Karstadt, Docks de France, Casino), mas já o envolvimento com novos tipos de loja e/ou catálogo é pouco desenvolvido neste estudo, verificando-se na Quelle, Ahold,

Delhaize le Lion, Vendex, La Redoute, Sears, enquanto o avanço para outras áreas de negócios compreende gasolina (Carrefour), produção ou processamento de produtos alimentares (Edeka, Ahold, Delhaize, Casino, Argyl, Sainsbury), produtos farmacêuticos e cosméticos (Boots), actividades relacionadas com o imobiliário, seguros, agência de viagens (Karstadt, Quelle, Vendex, Sears), *fast food* (Tengelmann) e comércio grossista (Carrefour e Promodés).

A primeira forma de concentração consiste na multiplicação do número de estabelecimentos sujeitos a uma mesma gestão centralizada, cadeia de sucursais, e pode fazer-se à escala regional, nacional ou internacional. Temos alguns exemplos de cadeias regionais de supermercados que cresceram através da abertura de unidades na mesma região, e no geral possuem entre 5 e 15 lojas; outras operam à escala nacional quer no domínio das pequenas lojas *discount*, quer no dos supermercados, ou dos hipermercados. Existem ainda dois hipermercados numa cadeia transnacional. A título de exemplo dos primeiros, podem citar-se, Gama do Porto, Ulmar em Leiria, ACSantos e Europa⁵⁰ em Lisboa, Marrachinho no Algarve. No sector não alimentar, e com exclusão das cadeias em regime de *franchising*, não há muitos exemplos no país. Embora sem indicar o número de estabelecimentos que integram cada uma, falha importante, pois logicamente só pode falar-se em cadeia quando estamos perante um certo número de sucursais⁵¹, Dionisio e Rodrigues (1992, 267) citam a Loja das Meias e a Casa Barros, no domínio do vestuário, a Korinex na perfumaria, a Valentim de Carvalho nos discos, para além das livrarias Europa-América, Castil e Bertrand.

Estudos a que procedemos na Baixa de Lisboa revelaram que muitos comerciantes possuíam outro estabelecimento, com frequência na própria Baixa, na Avenida de Roma ou num Centro Comercial. Portanto, alguns empresários abrem unidades noutras áreas comerciais potencialmente promissoras quer do tipo tradicional (comércio de rua), quer do novo tipo (centro comercial), numa atitude de antecipação, ou inserida numa estratégia de defesa face à concorrência. A ocupação de estabelecimentos próximos pode justificar-se pela vontade de ocupar o espaço, impedindo assim a instalação de concorrentes. Encontrámos a mesma atitude nos grupos da grande distribuição alimentar, mas com terrenos: há investimentos fundiários apenas para impedir a sua ocupação pela concorrência.

Numa fase de crescimento mais adiantada, o número de lojas controladas pela empresa aumenta. Isso pode ser feito directamente pela abertura de sucursais, pela aquisição de cadeias já existentes, ou por participação no seu capital, no geral, sob a forma de *joint-venture*. A compra de estabelecimentos em funcionamento permite, mais rapidamente do que a construção por iniciativa própria, alargar a quota de mercado, consolidando a posição do grupo comprador em certos segmentos, ou facultando-lhe o acesso a novos segmentos. Esta estratégia tem sido particularmente seguida pelo grupo Jerónimo Martins para crescer no domínio da distribuição. Assim, em 1987, a compra de 15 supermercados Pão de Açúcar é decisiva para converter a cadeia de livre serviços *discount* Pingo Doce em cadeia de supermercados. Mais tarde, já em 1993, a aquisição de posição maioritária no grupo Inovação, para além do reforço nos supermercados e no *cash and carry*, ofereceu-lhe a entrada nos hipermercados. A compra de 47 lojas da cadeia Modelo/Invictos à Sonae, pouco depois, insere-se na mesma estratégia de concentração, pelo aumento do controlo do mercado no segmento dos supermercados. O processo continua com a aquisição da Abastar, em 1994, detentora de um hipermercado em Lisboa (Lumiar) e dois supermercados no Alentejo, e pela participação em cadeias regionais de supermercados como na algarvia SuperGarbe (1992) e na Lido-Sol da Madeira (1994).

50 Também com uma loja em Proença-a-Nova, origem dos proprietários, e outra, mais recente, em Borba.

51 Dawson (1991) diz que, no caso do Reino Unido, uma cadeia deve ter no mínimo 10 pontos de venda.

A partir de determinados níveis de concentração assiste-se, com frequência, a uma diversificação interna dos grupos; aumenta o tipo de estabelecimentos em que operam dentro do mesmo ramo de actividade, desenvolvem formas de integração vertical e estendem a sua actividade a outros ramos, alguns mesmo sem qualquer ligação com a da distribuição, como são exemplos a restauração, o turismo, a imprensa, a indústria alimentar e a de produtos de limpeza. No geral, a sua gestão é assegurada por empresas autónomas, dentro do grupo.

No caso português, a cada grupo está associada uma *holding* (SGPS, Sociedade Gestora de Participações Sociais) que controla não apenas empresas especializadas mas *subholdings* definidas por sectores de actividade (por exemplo, indústria, distribuição, etc.). As *subholdings* da distribuição, por sua vez, administram empresas especializadas por formato de lojas ou por segmentos da fileira da distribuição (abastecimentos, *cash & carry*, comércio retalhista, hipermercados, supermercados, lojas de desconto, etc.). Cada uma destas empresas representa já uma forma de concentração, pois gere vários estabelecimentos ou armazéns, realiza um volume de negócios que a coloca num nível muito superior à de outras empresas independentes do seu ramo e, pela sua integração num grupo, dispõe também de maior capacidade financeira.

Os estabelecimentos comerciais renovam-se pela decoração, pela forma de expôr as mercadorias, pelo sortido, pelas técnicas de vendas e serviços prestados aos clientes, e muitos destes aspectos comportam-se como inovações, com fases distintas de adopção e períodos de vida. Mas aparecem também tipos de estabelecimentos novos pela dimensão e pelas técnicas que usam, novas formas que se sucedem no tempo, podendo aplicar-se-lhes os princípios da teoria dos Ciclos, como Hollander verificou, quando fala na roda da distribuição.

As novas formas coexistem, por vezes, muito tempo com as antigas e as grandes empresas ou grupos usam vários formatos de lojas, como Dawson (1988) notou. A posse por um grupo de uma carteira de produtos-loja (*produits magasin*) como Dupuis (1991) lhes chama, aumenta o seu poder, e dá-lhe maior flexibilidade, permitindo-lhe explorar em cada período o formato mais adequado, aguentando mesmo crises que possam afectar os outros (estratégia do camaleão). Efectivamente, a aplicação da teoria do Ciclo de Vida dos produtos aos estabelecimentos aponta para a sucessão de formatos no tempo, uma vez que cada um conhece uma fase de introdução, desenvolvimento, maturidade e declínio, bem como encurtamento do período de vida dos tipos mais recentes, enquanto a teoria da Roda da Distribuição destaca o carácter cíclico na especialização dos estabelecimentos como vimos no capítulo 1. Neste quadro, aquela estratégia garante uma maior defesa e reacção face às flutuações das estruturas da distribuição, apostando mais nos estabelecimentos generalistas, numa época, e nos especializados, noutra.

A necessidade de novos tipos de estabelecimentos responde a mudanças tecnológicas, de gestão e nos estilos de vida das populações, mas também há formas que são determinadas pelo ajustamento a novos alvos de público ou a mercados com dimensão diferente. Assim, certas inovações visam valorizar a loja, tornando-a mais atractiva, como foi o caso da junção de galeria comercial aos hipermercados, primeiro, e depois também a alguns supermercados. Objectivo semelhante tem o fornecimento de transporte para a deslocação aos hiper ou supermercados seja de Leiria, Castelo Branco ou Matosinhos; este serviço permite a captação duma clientela rural e não motorizada que sem isso não frequentaria o estabelecimento.

As alterações que visam a adaptação à dimensão do mercado podem evidenciar-se na importância do não alimentar nos grandes supermercados de província ou na variação das dimensões dos conjuntos de grande superfície alimentar/galeria comercial. Quanto aos

primeiros, pode citar-se o presidente do grupo Jerónimo Martins, F.A. Santos que, na inauguração do Pingo Doce de Faro (20 de Julho de 1993) dizia que esta unidade correspondia à nova filosofia da empresa para as lojas da província “que contam com áreas de não alimentar mais amplas⁵², visando satisfazer os consumidores destas regiões”, filosofia que seria aplicada nas inaugurações seguintes, Santarém, Valongo e Rio Tinto. Nos centros comerciais ancorados numa grande superfície alimentar existem diferentes proporções. Nos centros regionais, o hipermercado é uma entre outras grandes superfícies que constituem a âncora do centro, que, para além disso, possui um importante conjunto de lojas especializadas. Nos centros adaptados às capitais do interior existe um pequeno hipermercado (2000 a 4000 m²) associado a uma galeria comercial com área quase equivalente. Estes centros adaptam também a localização dos grandes hipermercados a fórmulas de província, por isso dispõem de estacionamento e localizam-se na periferia próxima de uma capital de distrito ou cidade importante, junto de bons acessos rodoviários e destinam-se predominantemente a clientes de estratos médios que vão às compras de automóvel.

A diversificação de formatos pode ainda ser estimulada pela saturação do mercado. Por exemplo, na Alemanha, depois de um período de forte expansão, situado entre 1966 e 1977, as grandes

Quadro 3.11: Diversificação de formatos nos grandes grupos do alimentar

Designação	1980/82	1988/89	1994/95
Sonae	P Minimercado <i>Saco Cheio</i> P/M Supermercado <i>Modelo/Invictos</i>	P Minimercado <i>Saco Cheio</i> P/M Supermercado <i>Modelo</i> M Hipermercado <i>Modelo /Prisunic</i> G Hipermercado <i>Continente</i>	P Desconto de proximidade <i>Dia</i> M Hipermercado <i>Modelo</i> G Hipermercado <i>Continente</i>
Jerónimo Martins	P Minimercado <i>Desconto</i>	M Supermercado <i>Pingo Doce</i>	M Supermercado <i>Pingo Doce</i> G Hipermercado <i>Feira Nova</i>
Supa	P Minimercado desconto <i>Minipreço</i> M Supermercado <i>Pão Açúcar</i> M Hipermercado <i>Pão Açúcar</i>	P Minimercado desconto <i>Minipreço</i> G Hipermercado <i>Jumbo</i>	P Minimercado desconto <i>Minipreço</i> P Loja de conveniência <i>Extra</i> M Supermercado <i>Pão Açúcar</i> M Hipermercado <i>Loja 2000</i> G Hipermercado <i>Jumbo</i>
Inô	P Minimercado desconto <i>Ali</i> P/M Supermercado <i>Inô</i>	P/M Supermercado <i>Inô</i> G Hipermercado <i>Feira Nova</i>	

Legenda: P–Pequenas Superfícies; M–Médias Superfícies; G–Grandes Superfícies; P/M– Pequenas e Médias Superfícies

52 Na loja de Faro o não alimentar corresponde a 40% da superfície de vendas.

superfícies alimentares atingiram o nível de saturação e as estratégias de diversificação seguiram duas vias, aumento da importância dos produtos não alimentares dentro daquelas lojas, por um lado, entrada no desconto de proximidade (*hard discount*), por outro. Este progrediu tanto nos anos 80, que já representava 22% do mercado alimentar de retalho em 1990⁵³.

Num país periférico como Portugal em que se introduzem e adaptam muito depressa formatos já testados noutros países, é natural que no início, enquanto a *performance* de cada um não era ainda clara e se vivia um período expansionista e de relativa euforia, os vários grupos procurassem controlar diferentes tipos de lojas, eventualmente todos os formatos existentes (quadro 3.11).

A Supa/Pão de Açúcar começou nos supermercados para rapidamente abrir os primeiros hipermercados de pequena dimensão, passar aos *discount*, mais tarde aos hipermercados grandes e finalmente às modernas lojas de conveniência, e aos centros comerciais ancorados num pequeno hipermercado. A Sonae dos supermercados passou aos hipermercados e centros comerciais associados a pequenos hipermercados, enquanto a cadeia Modelo teve na sua dependência uma outra para pequenas lojas “Saco Cheio”; mais recentemente, continuando focalizada no *discount*, inaugurou o de proximidade com as lojas Dia. A Jerónimo Martins começou no *discount* para depois o abandonar ao lançar-se nos supermercados e no *cash & carry*, e a aquisição da Inô trouxe-lhe ainda os hipermercados. Este grupo por sua vez possuía supermercados, hipermercados e pequenas unidades “Ali”.

As cadeias alimentares implantadas à escala nacional estão integradas em grupos, mas enquanto nuns a distribuição é a actividade quase exclusiva, noutros ela é uma actividade entre outras, embora dominante ou com tendência para o ser. Exemplos do primeiro caso são a Supa (Grupo Pão de Açúcar) e o grupo Inovação, até 1993. Nos segundos, pode citar-se o grupo Jerónimo Martins, que tem vindo a reforçar significativamente a posição na distribuição a ponto de já representar 52% do seu volume de vendas e 65% do número de empregados, e o grupo Sonae, líder na distribuição mas igualmente importante na indústria de madeiras e nas comunicações e tecnologia da informação, no qual a distribuição representa 82% do volume de negócios e 76% dos empregados (quadro 3.12).

Quadro 3.12: Os líderes na distribuição alimentar

	Jerónimo Martins (1991)		Sonae (1993)	
	Nº	%	Nº	%
Empregados				
Indústria	1 640	34,8	1 415	16,1
Distribuição	3 075	65,2	6 656	75,7
Outros	-	-	722	8,2
Volume de vendas	Milhões de escudos	%	Milhões de escudos	%
Indústria	71 447	47,4	27 000	11,9
Distribuição	78 297	52,3	187 000	82,2
Outros	-	-	13 300	5,9

Fonte: Relatórios de contas da Sonae e Jerónimo Martins.

53 Albert e Lemaire, 1993.

Os grandes grupos introduziram em Portugal sucessivamente novos modelos de estabelecimentos, contribuindo para o aumento da diversidade na distribuição, mas, embora curta, a sua história tem sido marcada por sucessivas reconfigurações ditadas pela concorrência para controlar segmentos do mercado, assegurando ao mesmo tempo a rentabilidade e o crescimento do grupo que os tem levado ora a diversificar os negócios, ora a recentrá-los. Com o agudizar da concorrência, com a tomada das melhores localizações, e mesmo com uma diminuição no ritmo de crescimento do consumo, verifica-se uma redefinição de estratégias e da estrutura dos grupos.

Por um lado, a evolução dos grupos processa-se através de compras e de fusões, o que se traduz numa efectiva redução dos operadores e no controlo acrescido do mercado. Dos cinco maiores grupos de 1992 permanecem quatro em 1993 e sente-se que o processo de fusões ainda não terminou, estendendo-se às cadeias regionais, como adiante se mostrará. Por outro lado, verifica-se que, depois da diversificação inicial, se tende agora para uma especialização em menor número de sectores estratégicos. Neste momento estes parecem ser a distribuição, a indústria e o imobiliário. Dentro da distribuição a especialização também ocorre através da operação privilegiada em um ou dois segmentos de mercado ou formatos de lojas. Efectivamente, temos assistido à alienação de segmentos aos quais o grupo a dada altura já não consegue aumentar a eficácia, tendo em vista realizar capital para investir nos formatos que privilegia. Pode dizer-se que há uma retracção da diversidade para permitir aprofundar o investimento especializado.

Em 1987, a Supa vendeu os supermercados para ficar apenas a operar hipermercados e pequenos *discount*, mas a estratégia passou também pela reorganização. Inicialmente uma associação entre o grupo brasileiro Pão de Açúcar e a CUF foi intervencionada pelos trabalhadores e parcialmente pelo Estado entre 1974–77, viu depois passar para os brasileiros a quase totalidade do capital (1989) e mais recentemente (1992), em consequência do desinvestimento destes, é propriedade do grupo Entrepasto⁵⁴, um sindicato bancário liderado pela CGD e pequenos accionistas-quadros da empresa. Estes momentos de alteração na composição do capital foram seguidos de reestruturações internas e reposicionamento da empresa. Constituiu-se a Companhia Ibérica de Distribuição Pão de Açúcar com projectos em Espanha e Portugal. Entre nós o grande projecto é o alargamento da rede de Minipreço (cerca de 350 m² de superfície por loja) a instalar em zonas residenciais de cidades grandes e de média dimensão, que atingiram as 100 unidades em 1995, e o desenvolvimento de pequenos centros comerciais em cidades pequenas e médias com um hipermercado de 2000 m², as Lojas 2000, acompanhado por uma galeria de cerca de 1000 m².

A Sonae, que aparece como o grupo mais diversificado, tem, no entanto, passado por uma “cura de emagrecimento” no sentido de reduzir os sectores estratégicos de actuação. Efectivamente, proveniente da indústria de madeiras, o grupo apresentava, antes de 1990, seis áreas estratégicas indústria, distribuição, imobiliário, hotelaria e turismo, comunicações e tecnologias de informação, transportes e viagens, para, no final de 1992, indicar apenas três: indústria, distribuição e imobiliário. Na distribuição estava incluída, em 1990, a agro-indústria, o comércio especializado de móveis, os super e hipermercados e a distribuição centralizada. Dentro dos supermercados possuía lojas com dimensões muito variadas e chegou mesmo a ensaiar um supermercado ao domicílio pela rede multitel. No relatório de contas de 1992, diz-se que foi feito “desinvestimento dos negócios mais periféricos, nomeadamente nas fórmulas de comércio especializado, como Printemps, Conforama, Sodiscol, para fixar no *discount*⁵⁵ em grandes e

54 Vendeu a posição à Auchan em 1996.

55 “O grupo campeão de preços”.

médias superfícies (...), concentração no negócio principal, comércio em livre serviço”. Foi esta orientação que explica a venda, em 1993, de 47 lojas de pequena dimensão ao grupo Jerónimo Martins. A sua especialização parece apontar preferencialmente para o *discount* em grandes superfícies, acima de 7000 m², nas cidades do litoral com a insígnia Continte, e médias superfícies, entre 2500 e 4000 m², associando um pequeno hipermercado a um centro comercial, com o nome Modelo em substituição da Modelo-Prisunic, nas capitais de distrito e centros regionais. Alguns destes pequenos ou médios hipermercados serão explorados em regime de *franchising*, modelo que foi iniciado em Ponta Delgada, em 1993. Está também a desenvolver pequenas superfícies *discount* de proximidade com a insígnia Dia, fruto duma nova *joint-venture* com a Promodès, que tem a maioria do capital. No geral previstas para localizações em sítios bem dentro das cidades, também surgem na periferia urbana equipadas com um parque de estacionamento, como sucede, por exemplo, no Montijo. No entanto, em 1995 verifica-se de novo um alargamento dentro da distribuição, com o início da construção de duas grandes superfícies especializadas em materiais de construção, da cadeia MAX-MAT.

O grupo Jerónimo Martins especializou-se em médias superfícies constituídas por supermercados de várias dimensões e *cash and carry*, apesar de ultimamente operar também pequenas lojas especializadas e hipermercados de média dimensão. Dando mais ênfase à qualidade do que ao preço, é provável que a reestruturação determinada pelas últimas aquisições venha a implicar uma segmentação no ramo dos supermercados, pois, nas palavras de um administrador “não se pode liderar o mercado em Portugal vendendo apenas para as classes alta e média”⁵⁶. No domínio dos supermercados de média e grande dimensão, este grupo aposta principalmente nos centros fora das duas áreas metropolitanas; em princípio opta por localizações periféricas porque aí o terreno é mais barato e os consumidores alvo, de classes médias e altas, dispõem de automóvel. Já para as lojas especializadas de chocolates (Hussel) procuram uma localização central num sítio com bastante movimento.

No quadro 3.13, que apresenta as principais cadeias de grandes superfícies alimentares, pode ver-se como o volume de vendas depende primeiro do tipo de estabelecimento, uma vez que são as empresas que exploram hipermercados que maior volume apresentam. Dentro dos supermercados já se nota uma maior correlação entre o número de lojas e o volume de negócios mesmo se a variável mais correcta fosse a área de vendas, informação de que não dispomos para todas as cadeias.

Com o objectivo de estudar o padrão de implantação geográfica alargámos o leque da amostra a todas as empresas que possuíam cinco ou mais pontos de venda e considerámos cadeias regionais de supermercados aquelas que, tendo pelo menos cinco estabelecimentos, operam numa área relativamente restrita, mas que ultrapassa um concelho. Esta restrição levou à exclusão de duas pequenas cadeias que operam no Algarve mas estão limitadas a um concelho, caso da Jafer's, com cinco unidades em

Quadro 3.13: As principais cadeias de distribuição alimentar em 1993

Cadeia	Volume de vendas (milhões de escudos)	Nº de lojas
Modelo-Continte	90 504	5
Pão Açúcar	71 249	54
Pingo Doce	36 746	50
Modelo Supermercados	28 896	54
Euromarché	28 664	2
Inô Supermercados	21 214	54
Feira Nova	12 022	3
Ibérico	6 934	4
Europa	6 000	15
Ulmar	4 052	8
Supermercados Gama	3 734	36

Fonte: Revista *Distribuição Hoje*, nº95, 1993 e inquéritos pessoais.

Quarteira - Vilamoura, e da Macral, com nove, todas na área de Albufeira. Também não incluímos as lojas Agora-Inô e Pagapouco porque a fonte utilizada não permitia avaliar o tipo de loja presente e porque a sua maior dispersão geográfica aproximava-as das cadeias nacionais. A Agora tinha, em 1993, 38 unidades combinando mercearia e supermercados, no geral pequenos, quase metade das quais localizadas no Porto, mas atinge também Braga, Aveiro, Coimbra, Santarém e Lisboa. Esta cadeia, de um dos antigos donos da Inô, foi fundada no seguimento da aquisição do grupo Inovação pela Jerónimo Martins, que ficou com os 16 supermercados maiores, tendo cabido 43 pontos de venda (37 ex-Inô e 6 ex-Modelo) à outra parte, constituindo o núcleo da cadeia Agora, que, todavia usa nas lojas a designação de Inô. Esta cadeia apresentou, em 1994, um volume de vendas de 14,4 milhões de contos, o que a coloca num lugar importante do *ranking* dos retalhistas, imediatamente abaixo das empresas ligadas aos grandes grupos da distribuição alimentar. Quanto às 12 lojas Pagapouco, embora designadas como supermercados, correspondem melhor à designação de armazém popular, algumas não oferecendo sequer artigos do sector alimentar. Grupo de origem algarvia e com implantação mais forte neste distrito, encontra-se também em Aveiro, Braga, Portalegre e Setúbal.

Dos grupos retidos, os maiores pelo número de lojas são os supermercados Gama, com 36 estabelecimentos bastante diversificados, que vão desde a pequena mercearia e confeitaria com algumas dezenas de metros quadrados ao supermercado de 3000m². Efectivamente, apenas 15 pontos de venda se podem classificar de supermercados segundo a nossa legislação, e destes apenas quatro se situam acima dos 400m². A loja mais antiga foi fundada, em 1920, na rua Mouzinho da Silveira, no Porto. Segue-se a cadeia ACSantos, com 17 lojas na região de Lisboa, mais recente, pois inaugurou os primeiros estabelecimentos, em 1968 (rua Luciano Cordeiro e Avenida da Igreja) e com uma dimensão média superior. Apenas 3 lojas registam área de venda inferior a 200m² e sete são superiores a 400m². A unidade de Samora Correia com 3000m² pode classificar-se de hipermercado.

Como se pode ver na figura 3.3, as cadeias regionais de supermercados restringem-se às duas áreas metropolitanas, Região Autónoma da Madeira e distritos mais dinâmicos do litoral, Faro, Leiria, Santarém e Aveiro, a que se poderiam ainda juntar Braga e Viana do Castelo, lugar de implantação da cooperativa Novos Pioneiros. Aveiro e Braga, tal como Setúbal, participam na dinâmica metropolitana, mas enquanto a explicação para o desenvolvimento de cadeias deste tipo em Faro e na Madeira se encontra na importância do turismo e mesmo de residentes de origem estrangeira, que facilitam a difusão de novos hábitos de consumo, a de Leiria prende-se com o importante dinamismo económico e abertura desta região, aspectos que vamos voltar a encontrar ao longo desta obra.

Caso particular é representado pelas redes de pontos de venda de cooperativas, porque sendo associações de comerciantes indepen-

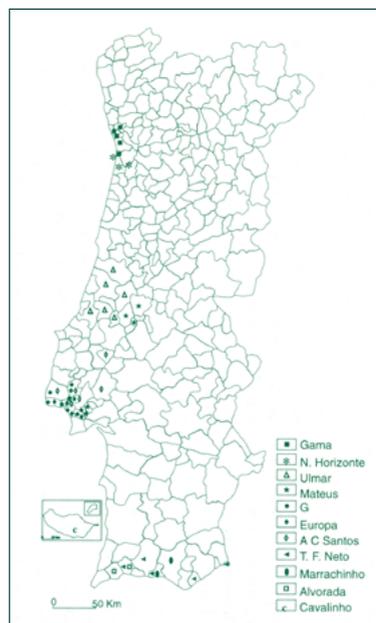


Figura 3.3:
Cadeias regionais
de supermercados

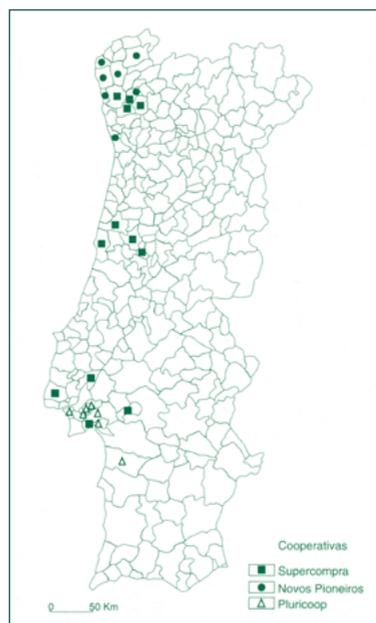


Figura 3.4:
Supermercados
associados em
cooperativas

Extratexto 3

Os grandes na distribuição alimentar

Grupo de Distribuição	Evolução das áreas de negócio	Formatos	Estratégia	Área de vendas (1000m ²)		Volume de negócios (milhões de ctos)	
				1991	1993	1991	1993
Sonae: Modelo, Continente	Indústria da madeira (1959)	Supermercados (1982-93)	Preço (<i>discount</i>)	59	86	108	202
	Distribuição (1982)	Hipermercados grandes Continente (1985)					
	Imobiliário	Hipermercados pequenos Modelo (1989)					
	Comunicação	Desconto proximidade Dia (1993)					
Jerónimo Martins: Pingo Doce	Comércio (1792)	Minimercados desconto (1979-83)	Qualidade	41	75	36	195
	Indústria alimentar, limpeza e higiene (1942)	Supermercados Pingo Doce (1983)					
	Grande distribuição (1979)	Hipermercados Feira Nova (1993)					
	Cash & carry (1988)	Imobiliário					
Pão de Açúcar	Distribuição 1948 Brasil 1970 Portugal	Supermercados médios (1970-87)	Preço/ qualidade Proximidade	39	58	78	180
	Imobiliário	Desconto de proximidade Minipreço (1979)					
		Hipermercados Jumbo (1988)					
		Lojas de conveniência Extra (1991)					
		Supermercados grandes Lojas 2000 (1996)					

Extratexto 3

Os grandes na distribuição alimentar (continuação)

Grupo de Distribuição	Origem do capital estrangeiro	Expansão no estrangeiro	Outras actividades de distribuição
Sonae: Modelo, Continente	Promodés (Fr.): 21% na Modelo Continente Promodés (Fr.): 75% na Dia Prisunic (Fr.) na Modelo/ Prisunic (1988/92) Printemps (Fr.): 90% na Printemps Portugal (1989-92) Conforama (Fr.): 60% na Conforama (1990-92) Multiplan Brasil no CascaisShopping Quelle (Al): na VPC	Brasil: 50% da Companhia Real de Distribuição Hipermercados Supermercados	Grandes armazéns Printemps (1989/92) Grandes superfícies especializadas Móveis (1990/92) Materiais construção Max-Mat (1995) Venda por catálogo Quelle (1995) Restaurantes Pizza Hut <i>Trading</i>
Jerónimo Martins: Pingo Doce	Ahold (Hol): 49% da Pingo Doce Booker (UK): 40% da Recheio/Arminho Douglas (Al.): 49% nas lojas Hussen	Espanha Supermercados com a Ahold <i>Cash & carry</i> com a Booker Polónia <i>Cash & carry</i> Supermercados Reino Unido Equipamento de desporto	<i>Cash & carry</i> Recheio Lojas especializadas Hussen
Pão de Açúcar	Pão de Açúcar Brasil 99% em 1975-92 12% em 1992	Espanha Supermercados e hipermercados médios com centro comercial África lusófona: (1972-75), 1994	Grande superfície especializada Mr. Bricolage (1991-92)

dentes não representam uma forma de concentração financeira, uma vez que não existe titularidade comum aos estabelecimentos. Para além dos pontos de venda Supercompra de associados da Grula, com uma presença mais forte no litoral ocidental, conseguimos identificar dois conjuntos com carácter regional, a Novos Pioneiros, com 10 unidades com superfícies de venda entre 200 e 600 m², situadas nos distritos de Braga, Viana e Porto, e a Pluricoop, com 18, todas no distrito de Setúbal (figura 3.4).

Em relação ao estudo publicado em 1992 (Barata Salgueiro, 1992), em que não se representa a cadeia Gama, deve registar-se o desaparecimento dos supermercados Colmeia em Coimbra, entretanto integrados na Grula, bem como o crescimento de cadeias no vale do Tejo e no Algarve. A Teófilo Fontaínhas Neto, embora dispondo apenas de cinco unidades, era a que apresentava maior dispersão geográfica. Em 1992, esta empresa associou-se à Pingo Doce na tomada de posição na SuperGarbe, que possuía dois supermercados (Faro e São Bartolomeu de Messines) e o direito ao trespassse de um outro em Albufeira. Detectamos tendência idêntica para a associação de um grupo regional com um parceiro de maior projecção na Ulmar, que, aquando da entrevista efectuada, admitiu poder associar-se a um estrangeiro. Como se pode ver na figura 3.3, a área de penetração destas cadeias está quase sempre limitada ao distrito onde se encontra a sede, com frequência em concelhos contíguos com ela, numa típica difusão por contágio.

Apenas as empresas integradas em grupos mais complexos oferecem uma presença geográfica mais variada, embora ainda bastante reduzida em termos de cobertura nacional devido à tendência para privilegiar o litoral ocidental e meridional. Estes padrões geográficos contrastados traduzem as desigualdades do mercado, a diferente dimensão financeira das empresas, bem como os formatos de loja operadas pelos grupos. A especialização dos grandes grupos da distribuição em determinados segmentos do mercado é fundamental para compreender o padrão espacial dos respectivos estabelecimentos, uma vez que a implantação espacial é comandada pelo tipo de loja. De facto, o Pingo Doce, que tem um único segmento de lojas, supermercados de dimensão média, é o que mostra o padrão mais disperso, assegurando uma razoável cobertura do país (figura 3.5). Os três hipermercados que recentemente vieram a integrar-se no grupo pouco afectam aquele padrão espacial. Para além das fachadas litorais em que reforçou fortemente presença com a aquisição dos Modelos e Inô, aparece no eixo de Viseu a Chaves, Guarda, Portalegre, Évora e Beja, numa clara estratégia de ocupação de capitais de distrito do interior.

Também o Intermarché se posiciona no segmento dos supermercados de grande dimensão, com a maioria das lojas instaladas em 1992 e 1993, a dispôr de uma área de construção de 1800 m². A área eleita tem sido, mais uma vez, o litoral oeste, pois estende-se entre Setúbal e Braga, com um avanço ao longo do Tejo e cercando as principais aglomerações urbanas que então já tinham sido tocadas pelas grandes cadeias nacionais (figura 3.5). Assim, na região de Lisboa, em vez da cidade e concelhos mais próximos, começaram em Sintra, Mafra e Alenquer, e na região do Porto em Paços de Ferreira, Santo Tirso, Felgueiras e Penafiel.

A adopção de uma estratégia de tipo não ofensivo que privilegia concelhos menos tocados pela concorrência ressalta bem quando se compara a implantação da Intermarché com a Pingo Doce; embora genericamente com forte presença no litoral ocidental, há muito poucas coincidências e, pelo contrário, uma notável complementaridade nas localizações escolhidas.

Em 1992, o Pão de Açúcar era o grupo que revelava maior concentração espacial, quase limitada à Grande Lisboa e zona de influência do Grande Porto, o que se explica pela importância dos hipermercados na especialização deste grupo e pela instabilidade que atra-

vessou, a qual dificultou a progressão dos *discount*. Era, no entanto, o único grupo com um hipermercado grande no interior, em Castelo Branco, por compra em Dezembro de 91 do hipermercado Espaço. Posteriormente a reestruturação encetada e o aumento considerável do número de lojas Minipreço foi acompanhado da sua maior dispersão geográfica.

O padrão da Modelo-Continente também tem reflectido as inflexões estratégicas de posicionamento no mercado, mas a este grupo se deve, no essencial, a maior cobertura do território nacional pelas médias e grandes superfícies revelada pela figura 3.6.

Em termos de expansão, a entrevista numa cadeia regional, a Ulmar de Leiria, revelou que para o médio prazo continua a privilegiar a multiplicação dos estabelecimentos em territórios vizinhos, mantendo, portanto, o carácter regional, mesmo se entretanto o grupo se associar a um parceiro estrangeiro e aumente a dimensão das lojas. Gostavam de operar estabelecimentos de maiores dimensões, embora mantendo-se dentro da categoria de supermercados, passando dos actuais 500 m² de média por loja para os 1000 a 1500m². Já os grupos de maior porte apostam na expansão através da melhor ocupação do mercado nacional. Todos insistem na diferenciação regional do investimento como estratégia para o futuro próximo, pois, nas duas áreas metropolitanas, os mercados começam a ficar saturados, a concorrência torna-se muito forte e o preço do terreno demasiado caro.

Os modelos de difusão espacial combinam componentes hierárquicas (de dimensão dos lugares) e de contágio (distância à fonte), sendo a última dominante em muitas empresas de distribuição que começam por disseminar os pontos de venda nos territórios próximos da sede. Isto é particularmente evidente nas empresas de carácter regional, ilustradas com o exemplo da Ulmar, enquanto nas que operam no âmbito nacional, o padrão combina componentes estritamente hierárquicas com as de contágio. Efectivamente, todas as inovações (e não apenas no alimentar) têm sido introduzidas e testadas nas duas principais áreas metropolitanas, seguindo-se o Algarve e o litoral ocidental, depois as capitais de distrito do interior, as cidades maiores e mais dinâmicas e finalmente as outras, num claro modelo hierárquico. No caso dos hipermercados representado na figura 3.6, com maiores requisitos em termos de áreas de mercado, este processo determinou mesmo um ajuste nos tamanhos, exportando para o interior formas de dimensão menor, como já explicámos. No entanto, o contágio é também importante e justifica o avanço de uma cadeia em concelhos contíguos, como as figuras revelam.

Laulajainein e Brown (1992) destacam essencialmente três estratégias seguidas pelas empresas na sua expansão: a que selecciona mercados afastados dos concorrentes⁵⁷, a que visa acompanhar a concorrência, para aproveitar os benefícios da sua

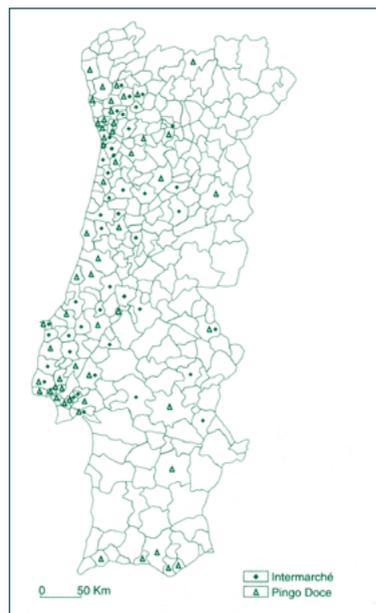


Figura 3.5:
Cadeias nacionais de supermercados

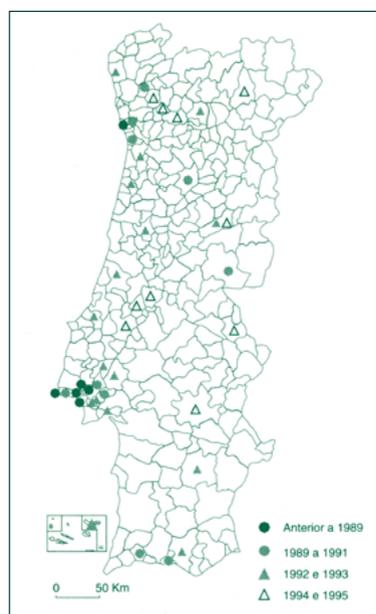


Figura 3.6:
Data de abertura de hipermercados

57 É adoptada pelas cooperativas, quando exigem que os estabelecimentos não estejam a menos de determinada distância uns dos outros, nalguns ramos de comércio, como nas farmácias e, de certo modo, pelo Intermarché.

localização e de alguma complementaridade, como acontece nos *fast-foods* e nas primeiras instalações de grandes superfícies periféricas em Alfragide e Vila Nova de Gaia, e finalmente a estratégia da predação com duas vias de operacionalização, a compra de todas as localizações potenciais, impedindo assim a instalação dos concorrentes, que também tem sido usada pelos grupos da grande distribuição alimentar em Portugal, ou a instalação junto de uma loja do ramo desencadeando-lhe uma guerra de preços até a arruinar.

Ao mesmo tempo que se dá a difusão das novas formas comerciais para o interior do país, assiste-se também a um movimento dos grupos em direcção ao interior dos tecidos urbanos, procurando a proximidade dos consumidores, logicamente sob formatos de menores dimensões. Alguns centros comerciais Pingo Doce e Modelo ocupam localizações que não são de periferia, eventualmente podemos classificá-las de suburbanas. Mas o movimento em direcção ao centro está a ser operacionalizado através da diversificação, no caso da Jerónimo Martins, desde 1990 com as lojas especializadas de chocolates Hussel que requerem localizações centrais em sítios de grande movimento, enquanto a Pão de Açúcar e a Modelo-Continente enveredaram por minimercados *discount* de proximidade, respectivamente através das cadeias Minipreço e Dia.

Se no geral os grandes grupos dispõem já duma carteira de terrenos periféricos que lhes permitirá desencadear processos de instalação nos locais considerados sucessivamente importantes, ao mesmo tempo que dificultam a instalação da concorrência, muitas localizações nas áreas urbanas interiores demoram por dificuldade em encontrar sítios apropriados seja em termos de dimensão, seja de custo. A exorbitância atingida pelos trespases, especialmente no início da década de 90, em relação com a multiplicação das agências bancárias, colocou muitos distribuidores fora do mercado. Por exemplo, o Pingo Doce tem tido dificuldades na expansão das lojas Hussel devido ao elevado valor oferecido pelos bancos pelas mesmas localizações. No Pão de Açúcar para as lojas de conveniência Extra (área compreendida entre 60 e 160m²) e menos para os Minipreços, também nos foi referida a dificuldade em encontrar espaço disponível. De modo idêntico na Ulmar, que não opera no domínio do imobiliário, preferindo adquirir espaços pré-existentes, foi-nos referido que a disponibilidade de locais adequados é o maior constrangimento para a expansão territorial, pois procuram grandes áreas, *open space*, em posições relativamente centrais às povoações, com fácil acesso, que sentem uma enorme dificuldade em encontrar. A centralidade acaba por se transformar num segundo constrangimento pela dificuldade de manobra na aproximação a estes locais pelos camiões dos fornecedores e pelos consumidores motorizados.

Portanto, no caso português parece existir alguma dificuldade por parte dos distribuidores em encontrar espaços a preços adequados nas áreas do interior das cidades. A importância da disputa por bons sítios acaba por dar valor estratégico à carteira de terrenos das empresas de distribuição e explica a entrada de quase todas estas empresas no negócio imobiliário. Muitos dos terrenos que compram ficam à espera duma oportunidade para serem desenvolvidos sob forma de hipermercado, centro comercial ou operação integrada que reúna a distribuição com a habitação, os escritórios, ou outra actividade. Se a propriedade de um terreno impede a instalação da concorrência, o desenvolvimento de uma urbanização pelo grupo distribuidor garante parte dos clientes iniciais a uma estrutura comercial que pretendam instalar. Em última análise, se optarem por não promover a ocupação, o terreno pode sempre ser vendido.

A importância dos capitais envolvidos explica, por sua vez, que procurem cativar financiadores exteriores ao grupo para estas operações. Por exemplo, a Jerónimo Martins lançou um fundo imobiliário para não sobrecarregar a Pingo Doce com este tipo de investimentos.

Novas relações com os produtores

Consequência ainda da concentração é a alteração nas relações com os produtores. A concentração permite realizar economias visto que o volume de mercadorias transaccionadas é muito maior. Isso traduz-se em menores custos e portanto maior possibilidade de jogar com as políticas de preços, adopção de melhores técnicas de vendas, possibilidade de desenvolver campanhas de publicidade e adoptar técnicas de *marketing* inovadoras, recurso ao *merchandising* na organização da loja, e promoção de marcas próprias facilitadas pela integração vertical e pelas diferentes relações estabelecidas com os produtores.

Parte significativa dos resultados realizados pelas grandes superfícies tem origem financeira. Com efeito, os retalhistas adquirem os artigos a crédito durante um certo prazo enquanto os consumidores lhes pagam no acto de compra. Os grandes volumes de mercadorias transaccionados permitem obter assim importantes ganhos e leva os grupos retalhistas a entenderem-se directamente com os produtores (esbatendo-se assim a função grossista), a quem impõem condições cada vez mais apertadas quer em termos de preços, quer nas condições de pagamento. Os jornais noticiaram⁵⁸ a existência de mal-estar entre alguns industriais que viram aumentar a sua dependência em face da distribuição, a ponto de a CIP ter elaborado um relatório referente à situação em 13 sectores industriais no qual se critica a atitude arrogante dos grandes distribuidores face aos produtores, destacando os problemas dos prazos de pagamento e do acesso ao linear, e onde se pretende comparar a grande distribuição a sociedades para-financeiras devido à importância do negócio financeiro na sua actividade. Neste relatório solicita-se a intervenção do Governo através de medidas que incidam sobre os prazos de pagamento em função da rotatividade dos produtos, ou da sua natureza, prevendo-se o pagamento de juros de mora em caso de não cumprimento, o estabelecimento de regras de solvabilidade, a criação de um seguro obrigatório de crédito que cubra o risco de cobrança dos fornecedores, a protecção da produção nacional face aos artigos importados e medidas de revitalização do comércio retalhista tradicional.

Sintoma nítido da alteração das relações do distribuidor com o produtor encontra-se na expansão das marcas de distribuidores. Trata-se da apresentação de um artigo sob o nome de um distribuidor (por exemplo Minipreço) ou duma insígnia por ele criada (Aro na Makro) e não a do produtor que o produziu. O mesmo produtor pode aparecer sobre diferentes marcas de distribuição, oferecendo, portanto, artigos concorrentes da sua própria marca. De facto a Agros, para além das suas, enche embalagens Continente e Pão de Açúcar. A Proleite tem o leite UHT Mímica e o Aro da Makro. A multinacional Benckiser (através da portuguesa Camp) fornece detergentes e amaciadores ao Continente, Pão de Açúcar, Pingo Doce, Makro e Minipreço⁵⁹.

Os grupos de distribuição tendem, de modo crescente, para a constituição de fileiras integradas verticalmente devido à sua penetração para montante. Se nestes casos parece mais compreensível a existência de marcas próprias, elas resultam na maior parte dos casos de simples contrato com os produtores. Tradicionalmente as marcas dos artigos vendidos nas lojas eram o selo do produtor e, por isso, encontrava-se a mesma marca em inúmeros retalhistas que deste modo, e para um mesmo nível de serviço, competiam através das políticas de preços. Com o alargamento da produção e alterações no processo produtivo cresce a dificuldade em impôr novas marcas no mercado, enquanto a necessidade de fide-

58 Jornal Público, 26 de Setembro de 1994.

59 Revista Exame, Junho de 1993.

zar clientes leva os distribuidores a criar as suas marcas, independentemente da dimensão do controlo financeiro exercido sobre a produção.

A comercialização de artigos com marca própria aumenta a capacidade de negociação com os produtores, possibilita a obtenção de maiores margens comerciais e permite ainda oferecer o artigo a preços mais baixos, tornando-se numa vertente estratégica para o distribuidor. Quase todas as grandes cadeias de distribuição possuem as suas marcas próprias, compreendendo artigos de grande rotação no domínio dos produtos de mercearia, detergentes, ultracongelados, lácteos, enlatados e conservas, óleos e gorduras alimentares, com tendência para disputar a segunda posição em termos de vendas.

Na Europa, as marcas de distribuidor foram inauguradas em Inglaterra por Sainsbury, em 1969, mas a sua divulgação fez-se principalmente depois de a Carrefour, em França, ter apresentado os *produits libres*, em 1976⁶⁰. Em Portugal os precursores das marcas da distribuição foram os produtos brancos introduzidos pelo grupo Pão de Açúcar, em 1984, e retirados em 1990. Como o nome indica, estes artigos, também conhecidos por genéricos, não têm marca, possuindo uma embalagem muito simples, no caso do Pão de Açúcar apenas com uma riscas vermelha e outra azul. O objectivo era oferecer aos clientes produtos baratos, o que se fez sacrificando a qualidade, pelo que a opinião pública passou a associar os produtos brancos a artigos de fraca categoria. Isto dificultou um pouco a receptividade às marcas do distribuidor, cuja introdução entre nós data de 1990. Estas, embora pretendam oferecer um artigo de menor custo, não desprezam a qualidade, tendo em vista levar a quota de vendas para posições cimeiras. O Pão Açúcar iniciou a marca própria em Abril de 1990, com 30 referências. Em Outubro de 1991, tinha 110 e em princípios de 1992, 150, atingindo cerca de 180 em meados de 1993.

Algumas estimativas apontam para 2000 o número de artigos de marca própria comercializados nas grandes superfícies em Portugal. Nalguns domínios do alimentar, as marcas próprias do distribuidor fazem 25% das vendas⁶¹. A quota dos artigos de marca do distribuidor no volume de vendas é naturalmente mais importante nos *discount* de sortido limitado, como se pode ver no quadro 3.14. Para o Minipreço estava previsto atingir 150 referências, representando 45% da facturação em 1994. Informações sobre a situação em França mostram que neste país as marcas do distribuidor representam quotas bem mais significativas do negócio, 29% das vendas da Casino, 21% da Intermarché, 17% da Carrefour, 13% da Auchan e 9% da Leclerc⁶².

Quadro 3.14: As marcas dos distribuidores (1993)

Empresa	Início	Nº de referências	Percentagem na facturação
Pão Açúcar	1990	180	3-4
Minipreço	1990	85	20
Continente	1991	148	1-2
Modelo	1993	200	1-2
Pingo Doce	1991	120	s/informação
Makro	-	120	3

Fonte: Revista *Distribuição Hoje*, nº 104, 1993 e entrevistas.

60 Revista *Distribuição Hoje*, nº104, de 1993, e *Distribution Actualidad*, 1991, citado por Ferreira, 1993.

61 Rousseau, citado em *Distribuição Hoje*, nº146 de 1995, p.18.

62 Revista *Distribuição Hoje*, nº104 de 1993, p.25.

As alterações nas relações entre os agentes do circuito podem ter repercussões na concepção dos próprios artigos a produzir, e marcar também aqui o fim da hegemonia dos produtores. Tradicionalmente, o consumidor apenas tinha para escolher aquilo que o retalhista lhe oferecia e que, por sua vez, era aquilo que o produtor fazia. A actividade económica importante era a produção e tudo o resto dependia dela. Com o aumento da capacidade industrial, a venda tornou-se para muitas empresas condição da própria produção e o cliente revela-se o recurso mais raro que é indispensável cativar e conhecer. O retalhista que está em contacto com os consumidores tem a importante função de dar informações para montante sobre os hábitos de compra e sobre a saída dos vários artigos. Numa estrutura atomizada de distribuição muito deste conhecimento perdia-se. Com os grandes retalhistas a negociar directamente com os produtores é possível dizer-se que o produtor fabrica aquilo que o consumidor pretende ou o que o retalhista pensa que o consumidor pretende.

A internacionalização da actividade comercial

Com o crescimento dos negócios é natural que a dada altura se ultrapassem as fronteiras nacionais e o crescimento ocorra também no exterior. O capital nunca se deteve nas fronteiras políticas, mas a internacionalização da economia recebeu recentemente um novo impulso com a eliminação de barreiras alfandegárias e a constituição de blocos comerciais (UE, Efta, Asean, Nafta, Mercosul), o enorme incremento na facilidade de comunicações e a internacionalização dos mercados de capitais, assistindo-se à formação dum verdadeiro mercado global.

Aliás, com a abertura das fronteiras, os distribuidores têm de defender o seu mercado e aumentar a sua *performance* sob risco de soçobrar. As estratégias de crescimento com esse objetivo passam pela concentração, diversificação e internacionalização.

A internacionalização da distribuição exprime-se de vários modos, mas há dois particularmente visíveis. Por um lado, a presença de certos formatos de estabelecimentos e de certas marcas em quase todo o mundo familiarizam os consumidores, pelo menos os da Europa, Américas e Extremo Oriente, com o mesmo ambiente comercial do qual fazem parte determinados produtos-loja, grandes armazéns, hipermercados, centros comerciais, e determinadas marcas, Cartier, Gucci, Benetton, McDonalds, Toys “R” Us, entre outras. Por outro lado, os retalhistas deparam-se com problemas semelhantes para os quais adoptam soluções idênticas, designadamente através do recurso às modernas tecnologias da informação (Treadgold, 1990), contribuindo para a uniformização das estruturas de distribuição. Apesar disto, este é um sector em que a internacionalização não está ainda muito desenvolvida; as mercadorias circulam por todo o mundo mas os circuitos da distribuição mantêm um forte cariz nacional.

O comércio europeu encontra-se ainda fortemente fragmentado segundo fronteiras nacionais e são relativamente poucas as empresas que detêm partes significativas do mercado fora dos seus países de origem⁶³. O estudo já citado de Robinson e Clarke-Hill (1990) sobre os maiores retalhistas da Europa revela que todos apresentam uma forte vertente nacional, pois, com excepção do belga Delhaize le Lion, a maior parte do volume de vendas é realizada no país de origem (quadro 3.15). A expansão para o estrangeiro faz-se preferencialmente para outros países da Europa, hoje pertencentes à União Europeia, com tendência para se

63 Documento da Comissão Europeia COM(91), 41, Março de 1991.

dirigir a países próximos e aos da Península Ibérica, mas a partir de 1989 os países do Leste europeu passaram a representar boas oportunidades para investimento. Muitas experiências de implantação noutra país de um determinado modelo comercial fracassaram, e se esses insucessos podem ser atribuídos a diferentes regimes normativos que, a nível da Europa, a construção do mercado único ajudará a resolver, os factores que dificultam a operação fora das fronteiras nacionais prendem-se também com a falta de capitais associada à dimensão modesta das operações tradicionais do comércio, ao desconhecimento sobre os mercados estrangeiros quer em termos de características dos consumidores, quer das regras de operação derivadas dos diferentes quadros legislativos, bem como a diferenças culturais, de hábitos de consumo e de métodos comerciais adoptados pelas empresas dos vários países.

Com efeito, o comércio está cada vez mais dependente das exigências dos consumidores e as diferenças culturais concorrem para dificultar a aceitação de novas fórmulas em regiões diversas da original. Os autores que se têm debruçado sobre as estratégias da internacionalização salientam a importância da proximidade geográfica e da proximidade cultural. A expansão para mercados adjacentes, minimizando as distâncias socioculturais (Treadgold e Davies, 1988), explica a importância dos grupos alemães na Europa do Norte, dos britânicos nos EUA⁶⁴, dos franceses na Europa do Sul ou dos japoneses em Hong-Kong, Singapura, Tailândia e outros países do anel do Pacífico. A internacionalização das empresas portuguesas de distribuição é bem exemplificativa da procura desta proximidade cultural pois, para além da extensão para a África lusófona, por vezes retomando negócios que datavam do período colonial (Jumbo de Luanda, em 1972, negócios da Entrepote e FNAC em Moçambique), os projectos de expansão centram-se em Espanha e no Brasil quer pelo sistema de *franchise* (por exemplo da “Cenoura”), quer através da exportação de um conceito.

Quadro 3.15: Importância das vendas em países estrangeiros (1990/91)

Empresa	País	Actividade principal	Percentagem de vendas fora do país de origem
Tengelmann	Alemanha	Alimentar	55,7
Promodès	França	Alimentar	34,4
Delhaise le Lion	Bélgica	Alimentar	72,4
Ahold	Holanda	Alimentar	50,6
Carrefour	França	Alimentar	31,1
Ikea	Suécia	Mobiliário	76,2
Marks & Spencer	Reino Unido	Vestuário/Alimentar	12,7
Printemps	França	Grandes Armazéns	20,2
La Redoute	França	Venda Catálogo	35,0
Quelle	Alemanha	Venda Catálogo	10,6

Fonte: Eurostat, 1993

A internacionalização aparece para muitas empresas quase como um imperativo face às dificuldades de expansão nos seus mercados originais, já relativamente saturados e onde a competição é muito forte, e é facilitada pelo crescimento do nível de consumo nos países da periferia e pela tendência para homogeneização dos consumidores. Assim, e depois duma fase em que as empresas de distribuição se expandiram principalmente nos mercados vizinhos, está agora a assistir-se ao seu avanço para países periféricos ou semi-periféricos, onde

64 75% do investimento directo estrangeiro no comércio de retalho dos EUA, em 1987, era de origem europeia, principalmente britânico e dos Países Baixos (Treadgold, 1990, 6).

ainda é possível obter grandes rendimentos, visto que os preços de instalação e operação são, no geral, mais baixos e nem a política fiscal nem a urbanística criam especiais entraves, com repercussão gravosa nos custos.

A internacionalização da distribuição conheceu uma acentuada aceleração desde finais dos anos 70, pois as empresas multinacionais do sector, que deviam ser menos de 150, em 1970, passaram a 250, em 1978 e mais de 400, em 1988⁶⁵. Muitos dos aspectos que caracterizam a internacionalização do sector já são antigos, mas a fase actual distingue-se pela velocidade da sua expansão, pela dimensão dos fenómenos e até pelo seu âmbito, pois começamos a assistir à constituição de cadeias e de centrais de compras à escala europeia, enquanto os contratos de *franchising* instalam organizações verdadeiramente mundiais.

Artigos e produtos circulam cada vez com mais facilidade e tornam-se acessíveis aos consumidores dos antípodas. O turismo, os congressos, e as feiras trazem números crescentes de forasteiros aos estabelecimentos comerciais de cidades relativamente isoladas, bem como a emigração que estimulou a circulação de produtos, e conduziu, com frequência, à especialização dos estabelecimentos nas regiões de acolhimento, distinguindo-se os dedicados à clientela local dos outros, vocacionados para os segmentos estrangeiros. Isto é particularmente visível no comércio alimentar que ajuda a dar um colorido próprio aos bairros das várias comunidades imigrantes nas grandes cidades, estende-se aos restaurantes e, no caso de algumas comunidades, a outros ramos de comércio em que se especializam (Ma Mung, 1990). É conhecida a importância dos indianos e paquistaneses na hotelaria, lavandarias e bazares. Na cidade de Lisboa, para além destes ramos, existe ainda um envolvimento significativo desta comunidade nos móveis e electrodomésticos. Muito deste comércio étnico tende a segregar-se espacialmente, ocupando a zona do Martim Moniz e Avenida Almirante Reis (Malheiros, 1992).

A própria internacionalização das firmas comerciais já existe há bastante tempo e o exemplo mais citado é o do Sears, o maior grupo retalhista dos EUA, que abriu uma loja em Havana, em 1942, outra no México, em 1947. Em 1985 tinha 77 lojas e 47 subsidiárias em 12 países, para além dos EUA e Canadá⁶⁶. Também certo comércio muito sofisticado, como Gucci ou Dunhill, dirigido a estratos bem definidos de uma clientela fiel e endinheirada, tem representação há vários anos nas grandes cidades hoje consideradas “mundiais”.

Em termos de estratégias adoptadas pelas empresas, o posicionamento no espaço internacional pode fazer-se mediante a exportação de um conceito-forte, a exportação de capital, ou pela procura de alianças de cooperação. No primeiro caso, a estratégia pode ser de tipo global ou adaptativo. A estratégia global é aquela que leva as empresas a tomar as decisões de localização sem ter em conta especificidades do mercado porque se dirigem a um segmento de clientes com um estilo de vida e padrão de consumo semelhante em todos os lugares. Esta estratégia é adoptada, por exemplo, pela cadeia Ikea e por grande parte das empresas de *franchising* que exportam para outros países o modelo comercial do país de origem. As decisões de gestão são bastante centralizadas, o sortido das várias lojas é o mesmo, tal como a decoração e o serviço prestado. A publicidade é também comum e os preços apresentam oscilações mínimas. Assenta numa boa rede de informação, que assegura um controlo permanente dos movimentos, e num sistema de abastecimentos eficaz. O contrato de *franchising* permite desenvolver rapidamente uma rede de pontos de venda sem grandes investimentos financeiros e é uma forma muito utilizada para penetração em mercados estrangeiros pouco conhecidos, onde o risco é maior.

65 Dupuis, 1991.

66 Treadgold e Davies, 1988.

Pelo contrário, a estratégia adaptativa a que Salman e Tordjam (1988) chamam de multinacional envolve exportação do conceito mas não de produtos. Consiste na abertura de lojas no país de investimento semelhantes às do país de origem, mas sofrendo adaptações ao mercado local. É quase sempre fruto de associação com operadores nacionais que conhecem o mercado e, do ponto de vista de organização e controlo, é bastante descentralizada pois a nova empresa, fruto do contrato de associação, frequentemente do tipo *joint-venture*, tem autonomia para decidir sobre o sortido, política de preços, promoções ou publicidade. Este tipo de estratégia, muito frequente na expansão dos hipermercados que recorrem aos mercados locais para aprovisionamento, encontra-se precisamente subjacente à expansão destas formas em Portugal.

Nos anos 80, pensou-se que a globalização trazia a homogeneidade dos mercados e dos segmentos de clientes, falou-se muito, por exemplo, do consumidor europeu, com o império de produtos universais. No entanto, a evolução dos últimos anos desmentiu algumas destas hipóteses e tem vindo a privilegiar a diversidade; os consumidores procuram afirmar-se pelo diferente, preocupam-se com a valorização da sua própria cultura. Neste contexto, os produtores e distribuidores poderão ter de abandonar as estratégias puramente globais e dar mais importância ao local. Praticá-lo, por exemplo, ao nível da mensagem, mas em articulação com aspectos globais de uma rede, de uma imagem, de uma marca. É isto que o presidente da Sony defende quando diz que “em vez de globalizar é preciso localizar globalmente”⁶⁷.

A exportação de capital corresponde a uma política de investimento realizada mediante a participação, ou a compra, numa cadeia de estabelecimentos noutra país. Este processo é adoptado por grandes companhias já com uma importante diversidade no mercado nacional e que procuram novas oportunidades no estrangeiro. Um exemplo de exportação de capital apenas como investimento é o do Euroknights, fundo de investimento suíço gerido por um banco britânico, que detinha 26% do capital do grupo português Inovação. A vontade manifestada por este fundo em desinvestir está na origem do processo que conduziu à aquisição pelo grupo Jerónimo Martins de posição maioritária naquele grupo.

Forma mais forte no processo de internacionalização ocorre quando um grupo abre sucursais ou compra cadeias de lojas, que controla integralmente, num outro país. Esta estratégia é frequentemente seguida por empresas da área financeira e tem sido adoptada pela Caixa Geral de Depósitos para crescer em Espanha, mas foi também usada pelo Euromarché/ Carrefour para instalação das duas lojas em Portugal⁶⁸.

A aquisição foi a estratégia seguida pelos grupos europeus de supermercados para penetrar nos EUA e encontra-se nas empresas portuguesas de supermercados quer para expansão no mercado nacional, quer para o estrangeiro. O melhor exemplo é o Pingo Doce, que, para além das aquisições nacionais, fez uma associação com a Ahold tendo por objectivo “fazer supermercados em Espanha” e diversificar a actividade em Portugal. O grupo Jerónimo Martins adquiriu também, em 1995, uma rede de *cash and carry* na Polónia e as lojas de roupa de desporto Lillywhites (cinco estabelecimentos) na Grã-Bretanha.

Situação um pouco diferente é a do Intermarché que, sendo uma cooperativa de comerciantes, pretende desenvolver o mesmo modelo em Portugal e para o desencadear abriu uma rede de filiais. Numa primeira fase, o grupo francês detém 100% do capital e as lojas funcionam em regime de *franchising*, mas progressivamente vai havendo retracção até só ficar com 20% do capital da cooperativa.

67 Rodrigues, jornal *Expresso*, 31 de Dezembro de 1995.

68 Houve um contrato com o grupo Espírito Santo que não trabalha na distribuição.

Outra modalidade de crescimento em mercados estrangeiros, minimizando os riscos de adaptação, é a associação em parceria com empresas que já praticam a actividade, de que são exemplo a Delhaize no Pingo Doce, ou a associação da Sonae com os brasileiros da Companhia Real, para expansão no Brasil. A associação de parceiros de dois países pode ter por objectivo instalar um novo conceito de loja num país em que a empresa nacional dá o conhecimento local e a estrangeira o *knowhow* tecnicamente especializado, de que são exemplo a *joint-venture* da Sonae e Promodés para desenvolver os hipermercados Continente e depois as lojas de desconto Dia. Aparentemente as empresas procuram no parceiro estrangeiro essencialmente a experiência e o saber-fazer. Note-se, por exemplo, que antes da associação de parceria com a Delhaize, a Jerónimo Martins estabeleceu um contrato de assessoria técnica com aquela empresa.

Outras alianças de cooperação, muitas vezes de âmbito internacional, são particularmente expressivas na formação de centrais de compras, bem como para otimizar os aparelhos logísticos, campo onde ainda parece ser possível obter economias significativas, tema que adiante retomaremos.

Portugal viveu fechado ao mundo até tarde por razões políticas. Situado na semiperiferia europeia, manteve até há poucos anos as colónias africanas e, talvez para disfarçar o isolamento político em que o regime se encontrava, desenvolveu importantes relações, sobretudo de carácter cultural e folclórico, com o Brasil, onde existia uma importante colónia de portugueses, e integrou-se na EFTA. A mudança política de 1974 teve importantes reflexos no levantar de diversos protecionismos à entrada de mercadorias e de capitais no país. Em 1976 e 77, elaborou-se um novo Código de Investimento Estrangeiro, marcado por grande liberalização, e depois reformulado, com as adaptações decorrentes da adesão à CE, em Julho de 1986. A contingentação de mercadorias foi suprimida em Dezembro de 1988 para produtos importados da Comunidade e, em Dezembro de 90, para os exportados, enquanto os direitos aduaneiros foram desaparecendo sucessivamente até Janeiro de 1993. Com tudo isto o investimento estrangeiro não tem cessado de aumentar como se vê na figura 3.4, e quer a curva do investimento total, quer a referente ao comércio, hotéis e restaurantes revelam um forte crescimento depois de 1985-86. Efectivamente, o volume de investimentos estrangeiros no país cresceu consideravelmente desde 1985, data a partir da qual aumentam os capitais provenientes dos países da União Europeia em detrimento de outros europeus da OCDE, Japão, Estados Unidos e Canadá, como se vê no quadro 3.16.

Quadro 3.16: Investimento directo estrangeiro em Portugal, por países de origem (%)

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
União Europeia	35,9	53,6	76,5	65,7	69,1	72,9	72,7
Europeus da OCDE	28,8	11,5	10,2	10,4	11,1	9,8	9,0
Japão, EUA, Canadá	25,9	26,6	9,6	16,6	12,9	5,3	5,8
Resto do mundo	9,4	8,3	3,6	7,4	7,2	12,0	12,5
Total (milhões de US \$)	170	218	166	367	692	1 577	2 171

Fonte: Relatórios do Banco de Portugal

Considerando apenas os investimentos autorizados para o comércio grossista, retalhista e para restaurantes e hotéis, também se verifica a ocorrência de algumas situações interessantes. Assim, a parte do investimento estrangeiro dirigida para o comércio de retalho regista um incremento substancial depois de 1986. De facto, até esse ano o valor do investimento no retalho situava-se abaixo de 10%, no geral mesmo abaixo dos 5%, enquanto em 1986 se fixa nas proximidades de 15% e houve dois anos em que lhe ficou bastante acima (1987, com 24% e 1989,

com 29,4%)⁶⁹. Os movimentos que envolvem a entrada de capital estrangeiro no comércio grossista são dominados pelos artigos para a indústria ou para a actividade económica e não por aqueles destinados ao consumo final das famílias. O retalho, que envolve muito menos processos, é fortemente dominado pelos grandes grupos da distribuição (Supa, Euromarché, Modelo-Continente, Pingo Doce, Supermercados Gama) e claramente pelo comércio de artigos destinados ao consumo final. Assim, para além dos grupos referidos, aparece uma empresa que opera nas vendas por catálogo, o vestuário, as conservas de produtos agrícolas, e a joalheria.

A grande maioria do investimento dirigiu-se a Lisboa e praticamente a totalidade às duas áreas metropolitanas, não obstante a relativamente maior dispersão verificada no investimento grossista. Os fornecimentos no comércio grossista são liderados pela Espanha, Suíça e Reino Unido, aos quais se seguem, com bastante menos expressão, a França, Holanda, RFA, Japão, Suécia e EUA. No retalho as diferenças são menores, vindo à cabeça a França, o Brasil e a Suíça. A maior parte do capital estrangeiro destina-se à constituição de empresas ou ao aumento do capital social das existentes.

Importa salientar que os estrangeiros foram muito importantes no desencadear da modernização das estruturas de distribuição portuguesas, não tanto pelos capitais mas, principalmente, por trazerem novos produtos e novos métodos, a sua experiência e saber-fazer. As primeiras superfícies de grande dimensão em livre serviço com um amplo sortido dominado pelos produtos alimentares, de higiene e limpeza foram introduzidas em Portugal pelo grupo brasileiro Pão de Açúcar em associação de tipo *joint-venture* com a CUF nos supermercados Pão de Açúcar, alguns dos quais podemos considerar como a primeira geração de hipermercados. Apesar de os brasileiros representarem então apenas metade do capital da Supa (Companhia Portuguesa de Supermercados), trouxeram também um conceito de loja, um supermercado com dimensão superior aos até então existentes. As outras cadeias de hipermercados resultaram também de *joint-ventures* entre estrangeiros e nacionais, caso da Sonae com a Promodés francesa, que detém 21,7% dos Modelo-Continente e do Euromarché com o grupo Espírito Santo.

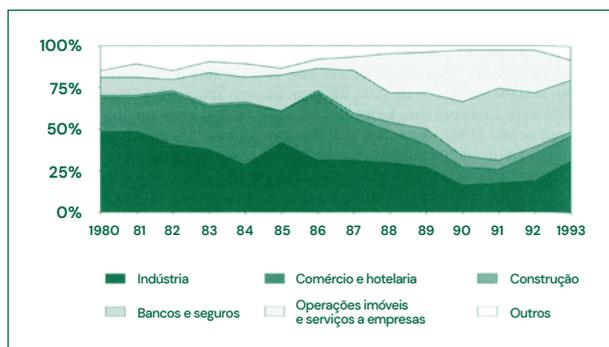


Figura 3.7: Investimento estrangeiro em Portugal

Noutros ramos do comércio e serviços, a internacionalização tem sido igualmente um factor decisivo para a modernização. No caso do vestuário, as lojas especializadas optaram maioritariamente pelo *franchising* através de um agente em Portugal. A exceção aos casos analisados por Dionísio (1992), é a Pré-Natal que abriu uma filial e possui várias lojas próprias, e o Printemps que foi criado por uma *joint-venture* onde os franceses tinham, no entanto, uma participação reduzida, 10%.

Esta breve análise permite, pois, concluir que o investimento estrangeiro foi muito importante no arranque das novas formas de distribuição em Portugal e que tem havido uma diversificação sensível na origem das fontes de financiamento, que começaram por se situar no Brasil (anos 70) e depois, cada vez mais intensamente, na Europa, acompanhando a integração europeia e a liberalização do regime. Os investimentos das empresas portuguesas no estrangeiro orientam-se principalmente para Espanha, Brasil e África de língua oficial portuguesa.

69 Barata Salgueiro, 1992.

3.3

Cadeias e *franchise* no comércio não alimentar

Nas cadeias, especialmente nas não alimentares, misturam-se por vezes lojas próprias e lojas franquizadas⁷⁰. A *franchise* é uma forma poderosa de penetração nos mercados que não exige grande investimento ao proprietário da marca, contribui para a modernização do pequeno comércio e tem conhecido grande sucesso na distribuição, como se pode ver no quadro 3.17. Pouco importante no ramo alimentar generalista, mas muito praticado na restauração (domínio do *fast food*) e nos artigos pessoais, o *franchising* é responsável por lojas com ar moderno e qualidade que oferecem um ambiente próprio através da decoração quer da montra, quer do espaço interior, dos artigos comercializados e das fardas do pessoal, quando existem. Como forma de crescimento privilegiada por grandes empresas, com frequência transnacionais, o *franchising* oferece em todos os lugares os mesmos artigos, o mesmo nível de serviço, o mesmo preço, e contribui fortemente para a homogeneização das paisagens comerciais urbanas.

Quadro 3.17: O *franchising* nalguns países

Países	Ano	Nº de empresas franquificadoras	Pontos de venda franquizados
França	1991 (a)	675	29 698
Reino Unido	1990 (a)	379	18 260
Alemanha	1989 (a)	200	15 000
	1989 (b)	300	8 a 10 000
Holanda	1989 (a)	300	10 000
Bélgica	1989 (a)	120	10 000
	1989 (b)	72	3 000
Itália	1989 (a)	170	11 000
	1989 (b)	154	21 000
Portugal	1989 (a)	100	1 500
Suécia	1989 (a)	50	892
Dinamarca	1989 (a)	60	500
Estados Unidos	1989 (a)	2 000	450 000
Japão	1989 (a)	650	136 000

Fonte: (a) - Husson-Dumoutier e Badot, 1993; (b) - Derek Knee, 1988.

Há várias definições de *franchise*. A mais comum refere um acordo mediante o qual uma empresa, o franquizador, confere a outra empresa, o franquizado, o direito de explorar um negócio, isto é, de comercializar determinada marca, produto ou serviço. Para a Associação Portuguesa de Franchising trata-se de “um método de colaboração entre empresas juridicamente independentes, o franquizador por um lado, e uma ou mais empresas, os franquizados, por outro”. Para a DGC a “franquia é um sistema de colaboração entre em-

⁷⁰ A expressão inglesa é *franchising*, em francês diz-se *franchise*. Em português poderá dizer-se contrato de franquia, porque no geral a adesão implica o pagamento de uma certa franquia. Já para a modalidade de venda, “franquia” parece-nos fraco, pelo que adoptámos a expressão inglesa ou francesa indiferenciadamente.

presas juridicamente distintas ligadas por um contrato (contrato de franquia) através do qual uma delas, o franquizador, concede a outra, o franquiado, a utilização de certa área, cumulativamente ou não, de marcas, nomes, insígnias comerciais, processos de fabrico e técnicas empresariais e comerciais, mediante contrapartidas⁷¹.

A franquia é um contrato entre duas partes que fixa direitos e deveres a cada uma. Costuma falar-se das muitas vantagens que a franquia traz, mas este contrato comporta também alguns aspectos menos vantajosos, naturalmente. Para o dono do produto ou dos métodos, a *franchise* representa uma forma de expansão barata e flexível. Com efeito, através de uma rede de franchisados uma marca garante depressa a cobertura do território sem ter de fazer grandes investimentos, uma vez que os pontos de venda de um modo geral não lhe pertencem. São os donos das lojas que pagam o aluguer, o trespasse, o mobiliário e os equipamentos. Liberta-se também dos problemas laborais, pois é o franquiado que selecciona e trata com o pessoal.

O facto do franquiado ter interesse no negócio no qual investiu, explica que imprima, eventualmente, maior dinamismo à actividade do que se fosse um mero gerente de sucursal. Estes pontos que acabámos de enunciar são um contributo para a flexibilidade desta forma de distribuição porque aumentam a presença no mercado e os lucros com pequeno investimento e quase sem correr riscos. De facto, esta organização contratual permite sempre ao franquizador abandonar um franquiado (romper o contrato) quando as coisas não correrem bem, sem suportar os prejuízos.

Os problemas para o franquizador prendem-se com a selecção dos franquiados, custos de formação quando a fazem⁷² e perda de sigilo dos métodos usados. Para ultrapassar a primeira dificuldade, na expansão internacional, a maior parte das franquias recorre a um *master franchise*, agente ou primeiro franquiado⁷³ que é o representante da marca no país ou região. Fica responsável por organizar a rede de franquiados e pela definição da estratégia de expansão no território em que actua. Já para os franquiados, este sistema permite a integração numa cadeia com nome consolidado, o que evita despesas de promoção e publicidade específicas para a loja, bem como beneficiar de apoio logístico, profissional e de treino no exercício da actividade, embora a troco da perda de independência. De facto, não têm de vender apenas o que a marca oferece, mas de o fazer da maneira e num ambiente imposto por ela. Embora dependa do contrato, quase sempre os franquiados pagam ao franquizador *royalties* correspondentes a uma certa percentagem de facturação (4% a 5% nos *fast-food*, por exemplo), para além de uma quotização periódica para despesas de divulgação e publicidade.

A franquia é particularmente usada para expandir negócios em países estrangeiros e em áreas mais arriscadas em termos de sucesso, por exemplo por serem distantes do centro de actividade da empresa. Isto explica que cadeias nacionais possuam lojas próprias nas duas áreas metropolitanas e cidades do litoral e depois façam contratos de *franchise* para avançar para o interior ou ilhas.

A Cenoura foi pioneira do *franchising* em Portugal, adoptando-o desde 1985 para expansão no país e para iniciar a internacionalização. Foi por esta via que levou as suas roupas coloridas para os Açores, Espanha, Inglaterra e Emiratos; tem 37 lojas (22 das

71 *Boletim do Comércio Interno*, nº14 de 1988, p.21.

72 Leite (1993) diz que em muitos casos o apoio da marca se reduz à vinda de um decorador para fazer o arranjo da loja. Isto mostra ainda a grande importância atribuída pelas cadeias à imagem.

73 Dionísio (1992) distingue entre *master franchise* e agente.

quais franquias) em Portugal e 12 no estrangeiro. A Italus aderiu ao sistema em 1990 também para expansão da rede de lojas no país e iniciar a internacionalização (Inglaterra e EUA). No domínio alimentar, o hipermercado Modelo de Ponta Delgada é um *franchising*, tal como existem Minipreços e lojas Extra explorados neste regime.

Com forte presença em centros comerciais mas também no comércio de rua, a *franchise* foi aproveitado em Portugal por uma nova classe de empresários para entrar no sector da distribuição. Trata-se principalmente de pessoas relativamente jovens, sem experiência ou conhecimentos de comércio (o contrato de *franchise* garante, pelo menos teoricamente, alguma formação e apoio), com um nível cultural superior à média e, em larga medida, do sexo feminino. Um pequeno inquérito a franquistas feito pela Associação Portuguesa de Franchising, em 1991 e 1992, mostra que a maior parte dos comerciantes estava satisfeito com o negócio. Este inquérito reforça a ideia que os franquistas portugueses são mulheres (70%), sem formação anterior no comércio (56%) e com um nível social e de instrução superior ao da média dos comerciantes. Estas características prendem-se com a importância que os artigos pessoais têm no *franchising* e ajuda também a perceber as motivações que levam estas empresárias a adoptar esta modalidade de associação. A grande maioria apresenta como razão o apoio dado pela marca (33%) e a segurança que isso lhes dá (18%). Ainda com bastantes referências aparece o prestígio de partilhar uma marca conhecida (26%), razão mais social do que económica e que explica a entrada em Portugal de marcas de prestígio internacional como a Hugo Boss ou a Alain Manoukian.

Contactos estabelecidos com subfranquiados parecem um pouco contraditórios com estes resultados, porque Leite (1993) diz que na selecção dos subfranquiados são preferidas pessoas ou firmas já ligadas à actividade comercial, muitos destes comerciantes dispõem até de outras lojas multimarca, o que minimiza a necessidade de formação profissional. No entanto, esta autora não apresenta números que fundamentem estas opiniões pelo que se torna difícil fazer um juízo definitivo. O mesmo sucede com Catarino (1995), cujos inquéritos feitos em Coimbra apontam para a existência de duas situações nos aderentes ao *franchising*; para alguns, esta forma representa a iniciação na actividade comercial mantendo mesmo, por vezes, a sua profissão anterior, enquanto, para outros, traduz uma reconversão ou ampliação da sua actividade comercial anterior.

Ramos de actividade e tipologias

A *franchise* terá sido inventada pela Singer nos EUA, em 1863, para estabelecer uma rede de lojas; a General Motors adoptou-a, em 1898, para organizar a sua rede de concessionários, e idêntica opção foi seguida pela Ford. Nos anos 30, as companhias petrolíferas recorreram à franquia para expandir a rede de postos de venda de gasolina. Nestes casos tratava-se fundamentalmente duma concessão para venda de um produto, não implicando um modelo de negócio. Depois da Segunda Guerra é que conheceu grande expansão, passando a envolver a padronização do negócio, no seguimento da forma adoptada pela McDonald's e pela Holliday Inn. O primeiro restaurante daquela hamburgueria foi inaugurado em 1955, em Chicago, tendo hoje mais de 13 000 lojas por todo o mundo, embora a maior parte (70%) nos EUA. Abriu o primeiro estabelecimento em Portugal em 1991.

Este breve historial é suficiente para ver como o *franchising* envolve actividades muito diferentes e com posição variável na estrutura económica: desde a produção à distribuição, desde a restauração aos serviços aos consumidores, desde a hotelaria aos serviços às em-

presas. Esta diversidade, bem como uma certa tendência para o esbatimento de fronteiras entre actividades (produção/distribuição, grossista/retalhista, por exemplo) explicam a dificuldade em classificar as franquias. A tipologia mais comum baseia-se na actividade principal do franquiador e distingue:

- *Franquia industrial* ou de transferência de tecnologia. O franquiado é um fabricante que produz artigos de uma determinada marca mediante instruções do franquiador. Este regista a patente nos países onde os franquiados fabricam e distribuem o seu produto. Envolve transferência de tecnologia de produção, para além de técnicas de vendas. Exemplos: Coca Cola, Yoplait.
- *Franquia de produção*. O franquiador concebe um produto que fabrica ou manda produzir a subcontratados e depois distribui a franquiados normalmente do sector comercial, de que são exemplo a General Motors, ou a Benetton. É historicamente o tipo mais antigo, e por vezes junta-se com o seguinte.
- *Franquia comercial ou de distribuição*. Corresponde a uma rede de lojas para vender artigos que não são necessariamente produzidos pelo franquiador. Exemplo dos hipermercados Modelo, lojas Minipreço, Zara, Intermarché.
- *Franquia de serviços*. Baseia-se numa fórmula de angariação e prestação de serviços. Inclui hotelaria, restauração, reparações e transportes conhecendo actualmente grande expansão.

Difusão em Portugal

Existindo em Portugal desde há muito, por exemplo, nas lojas de máquinas de costura Singer, serviços relacionados com o processamento de material fotográfico (Kodak Fast Photo), aluguer de autos (Europcar e Hertz) e pessoal (ManPower), só depois de 1987 começou a ter mais significado com a multiplicação muito rápida das marcas e dos pontos de venda. Tal como noutros aspectos da internacionalização da economia, a adesão ao Mercado Comum e a reformulação do Código de Investimentos Estrangeiros propiciaram a expansão. Segundo a DGCI⁷⁴ em 1985 havia 37 empresas franquiadoras e 680 franquiados. Em 1988 o número de franquiadores aumentara para 43 e o de franquiados para 1100. Em 1992, estimava-se a presença de 126 marcas e cerca de 1500 franquiados. A listagem constante do *Anuário da Franchise* daquele ano revela a grande importância dos artigos pessoais e dos serviços nas *franchises* presentes em Portugal (quadro 3.18)

Quadro 3.18: A Franchise em Portugal em 1992

Ramos	Valores absolutos	%
Artigos pessoais	48	50,0
Serviços	23	24,0
Comércio alimentar	9	9,4
Hotéis, restaurantes, <i>fast food</i>	11	11,5
Equipamento para o lar	5	5,1
Total	96	100,0

Fonte: *Anuário da Franchise*.

O tratamento da informação disponibilizada por esta fonte para um universo menor de firmas mostra que, de facto, a partir de 1988 se acelera a expansão do sistema no país, visto que 79% dos inquiridos se instalaram desde então (figura 3.8). As firmas mais antigas aqui referenciadas são a ManPower, empresa de serviços de emprego, estabelecida em Portugal des-

de 1962, a Cenoura e a Lanidor, cujo início da actividade remonta a 1972. Trata-se de duas empresas portuguesas que adoptaram o *franchising* como técnica de expansão.

A área de venda requerida pelos franquia-dos, bem como o investimento necessário para montar o negócio, apresentam um leque variado. Esta modalidade contractual de comércio parece dirigir-se principalmente para a pequena loja, pois, na superfície de vendas nota-se uma forte concentração nas dimensões 50m² (34%), entre os 70 e os 80m² (22%) e entre os 35 e 45m² (19%), tendo pouca expressão as que requerem áreas superiores a 400 m², apenas três casos.

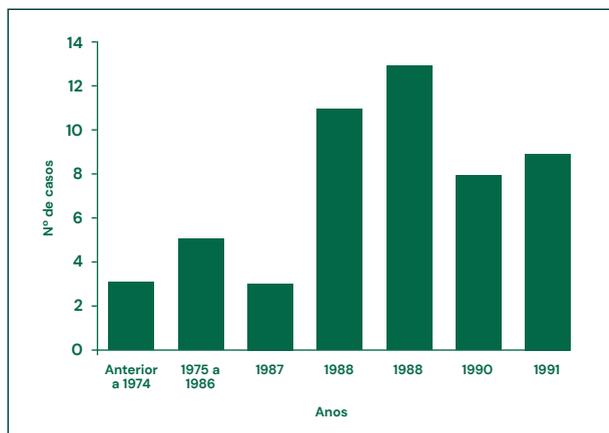


Figura 3.8: Data de instalação do negócio (*franchising*)

Fonte: DGC, 1993.

O investimento médio sem o trespasse do local é de 51 000 contos, mas este valor não é um bom indicador devido ao elevado coeficiente de variação da distribuição. Os valores mais frequentes encontram-se entre os 10 e os 15 000 contos, como se pode ver na figura 3.9. São as gelatarias e alguns serviços, como a ManPower, que menos investimento requerem; seguem-se os cosméticos, artigos de sapataria e vestuário, na gama dos 5000 aos 15 000. Em posição intermédia encontram-se serviços que requerem equipamento de máquinas (lavandaria ou lavagem de automóveis) e restauração tipo padaria ou croissanteria. O investimento maior é exigido pelo vestuário e acessórios de qualidade (Cerruti, El Charro, Stefanel) ou pela restauração (McDonald's, Pizza Hut), rematado pelas Multiópticas devido aos equipamentos e pessoal especializado que requerem. A exigência de valores muito altos explica que importantes grupos económicos participem na *franchise*, como é o caso do grupo Amorim nos hotéis Ibis, e da Sonae na Pizza Hut, através da empresa Ibersol.

O *franchising* é dominado por marcas estrangeiras, pois das 70 cadeias existentes em 1992 apenas 10 eram nacionais. Nas estrangeiras predominam as francesas (37%), seguidas das norte-americanas (20%) e italianas (17%). Segundo Leite (1993), a difusão das cadeias internacionais no país combina elementos hierárquicos e de contágio, pois iniciou-se nas duas principais regiões metropolitanas (Lisboa e Porto), tendo logo depois sido alargada às regiões turísticas como Algarve e Madeira. Seguem-se as cidades do litoral, primeiro as mais próximas das introdutoras da inovação como Setúbal, Braga e Aveiro, depois as capitais de distrito ou as que apresentam maior dinamismo económico, como Guimarães e Caldas da Rainha. O avanço para o interior inicia-se por Évora, Portalegre e Castelo Branco, na continuidade da instalação precoce em Elvas, provavelmente ligada com o turismo espanhol, para depois ganhar as outras capitais de distrito. O Nordeste transmontano e o Baixo Alentejo são as únicas áreas não atingidas pelas franquias internacionais em 1992, o que mostra como se trata das regiões mais periféricas do país. Até 1988 existia equilíbrio entre Lisboa e Porto, porque as primeiras cadeias escolheram *master franchises* no Norte, caso da Benetton, Body-Shop e Kookai. Todavia, em 1989/90 esse equilíbrio rompe-se a favor de Lisboa.

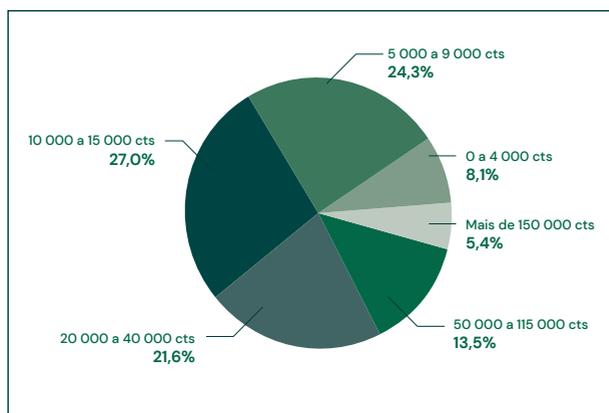


Figura 3.9: Investimento necessário (*franchising*)

Fonte: DGC, 1993.

Processo de difusão semelhante é apresentado pelos pontos de venda da Benetton (figura 3.10 e quadro 3.19), pois, com o passar do tempo e a multiplicação do número de estabelecimentos, alarga-se a sua implantação no território e aumenta o número dos implantados nas cidades que primeiro receberam a inovação.

Extratexto 4 A Benetton

A Benetton, uma marca com indiscutível sucesso à escala internacional, alimentando polémicas campanhas publicitárias, encontra-se em 110 países com mais de 7000 lojas, na sua maioria em regime de *franchising*. O sucesso desta marca liga-se com o crescente interesse pelo desporto e actividades de tempo livre e a necessidade de dispôr de roupas mais práticas e informais.

Surgiu nos anos 50, quando os irmãos da família italiana com este nome começaram a produzir camisolas de cores vivas e alegres com a marca *Très Jolie*, vendidas em lojas de Roma desde 1960. Em 1965 começam a substituir aquela etiqueta pela de Benetton.

Entre 1964 e 66, abrem lojas próprias em Treviso, Roma e Cortina d'Ampezzo, inaugurando no último ano a primeira loja com a designação Benetton. No final dos anos 60 havia já cerca de 500 pontos de venda e começam a expansão internacional com a inauguração da primeira loja em Paris, em 1969.

Entrou em Portugal em 1984, abrindo a primeira unidade no Porto, local de actividade do *master franchise*, e pouco depois outra em Lisboa. Em Maio de 1993, contava com 53 lojas e a sua difusão ilustra bem o padrão de estabelecimentos para o grande público, jogando no prestígio de uma marca para os jovens das classes médias. Aliás, é comum em Portugal as lojas de franquia visarem um público de nível económico superior ao das regiões de origem, o que se liga com o baixo poder de compra. Entre nós opera com as designações Benetton, Benetton 0-12 e Sisley.

A Benetton possui fábricas próprias, mas também trabalha com fornecedores; é um dos melhores e talvez pioneiros exemplos de produção flexível, cujo segredo está na exploração máxima dos computadores, nos novos meios de comunicação e transporte e na robótica. Os *designers* criam as camisolas e as camisas em terminais CAD e só passam à produção mediante encomendas feitas numa total coordenação entre a produção e a compra de matéria prima com a aplicação dos processos *just-in-time*. Nas fábricas, ferramentas ligadas a um computador central cortam os tecidos de acordo com os números e as cores pedidas pelas lojas, tal como as malhas são produzidas em lâ crua e tintas automaticamente de acordo com as ordens de compra. As peças devem estar nas prateleiras das lojas 10 dias depois de terem começado a ser executadas. Outra das chaves do sucesso deste grupo provém da sua grande sensibilidade às flutuações da procura.

Fonte: L.Benetton, 1990, P.Knox, 1993, e G.Cruz, L.Vasconcelos e P.Silva, 1993, *Trabalho de Investigação em Geografia Urbana sobre a Benetton* (FLUL).

As lojas em *franchising* representam uma percentagem importante da oferta comercial e de restauração nos centros comerciais de maiores dimensões mas aparecem também nas principais zonas comerciais das aglomerações contribuindo decisivamente para a modernização do aparelho comercial de muitos centros urbanos. Na área de Lisboa as localizações privilegiadas pelos estabelecimentos em franquia são as novas superfícies comerciais de grande dimensão com destaque para o Amoreiras e o CascaiShopping, bem como os espaços comerciais em ruas importantes de bairros de classes médias altas dotadas de boa acessibilidade e próximos de importantes bacias de emprego terciário. Com efeito, 80% dos pontos de venda pertencentes às 56 cadeias que operavam em 1992 na área metropolitana, repartiam-se por cinco zonas: Centro Comercial Amoreiras, eixo Avenida de Roma-Avenida Guerra Junqueiro, Baixa, cidade de Cascais e CascaiShopping (Cachinho, 1994).

Quadro 3.19: Evolução das lojas Benetton em Portugal

Ano	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Nº de lojas	2	7	11	14	17	22	29	34	37	53

Fonte: Cruz, Vasconcelos e Silva, 1993.



Figura 3.10: A difusão das lojas Benetton

Fonte: Cruz, Vasconcelos e Silva, 1993.

Nas cidades de província este tipo de comércio associado aparece nos centros comerciais de maior dimensão, nas áreas tradicionais de comércio ou eixos mais modernos, desde que centrais, aproveitando, por vezes, as novas condições do ambiente comercial criadas por acções de revitalização urbana que, não poucas vezes, incluem a pedonização de parte das áreas centrais. Assim, em Coimbra existem trinta e sete cadeias de franquia com quarenta e três estabelecimentos, dezassete dos quais localizados na área central e igual número no Coimbra Shopping (Catarino, 1995).

3.4

Competição e intervenção dos poderes públicos

Concorrência e reacção do pequeno comércio

As grandes superfícies com livre serviço, seja na forma de supermercados ou de hipermercados, constituem o desafio essencial à transformação da distribuição e por isso são, com frequência, associadas à modernização o que permite opôr grandes superfícies/comércio moderno, de um lado, às pequenas lojas/comércio tradicional, do outro. Este antagonismo é genericamente falso, porque há muitas pequenas unidades inseridas nas modernas formas de distribuição, embora persista importante volume de pequeno comércio tradicional, e não apenas no ramo alimentar; mas não há dúvida que os grandes grupos económicos, que dominam quotas importantes do mercado e contribuem para a definição de novas regras de estar na actividade, constituem um forte desafio para o comércio instalado. A evolução recente da distribuição alimentar em Portugal mostra que, em paralelo com a concorrência entre pequeno comércio e grandes superfícies, vive-se uma fase de forte concorrência entre os grandes grupos, pelo que na figura 3.11 apresentamos os principais elementos da competição e das estratégias seguidas pelos diversos tipos de distribuidores, tendo presente o exemplo do sector alimentar.

		Distribuidores	
		Pequenos	Grandes
Distribuidores	Pequenos	Preço	Proximidade/ conveniência
		Qualidade	Qualidade de serviço
	Grandes	Preço	Formato
		Sortido	Localização pioneira
		Serviços	Marketing

Em termos gerais, as estratégias face à concorrência centram-se sobretudo na dimensão do sortido, no preço e nos serviços prestados. A competição entre os grandes grupos inclui os formatos das lojas, a sua localização e as estratégias de *marketing*. O formato corresponde ao produto-loja tal como o definimos e integra tanto a dimensão do ponto de venda como o seu sortido. Cada empresa tem a opção entre uma especialização num único ou em poucos formatos de lojas ou, pelo contrário, uma diversificação, abrangendo os diversos formatos existentes. Do mesmo modo, pode situar-se num domínio de generalista ou optar por sortidos mais especializados ou mais curtos.

Figura 3.11: Concorrência entre distribuidores

Vimos como o primeiro ciclo de evolução da grande distribuição foi marcado pelo crescimento das superfícies de vendas e, ao mesmo tempo, pela diversificação de formatos. Com o desenvolvimento da concorrência, cada grupo procurou operar com diferentes formatos de lojas e alargar os negócios a vários sectores de actividade, mas depois assiste-se a uma especialização expressa quer no menor número de ramos de actividade considerados estratégicos, quer na alienação de lojas de determinado formato, o que permite a concentração do grupo num determinado segmento.

A tendência identificada para a especialização dos maiores grupos da distribuição portuguesa por segmentos de mercado tem consequências nas políticas de sortido, e no padrão espacial da localização dos respectivos pontos de venda. Uma forma de lutar contra a concorrência em termos de localização diz respeito à antecipação na ocupação dos sítios, como também já referimos. Efectivamente, com a difusão espacial das novas formas, os bons sítios começam a rarear, pelo que tem mais vantagem aquela empresa que os adquiriu com tempo.

Finalmente, os grupos competem em termos de *marketing*. Sortido, políticas de preços, promoções e campanhas, apresentação dos artigos estão relacionadas com o formato da loja e com o nível económico dos seus clientes-alvo. A necessidade de ganhar e manter clientes fidelizados explica diversas iniciativas (desde as marcas próprias do distribuidor aos sorteios, passando pelos cartões de crédito) que todas as grandes cadeias promovem e através dos quais se pretendem demarcar e antecipar.

Os comércios tradicionais competem entre si essencialmente em termos de preços e qualidade, para uma proximidade idêntica. As pessoas escolhem o ponto de venda que oferece os artigos que desejam⁷⁵ ao preço mais conveniente. No caso de não haver diferentes preços (exemplo da Inglaterra até 1964) a proximidade e a qualidade tornam-se os factores principais de escolha. Com a subida do nível de vida e o aumento da exigência dos consumidores, o vector qualidade terá cada vez mais importância, qualidade dos artigos vendidos, do serviço prestado e do ambiente no qual ele é prestado. À estratificação dos comércios pelos preços tenderá a sobrepôr-se uma outra por níveis de qualidade.

O pequeno comércio sofre a concorrência das grandes superfícies em termos de preço, extensão do sortido, que propicia as compras agrupadas, e serviços (pagamento automático, horário alargado, serviços pós-venda e estacionamento). As grandes superfícies nunca poderão anular completamente o pequeno comércio, pois há muita coisa que será sempre preciso adquirir ao pé da porta, e até em horas menos normais. Aliás, percebendo isto, os grandes grupos da distribuição jogam também em lojas de proximidade com horários alargados. Efectivamente, todos os grupos importantes possuíram ou possuem minimercados ou pequenas lojas de conveniência destinadas a servir clientes num raio relativamente reduzido que frequentam a loja a pé. As modernas lojas de conveniência são unidades relativamente pequenas que, num horário muito largo, oferecem artigos de uso frequente.

A pequena dimensão do mercado, a taxa ainda modesta da motorização e o padrão disperso das habitações em muitas áreas ajudam a perceber a importância atribuída pelas cadeias de hipermercados às lojas de proximidade, seja de desconto ou conveniência. De facto, dos grandes grupos presentes no alimentar entre nós, só o Carrefour se limita a um único formato de estabelecimentos, o hipermercado. Os outros combinam grandes superfícies periféricas com supermercados ou minimercados localizados no seio de áreas residenciais. Deste modo, a concorrência que fazem ao pequeno comércio é dupla: fora da cidade as grandes superfícies visam principalmente clientela motorizada de classes médias, enquanto nos bairros servem um leque alargado de clientes num raio acessível a pé.

Os pontos fortes do pequeno comércio em relação às grandes superfícies são a proximidade aos consumidores e a qualidade do serviço prestado. A concorrência imposta pelas grandes superfícies, que praticam preços baixos com os quais não podem competir, obriga os comerciantes que se mantêm no negócio a investir na modernização, explorando as vantagens da proximidade ao cliente, oferecendo uma especialização e um nível de serviço onde a quali-

⁷⁵ Desejo em sentido lato que pressupõe não apenas o valor de uso, mas também o simbólico no sentido que não importa apenas um objecto mas de certa marca e adquirido em determinado local.

dade seja mais importante do que o preço. Assim, as mercearias de proximidade adoptam o livre serviço, entregam produtos ao domicílio, têm horários talhados à necessidade dos seus clientes, que são vizinhos conhecidos, oferecem frescos, especializam-se em artigos de charcutaria, em vinhos, em lacticínios, consoante as preferências da sua clientela. A mudança no posicionamento leva muitos destes comerciantes a procederem a alterações na própria loja e a aderir a agrupamentos ou a associar-se em cooperativas.

A modernização dos estabelecimentos existentes pode fazer-se por remodelação, do interior ou da fachada, por alteração no sortido e gama dos artigos comercializados ou através de outra forma de reestruturação ligada com a gestão do estabelecimento. A remodelação inclui obras de conservação e modernização (alargamento da montra, mobiliário, alteração do balcão, iluminação, etc.), equipamento (terminais de pagamento automático, leitura óptica do código de barras junto com a caixa registadora, alarme, equipamento de frio, etc.). As alterações no sortido e gama apontam com frequência no sentido da especialização acrescida. É frequente as mercearias especializarem-se ou desenvolverem uma secção forte em produtos de charcutaria, vinhos, frutas ou outros. Fora do alimentar verificam-se muitas alterações nos estabelecimentos situados nas ruas de peões recentemente demarcadas.

Adiante veremos que, com a tendência para fixar o comércio das ruas de peões nas gamas médias, alguns comerciantes de estabelecimentos de luxo que não se realocizam optam por se orientar para gamas de menos nível ou para artigos destinados a um determinado segmento de clientela, como são a moda jovem, ou infantil, equipamento desportivo, etc. Este processo ocorre por vezes por intermédio do *franchising*.

A adesão a agrupamentos refere-se às associações de comerciantes para efeitos de compras, mas pode implicar perda de independência, totalmente se converter o ponto de venda em sucursal de uma cadeia, de forma mais mitigada, por via da *franchise*, tratada em ponto autónomo. Outras formas de associação são orientadas pelas compras em conjunto, tentando por essa via conseguir facilidades idênticas às dos grandes grupos. Referimo-nos aos agrupamentos de compras, centrais de compras quando de iniciativa dos retalhistas, quase sempre, pelo menos entre nós, sob forma de cooperativa, ou cadeias voluntárias quando de iniciativa de grossistas, como vimos no capítulo 1.

O comércio associado da RFA controlava 22% do mercado e os retalhistas faziam mais de 80% dos seus abastecimentos em centrais de compras. Esta percentagem situa-se nos 70% para os artigos de electrodomésticos, mobiliário e sapataria. Edeka, o maior agrupamento de compras, possuía 16 000 membros, 4600 lojas e realizava um volume de vendas de 21 milhões de marcos⁷⁶. Na Holanda o comércio associado representava mais de 40% das vendas do retalho em 1990; em França o movimento associativo é menos forte mas tem progredido, designadamente no não alimentar onde já atingia 18,5% do volume de negócios em 1989⁷⁷.

Verifica-se uma forte tendência para a adesão do pequeno comércio a agrupamentos de compras e cadeias voluntárias que, devido à importância dos associados, se tornam em grandes da distribuição, beneficiando da concentração que lhes permite realizar economias de escala e ganhar poder negocial face aos produtores. Com o aumento da internacionalização vemos desenvolverem-se, especialmente desde 1988, centrais de compras à escala europeia, nas quais participam grandes grupos da distribuição e cooperativas e não tanto

76 Dannhauser, 1994, 82.

77 Eurostat, p.22.

pequenos comerciantes isolados. O seu objectivo principal é comprar em comum para os seus associados - por vezes nos próprios lugares de produção, como frutas e legumes em Itália e Espanha -, conseguindo preços mais vantajosos, mas também desenvolver o intercâmbio de *know-how* e de garantias de qualidade, como faz a ERA com a carne. No futuro próximo desenvolver-se-ão marcas europeias.

Extratexto 5 A Grula

Grula, Grupo Lisboa de Abastecimento de Produtos Alimentares, é a maior cooperativa portuguesa de retalhistas do ramo alimentar. Foi fundada em 1971, com 32 sócios, conheceu grande expansão no número de associados depois de 1985 e beneficiou com a tendência para a fusão das cooperativas de retalhistas a partir de 1988/89. Hoje tem cerca de 18 000 comerciantes associados, ao serviço dos quais possui 14 armazéns de *cash & carry* totalizando 89 000 m², e factura cerca de 40 milhões de contos. Em 1992 situava-se no 55º lugar entre as 100 maiores empresas do país.

O armazém de *cash & carry* é uma grande superfície grossista, pois destina-se ao abastecimento dos retalhistas que, como o nome indica, pagam e levam os artigos que necessitam para o seu ponto de venda. No caso das cooperativas, o pagamento pode ser diferido.

Para além de efectuar as compras dos artigos disponibilizados nos *cash and carry*, portanto obtendo preços vantajosos, a Grula oferece aos associados serviços no domínio da mediação de seguros, sistemas informáticos, linhas de crédito e contabilidade, sendo hoje pivot de uma constelação de empresas. Com os Armazéns da Matinha e outras cooperativas criou a Elos, grande grupo distribuidor proprietário de meia centena de *cash & carries* e com 130 milhões de contos de volume de negócios estimado para 1995. Esta empresa propõe-se centralizar as compras e as negociações com os fornecedores, bem como a logística e o *marketing* a nível nacional.

Está a testar o conceito de *hard discount* em associação com a cooperativa francesa Normandie-Picardie, detentora da insígnia Le Mutant. Em Dezembro de 1994, abriram as primeiras lojas em Barcelos, Porto e Coimbra (duas), mas a intenção será, depois de passada a fase experimental, pô-las à disposição dos sócios com vista à sua multiplicação.

A Grula apoia ainda aquilo a que chama "comércio integrado" com mais três tipos de estabelecimentos, Mini-Grula, Maxi-Grula e SuperCompra. As duas primeiras têm menos de 100 m² e entre 100 e 400 m² respectivamente, respeitam um modelo de gestão definido pela cooperativa e arrancaram em 1994, dispondo de 60 unidades em funcionamento em meados de 1995. As SuperCompra são supermercados qualitativos com mais de 400m² que privilegiam a qualidade e o serviço, encontrando-se cerca de 50. Esta diversificação foi facilitada com a compra de cadeias regionais de supermercados como a Colmeia, Delta, Ovo e Saldanha. Estes pontos de venda vão ser objecto de importantes investimentos pela cooperativa com apoios do Procom, tendo em vista a sua modernização.

Lugares onde a Grula tem armazéns de *cash and carry*: Lisboa, Santiago do Cacém, Beja, Vila Viçosa, Covilhã, Santarém, Coimbra, Cantanhede, Braga, Águeda, Coruche, Nazaré, Palmela, Viana do Alentejo, Viseu, Bragança, Portalegre, Évora e Leiria, os últimas quatro da associação Elos.

Fontes: *Distribuição Hoje*, nº103, 1993;

Público, 28 Outubro de 1991 e 24 Julho de 1995;

Expresso, 5 Agosto de 1995

A maior central é a EMD (European Marketing Distribution) criada em 1989 por accionistas da Alemanha, Áustria, Itália, Holanda, Espanha, Dinamarca, França e Portugal, através da Uniarme⁷⁸, com 300 sócios que operam 22 000 pontos de venda correspondentes a 12 000 milhões de m² de superfície de vendas e 60 000 milhões de contos de volume de negócios; dispõe de 300 armazéns grossistas, representando cerca de 15% do mercado alimentar europeu. Em segundo lugar vem a AMS (Associated Marketing Services) que representa 11% do mercado alimentar da Europa e em que se encontram, entre outras, a

78 União dos Armazenistas de Mercearia.

Ahold (Holanda), a Casino (França), a Mercadona (Espanha), a Migros (Suíça) e a Jerónimo Martins de Portugal. A central de compras francesa Paridoc abastece nesse país 65 hipermercados, 341 supermercados, mais de 400 minimercados e cerca de 8000 lojas pertencentes a diversas cadeias (Metton, 1984,58).

A cooperativa portuguesa Grula tem 18 000 associados, 17 lojas de *cash & carry* e factura 40 milhões de contos. O número de cooperativas tem tendência a reduzir-se, constituindo-se associações de maior dimensão e de maior capacidade, revelando, portanto, sinais de concentração. O número de cooperativas filiadas na Ucrepa era de 33 em 1985, 35 em 1987, 24 em 1989 e 18 em 1993, mas o número de pontos de venda dos associados cresceu de 4112 para 5620, 6500 e quase 10 000 nos mesmos anos⁷⁹. As cooperativas de retalho alimentar realizaram 21,5 milhões de contos, em 1987, e 40 milhões, em 1989. Em 1994 as quatro maiores eram as que constam do quadro 3.20.

Quadro 3.20: As maiores cooperativas retalhistas em Portugal, 1994

Cooperativa	Sede	Volume negócios em milhões de contos
Grula	Lisboa	37,0
Coopertorres	Torres Vedras	12,5
A Luta	Estoril	6,6
Carpan	Maia	5,2

Fonte: Revista *Distribuição Hoje*, nº153, 1995.

Em termos de cadeias voluntárias europeias, a maior é a Spar, de origem alemã, que opera em 17 países; esteve em Portugal no princípio dos anos 60 e regressou, embora timidamente, há pouco. De certo modo poderia citar-se como exemplo português a Elos, empresa liderada pela Grula e Armazéns da Matinha, de que fazem parte outras cooperativas de retalhistas e que se propõe centralizar compras e as negociações com os fornecedores, bem como a logística e o *marketing* a nível nacional. Os parceiros reunidos na Elos controlam 44 *cash & carries* com um volume de negócios próximo de 130 milhões de contos⁸⁰. Outras cadeias, que serão pouco mais de 10, agrupam uma a duas dezenas de grossistas. No geral limitam-se a fazer as negociações com os grandes fornecedores e algumas campanhas promocionais. Não possuem armazéns centrais e a facturação e a entrega da mercadoria é feita directamente aos grossistas associados⁸¹. A mais importante é a Uniarme que, como vimos, aderiu a uma das grandes centrais europeias.

Uma forma de modernização dos grossistas processa-se pela introdução da mecanização e livre serviço nas suas lojas-armazéns de grandes dimensões, onde os retalhistas vão abastecer-se, ficando o transporte de artigos por conta dos clientes, neste caso, retalhistas. Vulgarmente conhecidos por *cash & carry*, podem respeitar grossistas independentes ou associados, sendo também a forma adoptada por algumas cooperativas de retalhistas para os seus armazéns centrais. Existem ainda cadeias de grandes superfícies grossistas à escala supranacional como é o caso da Makro instalada em Portugal desde 1990.

Alguns grandes grupos de distribuição possuem também cadeias de *cash & carry* como é o caso da Jerónimo Martins com a Recheio. A Makro e a cadeia Arminho (Jerónimo Martins/Recheio), embora classificadas nos grossistas, ficam a meio caminho entre o grossista e a actividade de retalho em grande superfície, porque não restringem a sua clientela a retalhistas mas a clientes portadores do cartão da loja. Estes cartões destinam-se essencialmente a retalhistas, empresas, grandes organizações como hospitais, cantinas, hotéis, etc., mas acabam por ser distribuídos com relativa liberalidade.

79 Cadernos da DGCI, nº18/1990, e revista *Distribuição Hoje*.

80 *Jornal Expresso*, 5 Agosto de 1995.

81 Lendrevie e outros, 1992.

O comércio de Castelo Branco e Leiria

Para testar a reacção do pequeno comércio tradicional à modernização e à instalação de grandes superfícies, fizemos cerca de 300 inquéritos a empresários do comércio e alguns serviços (restauração e serviços pessoais) em Castelo Branco e um pouco menos em Leiria, com a distribuição apresentada no capítulo 5.

Deve salientar-se que estamos perante um tecido empresarial moderadamente jovem, visto que mais de um quarto das empresas datam dos anos 90 (30,1% e 24,7%, respectivamente em Leiria e Castelo Branco) e aberto à modernização. De facto, mais de metade dos inquiridos com estabelecimento aberto há mais de cinco anos realizou obras no último quinquénio (51% em Leiria e 60% em Castelo Branco) e 68% do total da amostra continua a afirmar ser conveniente introduzir alterações tendo em vista a modernização do seu estabelecimento, sem contraste nas duas cidades, desta vez.

É importante sublinhar que dois terços dos comerciantes, independentemente da juventude do seu negócio, pensam ser necessário modernizar ou introduzir alterações no estabelecimento, porque isso, por um lado, revela consonância com a época de grandes transformações que se vive e, por outro lado facilita iniciativas com esse objectivo. Podemos, portanto, concluir *que o tecido empresarial retalhista está mentalmente aberto para a mudança, embora com variações consoante os ramos de actividade, naturalmente.*

A maior parte das obras respeita à remodelação do interior (pintura, aquisição de mobiliário, mudança na decoração e na exposição dos artigos), seguida a grande distância pela remodelação total (cerca de 11%). No caso de Castelo Branco, esta intervenção profunda apresenta valores muito elevados nos estabelecimentos mais recentes devido à existência de edifícios mais antigos, anteriormente sem comércio, na parte central da cidade.

Como em Leiria a construção se apresenta muito dinâmica, a maioria dos estabelecimentos recentes ocupa edifícios novos já dotados de espaços comerciais que apenas requerem pequenas adaptações, ao contrário do que sucede em Castelo Branco, onde as obras tanto são realizadas para modernizar pontos de venda preexistentes como para instalar novos estabelecimentos. As diferenças entre as duas cidades seriam ainda maiores se incluíssemos os pontos de venda instalados em centros comerciais, que são muito mais numerosos em Leiria.

O terceiro elemento de modernização refere-se ao equipamento técnico (máquina registadora e EPOS, essencialmente) mencionado por cerca de 8% dos comerciantes das duas cidades, ligeiramente superior (9,4%) nos instalados há mais tempo. Obras relacionadas com alterações na montra ou conforto do estabelecimento apenas têm significado em Castelo Branco e principalmente nos estabelecimentos mais antigos (com mais de cinco anos).

Quanto às alterações necessárias tendo em vista a modernização (quadro 3.21), a maioria refere-se aos artigos, principalmente ao modo de exposição e arranjo da loja. Em termos de sortido, predomina a opção pelo alargamento da variedade, eventualmente pela comercialização de artigos de marca. Praticamente não apostam na especialização em Castelo Branco, ao contrário de Leiria, mesmo sendo numericamente pouco expressivos.

A rubrica “outros motivos” é pouco expressiva em Leiria, onde inclui a remodelação do edifício, a instalação de ar condicionado e questões relacionadas com a segurança do

estabelecimento, enquanto em Castelo Branco se refere essencialmente a problemas de espaço (necessidade de ampliar a loja, de dispôr de novas instalações ou de armazém), e é mencionada por maior número de empresários.

Quadro 3.21: Alterações tendo em vista a modernização

	Leiria	Castelo Branco
Acha necessário introduzir alterações?	Sim - 68,8 Não - 31,2	Sim - 67,3 Não - 32,7
Tipo de alterações		
<i>Produtos</i>	55,6	54,1
Sortido		
- Aumento variedade	8,2	10,8
- Redução variedade	5,2	0,8
Gama		
- Artigos de marca	6,2	5,3
Exposição		
- Remodelação loja	20,4	25,3
- Decoração da montra	15,6	11,9
<i>Serviço</i>	28,4	23,2
Assistência pós-venda	6,4	4,3
Entrega ao domicílio	4,6	3,5
Pagamento a crédito	4,4	7,2
Nível de atendimento	8,2	5,7
Horário	4,8	2,5
<i>Pessoal</i>	13,6	15,7
Aumento do emprego	3,8	8,2
Redução do emprego	1,8	0,4
Aumento da qualificação	8,0	7,1
<i>Outros</i>	2,2	7,1

Fonte: Inquéritos próprios

O serviço ao cliente aparece como segundo vector, todavia mais destacado em Leiria. Esta rubrica apresenta algumas diferenças nas duas cidades, pois enquanto os comerciantes de Leiria privilegiam o nível de atendimento e a assistência pós-venda, em Castelo Branco destaca-se a compra a crédito e só depois o atendimento. Em termos de horário também há diferença, com quase o dobro dos de Leiria a achar que é necessário introduzir mudanças. Detectam-se igualmente contrastes nas opiniões quanto ao emprego, pois, se em Leiria a mudança terá de passar pelo aumento da qualificação, em Castelo Branco o crescimento do emprego sobreleva ligeiramente esta.

Embora as diferenças não sejam muito grandes, *os resultados apurados revelam uma maior consonância com o sentido geral da modernização no litoral do que no interior*, designadamente pela maior sensibilidade dos seus comerciantes à decoração das montras, ao aumento da especialização e à inclusão de artigos de marca, pela maior importância atribuída ao nível

de atendimento e à necessidade de alterar os horários de serviço, bem como à aposta no aumento da qualificação do pessoal.

Embora cerca de dois terços ache necessário proceder a alterações, são muito menos os empresários que têm previstas mudanças no seu estabelecimento para os próximos 12 meses, intenção, todavia mais forte em Castelo Branco. Mais uma vez é a remodelação interior que ganha mais favores, notando-se algumas diferenças entre as duas cidades. Em Leiria, destacam-se as obras de ampliação, alterações da montra e outros motivos, bastante dispersos, enquanto em Castelo Branco segue-se, a grande distância, a alteração no sortido, a remodelação total e o equipamento técnico.

Entre as razões aduzidas pelos comerciantes que não têm qualquer alteração planeada, destaca-se a falta de condições financeiras e, muito depois, a pequena dimensão da loja em conjunto com a remuneração duvidosa do investimento (não vale a pena porque não compensa) e a idade avançada do empresário.

A maior parte dos comerciantes responsabiliza as grandes superfícies pela diminuição do movimento nos seus pontos de venda, mas a percentagem é francamente mais elevada em Leiria, provavelmente devido à maior presença de centros comerciais nesta cidade, uma vez que em termos de hipermercados a situação nos dois concelhos é equivalente. Curiosamente, a explicação encontrada para a redução de clientela refere-se à canalização de maior percentagem do rendimento familiar para consumos supérfluos facilmente suscitados e acessíveis nas grandes superfícies, com a consequente diminuição da massa monetária adstrita ao consumo nas pequenas lojas de proximidade, ou em lojas especializadas em artigos que não são de primeira necessidade. Seguem-se os preços mais baixos e os horários como factores importantes da concorrência, embora com peso diferente nas duas cidades, pois em Castelo Branco, onde a grande superfície concorrente é essencialmente o Jumbo (Pão de Açúcar), os preços baixos receberam quase tantas menções como o primeiro factor. Em Leiria, a maior diversidade do tecido comercial explica a relegação deste factor para terceiro lugar, destacando-se mais a questão dos horários (quadro 3.22). Isso pode ainda, pelo menos em parte, ter uma explicação conjuntural, visto que na altura em que se fizeram os inquéritos em Leiria a imprensa referia com grande destaque o tema dos horários do comércio, principalmente em ligação com a inauguração do CoimbraShopping e as movimentações que suscitou nos comerciantes da cidade. Deve registar-se que, embora os comerciantes dêem importância ao horário alargado das grandes superfícies como factor de redução da clientela, a maior parte não considere importante mudar o horário que pratica para melhorar o negócio, ou pelo menos não o encara como alteração prioritária a realizar. Assumem, pelo contrário, a atitude de pretender anular essa inovação dos concorrentes através da interdição determinada pelo Estado.

Nos preços, os comerciantes queixam-se da frequência das promoções praticadas nas grandes superfícies, por vezes mesmo da publicidade enganadora que atrai os clientes e com a qual não podem concorrer. Um aspecto, embora pouco citado e apenas em Castelo Branco, releva da falta de informação dos empresários. Efectivamente, alguns dizem que a concorrência radica em vários privilégios de que gozam as grandes superfícies, como sejam a isenção de impostos e os benefícios da política de subsídios públicos.

Aqueles que não sofrem a concorrência dos centros comerciais ou hipermercados são principalmente os que não se situam no mesmo ramo de actividade que aqueles praticam. De facto, estes empresários distribuem-se pelo comércio a retalho (41%), pelos serviços pessoais e reparações (36%) e pela restauração (23%). Dentro do primeiro sector, destacam-se

os ramos dos materiais de construção civil e venda de veículos (28%), têxteis, vestuário e calçado (25%), mobiliário, electrodomésticos e decoração (21%), livrarias, papelarias, tabacarias e ourivesarias (21%), que efectivamente comercializam artigos pouco expressivos na oferta dos hipermercados, mas, por vezes, bem presentes nos centros comerciais, o que nos leva a pensar que os comerciantes, ao responderem ao inquérito, estavam predominantemente a associar as grandes superfícies aos hipermercados.

Quadro 3.22: Impacte das grandes superfícies no negócio

	Leiria	Castelo Branco
Sim	67,7	53,3
Não	32,3	46,7
<i>Motivos do sim</i>		
Preços Baixos	14,1	32,0
Redução do orçamento familiar	45,1	34,5
Sortido	0,7	5,7
Horários	16,2	10,8
Privilégios	0,0	3,6
Outros	7,0	5,2

Fonte: Inquéritos próprios

Quadro normativo e apoios à modernização do comércio

Durante muito tempo os poderes públicos limitaram-se a regulamentar as condições de acesso à actividade e seu exercício, das quais estavam arredadas quaisquer preocupações de ordem territorial. Mesmo no pós-guerra, quando, em face do forte crescimento das cidades, o planeamento urbano ganhou protagonismo, o comércio, apesar do seu papel estruturante, foi subestimado ou ignorado. A definição de localizações e índices de ocupação tinha carácter indicativo, sendo raramente aplicados e, quando tal acontecia, era evidente o desfazamento com a realidade.

Na prática, a actividade comercial manteve-se até muito tarde sem estar sujeita a quaisquer condições específicas de licenciamento e localização, a não ser nos ramos com exigências particulares em termos de sanidade ou segurança.

A questão da intervenção colocou-se quando a ancestral relação de forças no sector foi perturbada pela afirmação crescente das grandes empresas de distribuição, resultante da abertura e crescimento dos mercados, que se traduziu na alteração das relações entre produtores e distribuidores, no aumento da concentração económica, na emergência do consumo de massas e na ruptura do modelo tradicional de localização da actividade comercial, passando agora a periferia urbana a concorrer em termos locativos com o centro.

Os poderes públicos, colocados perante este novo problema, têm dificuldade em actuar, dadas as posições divergentes, por vezes antagónicas, dos vários intervenientes. Esta atitude justifica que em certos países (por exemplo, em França, Espanha, Portugal) as primeiras grandes superfícies se tenham instalado sem qualquer condicionamento, aproveitando a situação de vazio legislativo que, nalguns casos, se prolongou por mais de uma década.

Os grandes distribuidores e investidores, muitas vezes empresas estrangeiras ou com capital estrangeiro, demonstram as vantagens das fórmulas comerciais que desenvolvem; os comerciantes tradicionais, com o peso das suas estruturas corporativas, chamam a atenção para os efeitos negativos e perversos das grandes superfícies; os consumidores aderem bem às novas propostas seja pelo preço, pela comodidade (compra concentrada no espaço e no tempo, com recurso ao automóvel), ou pela carga simbólica da participação no “espectáculo” do grande consumo; os trabalhadores do comércio e as estruturas que os representam apelam para a precariedade do emprego, para as baixas remunerações e defendem o descanso semanal ao domingo.

As leis relativas à implantação de grandes superfícies surgem geralmente por pressão das estruturas representativas do comércio tradicional, ainda detentoras de grande influência junto do poder político. Contudo, os governos também reconhecem o desajustamento entre a oferta demasiado ancilosada e pulverizada e as novas necessidades da procura; por outro lado, sobretudo ao nível municipal, as estruturas de poder tornam-se receptivas às contrapartidas financeiras da instalação das grandes superfícies, que lhes permitem resolver projectos adiados por insuficiência de verbas; além disso, as novas formas comerciais revelam-se eficazes na satisfação das necessidades da procura suburbana e, em certos casos, contribuem para a estruturação do tecido urbano.

Os responsáveis governamentais debatem-se entre a protecção do comércio tradicional e o condicionamento das novas formas de comércio, apesar de estarem conscientes de que as estruturas daquele respondem com dificuldade ao perfil de consumo da sociedade pós-industrial e de saberem também que a sociedade aberta e a liberalização dos mercados internacionais favorecem a expansão das novas formas. Em consequência, a política para o sector prima pela ambiguidade e falta de coerência, seja pela adopção de medidas pretensamente conciliadoras mas que acabam por desagradar a todas as partes envolvidas, seja pela alternância de fases mais conservadoras ou mais liberais. O confronto destas posições contraditórias e a procura de uma solução que se enquadre na aparente neutralidade do Estado ajudam a compreender o lapso de tempo que, também entre nós, decorre entre o aparecimento das primeiras unidades inovadoras e a aprovação de legislação específica.

Os supermercados surgiram em Lisboa, em 1961. Em 1964, foi publicada a Portaria nº 20922, de 21 de Novembro, regulamentadora da sua actividade. O diploma define as características dos estabelecimentos, as condições para o exercício da actividade e os trâmites processuais para a sua instalação. Como aspectos mais salientes destacam-se a concentração física da venda de produtos diversos em secções diferenciadas, uma área de exposição e venda não inferior a 200 m² e a inclusão obrigatória de talho ou peixaria. A autorização de abertura estava sujeita à disciplina corporativa dos diversos grémios de retalhistas, o que constituía um entrave burocrático à sua expansão. Por este motivo e pelas então restritivas condições de acesso (capital social mínimo de 1500 contos, experiência prática e/ou habilitações literárias adequadas) fica demonstrada a influência exercida pelas estruturas corporativas junto dos órgãos de decisão política. Do ponto de vista territorial, o diploma foi relativamente inócuo na medida em que não previa quaisquer condições específicas para a localização dos supermercados. Pode, no entanto, admitir-se que contribuiu para retardar o seu processo de difusão e, como tal, influenciou a manutenção de um padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais alimentares muito disperso e altamente correlacionado com a distribuição da população.

No início da década de 70 surgiram em Lisboa os primeiros centros comerciais. No entanto, esta nova forma de organização comercial só foi juridicamente consagrada pela Portaria 424/85, de 5 de Julho. O diploma salienta a importância da gestão comum do empreendi-

mento para que este possa ser considerado centro comercial. Além disso, refere dimensões mínimas de 12 lojas e 500 m², horário de funcionamento alargado e simultâneo e existência de zonas de circulação comuns. Em Lisboa, em 1974, apenas três centros tinham mais de 30 lojas e não havia nenhum com mais de 50; em 1985, quando foi publicada a legislação, apenas quatro tinham entre 50 e 100 lojas. Estes valores ajudam a compreender em parte os baixos critérios de dimensionamento admitidos no diploma, que se nos afiguram desajustados na medida em que dão cobertura a pequenas galerias comerciais que, embora admitindo que cumpriam o critério da unidade de gestão comum (o que era raro), não tinham as características nem a dinâmica a que devem obedecer os verdadeiros centros comerciais.

O ano de publicação desta portaria corresponde também ao da inauguração do primeiro centro comercial regional, o Amoreiras, em Lisboa, que reúne, para além de mais de três centenas de lojas, um grande supermercado, e amplas superfícies especializadas, juntando o comércio e os serviços, com especial destaque para os de lazer e restauração. Embora sem contrariar a portaria regulamentadora dos centros comerciais, este empreendimento pôs em evidência o seu manifesto desajustamento a novas realidades.

No mesmo ano surgiu entre nós o primeiro hipermercado, que beneficiou do vazio legislativo em matéria de grandes superfícies comerciais, pois a portaria regulamentadora dos supermercados não tinha qualquer relevância para este caso. A situação manteve-se até 1989, ano em que foi publicado o primeiro diploma específico de licenciamento de grandes superfícies comerciais (DL 190/89, de 6 de Junho). Inspirado no modelo francês, ancorado na conhecida Lei Royer, aprovada em 1973 (mais de uma década após a inauguração do primeiro hipermercado em França), o novo decreto não abrangia as unidades grossistas, o que gerou algumas situações caricatas de não aprovação de estabelecimentos retalhistas em locais onde foi posteriormente autorizada a implantação de hipermercados grossistas. Tal lacuna foi coberta, em 1991, pelo DL 9/91, de 8 de Janeiro, que tornou o conteúdo do diploma de 1989 extensivo à venda por grosso. Esta legislação pretende disciplinar o processo e, de alguma forma, responde aos desejos dos pequenos comerciantes a braços com o desvio de clientela para os hipermercados e sem capacidade para enfrentar as grandes empresas que exploram aquelas unidades e ditam novas relações com os produtores.

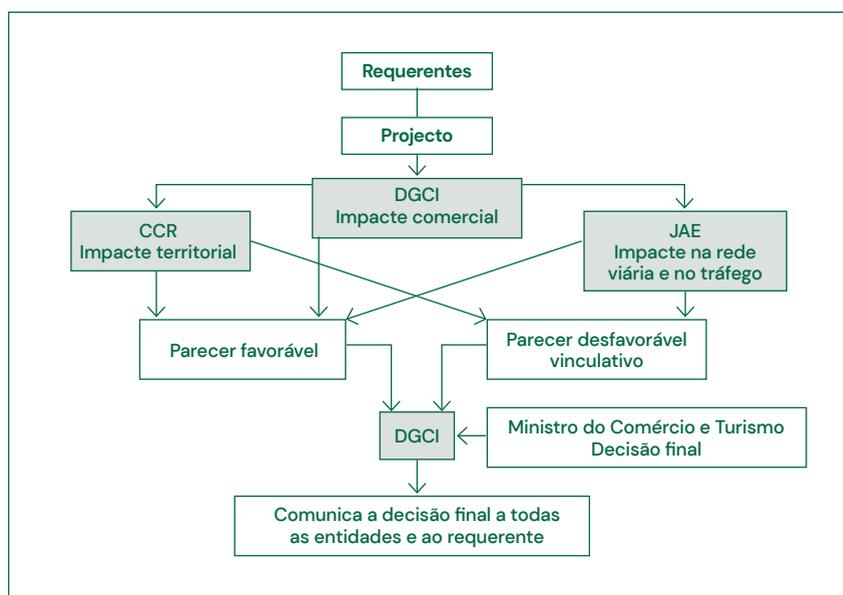


Figura 3.12: Processo de decisão para implantação de grandes superfícies comerciais segundo o DL 198/89, de 6 de Junho

Os DL 190/89, de 6 de Junho, e 9/91, de 8 de Janeiro, aplicam-se a todas as superfícies comerciais, com 3000 m² ou mais. A decisão final cabe ao ministro do Comércio e Turismo e a avaliação sectorial processa-se também ao nível central, pois apenas a apreciação de cariz territorial é feita nas comissões de coordenação regional (CCR's) (figura 3.12). Desde finais de 1991, o projecto entregue pelos promotores na DGCI, por força do DL 445/91, de 20 de Novembro, passa a integrar obrigatoriamente o requerimento de licença prévia da câmara municipal respectiva, sendo o parecer positivo condição *sine qua non* para o seguimento do processo.

No ano seguinte foi publicada nova legislação relativa à implantação de grandes superfícies (DL 258/92, de 20 de Novembro), que revoga a anterior e procura ser mais abrangente de modo a integrar também os centros comerciais no conceito de "grande superfície", entendida como os estabelecimentos de comércio a retalho ou por grosso com uma área de venda contínua superior a 2000 m², e os conjuntos de estabelecimentos que, num mesmo espaço, disponham de uma área de venda superior a 3000 m². O processo de aprovação envolve duas fases distintas (figura 3.13), em função da autorização de licenciamento concedida pela câmara municipal: o período anterior ao pedido de informação prévia de licenciamento; a fase posterior à obtenção daquela informação. Na primeira fase, caso a grande superfície pretenda instalar-se numa área não abrangida por plano de urbanização, plano de pormenor ou alvará de loteamento, a empresa interessada tem que dirigir à CCR da área respectiva um requerimento acompanhado da memória descritiva do empreendimento e contendo uma série de elementos explicitados no Anexo I do diploma. A CCR pode solicitar parecer à JAE sobre o impacto na rede viária e no tráfego. Nos casos em que a grande superfície pretende instalar-se numa área abrangida por plano de urbanização, plano de pormenor ou alvará de loteamento válido nos termos da lei, é dispensada a exigência do n.º 2 do artigo 48.º do DL 445/91 (aprovação da administração central), para efeitos de informação prévia.

A segunda fase só ocorre caso haja posições favoráveis por parte da CCR e da câmara municipal e processa-se ao nível central. Incide na avaliação do empreendimento do ponto de vista comercial, devendo o interessado enviar à DGCP uma cópia do processo incluindo as deliberações da CCR e câmara municipal e uma memória descritiva, onde devem constar os elementos relativos à estrutura comercial e benefícios para os consumidores previstos no Anexo II do diploma.

Esta legislação, para além de se aplicar simultaneamente a retalhistas e grossistas, visou adaptar-se à própria evolução das grandes superfícies comerciais. De facto, no início, estas unidades consistiam quase exclusivamente no hipermercado que, no máximo, incluía uma pequena galeria comercial. Posteriormente os hipermercados passaram a inserir-se em espaços comerciais, ou multifuncionais, mais amplos e, por sua vez, os centros comerciais começaram a integrar estabelecimentos de média ou grande dimensão como âncoras. Assim, a legislação passou a abranger conjuntos de estabelecimentos cuja área de venda total seja superior a 3000 m². Por outro lado, dada a proliferação de unidades contínuas com área de venda pouco abaixo dos 3000 m² previstos na lei de 1989, o novo diploma desceu aquele limiar para 2000 m².

Desde Outubro de 1993, o licenciamento de grandes superfícies tem estado bloqueado. As razões invocadas são, entre outras, a realização de estudos ao nível nacional para fundamentar as decisões. Esta situação propicia a falta de transparência nos processos e o aumento das ambiguidades e da confusão.

Em 1995, o processo de autorização das grandes superfícies foi de novo alterado pelo DL 83/95, de 26 de Abril, que revela preocupação com os impactes das grandes superfícies em lugares de diferentes dimensões. Na verdade as alterações incidiram mais no conceito do que no processo. O conceito de grandes superfícies foi redefinido, passando a integrar os estabelecimentos de comércio a retalho ou por grosso dispendo de uma área de venda contínua superior a 1000 m² nos concelhos com menos de 30 000 habitantes e os conjuntos de estabelecimentos que, não dispendo daquelas áreas contínuas, tenham mais de 2000 m² naqueles concelhos. Nos concelhos com 30 000 ou mais habitantes mantêm-se os limiares fixados na legislação de 1992: 2000 m² (área contínua) e 3000 m² (área descontínua). O novo diploma aplica-se também às expansões dos estabelecimentos já existentes. O parecer da CCR, qualquer que seja a sua posição, carece de homologação pelo ministro do Planeamento e da Administração do Território, que dispõe de um prazo de dez dias para o efeito.

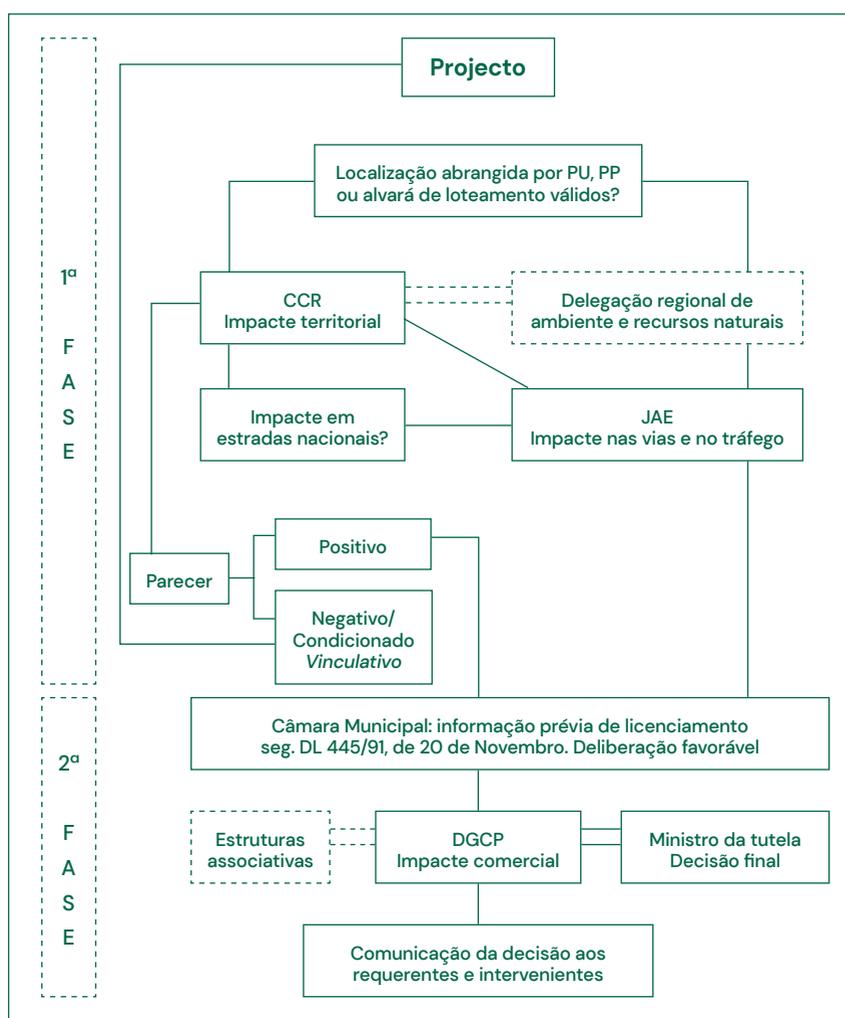


Figura 3.13: Processo de decisão para implantação de grandes superfícies comerciais segundo o DL 258/92, de 20 de Novembro

A nova legislação, ao baixar os limiares, pretende sujeitar a autorização prévia de licenciamento as unidades de menor dimensão que as empresas de distribuição estão a desenvolver, adaptando-se a mercados mais restritos, nas pequenas e médias cidades não só do litoral, mas também do interior. A título de exemplo pode-se referir as novas unidades Modelo de Portalegre e Santo Tirso, ambas com 1990 m² e uma galeria comercial com 12 lojas.

Extratexto 6

Principais diplomas legais com relevância para a actividade comercial

<i>Diploma</i>	<i>Data</i>	<i>Assunto</i>
Portaria 6065	30/3/29	Licenciamento de estabelecimentos pelas câmaras municipais
Portaria 20 922	21/11/64	Regulamenta os supermercados
DL 417/83	25/11/83	Regime jurídico dos horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais (alterado pelos DL 72/94, de 3 de Março, DL 86/95, de 28 de Abril, e DL 48/96 de 15 de Maio)
Portaria 424/85	5/07/85	Regulamenta os centros comerciais
DL 190/89	6/06/89	Sujeita a autorização prévia a localização de grandes superfícies comerciais (retalhistas)
DL 9/91	8/01/91	Aplica o DL 190/89 às grandes superfícies comerciais grossistas
DL 75-A/91	15/02/91	Aprova o sistema de incentivos à modernização do comércio (SIMC)
DL 445/91	20/11/91	Aprova o regime de licenciamento de obras particulares (aplica-se também a edifícios destinados a uso comercial)
DL 258/92	20/11/92	Regulamentação do processo de instalação de grandes superfícies comerciais. (Revoga os DL 190/89 e 9/91; foi alterado pelo DL 83/95, de 26 de Abril)
DL 182/93	14/05/93	Aprova a nova Classificação Portuguesa das Actividades Económicas
DL 370/93	29/10/93	Proibição das práticas individuais restritivas de comércio
DL 371/93	29/10/93	Regime geral de defesa e promoção da concorrência
Portaria 1097/93	29/10/93	Apreciação prévia da legalidade de práticas concertadas de empresas
DL 184/94	1/07/94	Cria o Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM)

As tensões e problemas gerados pela expansão das grandes superfícies comerciais justificam a definição de políticas com o objectivo de acelerar as necessárias transformações estruturais no sector. Assim, a par da legislação relativa à implantação das grandes superfícies, o Governo conseguiu verbas para criar um Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio, SIMC, (DL 75A/91 e Portaria 133 A/91, ambos de 15 de Fevereiro), no âmbito do I Quadro Comunitário de Apoio ao Desenvolvimento Regional. O incentivo consistiu num subsídio a fundo perdido equivalente a uma percentagem sobre o investimento, variável em função da localização geográfica e de critérios sectoriais. O Simc vigorou até final de 1993, tendo sido apresentadas 1854 candidaturas, mobilizadoras de um investimento na ordem dos 43,6 milhões de contos, a que corresponderam cerca de 12 milhões de contos de incentivos concedidos (quadro 3.23). O comércio a retalho foi responsável por quase três quartos das candidaturas e 60 % dos investimentos e incentivos. Na região Norte, a relação entre comércio retalhista e grossista foi mais equilibrada tanto no que se refere a candida-

turas, como a investimentos e incentivos. Em termos regionais, um terço das candidaturas foram apresentadas pela região de Lisboa e Vale do Tejo, a que corresponderam cerca de 40% dos investimentos e dos incentivos. Os números do Simc no Alentejo e no Algarve têm pouca expressão relativa no conjunto do país (quadro 3.24).

Quadro 3.23: SIMC: candidaturas, investimento e incentivos em 31/12/1993

	Candidaturas	Investimento	Incentivos
Comércio por grosso	27,4	41,4	38,4
Comércio a retalho	72,7	58,7	61,6

Fonte: DGC (1993), Aparelho comercial nas regiões do continente.

Quadro 3.24: SIMC: peso relativo do comércio a retalho por região em 31/12/1993

	Região Norte	Região Centro	Região de Lisboa e Vale do Tejo	Região do Alentejo	Região do Algarve
Candidaturas	24,1	27,5	33,7	10,0	4,6
Investimento	21,4	25,9	42,1	6,3	4,4
Incentivo	22,9	26,3	39,6	6,2	5,0

Nota: Continente =100%
Fonte: DGC (1993), Aparelho comercial nas regiões do continente (por NUTs II).

O Simc revelou-se insuficiente para a modernização do comércio, pelo que o Governo decidiu criar depois o Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM), inserido no Programa de Apoio ao Comércio e Serviços, dotado de meios financeiros de natureza pública e co-financiado pelo FEDER. O Procom foi criado pelo DL 184/94, de 1 de Julho e o respectivo regulamento de execução foi definido na Resolução de Conselho de Ministros nº 36/94, de 5 de Agosto.

O Procom abrange uma gama diversificada de projectos, visando a dinamização de empresas (projectos integrados; projectos pontuais), a cooperação empresarial, a modernização das estruturas associativas, e projectos especiais (microempresas comerciais; melhoria do ambiente financeiro das PME's comerciais). Os apoios facultados no âmbito deste novo programa são de quatro tipos, que incluem a bonificação de juros, a bonificação de juros de rendas de contratos de locação financeira, empréstimo à taxa de juro zero, e subvenções financeiras a fundo perdido (estudos e integração de quadros). O quadro 3.25 apresenta, de forma simplificada, a estrutura do Procom. Os dois primeiros domínios (dinamização e cooperação empresarial) destinam-se a apoiar a criação de estruturas empresariais e redes de distribuição modernas e racionais; o terceiro visa a criação de sistemas de apoio técnico e informação para o comércio junto das organizações do sector; o último abrange uma gama diversificada de acções, cabendo, no âmbito deste texto, relevar a importância dos projectos de urbanismo comercial nos centros e áreas históricas das cidades.

O Procom encontra-se ainda numa fase inicial, sendo prematuro fazer observações sobre o impacte que se espera venha a ter junto da actividade comercial. As críticas que lhe são dirigidas prendem-se normalmente com a complexidade dos processos de candidatura e com o facto de não privilegiar as microempresas que proliferam no sector. Deve, no entanto, reconhecer-se que o objectivo de um programa desta natureza é a reforma das estruturas empresariais, contribuindo para que as mais capazes empreendam o processo de modernização e se tornem competitivas no espaço económico alargado em que nos integramos.

Quadro 3.25: Estrutura simplificada do PROCOM

Domínio	Destinatários	Área geográfica/ Investimento I (contos)	Tipos de projecto
Dinamização das empresas Projectos pontuais	PMEs em zonas SIR	$10\ 000 \leq I < 20\ 000$	Apetreçamento técnico e tecnológico Modernização das estruturas físicas Racionalização da actividade
Dinamização das empresas Projectos integrados	Empresas ou agrupamentos de empresas com facturação anual <10 milhões de contos; PMEs que participem no capital social de agrupamentos de PMEs	Litoral: $I \geq 20\ 000$ Interior (zonas SIR): • $I \geq 100\ 000$ • Redes de distribuição ($I \geq 20\ 000$)	Reorganização das empresas Reforço da produtividade Melhoria da qualidade e diversificação comercial Expansão e qualificação das redes de distribuição
Cooperação empresarial intra ou intersectorial	Idem	$I \geq 40\ 000$	Racionalização dos circuitos e/ou expansão das redes de distribuição Desenvolvimento de sistemas de informação Acções nos domínios das tecnologias de gestão e dos métodos de compra e venda
Associativismo	Associações empresariais ou sindicais do sector; Federações e confederações	-	Criação ou reforço de gabinetes técnicos de apoio específico Constituição de bases de dados e realização de estudos de mercado Implantação de sistemas de informação
Projectos especiais	Órgãos da administração pública, central ou local Empresas e associações empresariais com projectos, de iniciativa individual ou conjunta, a promover conjuntamente com a Direcção-Geral de Comércio	-	Dinamização das estruturas comerciais em ligação com a recuperação ou revitalização do tecido rural e urbano, sobretudo dos centros históricos das cidades Adequação do comércio aos requisitos de qualidade ambiental Promoção das artes e ofícios tradicionais Apoio às microempresas comerciais Criação ou dinamização de projectos piloto Melhoria do ambiente financeiro das PME comerciais

A questão dos pequenos comerciantes que não têm qualquer possibilidade de acompanhar esse processo (designadamente nos muitos casos de idade avançada) deve ser equacionada de outra forma, numa perspectiva de apoio social ao abandono da actividade.

A análise dos reflexos territoriais da intervenção dos poderes públicos no comércio é muito complexa, dada a dificuldade em isolar os efeitos dessa intervenção da globalidade de implicações decorrentes da estratégia específica de expansão e adaptação territorial dos diversos agentes em presença. Além disso, o facto de o processo estar em curso há ape-

nas uma década, e sobrepondo fases que noutros países foram distintas, também complica aquela tarefa.

Entre nós as grandes superfícies comerciais não atingiram as dimensões comuns noutros países e maior parte situa-se abaixo dos 10 000 m² de superfície de vendas. A pequenez do nosso mercado e a tendência para uma certa saturação (pelo menos ao nível das áreas metropolitanas, as únicas capazes de suscitar o aparecimento de empreendimentos de maior dimensão) permitem-nos supor que a fase de gigantismo está ultrapassada⁸², não por efeito da legislação, mas sim pela própria estratégia das empresas.

É indiscutível que a evolução registada pela legislação das grandes superfícies em Portugal contribuiu para orientar as formas de crescimento e modelar a fisionomia comercial. Esta é, provavelmente, uma das suas consequências com reflexos mais visíveis no território. As primeiras unidades, com estrutura simples, implantaram-se na periferia das duas grandes metrópoles, sem qualquer legislação específica que as enquadrasse. No período entre 1989 e 1991, quando as melhores localizações eram disputadas pelos principais grupos económicos, verificou-se que alguns locais pretendidos por empresas retalhistas foram ocupados por estabelecimentos grossistas que não estavam sujeitos ao DL 190/89. Em 1992, os limiares desceram e os centros comerciais foram integrados no conceito de grande superfície. As empresas começaram a adaptar as fórmulas comerciais às novas exigências legais, criando lojas abaixo dos limiares previstos na lei. Esta tendência passou a ser ainda mais notória com a legislação de 1995. Alguns grupos redefiniram a sua estratégia, apostando em lojas com perto de 2000 m² mais 1000 m² de galeria comercial, contornando assim a obrigatoriedade de se sujeitarem a um processo de licenciamento que implicaria o parecer da DGCP. O Grupo Sonae define os centros comerciais Modelo de acordo com as novas condições e o Grupo Pão de Açúcar dá início à abertura das Lojas 2000. Esta evolução resulta também dos primeiros sintomas de saturação nas áreas metropolitanas e da necessidade de o crescimento das empresas se efectuar pela expansão dos pontos de venda noutras regiões, o que obriga à concepção de novos formatos de loja baseados nos mesmos princípios, mas pensados para centros urbanos de menor dimensão. Como consequência deste processo, a dimensão média dos estabelecimentos criados pelas grandes empresas de distribuição tem tendência para diminuir.

O desenvolvimento de fórmulas comerciais abaixo dos limiares que sujeitam os projectos a parecer da DGCP provocou, à semelhança do que aconteceu em França, a expansão do sector não regulamentado. Estes estabelecimentos concorrem com as lojas tradicionais, competindo no seu próprio terreno, isto é, retirando-lhe uma vantagem que as grandes superfícies não tinham conseguido destroçar: a da proximidade ao cliente. Contudo, do ponto de vista do consumidor, as novas formas de comércio de proximidade melhoram as condições de abastecimento, sobretudo dos idosos e das pessoas que não usam o automóvel.

A instalação de médias superfícies especializadas nos principais eixos de acesso às cidades de maior dimensão, como consequência directa da legislação aplicada às grandes superfícies, não é ainda muito evidente, embora comecem a surgir os primeiros casos em domínios tão variados como os móveis, electrodomésticos, *bricolage*/jardinagem e materiais de construção. Vejam-se, por exemplo, os eixos de Vila Franca de Xira e de Sintra, na área metropolitana de Lisboa - Norte, e a EN 10, na margem sul.

⁸² Exceptuam-se, naturalmente, alguns projectos em curso, como o Centro Colombo, em Lisboa, e o Arrábida Shopping, no Porto (Gaia).

Extratexto 7 A Lei Royer

A Lei Royer (lei de orientação do comércio e do artesanato), de 27.12.1973, procurava garantir equilíbrio entre todas as formas de comércio, preservando a pequena empresa face ao desenvolvimento anárquico das grandes superfícies. Aplicava-se a todas as superfícies de venda com mais de 1500 m² (1000 m² nas comunas com menos de 40 000 habitantes). O poder de decisão competia às Comissões Departamentais de Urbanismo Comercial (CDUC), compostas por 20 membros. O recurso contra as decisões da CDUC era dirigido ao ministro da tutela que decidida depois de ouvida a Comissão Nacional de Urbanismo Comercial (CNUC).

Recentemente, a Lei Sapin (1993) introduziu alterações na Lei Royer. Os limiares de 1000 m² e de 1500 m² não se referem a comunas mas sim a cidades. As CDUC e CNUC foram substituídas pelas Comissões Departamentais e Nacional de Equipamento Comercial, ganhando a intervenção um carácter mais sectorial do que urbanístico. A composição das CDEC foi reduzida a sete membros e o voto passou a ser verbal (em favor da transparência). Nos critérios de apreciação dos projectos de implantação de grandes superfícies foi acrescentada a “necessidade de concorrência suficiente no seio de cada forma de comércio” e os projectos deixaram de ser anónimos, medidas que visam evitar a constituição de monopólios locais. Passou também a ser obrigatório que os projectos sejam acompanhados por um certificado de urbanismo que afecta o terreno à operação em causa, pretendendo-se assim aliviar a pressão dos promotores sobre os eleitos locais para alterarem os planos de ocupação dos solos. A Lei Sapin criou também os Observatórios (departamentais e nacional) de equipamento comercial com o objectivo de procederem à análise permanente das decisões das comissões de equipamento comercial e à evolução do aparelho comercial.

Apesar da Lei Royer estar em vigor há mais de 20 anos, as consequências da sua aplicação sobre o território estão longe de gerar consenso. De facto, a concentração empresarial no sector continuou a aumentar e, por outro lado, não deixaram de surgir empresas marginais do ponto de vista económico. Contudo, há determinadas consequências da aplicação da lei que são amplamente reconhecidas:

- Orientou as formas de crescimento e modelou a fisionomia comercial;
- Travou o gigantismo das grandes superfícies comerciais que registaram as dimensões mais elevadas nos anos 70 (resta saber se o próprio mercado não se encarregaria de gerar esta tendência);
- Provocou a expansão do sector não regulamentado (imediatamente abaixo dos 1000 m² nas comarcas com 40 000 ou mais habitantes e dos 1500 m² nas restantes);
- Gerou a justaposição de médias superfícies especializadas ao longo dos principais eixos de acesso às grandes cidades, originando novos espaços comerciais desordenados;
- Suscitou o aparecimento de estabelecimentos com grandes “superfícies de reserva”, que, pouco a pouco, à margem da lei, se transformaram em superfície de venda;
- Gerou “movimentações” (aquisições, fusões, etc.) intra e intergrupos de acordo com as suas estratégias de posicionamento no mercado;
- Conduziu à diversificação dos grandes distribuidores, estimulando o investimento em sectores menos restritivos ou não sujeitos à lei (restauração, *bricolage*, equipamento desportivo, etc.);
- Estimulou a internacionalização das empresas, encorajando a sua expansão para mercados menos condicionados e com estruturas comerciais tradicionais (Espanha, Portugal, Itália, etc.);
- Contribuiu indirectamente para o desenvolvimento de projectos no centro da cidade sob a forma de centros comerciais.



IV

**Evolução da procura:
perfil dos
consumidores e
hábitos de consumo**

Em qualquer país de economia de mercado, o comércio de venda a retalho é um sistema totalmente aberto ao ambiente que o rodeia, sofrendo por isso múltiplas influências, que vão moldando sucessivamente a sua estrutura e funcionamento. Além dos produtores, que até há bem pouco tempo possuíam um poder quase hegemónico na organização dos sistemas tanto pelos produtos que colocavam no mercado, como pelas relações quase ditatoriais que mantinham com os comerciantes, outros agentes têm hoje um papel fundamental na organização dos tecidos comerciais. Entre estes assume particular importância a procura. Para Doyle e Cook (1980, 37) o mercado consumidor é mesmo o principal determinante da estrutura comercial retalhista de um país. Muitas das inovações que se operam na venda a retalho devem ser interpretadas em boa parte como um reflexo da adaptação dos comerciantes e dos produtores às alterações do consumo.

Este capítulo trata de uma forma sumária as principais tendências do mercado consumidor português. Numa primeira parte analisa-se o papel estruturante da componente sociodemográfica, desde a evolução do número potencial de consumidores até à sua estrutura e composição: contingentes demográficos, envelhecimento, dimensão dos agregados familiares, nível de instrução, classes sociais e estilos de vida. Depois, numa segunda fase, elabora-se um retrato do consumo, tentando demonstrar como este é em boa parte um produto da evolução das características do mercado consumidor.

4.1

As variáveis sociodemográficas

As mudanças que marcaram a «revolução comercial» em Portugal foram também em parte, à semelhança do que aconteceu nos restantes países da Europa ocidental, uma consequência (e causa) das alterações no comportamento dos consumidores, pelo que a sua compreensão jamais poderá efectuar-se de uma forma satisfatória se não entrarmos em linha de conta com as alterações registadas neste domínio.

Do lado da procura, as modificações mais pertinentes dizem respeito a aspectos demográficos, culturais, sociais e económicos; na realidade, diferentes dimensões de um todo, que apenas desagregamos por comodidade. Com efeito, embora sendo possível atribuir influências específicas a cada uma das vertentes, é globalmente e nas múltiplas relações que estabelecem entre si que estas componentes afeiçoam a evolução do consumo e indirectamente as características do aparelho comercial. Por outro lado, a importância que tem sido concedida a cada uma das componentes não foi a mesma ao longo do tempo, como diferentes se cifraram também as grelhas de análise utilizadas. Das variáveis demográficas às socio económicas, passando pelas classes sociais e os estilos de vida, existe uma diferença não só de conteúdo, mas também de forma, que reflecte a evolução das perspectivas, das lentes e da maior ou menor objectividade com que se tem observado o consumidor.

A alteração demográfica das populações é uma condição estrutural, pois, se até há bem pouco tempo o consumo beneficiou com o crescimento populacional, as recentes tendências para a redução das taxas de crescimento natural e a diminuição da natalidade deixam antever a médio prazo uma estagnação do número potencial de consumidores. Com

efeito, na última década, o crescimento efectivo registado pela população portuguesa não foi além dos 0,4%, o que representa um saldo de apenas 34 688 potenciais consumidores. Ora, se a curto prazo este reduzido crescimento não irá influenciar significativamente o consumo na sua globalidade, pois é preciso contar com a evolução do poder de compra da população, bem como com a evolução dos hábitos de consumo, já a médio e longo prazo, uma vez satisfeitas as necessidades básicas, poderá ser determinante nos volumes de mercadorias comercializados e no número de pontos de venda.

Por outro lado, estes fenómenos, associados ao progressivo envelhecimento, terão por certo importantes repercussões no tipo de bens e serviços procurados, bem como no modo como devem ser disponibilizados. O envelhecimento faz aumentar o segmento de mercado de pessoas com capacidade económica, tempo livre disponível para fazer compras e desejosas de o preencher também com actividades, constituindo importante mercado para diversas indústrias de bens culturais, de turismo em estação baixa e com destinos diversificados; pessoas preocupadas com a conservação da saúde, com a manutenção da forma física, com procuras específicas em termos de medicamentos, alimentação e ginásios.

Numa fase mais avançada da vida, uma boa parte das pessoas idosas ficará dependente de serviços de saúde e assistência, contribuindo para a expansão de novos segmentos de oferta nestes domínios. No comércio, o envelhecimento tem não apenas reflexos no tipo de bens procurados, mas também no modo como eles são disponibilizados. Assim veremos multiplicarem-se estabelecimentos mais adequados às necessidades deste grupo etário que actualmente não é alvo de particular atenção pelas grandes superfícies.

O peso do envelhecimento na estrutura demográfica portuguesa não regista ainda os valores, por vezes preocupantes, que alcança em muitos países da Europa. No entanto, segundo a informação do último recenseamento, o grupo etário dos indivíduos com 65 anos e mais, representava, em 1991, já 13,6% da população total, e é precisamente este grupo que, no período entre 1981-91, experimenta uma variação mais elevada (18,1%).

Associado ao envelhecimento da população encontra-se ainda o crescimento dos isolados, cujo peso no total de agregados familiares era em 1989/90 de 11,8%, e se encontra em franca expansão nos anos 90. Com efeito, se muitos destes agregados são formados por pessoas solteiras ou divorciadas que vivem sós, uma boa parte é também constituída por idosos, sobretudo mulheres viúvas, frequentemente com restrições materiais e de rendimentos, e com exigências de consumo particulares.

A sociedade da abundância trouxe o consumo para o centro e motor da vida ao atribuir-lhe conotações simbólicas, que se encontram para além do valor de uso dos bens e serviços e contribuiu para a expansão duma cultura hedonista e de juventude que não se dirige só aos jovens e mesmo às crianças, transformados em segmento de mercado, como rapidamente invadiu como desejo-objectivo a cultivar os outros escalões etários. Crescem as preocupações do público-consumidor com o ambiente, enquanto o aumento do tempo livre requer ocupação cada vez mais susceptível de comercialização, por via de equipamentos, serviços ou infra-estruturas.

Quando as necessidades básicas estão satisfeitas, as pessoas mudam os padrões de consumo e tornam-se mais exigentes na qualidade e no serviço, uma vez que se registam também progressos notáveis na escolarização das populações. É neste contexto que se pode entender a maior exigência face à identificação e qualidade dos artigos (designa-

ção de origem, composição, validade), a preferência por artigos “amigos do ambiente”, especialmente no que toca a detergentes e *sprays*, mas também evidente na procura de produtos naturais em detrimento daqueles fabricados à custa de produtos químicos. Este facto é bem visível na procura crescente de produtos de agricultura biológica, de cosméticos e artigos de higiene naturais, de peças de vestuário de algodão ou lã, com ausência de fibras sintéticas, na adesão à embalagem do lixo separada por tipos de materiais, para facilitar o posterior tratamento e reciclagem, na moda do papel reciclado.

As mudanças na esfera cultural envolvem também aspectos morais e estendem-se à maior tolerância para com vivências diferentes, à aceitação de um leque mais amplo de necessidades, que requerem comércios e serviços; isto reflecte-se na moda, que recorre a estilos étnicos ou mistura materiais e inspirações provenientes de regiões diferentes; na diversificação da oferta de restaurantes, pois em cada cidade é possível encontrar as cozinhas de todo o mundo, para além da mundialização de certos pratos como a *pizza*, o *hamburger* ou o arroz *chau-chau*; nas indústrias/ comércios do sexo, como na proliferação de actividades de parapsicologia, medicina alternativas e de seitas religiosas.

Em termos económicos, o aumento dos rendimentos propicia a alteração da composição das despesas familiares, pois a lei de Engel ensina que com o aumento de rendimento, as famílias consomem menos pão e mais carne primeiro, diminuem as despesas em alimentação para crescerem os outros consumos. É com base na subida dos rendimentos que, em parte, se pode interpretar a evolução registada pelo consumo em Portugal que o quadro 4.1, alusivo à estrutura das despesas dos agregados familiares, retrata em traços muito gerais. Como era de esperar, a composição da estrutura das despesas anuais dos orçamentos familiares é dominada pelo grupo dos bens alimentares e bebidas e tabacos, que representavam no conjunto 33,2% das despesas totais dos agregados, em 1989/90. No entanto, é interessante observar que o seu peso nas despesas dos agregados sofreu durante os anos 80 um decréscimo de importância, na ordem dos 7,4%.

Qualquer um dos outros grupos de despesas tem uma importância bem mais reduzida. Para mencionar apenas os três mais significativos, os “transportes e comunicações” não vão além dos 15,7%, os “outros bens e serviços” rondam os 13%, e a “habitação, aquecimento e iluminação” permanece próximo dos 12%. Contudo, nem todos os grupos registam ao longo dos anos 80 a mesma trajectória. Assim, enquanto as despesas afectas ao equipamento doméstico e ao vestuário e calçado seguem a tendência da alimentação e vêem decrescer a sua importância, já as associadas aos grupos da “habitação, aquecimento e iluminação”, aos “transportes e comunicações” e aos “outros bens e serviços” experimentam variações positivas e reforçam assim o seu peso nas despesas totais. Por último, é ainda interessante observar que a rubrica “diversões, espectáculos, instrução e cultura”, embora pese pouco nas despesas das famílias (3,7%), manteve-se inalterável em termos relativos ao longo dos anos 80.

Apenas uma análise mais desagregada dos grandes grupos permite medir melhor a influência da subida dos rendimentos na alteração dos comportamentos dos consumidores e dos seus hábitos de consumo. Deste modo, é de salientar, por exemplo, que a subida da importância do item “outros bens e serviços” se deve no essencial ao aumento das despesas dos agregados familiares com a alimentação fora de casa, em restaurantes, cafés e hotéis, e que o acréscimo das despesas com os transportes e as comunicações é praticamente absorvido pela aquisição de um novo automóvel (uma vez que as despesas com a sua utilização sofrem a descida de 1%).

O aumento dos rendimentos condiciona também indirectamente o consumo, uma vez que a aquisição de certos bens duráveis pelas famílias propicia, por sua vez, novos hábitos de compra. Neste aspecto é particularmente importante o aumento da casa própria, e nos países saxónicos da moradia unifamiliar, de primeira e mesmo segunda residência, de certos equipamentos do lar, que permitem a conservação de alimentos com destaque para o frigorífico e a arca congeladora, e naturalmente do aumento da posse de automóveis com todas as suas consequências em termos de alteração dos padrões residenciais, de mobilidade familiar, de atitude face à distância e à centralidade. Foi o automóvel que permitiu “os subúrbios à procura duma cidade”, esse alastrar de bairros periféricos de residências muito carenciadas em infra-estruturas, equipamentos e serviços, designadamente comerciais. Foi para esta clientela suburbana — constituída por famílias jovens, da classe média, dispondo pelo menos de um automóvel que utiliza nas compras de artigos correntes, adquiridos agora com menor frequência porque comprados em maior quantidade na deslocação propositada — que se fizeram as grandes superfícies periféricas. As domésticas e os jovens do subúrbio encontram-se no centro comercial, as famílias integram nos seus ritmos colectivos a deslocação ao hipermercado.

Finalmente, a progressão do trabalho feminino remunerado e o envolvimento das mulheres em carreiras profissionais exigentes condicionam a organização da vida familiar e a respectiva estrutura de consumos; o aumento dos rendimentos permite maior acesso a bens e serviços, devendo destacar-se a posse de automóvel e o aumento de casa própria por estimularem novos consumos. Este último, combinado com o emprego feminino assalariado, reflecte-se no crescimento do consumo de artigos e equipamentos para o lar e nos equipamentos e serviços de diversão e lazer. Dentro dos equipamentos domésticos com particular impacto nos hábitos de consumo, Carreras (1992) destaca o frigorífico e o televisor. O primeiro permite a conservação dos artigos e, portanto, as compras menos frequentes, o segundo divulga as novidades e orienta as atitudes, ajudando a criar necessidades, por um lado, enquanto através do *teleshopping*, funciona como montra de estabelecimento, por outro.

O aumento do emprego feminino nos anos 60 concorreu para esta revolução nos hábitos de comprar de uma forma dupla; por um lado, ao contribuir para o aumento dos rendimentos familiares e, por outro lado, porque, deixando menos tempo livre às mulheres para executar certas tarefas diariamente, facilitou a aquisição de bens duráveis (caso dos electrodomésticos), a substituição de certos bens por serviços (por exemplo no domínio da alimentação, com o maior uso de comida pré-preparada, de restaurantes, de entregas ao domicílio), a concentração das compras de bens de primeira necessidade, o recurso a estabelecimentos com horários de abertura alargados ou diferentes dos tradicionais.

Estas tendências são gerais pelo menos no contexto dos países mais desenvolvidos e das elites do Terceiro Mundo, mas a sua operacionalização é diferenciadora, pois, paralelamente, com o aumento do consumo e a sua prática em novos moldes, vamos encontrar não um mas vários tipos de consumidores numa segmentação crescente dos mercados. Os consumidores são diferentes em termos socioeconómicos, em termos etários, pela sua cultura e gosto, as bases tradicionais da segmentação: na prática, mais as duas primeiras, porque, numa situação de internacionalização menos acentuada, a distribuição era culturalmente marcada e, portanto, as diferenças culturais não apareciam como relevantes para a oferta.

Quadro 4.1: Estrutura das despesas dos agregados familiares em 1980/81 e 1989/90 (continente)

Grupos de despesas	1980/81 (%)	1989/90 (%)	Variação 80/81-89/90 (%)
<i>A. Produtos alimentares bebidas e tabaco</i>	40,6	33,2	-7,4
Produtos alimentares	36,0	29,1	-6,8
Bebidas e tabacos	4,6	4,0	-0,6
<i>B. Vestuário e calçado</i>	10,1	9,4	-0,7
Vestuário	7,5	7,2	-0,3
Calçado	2,6	2,2	-0,5
<i>C. Habitação, aquecimento e iluminação</i>	9,2	12,1	2,9
Habitação e despesas de água	5,7	8,6	2,9
Aquecimento e iluminação	3,5	3,5	0,0
<i>D. Equipamento doméstico e despesas de habitação</i>	8,7	7,2	-1,5
Móveis, artigos de decoração, revestimento do chão e reparações	2,7	2,5	-0,3
Artigos domésticos, têxteis, outros artigos domésticos e reparações	1,4	0,8	-0,6
Aparelhos domésticos, acessórios e reparações	1,4	1,4	-0,1
Loiças, vidros e utensílios, reparações	1,0	0,6	-0,4
Bens e serviços para manutenção	1,6	1,3	-0,2
Serviços domésticos	0,5	0,6	0,1
<i>E. Serviços médicos e saúde</i>	2,6	3,0	0,4
<i>F. Transportes e comunicações</i>	13,5	15,7	2,2
Compra de automóveis, caravanas, bicicletas e motorizadas	2,7	6,1	3,4
Despesas de utilização de veículos	8,5	7,0	1,5
Serviços de transporte	1,6	-1,5	0,0
Correios e telecomunicações	0,8	1,0	0,3
<i>G. Ensino, cultura e distrações</i>	3,7	3,7	0,0
Aparelhos, artigos recreativos, acessórios e reparações	1,6	1,7	0,1
Serviços de distração, espectáculos, cultura	0,6	0,7	0,1
Livros, jornais, periódicos e outros impressos	1,0	0,6	-0,4
Instrução	0,5	0,6	0,2
<i>H. Outros bens e serviços</i>	8,8	12,9	4,2
Higiene e cuidados pessoais	1,2	1,4	0,2
Outros artigos	0,9	0,8	-0,1
Despesas em restaurantes, cafés e hotéis	5,8	10,0	4,2
Viagens turísticas	0,1	0,2	0,1
Outros serviços	0,8	0,5	-0,3
<i>I. Outras despesas</i>	2,8	2,8	0,0
Total	100,0	100,0	0,0

Fonte: INE, Inquérito às Receitas e Despesas Familiares (1980/81) e Inquérito aos Orçamentos Familiares (1989/1990).

4.2

Das classes sociais aos estilos de vida

Recentemente, novas variáveis têm sido adicionadas na análise do comportamento dos consumidores. Com o aumento do consumo, e as limitações de poder explicativo das variáveis demográficas e socioeconômicas, algumas empresas têm procurado melhorar o seu posicionamento no mercado, a curto e médio prazo, mediante uma segmentação mais fina dos consumidores, tendo por base agregados mais complexos, entre os quais constituem exemplo as classes sociais e os «estilos de vida».

Segundo o sociólogo Gurvitch (1966), as classes sociais são «agrupamentos particulares de muita grande envergadura representando macrocosmos de agrupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundada na sua suprafuncionalidade, na sua resistência à penetração pela sociedade global, na sua incompatibilidade radical entre si na sua estruturação avançada, implicando uma consciência colectiva predominante e obras culturais específicas»⁸³. Brée (1994), referindo-se aos trabalhos de Engel, Blackwell e Miniard (1993), enumera nove variáveis que permitem determinar a identidade de uma classe social: três do domínio económico — a profissão, o rendimento e a riqueza; três de interacção — a associação (o prazer de fazer coisas em conjunto), a socialização (a apropriação dos valores e do *savoir faire* do grupo) e o reconhecimento pelos outros; e, por último, três dimensões políticas — o poder (a capacidade de impor a sua vontade aos outros), a consciência de classe (o sentimento maior ou menor de pertença a uma comunidade em que os interesses políticos e económicos são próximos) e a mobilidade (o nível de inércia que possibilita ou não a passagem de uma classe para outra).

Nas definições propostas tanto por Gurvitch, como por Engel, Blackwell e Miniard, que não deixam de ser subjectivas, como de resto acontece rigorosamente com muitas outras que aqui poderiam ser avançadas, emergem alguns aspectos fundamentais que explicam, em parte, o interesse da utilização das classes sociais pelas empresas, especialmente quando orientadas para o consumo, como são aquelas que têm por actividade a venda a retalho. Analisadas bem as coisas, e neste ponto pensamos que Dubois (1990, 136) o fez exemplarmente, as classes sociais podem ser vistas como «grandes agregados, hierarquizados, evolutivos, multi-dimensionais, relativamente homogéneos», segundo os quais se organiza a sociedade. Representando realidades com funções sociais completamente distintas das unidades primárias: a família, o grupo de amigos, os vizinhos, etc., a sua influência sobre o consumo exerce-se em níveis que as simples variáveis demográficas ou socioeconómicas, por mais vantagens que a sua objectividade possa fornecer, jamais poderá identificar.

Explorando as ideias de Dubois, pelo menos quatro aspectos justificam a importância que os estudos de mercado têm concedido às classes sociais:

- ao serem grandes agregados fazem com que a comunicação entre os seus membros se estabeleça principalmente no plano simbólico e não por troca interpessoal;
- a hierarquia e estratificação, associadas à ideia de superioridade e de inferioridade que lhes está subjacente, realçam a função do consumo enquanto expressão de posição e de *status* na sociedade;

83 Citado por Dubois, 1990, 136.

- a relativa homogeneidade num contexto multi-dimensional, — isto é, o facto de uma determinada classe integrar um vasto leque de dimensões e não se reduzir simplesmente à categoria socioprofissional, ao rendimento, ao nível de instrução, ou a qualquer outra variável *per se*, e isso não impedir que os seus membros partilhem o mesmo tipo de valores e comportamentos, — permite às empresas segmentar o seu mercado, adoptando as formas de comunicação e os sistemas de distribuição mais adequados a cada uma delas.
- por último, o facto de serem entidades dinâmicas, admitirem mobilidade dos indivíduos entre si e os objectos, além do seu valor utilitário, indexarem «significados sociais» faz com que muitos bens sejam adquiridos não pela sua utilidade prática, mas pelo valor simbólico permitir a ascensão social. É sempre através do poder simbólico dos objectos, dos lugares de compra e dos estabelecimentos frequentados que os indivíduos se diferenciam e exprimem a sua posição social.

Numerosas classificações de classes sociais têm sido propostas pelas mais distintas entidades, algumas concebidas de raiz para serem aplicadas no *marketing*. Contudo, apesar da sua diversidade e das tentativas realizadas para reduzir a subjectividade que as rodeia, nenhuma delas reúne plena aceitação no seio da comunidade de investigadores. É neste contexto que se inscreve o sistema proposto pela Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research), com o objectivo de harmonizar a classificação das classes sociais nos países da União Europeia. Voltada para o apoio de estudos de mercado, a classificação avançada por este organismo decompõe a sociedade em sete categorias (A, B, C, D, E1, E2, E3), tendo por base o nível de instrução e a profissão do principal responsável pelo agregado familiar. Além destas variáveis, é ainda tomado em consideração o nível de penetração nos lares de dez bens duráveis⁸⁴. No entanto, apesar de a base da classificação permanecer constante, as regras de aplicação ainda não se encontram devidamente harmonizadas. Assim, por exemplo, na Dinamarca, a média do nível de instrução é calculada aos 22 anos, enquanto no nosso país é efectuada a partir dos 14 anos. Variações semelhantes podem encontrar-se no plano das profissões em diferentes países.

Apesar das diferenças nos critérios de medição, os extremos da escala do sistema permanecem compatíveis em todos os países. Assim, fazendo uma descrição muito sumária da classificação, poderá afirmar-se que em qualquer país a classe A incorpora sempre os indivíduos com funções de quadros superiores, portadores de elevados níveis de instrução e de bem-estar, como se poderá avaliar pelo valor apresentado pelo índice de penetração nos lares dos diferentes itens da lista de bens duráveis. Em contrapartida, a classe E3 é formada pela população com empregos mal remunerados ou no desemprego, com baixos níveis de instrução e níveis elementares de equipamento. Como seria de esperar as maiores dificuldades ocorrem no perfil das classes intermédias, o que torna praticamente impossível fornecer grelhas-padrão que possam aplicar-se para todas as classes nos diferentes países.

No quadro 4.2 apresenta-se o perfil da população portuguesa com 15 e mais anos de idade de acordo com este sistema de classificação. Conhecendo o perfil de cada classe social e sabendo à partida que as diferentes classes não reagem da mesma forma às inovações, que as atitudes e comportamentos face aos preços são de igual modo diferenciados, ou existe uma forte relação entre o perfil social do indivíduo e a recepção que se faz das mensagens publicitárias, tais elementos são naturalmente úteis na segmentação do mercado, no posicionamento dos produtos, na definição do estilo de comunicação ou no modelo de estabelecimento a criar.

84 Os dez bens duráveis são, respectivamente: aparelho de TV a cores, máquina fotográfica, rádio despertador, berbequim eléctrico, vídeo gravador, fritadeira eléctrica, dois ou mais automóveis, computador pessoal, segunda casa, câmara de vídeo.

Uma outra tipologia voltada para os estudos de mercado foi desenvolvida especificamente para Portugal pela Marktest no princípio dos anos 90, tendo por base uma amostra de 10 046 entrevistas (representativa dos indivíduos residentes no continente com 13 e mais anos de idade), e um conjunto de variáveis sócio-demográficas que mantêm uma forte relação com o rendimento⁸⁵, seleccionadas mediante uma análise multivariada (análise de componentes principais). Uma caracterização sumária das diferentes categorias é apresentada no quadro 4.3.

Embora mais complexas que as variáveis socioeconómicas, as classes sociais estão longe de fornecer um conhecimento fiel dos consumidores ou mesmo de explicar de forma satisfatória o consumo individual. Na realidade, poderá mesmo afirmar-se que à excepção da prática de alguns desportos elitistas, da frequência de certos locais ou de bens manifestamente simbólicos, como o são certos carros, algumas casas, ou o uso de determinados cartões de crédito, em pouco mais se poderá falar verdadeiramente de um consumo de classe.

Quadro 4.2: População com 15 e mais anos de idade por classe social

Classe social	(milhares)	(%)
Classe A	440	5,5
Classe B	688	8,6
Classe C	816	10,2
Classe D	1 416	17,7
Classe E1	552	6,9
Classe E2	1 016	12,7
Classe E3	3 064	38,3

Fonte: NTC Publications Limited (1995), *European Marketing Pocket Book*.

Quadro 4.3: Classes sociais em Portugal (Marktest)

Classe social	Características
Classe alta (A)	Contém 4,5% dos indivíduos. É constituída sobretudo por homens, maioritariamente jovens, com formação de nível superior, residentes na região da Grande Lisboa. Na sua ocupação predominam os quadros médios e superiores e os seus rendimentos familiares ultrapassam frequentemente os 400 contos mensais
Classe média-alta (B)	Representa 10,7% dos indivíduos. Na maioria são mulheres, jovens, com formação ao nível do 11º ano de escolaridade, residentes na Grande Lisboa e no Interior Norte. De um modo geral desempenham as funções de quadros médios e superiores e auferem rendimentos familiares entre 200-300 contos por mês.
Classe média (C1)	Engloba 25,3% dos indivíduos. Na maioria mulheres e jovens, residentes no Interior Norte. São de um modo geral trabalhadores especializados, com um nível de instrução correspondente ao 9º ano de escolaridade e auferem rendimentos familiares mensais em média entre 100 e 150 contos.
Classe média (C2)	Inclui 27,6% da população. É constituída sobretudo por mulheres, jovens, residentes na região Interior Norte. São regra geral trabalhadores especializados, dotados de um baixo nível de instrução (primária) e rendimentos familiares em média entre os 60-100 contos mensais.
Classe baixa (D)	Enquadram-se nesta classe 31,9% dos indivíduos. É formada maioritariamente por mulheres, indivíduos com idade superior a 54 anos, reformados, residentes no Interior Norte, dotados de um baixo nível de instrução (primária) e um rendimento inferior a 60 contos mensais.

Fonte: adaptado de Marktest (1993), *General and Marketing Facts*.

Qualquer indivíduo é um todo biopsicossocial, que pode, enquanto consumidor, manifestar comportamentos tipicamente marshallianos, pavlovianos, freudianos e veblenianos, e por conseguinte só uma análise mais holística da sua personalidade, que contemple, além das características demográficas e sociais, também, entre outros aspectos, as motivações, as relações de grupo, as atitudes e os valores, poderá fornecer uma imagem mais próxima da realidade. É precisamente para cobrir uma tal lacuna que se assiste, a partir dos anos 70 a um interesse crescente pelos *estilos de vida*. Com efeito, apesar das inúmeras críticas que

⁸⁵ As variáveis seleccionadas foram as seguintes: profissão/ocupação, instrução, idade, situação na profissão, composição do agregado familiar, regiões Marktest e sexo.

mais recentemente esta abordagem tem sofrido, algumas delas colocando mesmo em causa a sua validade científica, muito poucos conceitos terão conhecido em tão pouco tempo uma tal notoriedade e aplicação. Frequentemente apresentados como o substituto milagroso dos critérios socioeconómicos e demográficos clássicos, os estilos de vida afirmam-se nas últimas duas décadas como um tema nobre das investigações tanto universitárias, como das diversas firmas que os comercializam. Do mesmo modo, quanto às aplicações, estas são tão numerosas como variadas. No início praticamente confinadas ao *marketing*, e aos estudos comerciais, depressa se difundiram à área do *management*, onde têm sido utilizados para definir estilos de poder nas organizações, ou estilos de empresas.

Todavia, apesar dos recentes desenvolvimentos e aplicações, o conceito de estilo de vida não é novo. As primeiras referências a esta noção datam já pelo menos do princípio do século. Vários estudos confirmam a sua presença nas reflexões do psicólogo Adler (1929) e do sociólogo Weber (1915), entre outros, empenhadas em combater o paradigma freudiano que então vigorava, e segundo o qual o comportamento humano era fruto das pulsões. De resto, a influência das ideias defendidas por estes investigadores sobre os desenvolvimentos posteriores da temática foram tão grandes que se tornou praticamente comum opor a concepção colectiva de Weber, para quem «o estilo de vida é um meio de afirmação e de diferenciação do *status* social», à concepção individualista de Adler, que o define como um «sistema de regras de conduta desenvolvido pelos indivíduos para alcançarem os seus objectivos na vida». Deste então, outras definições foram sendo propostas, mas será preciso esperar pelos anos 70 para que, sobre o impulso de Wind e Green (1974), apareça uma definição mais operacional. Para estes autores, os estilos de vida identificam-se segundo três níveis: um que engloba os valores e os traços da personalidade, outro representado pelas actividades, os interesses e as atitudes, e outro ainda afecto aos comportamentos do consumo. Com uma ou outra variante, esta linha de pensamento é aquela que mais aceitação tem reunido no domínio do *marketing*, espaço onde, sem dúvida, o seu quadro operacional alcançou as melhores *performances*.

Recentemente, Valette-Florence (1993, 6), porventura um dos teóricos que na Europa mais se tem empenhado na desmitificação do fenómeno dos estilos de vida, fornece a seguinte definição: «o estilo de vida de um indivíduo é a resultante global do seu sistema de valores, das suas atitudes e actividades e do seus modos de consumo». O conjunto de pessoas dotadas de um estilo de vida semelhante (tipos de comportamento análogos em cada uma das componentes referidas) constitui um grupo homogéneo que possui um modo de vida idêntico (ligações colectivas, socialmente diferenciadas, designadas por valores sociais).

A razão que explica a proliferação dos trabalhos dedicados a esta temática, desde os anos 70, consiste fundamentalmente na relação que se pressupõe existir entre o estilo de vida de um indivíduo, o seu modo de consumo, e as escolhas feitas em matéria de compras. Muitos foram aqueles que, tendo por base esta relação, viram nos estilos de vida a solução para as limitações geralmente reconhecidas aos factores sociodemográficos e às classes sociais.

Tal como aconteceu para as classes sociais, também aqui numerosas técnicas foram desenvolvidas para estabelecer tipologias. As mais conhecidas giram, no entanto, em torno de três abordagens fundamentais:

- a *abordagem pelos valores*, a mais cultural, e que se deve, entre outros, a Rokeach, Kale e Yankelovitch, representada na Europa por duas reconhecidas empresas francesas de estudos de mercado, a Cofremca e o CCA (Centre de Communication Avancée), e nos

Estados Unidos pela abordagem VALS (Value and Life Styles Segmentation), do Stanford Research Institute (SRI) sob a orientação de Mitchell. A partir de um inquérito formado por uma escala de valores, reveladores das tendências de fundo de evolução da sociedade, é identificado um certo número de segmentos da população, ao qual se faz corresponder determinados estilos de vida. A título de exemplo, foi através de uma abordagem desta natureza que Mitchell, tendo por base três valores fundamentais (o constrangimento da necessidade, a orientação para o exterior e a orientação para si), dividiu a sociedade americana em nove estilos de vida: os *sobreviventes* (4%), os *laboriosos* (7%), os *afiliados* (35%), os *jovens lobos* (10%), os *realizadores* (22%), os *eu-eu* (5%), os *pragmáticos* (7%), os *responsáveis* (8%) e, por último, os *integrados* (2%). Uma comparação com a Europa foi mais recentemente realizada (Mitchell, 1984).

- a *abordagem pelas AIO (actividades, interesses e opiniões)*, desenvolvida nos Estados Unidos e orientada para a compreensão dos consumidores através das actividades que desenvolvem (trabalho, férias, passeios, compras...), dos seus interesses (família, casa, moda, realização pessoal...) e do que pensam acerca de uma vasta gama de situações da vida social (si próprio, política, cultura, futuro...);
- a *abordagem pelos produtos*, que consiste, em traços muito gerais, na análise dos produtos e dos serviços adquiridos pelos consumidores e da forma como estes são consumidos, com a finalidade de identificar os centros de interesse, os objectivos e os padrões de comportamento dos indivíduos. Na base desta abordagem encontra-se a ideia de que os produtos e as compras desempenham um papel simbólico ou psicológico importante, porque (assume-se) são um reflexo do estilo de vida de um indivíduo. Embora mais pragmática e operacional, sobretudo no quadro da segmentação, torna-se, no entanto, mais limitativa pelo facto de se restringir a maioria das vezes a um único universo.

Até ao momento, duas tipologias dos estilos de vida foram propostas para os consumidores portugueses. A primeira foi desenvolvida pela empresa de estudos de mercado Euroteste, que representa em Portugal a metodologia seguida pela CCA e insere-se no esforço levado a cabo pela empresa francesa em criar uma classificação de estilos de vida internacional. Tendo como suporte 20 000 entrevistas na Europa (800 em Portugal), esta tipologia determina 16 socioestilos europeus, cujas características para Portugal representamos nos quadros 4.4. e 4.5. A segunda constitui uma abordagem AIO e foi elaborada pela Young & Rubicam e pela Marktest, tendo por base uma amostra de 1000 indivíduos com menos de 65 anos, não contemplando analfabetos e boa parte das áreas do interior do país. Directamente orientada para o estudo do consumo, esta não só traça o perfil dos consumidores, como também uma radiografia do consumo. Em extratexto representam-se igualmente as principais características dos diferentes estilos de vida obtidos pelo estudo.

Quadro 4.4: Os euro-socioestilos e as mentalidades do CCA

Socioestilos europeus	Mentalidades	Europa (%)	Portugal (%)
Dandy Rockies Business	Ambiciosos	25,0	34,7
Squadra Romantic	Sonhadores	15,0	6,4
Olvidados Vigilante Prudent Defense	Retraídos	23,2	19,3
Protest Pioneer	Contestatários	8,4	10,1
Scout Citizen	Militantes	10,8	10,5
Moralist Gentry Strict	Notáveis	17,6	19,0

Fonte: Adaptado de Lendrevie, J., Lindon, D. e outros (1992).

Mas, apesar de toda esta euforia ao longo dos anos 80, os estilos de vida cedo iriam revelar-se uma decepção, pelo menos para aqueles que julgavam ter descoberto a chave para compreender as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Vários estudos têm demonstrado o seu fraco poder preditivo relativamente às variáveis sociodemográficas, precisamente aquelas que se esperava que estes viessem a substituir. Mas, apesar deste fracasso, isso não quer dizer que «os estilos de vida estejam mortos», como o chegou a sentenciar laconicamente Swiners (1979). Ainda que maus na capacidade de previsão, eles são um precioso instrumento para lançar um novo olhar sobre a sociedade, a sua evolução e as grandes tendências que a caracterizam. Por outro lado, o seu fraco poder explicativo não cobre todas as áreas. No campo das estratégias de comunicação e de posicionamento de determinados produtos, pelo contrário, revelaram-se frequentemente muito úteis. Entretanto, muito terá que se melhorar no campo metodológico e nos fundamentos conceptuais.

Quadro 4.5: Os euro-socioestilos do CCA

Socioestilos europeus	Europa (%)	Portugal (%)	Características para Portugal
<i>Dandy</i>	6,6	9,1	Jovens hedonistas, com rendimentos modestos e atentos à experiência exterior, <i>show-off</i> . Pretendem mais dinheiro para obter um <i>status</i> social mais atractivo.
<i>Rockies</i>	13,5	12,3	Classe trabalhadora jovem, excluída segundo a sua própria visão. Procuram integração através do dinheiro e do consumo; frustrados pela baixa educação.
<i>Business</i>	4,9	13,3	Ricos, gastadores, jovens lobos, procuram liderança na sociedade competitiva. Vivem ansiosos com os perigos do mundo: terrorismo, comunismo e sida.
<i>Squadra</i>	7,2	4,0	Casais jovens, suburbanos, tolerantes, procuram uma vida segura, desporto e lazer e o sentimento de segurança nos pequenos grupos.
<i>Romantic</i>	7,8	2,4	Jovens, casais trabalhadores, sentimentais, românticos, procuram progresso com tradição. São optimistas e anseiam por melhor qualidade de vida.
<i>Olvidados</i>	4,1	6,6	Reformados, donas de casa ameaçadas, desamparadas pelo crescimento complexo da sociedade, procuram protecção. Pretendem mais estabilidade e menos desordem.
<i>Vigilante</i>	5,8	2,5	Indivíduos urbanos, frustrados, poupam para preservar a sua identidade. Pretendem mais ordem e moral.
<i>Prudent</i>	4,8	3,1	Reformados, resignados, modestos. Procuram segurança e vivem com medo do declínio moral das nações.
<i>Defense</i>	8,5	7,1	Jovens habitantes de pequenas cidades, procuram protecção e apoio nas estruturas familiares tradicionais.
<i>Protest</i>	1,9	2,9	Jovens críticos, intelectuais, procuram independência, uma sociedade revolucionária e têm medo do extremismo e do fanatismo.
<i>Pioneer</i>	6,5	7,2	Jovens ultratolerantes, intelectuais, preocupados com a justiça social. Procuram o melhor para a sociedade e têm medo do poder do dinheiro e dos regimes conservadores.
<i>Scout</i>	5,5	5,4	Conservadores, tolerantes de meia idade, procuram ordeiramente o progresso social, têm medo dos extremismos e das crises económicas.
<i>Citizen</i>	5,3	5,1	Organizadores da comunidade, procuram liderança nas actividades sociais e a qualidade de vida através do progresso científico controlado.
<i>Moralist</i>	7,2	7,3	Burgueses tranquilos, religiosos, procuram a paz para os seus filhos. Vivem receosos com as crises económicas.
<i>Gentry</i>	5,8	9,0	Ultraconservadores, burgueses, procuram «lei e ordem».
<i>Strict</i>	4,6	2,7	Puritanos, ultradepressivos, desamparados, procuram controlo social, vivem alarmados com o futuro.

Extratexto 8

Os estilos de vida dos portugueses segundo a Marktest e a Young & Rubican

Estilos de vida

Hábitos de consumo

Resignados

Sexo predominante: feminino (74%).

Classe etária: envelhecida (74% têm entre 50–65 anos).

Educacionalidade: Baixa (46% possuem apenas a instrução primária completa).

Nível de vida: muito baixo (58% vivem com grandes dificuldades).

Profissão/Ocupação: reformados e pensionistas (32%); domésticas (30%); desempregados (7%); activos (30%, sendo a maioria dos trabalhadores operários semi ou não qualificados).

Casa: alugada, em mau estado, muito limpa.

Carro: modelo antigo.

Leitura: *TV Guia*, *Maria*, *Seleções do Readers Digest*, *Correio da Manhã* (consultados na taberna/ café).

Televisão: noticiários, telenovelas, futebol, concursos, programas emotivos.

Consumo: bebidas alcoólicas (bagaço, vinho avulso) e tabaco, produtos de primeira necessidade (mercearias de bairro), muitos produtos de farmácia.

Vestuário: comprado em ciganos ou em feiras.

Férias: em casa ou na «terra».

Inconformados

Sexo predominante: Masculino (61%).

Classe etária: Jovem (80% têm entre 20–40 anos).

Educacionalidade: Baixa (40% possuem a instrução primária completa e 47% o ciclo preparatório).

Nível de vida: Muito baixo (53% vivem com muitas dificuldades económicas).

Profissão/Ocupação: 30% encontram-se no desemprego ou à procura do primeiro emprego; 65% trabalha (operários semi e não qualificados, 46%; operários qualificados, 26%; comércio e outras actividades, 22%).

Casa: quarto alugado.

Carro: moto de pequena cilindrada em segunda mão, carros velhos.

Leitura: jornais desportivos, de crimes e do insólito, *Correio da Manhã*, *Nova Gente* e *Maria*.

Televisão: noticiários, programas de desporto e emotivos: “Casos de Polícia”, programas eróticos.

Consumo: bebidas alcoólicas (bagaço, cerveja, vinho e aguardentes baratas), tabaco e drogas; aquisição dos produtos de primeira necessidade nos *hipers* (produtos brancos), compras em segunda mão.

Vestuário: comprado nos *hipers* ou nos ciganos.

Férias: em casa.

Integrados

Sexo predominante: ambos os sexos

Classe etária: variada; 45% têm entre 30–50 anos; 38% entre 50 e 65 anos.

Educacionalidade: grau de instrução médio / elevado (42% possuem o ensino unificado completo; 16% um curso médio e 6% um curso superior).

Nível de vida: médio / bom (62% têm um rendimento médio / alto).

Profissão/Ocupação: 5% encontram-se no desemprego; 8% estão reformados; 76% são activos e repartem-se pelas seguintes actividades: 33% administração e função pública; 15% na indústria; 30% na banca e comércio; e 12% trabalham por conta própria.

Casa: alugada ou comprada.

Carro: carros de família e utilitários (*Renault*, *Fiat*, *Citröen*).

Leitura: *TV Guia*, *Maria*, *Nova Gente*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público*.

Televisão: noticiários, telenovelas, concursos.

Consumo: compras efectuadas nas grandes superfícies, movidas pela fidelidade às marcas e pelo preço atractivo; muitos pequenos produtos de poupança bancária; bebidas: cerveja, uísque novo (em casa), aguardentes.

Vestuário: Maconde, grandes armazéns; abundância de «meia-branca» e fato de treino da Adidas.

Férias: em todos os locais típicos do turismo de massas, para onde o grosso da população se desloca.

Ambiciosos

Sexo predominante: masculino (71%).

Classe etária: jovem (91% têm menos de 40 anos e a maioria situa-se entre os 20–25 anos).

Estado civil: solteiro (67%).

Educacionalidade: grau de instrução médio / elevado; 54% possui o ensino complementar.

Nível de vida: médio / médio alto (60% têm um rendimento com estas características).

Profissão/Ocupação: 32% são estudantes; 4% estão à procura do primeiro emprego; 64% são activos; 64% são quadros médios dos serviços; 17% trabalham por conta própria; 16% trabalham na indústria e 11% nas novas profissões.

Casa: alugada e desleixada (à excepção das zonas sociais como a sala).

Carro: desportivo, que dê nas vistas como o *Honda Civic CRX*, *Alfa Romeo*, *jipe* de cidade ou *descapotáveis*.

Leitura: *Público* e *Expresso*, revistas da moda, *TV Guia* e *Nova Gente*.

Televisão: noticiários, filmes, programas de desporto.

Consumo: todos os produtos de marca e com prestígio; cosméticos; acontecimentos sociais; pouco cuidado com a alimentação (grande consumo de congelados e de pré-cozinhados); telemóvel; uso abusivo do crédito; bebidas: uísque novo e velho, gin e vodka.

Vestuário: *Façonnable*, *Massimo Dutti*, marcas com prestígio.

Férias: para os locais *in*, onde possam ser vistos (ex: Cancun no México).

Extratexto 8

Os estilos de vida dos portugueses segundo a Marktest e a Young & Rubican (continuação)

Estilos de vida

Hábitos de consumo

Vencedores

Sexo predominante: ambos os sexos

Classe etária: predominantemente adulta (59% têm entre 30–50 anos).

Escolaridade: grau de instrução elevado (27% possui um curso médio ou superior; 28% são licenciados ou doutorados).

Nível de vida: elevado.

Profissão/ocupação: quadros superiores de empresas (banca, seguros, imobiliárias, estações de televisão, editoras, agências), política.

Casa: comprada, muito confortável e com obras de arte.

Carro: BMW, Rover, Volvo.

Leitura: Público, Diário de Notícias, Expresso e Semanário; revistas de economia e negócios; TV Guia e Nova Gente.

Televisão: filmes e noticiários.

Consumo: produtos com qualidade e prestígio, marcas requintadas e discretas, produtos tecnológicos, espectáculos e acontecimentos culturais; bebidas: whisky e aguardentes velhas, vinhos de qualidade (por vezes provenientes da sua adega).

Vestuário: Boss, Cerrutti e alfaiate.

Férias: em locais exclusivos e de grande segurança (ex: Quinta do Lago).

Inquietos

Sexo predominante: ambos os sexos

Classe etária: muito jovem (92% tem entre 15–29 anos).

Escolaridade: elevada (36% possui o ensino complementar; 36% com frequência universitária).

Nível de vida: bom (em parte devido aos rendimentos dos pais); 48% diz viver bem com os seus rendimentos.

Profissão/ocupação: 65% são estudantes, 2% estão desempregados ou à procura do primeiro emprego, 33% são quadros médios e superiores.

Casa: vivem na casa dos pais ou em casas alugadas e confortáveis.

Carro: motas de pequena cilindrada ou carros irreverentes (ex: Twingo).

Leitura: Público, revistas estrangeiras ou de grande informação, Independente, Expresso e muitos livros.

Televisão: noticiários, filmes e musicais.

Consumo: por impulso; grande atracção pelas novidades; pouca ligação com as marcas; consumo elevado de produtos culturais/ intelectuais; bebidas: sumos naturais, gin e vodka.

Vestuário: Levis, Chevignon, marcas desconhecidas ou pouco conceituadas.

Férias: em locais muito diferentes.

Reformadores

Sexo predominante: ambos os sexos

Classe etária: adulta; 67% têm entre 30–50 anos.

Escolaridade: elevada (60% são licenciados, doutorados ou mestres).

Nível de vida: médio / alto (38% vivem bem; 49% vivem razoavelmente).

Profissão/Ocupação: 65% são activos e exercem profissões associadas à investigação, ensino, cultura, sociedade.

Casa: comprada ou alugada, casa de fim-de-semana no Alentejo ou na praia.

Carro: jipe de modelos mais baixos (por ser útil).

Leitura: Público, Expresso e Independente, revistas de informação geral e de viagens.

Televisão: noticiários, documentários.

Consumo: produtos naturais e artesanais, pouca ligação a marcas ou modas, bebidas: naturais, uísque e aguardente velha, vinhos de boa qualidade.

Vestuário: confortável e de qualquer marca; muitas lãs.

Férias: em locais inexplorados e distantes.

4.3

Elementos para um novo modelo de análise

Numa tentativa de interpretar o sucesso dos centros comerciais no âmbito de um paradigma mais lato do que a simples análise económica, apresentámos, em 1989, uma versão preliminar daquilo a que chamámos *um modelo convivial numa sociedade consumista* e que passamos a desenvolver. O objectivo é fazer a integração dos aspectos económicos com os psicossociais, uma vez que se verificou que os hábitos de consumo não são determinados apenas por razões económicas, como revelam as explicações que recorrem às classes sociais ou aos estilos de vida, e os inquéritos efectuados mostram que, para além de sítios de compras, os centros comerciais são também locais privilegiados de encontro, de passeio e de ocupação de tempos livres.

Este modelo assenta em três vectores principais: a importância do lazer e convívio em articulação com o crescente isolamento das pessoas, o aumento do investimento em si próprio, associado à cultura de juventude e ao aumento da competição, e o novo papel do consumo nos processos de identificação (figura 4.1).

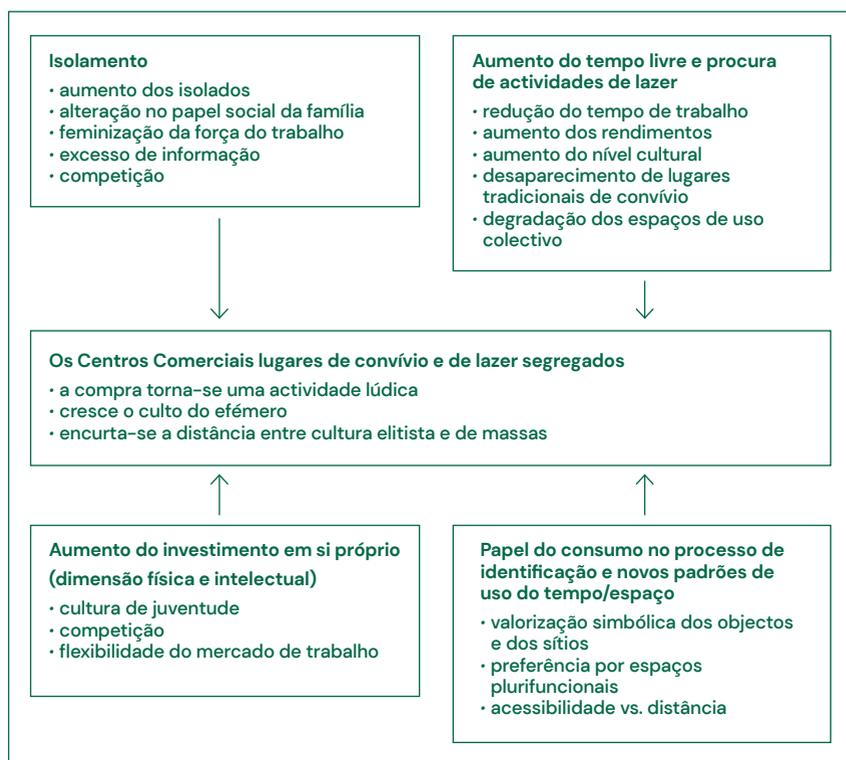


Figura 4.1: Modelo convivial de análise de centros comerciais na sociedade de consumo

O primeiro vector combina as alterações na esfera doméstica com o crescimento do tempo livre. Um elemento fundamental a ter em conta é o isolamento progressivo das pessoas nas grandes áreas urbanas, que decorre da multiplicação dos que vivem sós e da competitividade. Com efeito, nas áreas urbanas assiste-se ao aumento da esperança de

vida e a alterações nas relações sociais e familiares com o desaparecimento da família extensa como célula primordial de socialização. Se o retardamento da idade de muitos casamentos é responsável pelo aumento dos jovens isolados, a maior aceitação das opções de vida individuais contribui para o incremento do número de pessoas, tanto solteiros como divorciados, que vivem sós. No outro lado da curva da vida, os progressos da medicina e do nível de vida conduzem ao prolongamento da esperança de vida e do número de idosos, grande parte dos quais vive também isolado, uma vez que se perdeu o hábito de manter várias gerações no mesmo agregado.

A situação de isolamento não é específica dos que vivem sós, mas generaliza-se a todos os indivíduos inseridos numa sociedade massificada, fortemente concorrencial e competitiva, onde as doenças de origem nervosa e os suicídios alastram. O trabalho feminino assalariado, o envolvimento das mulheres em carreiras profissionalmente exigentes, a multiplicação dos *workoholics* (viciados pelo trabalho), a competição e o afastamento entre gerações, em parte provocado pelos primeiros fenómenos, traduzem-se numa alteração dos papéis na esfera doméstica, no maior consumo de equipamentos que facilitam as tarefas domésticas, no maior recurso a serviços externos⁸⁶. As crianças pequenas não ficam em casa com a família, mas descobrem os outros e começam a aprender a vida nos infantários, os doentes vão para o hospital, os idosos para o lar da terceira idade. A maior parte das casas são um vazio humano, onde os pais chegam a correr e cansados no fim do dia e os jovens e velhos não encontram conforto. Há menos disponibilidade para receber e fazer visitas. No emprego e na escola a competição é responsável pelo crescimento de atitudes individualistas, que substituem os tradicionais laços de solidariedade.

Num texto clássico L. Wirth (1938) estuda as principais alterações que sofre o comportamento dos indivíduos e dos grupos na sociedade urbana acentuando a questão do anonimato e da atomização fruto da especialização ou segmentação de papéis, tanto entre as pessoas como na mesma pessoa em diferentes ambientes; consequência da mudança de escala e, portanto, de parâmetros de crescimento, as relações sociais mudam e os contactos secundários tendem a prevalecer sobre os primários que dominavam na sociedade tradicional. Quebram-se os laços de solidariedade entre vizinhos e parentes, cada vez mais afastados em termos de distância geográfica (muitas vezes mais sensível do que real), de interesses, de estilo de vida, de objectivos. As comunidades de interesses onde os contactos são menos frequentes e muitas vezes indirectos, por meio do telefone, do correio, do fax ou outro, tendem a substituir as definidas pela proximidade geográfica e mesmo social, com as consequentes perturbações na integração comunitária; isto é tanto mais forte quanto o aumento da mobilidade põe em contacto indivíduos com raízes e trajetórias muito diversas.

O isolamento gera simultaneamente necessidade e incapacidade de estar e dialogar, enquanto o aumento da informação disponível pode acarretar desinteresse pelos acontecimentos e reforçar o isolamento. Um indivíduo tem com frequência mais informação sobre situações distantes do que sobre eventos que ocorrem na porta ao lado e podem ter implicações directas no seu quotidiano. Os *media*, designadamente a televisão e o vídeo, através do enorme poder da imagem, habitua as pessoas a certas situações, banalizam os limites, fazendo perder a capacidade de espanto, desgastando rapidamente a novidade, e contribuindo para o alastrar da indiferença. Recentemente, diversos autores, entre os quais Lipovetsky (1988), consideram o isolamento como uma das características das sociedades pós modernas, onde domina a “indiferença por saturação, informação e isolamento”.

86 Desde lavandaria e limpezas às refeições ao domicílio ou organização de festas.

Existe, pelo menos teoricamente, mais tempo disponível, ao fim da tarde, à noite, ao fim-de-semana, nas férias. Mas se os transportes e a burocracia absorvem cada vez maior parcela de tempo livre, como bem observa Michaud (1983), não é menos verdade que todos continuamos a ter algum tempo para o convívio e para o lazer.

A diminuição da família nuclear moderna e o aumento dos isolados e das famílias monoparentais, com a conseqüente formação de novos lares, tem uma conseqüência imediata na expansão da procura dos artigos e equipamentos para o lar. De modo idêntico, o aumento dos tempos livres, a redução da semana de trabalho e o crescimento dos períodos de férias pagas foram acompanhados pela expansão da procura de certos bens e actividades que estimulam a produção industrial e de serviços, ao mesmo tempo que a progressiva mercantilização dos objectos e sítios pelo consumo determina a sua banalização e cria permanentemente a necessidade de inventar novos.

Estão a acabar os cafés, as tabernas, as casas de chá, as tertúlias e os clubes como locais privilegiados de encontro e, nas nossas cidades, faltam ainda os espaços verdes, os equipamentos desportivos e de ocupação de tempos livres que noutros países as indústrias do lazer já produzem.

Assiste-se, portanto, ao aumento simultâneo do tempo livre e da capacidade económica das pessoas, mas diminuem os locais de convívio. Formas tradicionais de ocupação dos tempos de ócio mantêm-se (espectáculos, práticas desportivas, dança), mas assiste-se à evolução dos seus lugares de práticas e parte das necessidades actuais de convívio e lazer vão encontrar novas respostas. Assim, as compras de bens de primeira necessidade perderam o carácter de aquisição de proximidade feita pelas mulheres em tempo de convívio de vizinhança, para se converterem num ritual familiar de frequência mais espaçada, muitas vezes remetido para o fim do dia ou da semana. Ritual cuja celebração pode efectuar-se mesmo perdido o motivo principal, o que explica o sucesso do passeio dominical nos hipermercados. O passeio para ver montras (invenção burguesa do século XIX) só, com familiares, ou com amigos, muda-se para os centros comerciais, ou mesmo para os hipermercados e grandes superfícies especializadas (e neste caso o passeio não se destina a apreciar os objectos escondidos atrás dos vidros, mas a contactar descobrindo, através do tacto, os objectos), combinando-se com a compra ocasional, a refeição rápida ou o cinema. A excursão preparada pelas agências especializadas adquire importância crescente na ocupação dos tempos de férias.

O aumento do *stress*, do cansaço e da insegurança podem levar a um certo repúdio pela confusão urbana e à demanda do campo, do mar ou da montanha para passar estes períodos, mas promovem também uma procura mais frequente e próxima de ocupação do tempo num ambiente agradável, tranquilo e seguro. Se as pessoas fazem festa no restaurante, gostam de ver montras e têm dinheiro disponível, nada mais simples do que explorar estes factos, orientar a apetência para o consumo e canalizar os indivíduos para as grandes mecas deste que são os centros comerciais e os hipermercados.

O acto de comprar é cada vez mais uma actividade lúdica. O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; a atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas a reunião de vendedores, e a atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível. Quem vai às compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso os lugares de concentração de comércio foram também, desde sempre, lugares de concentração de

actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social. Adoptando os mesmos princípios, os centros comerciais raramente se limitam à simples actividade comercial, e combinam com as lojas diversos sítios de restauração, importantes para o convívio, cinemas, salas de jogos, serviços de beleza e manutenção corporal, zonas para crianças, com o objectivo de rodear o consumo de objectos de um ambiente agradável que evoca a descontração do tempo de ócio. Nos centros comerciais e nalguns grandes armazéns esbate-se ainda a diferença entre comércio e cultura, entre cultura elitista e de massas, ao promoverem exposições⁸⁷, espectáculos musicais e outros. Estes factos ajudam a perceber a importância da gestão dinâmica dos centros comerciais, que assegure a sua promoção, e da decoração nos mais modernos, onde se procura estimular a compra e apresentar as novidades no meio do passeio, no caminho do restaurante ou do cinema. Os centros comerciais apresentam-se de facto como lugares agradáveis, protegidos do vento, da chuva, do calor, do ruído e da confusão do tráfego, dos malfeitores, confortáveis pela climatização, pela luz, pela música ambiente, belos pelo brilho das luzes, pela decoração dos espaços e montras, e alienantes porque artificiais e propícios ao esquecimento do que está lá fora, dos aborrecimentos do quotidiano, da vida, onde o isolamento de cada um se interrompe face à descoberta de que muitos outros fazem o mesmo pelos mesmos motivos.

O aumento do investimento em si próprio tem uma dimensão física, que se refere ao aumento dos cuidados com o corpo e com o aspecto, e outra intelectual, que respeita à necessidade de formação e de reciclagem, bem como com a prática de *hobbies* culturais. O primeiro aspecto liga-se com a importância que a cultura da juventude assume nas nossas sociedades, enquanto o último decorre do aumento da competição e da maior exigência das pessoas.

Nos últimos anos, e acompanhando a progressão do nível de vida, assistiu-se ao aumento do poder de compra da população, designadamente de alguns grupos que, como o dos jovens, constituem importante mercado para diversos tipos de produtos; mas a juventude é muito mais do que um segmento de mercado. As pessoas querem permanecer jovens, se não tanto nos ideais, pelo menos no aspecto, e luta-se afincadamente por manter um ar jovem, evitando engordar, disfarçando cabelos brancos e rugas. A grande importância que o corpo assume nas sociedades contemporâneas leva à expansão da procura de serviços pessoais do tipo estética, sauna, ginástica e manutenção, que a moda ajuda depois a valorizar. Mas até uma certa tolerância perante comportamentos tradicionalmente reprovados não será estranha a esta preocupação em se manter jovem, neste caso ao nível da abertura de espírito e das atitudes.

O aumento da escolaridade e a redução da idade da reforma ajudam a perceber o crescimento da procura de actividades de lazer com conotações culturais, tornando-se populares as que são fáceis e acessíveis, e contribuindo para o estreitamento da distância entre cultura elitista e cultura de massas. A falta de bases para aceder à cultura dita elitista e a aceleração do tempo favorecem as formas que permitem chegar rapidamente ao conhecimento através de meios relativamente espectaculares, e também cresce a procura de experiências e das emoções que elas são capazes de proporcionar, valoriza-se o efémero em que se perde a espessura dos vários tempos históricos, numa ânsia de uma aquisição cultural menos preocupada com a verdade do que com os efeitos.

A maior preocupação com os factos da cultura e com a utilização do tempo livre em actividades que contribuem para o enriquecimento dos indivíduos prende-se com a subida do nível de vida, mas isto é ainda determinado pela competição, pelas perguntas dos filhos,

⁸⁷ No Corte Inglés de Barcelona, numa semana dedicada à China, havia exposição de algumas peças de museu e a criação de todo um ambiente oriental.

pelo ambiente no local de trabalho, quando não mesmo pela ameaça de perder o emprego, pela necessidade de mudar de actividade ou de apresentar maior creditação, pela reestruturação de muitas carreiras que se tornaram mais exigentes na ultrapassagem das várias etapas. Esta questão da necessidade de se actualizar, de aumentar ou diversificar a formação, põe-se com particular acuidade aos quadros médios e superiores que são os grandes consumidores de bens e serviços culturais⁸⁸ e mostra como uma parte do sector terciário constitui procura para o desenvolvimento do próprio sector.

Embora a cultura do consumo tenha uma história já centenária, pois foi-se afirmando lentamente desde, pelo menos, o século XIX, não há dúvida de que conheceu um desenvolvimento notável nas duas ou três últimas décadas, pelo menos no mundo ocidental, em relação com o crescimento dos rendimentos familiares e o grande aumento na capacidade de produção de bens, cada vez mais diversificados.

O consumo assume hoje um novo papel, quase motor, na vida quotidiana das famílias, mas envolve também empresas, permitindo falar em sociedade ou cultura do consumo⁸⁹. Para isto contribuem a generalização das regras do mercado aos vários elementos do ambiente, objectos, serviços, sítios, até emoções ou sensações, e, conectada com esta mercantilização, a junção dum valor secundário e simbólico aos objectos de consumo que progressivamente assumiram maior papel na identificação das pessoas e das empresas.

Numa sociedade mais livre de constrangimentos sociais, com maior mobilidade social onde os direitos de linhagem perderam terreno em face do sucesso obtido nos percursos individuais, as pessoas recorrem aos objectos comprados para mostrar quem são. A posse de maior quantidade de bens e de bens de maior qualidade e mais raros é sinal de um estatuto social mais elevado, de distinção, no dizer de Bourdieu (1979). O uso de bens com esta função transforma-os em veículo de comunicação, elementos duma forma de linguagem entre o eu e os outros.

O novo papel do consumo prende-se com a distinção entre valor funcional e valor simbólico dos bens; enquanto aquele corresponde ao valor de uso e responde a necessidades objectivas, sendo exemplificado pelos bens alimentares, pela habitação, pelos serviços escolares e similares que respondem a necessidades fisiológicas, de abrigo e formação, a valorização simbólica é uma conotação secundária que se atribui aos bens e práticas de consumo e remete para o processo de identificação individual e de grupo. É portanto produzida no seio de um grupo e, como pertence ao domínio das representações, precisa de ser decodificada para ser entendida, o que pressupõe uma aprendizagem.

A publicidade e os meios de comunicação de massa desempenham então um papel-chave na transmissão dos códigos que permitem decifrar as mensagens do sistema de consumo, e a evolução da publicidade permite acompanhar a transformação da sociedade dos objectos para a sociedade dos signos. Nos exemplos que Sack (1988) apresenta, podemos ver que os anúncios das máquinas domésticas começaram por vendê-las pelas suas características — mostrando para que serviam, como se usavam — enquanto hoje os anúncios às mesmas máquinas já não falam das suas características mas fazem apelo a estilos de vida, a ambientes, “viva num ambiente Ariston” ou “pertença ao grupo dos privilegiados que possuem uma cozinha Miele”.

88 Recorde-se os professores e outros profissionais licenciados que vemos seguir cursos de inglês, de informática, de especializações diversas, para além de serem os grandes compradores de livros, de CD-roms, de jogos educativos. É também por causa desta procura de aumento de qualificação que os cursos de mestrado se têm multiplicado.

89 Pode-se falar em cultura do consumo para caracterizar a nossa sociedade dominada pela importância da posse de bens em que os princípios de estruturação da esfera dos bens se tornaram centrais (Featherstone, 1992, 84).

Os estudos sobre a cultura do consumo podem ter uma perspectiva económica ou sociológica. A primeira valoriza a questão da utilidade, a satisfação de necessidades obtida pela compra de objectos cujo leque se alarga com a expansão da produção industrial. A perspectiva sociológica tende a relacionar a satisfação obtida com o significado social dos bens em termos de *status*, portanto, focando preferencialmente o modo como as pessoas usam os bens com o objectivo de se diferenciarem socialmente. Ainda há autores que relacionam a satisfação com o prazer e a emoção derivadas da realização de sonhos e desejos.

A distinção entre valor de uso e conotação simbólica (signo) associada ao acto de consumo cresce em paralelo com o desenvolvimento da sociedade de consumo⁹⁰ e foi teorizada por Baudrillard (1991), para quem a lógica do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços (a da produção desigual) nem a da satisfação articulada com o prazer, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Assim, o processo de consumo é um duplo processo de significação e de comunicação baseado num código em que o consumo é equivalente a uma linguagem, e um processo de classificação e de diferenciação social em que os objectos/signos estão ordenados numa hierarquia de *status*.

Também Campbell (1989) associa o consumo à dissociação entre a utilidade dos objectos e os sentidos e imagens que lhe podem ser imputados, no quadro dum padrão complexo de comportamentos hedonistas do qual a prática de consumo é apenas uma parte. Este autor desenvolve uma teoria hedonista das práticas sociais de consumo distante da teoria económica baseada na utilidade, admitindo, na esteira de Max Weber, que a revolução do consumo (que acompanhou a Revolução Industrial) se baseou igualmente numa ética a que chama romantismo.

O papel do consumo na identificação foi formulado por Veblen (1899), que destaca o consumo ostensivo utilizado pelos estratos burgueses enriquecidos no século XIX, para mostrar a sua nova posição. Com a expansão da produção de massa que generaliza a posse dos objectos, os sinais de distinção tornam-se hoje mais subtis, por vezes discretos, e, o que é muito relevante para os cultores das ciências do território, estendem-se aos sítios onde se exercem as práticas do consumo das famílias e se desenrolam as actividades empresariais, uma vez que também para as empresas o sítio adquire um valor simbólico numa escala de prestígio (Barata Salgueiro, 1994). Quase tão importante como o que se consome (a marca dos artigos) é o lugar onde se consome, a loja, o restaurante, o centro comercial. Até o desempenho de uma actividade tão banal como a das compras de artigos correntes em quantidade num hipermercado distingue as pessoas que frequentam o estabelecimento de uma cadeia popular do de outra. Em Coimbra, certa burguesia faz questão de afirmar que não frequenta as recém-inauguradas lojas de desconto Le Mutant. Nalguns centros comerciais de maior sofisticação, a clientela pode distinguir-se pelos dias, sendo mais popular ao fim de semana, onde o centro é usado como palco de passeio⁹¹, de uso do tempo e não directamente para compras. No Brasil, onde os centros comerciais regionais estão bem implantados e a sociedade é socialmente muito polarizada, sente-se bem a segregação social nestas estruturas, que têm clientelas bem segmentadas e contribuem para distinguir os diversos bairros (Pintaudi, 1992; Pintaudi e Frúgoli, 1992).

No mesmo sentido, actua a crescente carga simbólica atribuída à habitação, cuja localização e conteúdo fazem parte dos sinais identificadores do estatuto social de cada um. O próprio lazer se integra neste movimento de identificação pelo consumo.

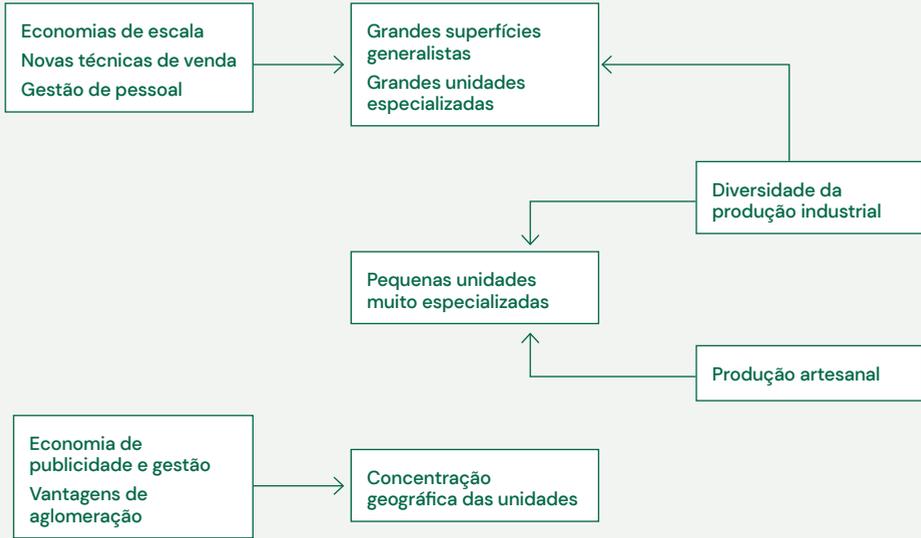
90 Vivemos o tempo dos objectos cercados por objectos (Baudrillard, 1991, 15), no qual se manifesta a ordem do consumo manifestada como ordem de manipulação de signos (idem, p.23).

91 É pela importância do passeio que alguns autores explicam o grande sucesso da abertura das grandes superfícies ao domingo.

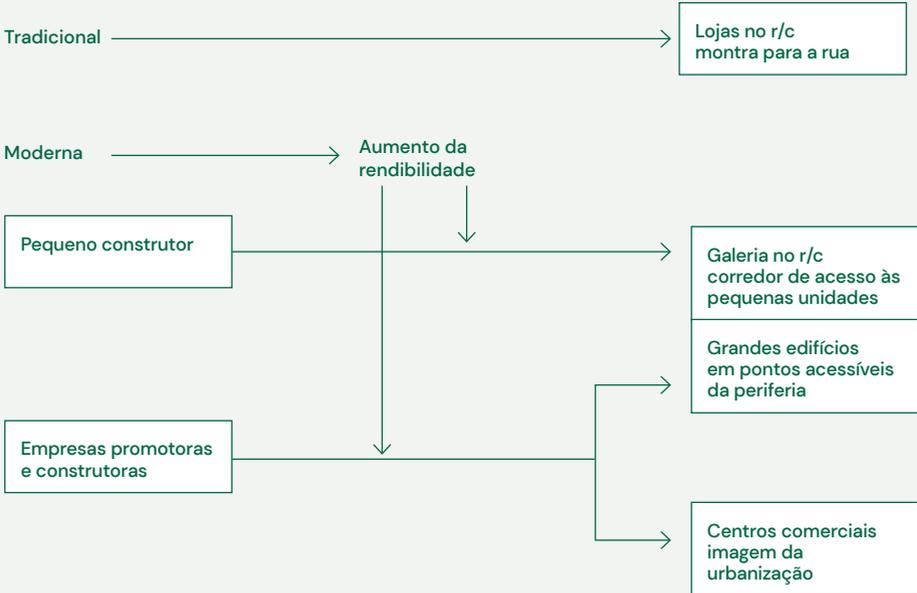
Extratexto 9
Factores de mudança no comércio

Factores de oferta

(1) Estrutura empresarial



(2) Promoção urbanística

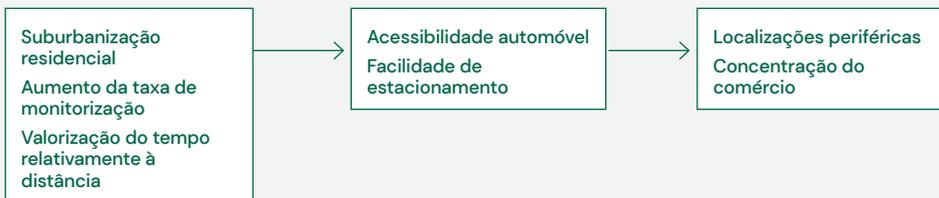


Extratexto 9

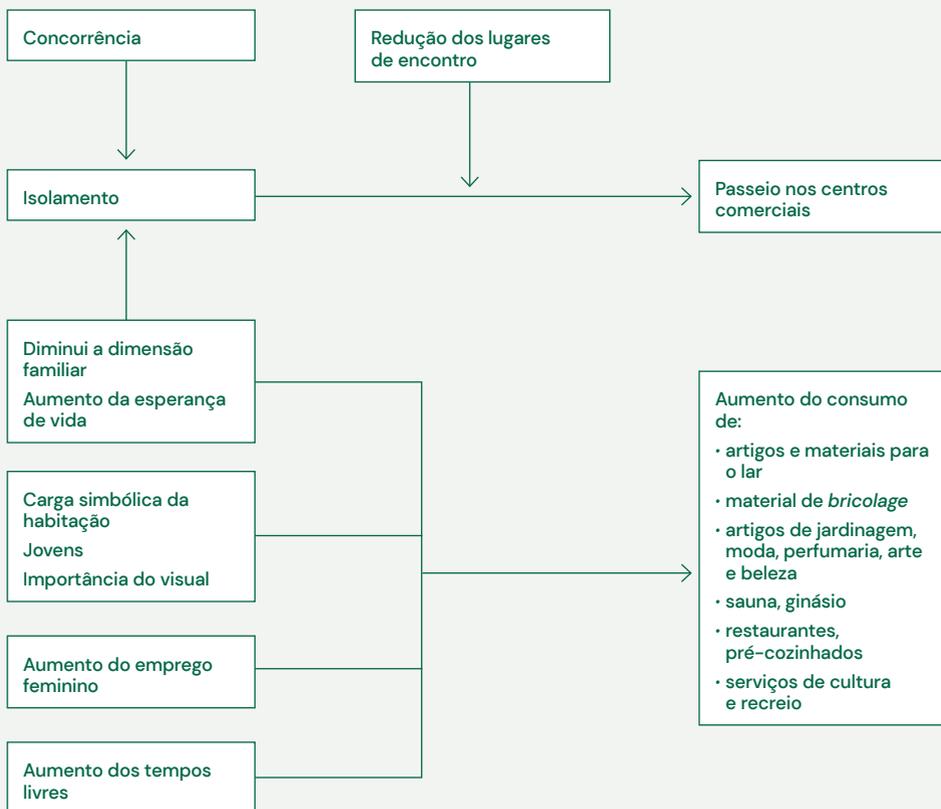
Factores de mudança no comércio (continuação)

Factores de procura

(1) Suburbanização



(2) Alteração nos padrões de consumo



Fonte: Teresa Barata Salgueiro, 1992 (adaptado).

O tempo livre tornou-se de igual modo tempo de composição da identidade das pessoas, o que dá às actividades de lazer um novo sentido, pois não se realizam apenas por gozo, pela sua utilidade, mas pelas suas conotações secundárias, como matéria prima de produção de identidade social. Assim, o lazer ajuda a definir cada estilo de vida, à parte da identidade de grupos, e multiplica-se o leque das actividades que cada um pode escolher. O crescimento da procura de actividades de lazer acompanhou e suscitou a expansão da oferta, a mercantilização do ócio com a venda de bens e serviços (artigos, sítios e experiências) cada vez mais diversificados, procurando com isso ir ao encontro dos vários segmentos de clientela.

No domínio das viagens, e nem falamos aqui de práticas desportivas nem de espectáculos em que se regista um crescimento notável quer da oferta, quer da segmentação dos praticantes, encontramos desde os passeios a pé (em Lisboa ou no campo), de motorizada ou jipe às viagens programadas, de barco, avião ou autocarro, da oferta de sítios “naturais puros” (arribas, serra, deserto) a sítios exóticos (Tailândia, África) ou sofisticados (Nova Iorque, casinos), da aventura (*safaris*, ralis) à descontração (praias, piscinas), do turismo rural ou termal ao religioso, de negócios ou cultural. Cada um destes destinos e motivações envolve serviços especializados e implica uso de equipamentos próprios (roupa, veículos, utensílios, seja espingardas, máquinas fotográficas, pranchas ou outros). A cada um está associado um estilo de pessoa, de equipamentos, de vestuário, uma imagem investida de sentidos. É neste contexto que melhor se compreende o duplo sentido que Featherstone (1992, 84) realça na expressão “cultura do consumo”. Por um lado, refere-se à “dimensão cultural da economia” pela importância da simbolização e uso de bens materiais como elementos de comunicação, isto é, como sinais de sentidos e não apenas pela sua utilidade. Por outro lado, pode falar-se em “economia dos bens culturais” se pensarmos na aplicação dos princípios de mercado (oferta/ procura/ competição) à esfera dos estilos de vida, dos bens culturais, dos objectos.

Os novos padrões de mobilidade, a importância crescente das actividades de lazer nas práticas sociais e nas funções urbanas, a expansão do consumo e a generalização da lógica do consumo mercantil dos objectos aos sítios e respectivos significantes contribuem para a fragmentação urbana, para a construção de uma cidade de enclaves de tipo ilha definidos pela sua ocupação funcional, social e cultural.

No século XIX, quando apareceram os grandes armazéns, a maioria da população não dispunha de rendimentos que garantissem acesso ao género de mercadorias que estes estabelecimentos ofereciam. Estas formas eram essencialmente para a burguesia e funcionaram como suporte material da integração da pequena burguesia assalariada, representada pelos quadros médios da indústria e administração, na nova ordem do consumo burguês (Péron, 1993). Então, algumas fábricas dispunham de cantinas onde as famílias operárias encontravam os bens de primeira necessidade, que pagavam, no geral, através de desconto no seu salário. Com o progresso das ideias socialistas irão desenvolver-se cooperativas de consumidores, tal como as cantinas, bastante enraizadas nas relações de produção que só os armazéns populares de preço único ultrapassam. Estes, criados pelas sociedades dos grandes armazéns, adaptaram aquela forma a novas camadas de consumidores (operários e empregados) através da integração de produtos alimentares na loja, e oferecendo um sortido pouco profundo de artigos de gamas baixas, a preços reduzidos. O primeiro Prix Unique francês abriu em 1927, quase 50 anos depois desta fórmula ser conhecida nos EUA.

Portanto, desde o aparecimento do comércio moderno, encontramos uma dualidade de formas que corresponde à desigualdade social traduzida em diferente capacidade de consumo e de práticas entre a burguesia e o proletariado. Nas novas formas de comércio e consumo,

continuamos a encontrar a segregação social, mas agora também traduzida numa maior diferenciação do território devido à tendência crescente para interiorizar os lugares das práticas. De facto, a oferta dos novos espaços de comércio e ócio agradáveis contribui para acentuar o abandono e conseqüente degradação das ruas, praças e outros espaços públicos tradicionais, que ficam cada vez mais perifêrizados ou marginalizados, entregues aos automóveis, aos grupos sociais com menor poder económico e aos excluídos.

Ao mesmo tempo que se dá a degradação dos espaços de uso colectivo (ruas, praças e, talvez em menor escala, também dos jardins), principalmente nas suas funções de lugares de passeio, de encontro e de convívio e mesmo de compras, que preenchiam uma parte substancial do tempo livre, assistimos à criação de novos espaços de fruição colectiva e de lazer (a reprodução do território) no seio da propriedade privada, o que implica restrições mais ou menos importantes no seu acesso e, portanto, fragmenta o espaço à medida que ele se torna objecto de consumo.

Por oposição ao espaço público da polis/urbe acessível a todos, os territórios pseudopúblicos são de acesso limitado à capacidade de pagamento, seja um título de propriedade ou quota, um bilhete de ingresso, ou o aspecto das pessoas. A liberdade que oferecem é sempre uma liberdade vigiada por seguranças fisicamente muito presentes ou por diversos olhos electrónicos.

As novas formas de comércio e os novos espaços de consumo são frequentados por clientelas muito segmentadas social e culturalmente, mas continuam a existir grupos marginalizados do acesso aos seus benefícios. Com a expansão do comércio e lazer de acordo com novos padrões locativos, com destaque para as localizações periféricas em grandes superfícies destinadas a clientelas motorizadas, assiste-se ao conseqüente empobrecimento da oferta de bens e serviços nas coroas interiores da aglomeração, pelo que as novas formas comportam desigualdades de oportunidades para os consumidores de menor rendimento e mobilidade. Verifica-se que aos idosos, aos deficientes, às famílias que não possuem carro e têm muitos filhos, na prática está vedado o acesso a estes lugares. Estes grupos designados pelos autores ingleses por *disadvantaged*, vivem principalmente na cidade central ou em bairros sociais relativamente periféricos e dependem do comércio de proximidade e daquele que é acessível por transportes colectivos. Davies e Champion (1980), segundo Bromley e Thomas (1993), consideram que estes consumidores representam 25% da população inglesa e distinguem entre *disadvantaged consumers* e *neglected consumers*. Os primeiros, fruto de baixos rendimentos e fraca mobilidade, surgem entre famílias jovens e muito numerosas de trabalhadores sem qualificação ou desempregados, que não possuem automóvel, e alguns idosos, enquanto os (abandonados) *neglected consumers* correspondem aqueles que têm graves problemas de mobilidade, como é o caso dos idosos, doentes, deficientes e famílias com grande número de crianças pequenas.



Comércio e cidade

As cidades são fundamentalmente centros terciários, lugares onde se processam trocas de produtos e de ideias, onde aumentam os contactos entre pessoas e instituições; aqui se concentram os locais de convívio e diversão, se procura a escola e o hospital, se encontra o conhecimento e o apoio técnico necessários à maioria das actividades económicas.

O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma actividade tão significativa que diversos autores vêem nela a razão essencial do urbano. Se para Henry Pirenne “as cidades são filhas do comércio”, para Max Weber “a cidade é um lugar de mercado” e as actividades de troca, com regiões distantes ou com os territórios vizinhos, explicam a localização das urbes em pontos estratégicos das vias de comunicação, junto a portos de mar, ao longo das linhas de água que penetram o interior dos continentes, ou em cruzamentos de caminhos. A importância do comércio transcende a transacção comercial, pois o lugar de mercado é também uma fonte de informação, uma ocasião para contactos, um sítio de recreio e de ócio. É por isso que no comércio se pode ver o embrião da vida urbana naquilo que ela pressupõe de interacção, de troca em sentido lato, de produção da inovação.

Em segundo lugar, o comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos. Pelas suas características, pela sensibilidade às acessibilidades e pela relação que estabelecem com os consumidores, as actividades terciárias estão na base da existência de uma rede de centros de comércio e serviços em todos os núcleos de povoamento, a qual define a matriz estruturante de grande parte dos fluxos de pessoas, bens e informação que cruzam o espaço urbano e, ao mesmo tempo, introduz o essencial das diferenciações no mapa dos valores do solo. Através das relações estabelecidas entre os vários níveis de centros, o equipamento comercial contribui para a integração dos bairros no conjunto urbano, para além de fazer parte da respectiva identificação. Tradicionalmente, os centros dos diversos níveis organizavam-se de forma hierárquica numa estrutura urbana monocêntrica, polarizada pelo centro principal, nas maiores cidades portuguesas designado frequentemente por “baixa”, cujas formas de distribuição desenvolvidas nos últimos 20 ou 30 anos começaram a desafiar.

Em terceiro lugar, o comércio é um elemento decisivo da paisagem urbana e da imagem que dela se guarda pela variedade que introduz no tecido edificado, facilitando assim a apropriação e uso do espaço pelos cidadãos, orientando muitos dos fluxos que o cruzam. Uma vez que o consumo é cada vez mais de imagens e de signos associados aos bens e aos sítios, o comércio entra duplamente na esfera do consumo e a frequência de uma certa unidade em vez de uma outra faz parte dos símbolos que contribuem para a identificação do indivíduo e dos vários espaços. Um exemplo subjectivo de apreciação dos bairros através do respectivo tecido comercial encontra-se em Marrou (1993) que, sendo estrangeiro, fez do levantamento de terreno minucioso a base para a sua análise do comércio e partição do espaço em Lisboa.

Em quarto lugar, o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística através da sua capacidade polarizadora, em parte como consequência do papel estruturante e identificador desempenhado pelas actividades comerciais. Conjugado com outros instrumentos, contribui para a integração dos vários bairros no conjunto urbano, e para a animação e revitalização de zonas urbanas, sendo um instrumento estratégico em muitas operações de reabilitação.

O comércio contribui, portanto, para a definição da organização funcional dos aglomerados, mas também para a caracterização da sua paisagem na medida em que se exprime por uma forma. São estes dois aspectos que privilegiamos neste capítulo tratados numa perspectiva dinâmica que nos leva a acentuar as linhas de transformação. Embora o foco incida predominantemente sobre os processos das mudanças recentes, pareceu-nos útil introduzir por vezes uma perspectiva histórica fazendo um maior recuo no tempo. Começaremos por passar em revista a problemática da organização dos centros de comércio intra-urbanos, destacando a evolução das áreas centrais e, dentro das novas formas, o aparecimento dos centros comerciais, por já termos analisado anteriormente os outros tipos de grandes superfícies. Depois, o enfoque será predominantemente morfológico, ligando o comércio à paisagem pelos edifícios marcantes que traz à cena urbana e como elemento de operações de urbanismo. Finalmente, apresentamos o tecido comercial em duas cidades estudadas, Leiria e Castelo Branco.

5.1

Alterações na organização urbana do comércio

A organização urbana do comércio baseia-se numa hierarquia de centros comandada pelo centro principal de comércio e serviços. Esta organização combina os princípios de uma estrutura hierárquica com um modelo urbano monocêntrico e centralizado em que ao desenvolvimento e domínio de um centro se opõem periferias desguarnecidas. Hoje em dia, com o desenvolvimento de novas formas de comércio nos últimos 30 anos, já não se verificam muitos dos princípios subjacentes a esta organização, pelo que a maior parte das cidades combina aspectos pertencentes a modelos e formas de organização diferentes. Deve, porém, notar-se que entre nós a organização hierárquica continua com grande importância e que as estruturas policêntricas nas áreas metropolitanas têm um decénio.

Com a actual reestruturação económica e as mutações sociodemográficas, os tecidos comerciais apresentam componentes em expansão e outras em declínio. Por um lado, crescem os centros comerciais, as grandes superfícies mais ou menos especializadas e as modernas lojas de conveniência, e afirmam-se grandes empresas de distribuição, por outro, assiste-se à perda de hegemonia da área central, ao esbater de uma organização centrada em níveis hierárquicos de funções devido à tendência para o emagrecimento dos níveis intermédios e à morte de muito comércio de esquina relacionada com os novos hábitos de compra (em termos de distância e frequência).

Da hierarquia de centros à pós-hierarquia

Os lugares mais pequenos, devido à sua dimensão e à fraqueza da sua atracção, representam uma quota reduzida do mercado e, por isso, o número de funções neles presentes é diminuto. À medida que aumenta a importância do aglomerado e da sua área de influência cresce o

número de funções e de estabelecimentos que se aglomeram na área central. Quando o lugar atinge uma dimensão considerável e ocupa uma superfície relativamente extensa, começa a ser incómodo para os residentes nos territórios mais afastados efectuar deslocações muito frequentes ao centro; então, certas actividades migram daqui para regiões periféricas, onde dão lugar a centros secundários. Com a continuação do crescimento da povoação, o número de centros secundários multiplica-se e, ao mesmo tempo, assiste-se à sua diferenciação funcional, constituindo-se uma hierarquia de centros de comércio e serviços de diferentes níveis no interior da aglomeração urbana, à semelhança daquilo que se passa no sistema urbano. Não se trata apenas de uma multiplicação de centros iguais pelo seu conteúdo, pois eles são funcionalmente diferenciados pelo nível de raridade das funções, o que permite falar em hierarquia. Dentro de cada nível, os centros são idênticos e tanto mais numerosos quanto mais banais as funções que os definem. O número de escalões presentes depende fundamentalmente da dimensão da cidade, mas outros factores, como o nível de rendimento e os hábitos de vida, podem contribuir para o seu aumento ou diminuição.

Os requisitos de centralidade e coesão contribuem para a disposição aglomerada das unidades funcionais nos “centros” dos vários níveis, mas também se assiste à disposição linear dos estabelecimentos que se sucedem numa rua mais movimentada em vez de se aglomerarem num centro, caso em que podemos falar de faixas comerciais; no entanto, alguns autores⁹² relacionam a disposição linear de certos estabelecimentos com as características do negócio em que se especializam, e restringem a designação de faixas aos casos em que predominam estes estabelecimentos⁹³. Na formação das faixas, a acessibilidade rodoviária desempenha um importante papel, pelo que os argumentos para explicar o seu aparecimento acentuam o consumo de espaço da maior parte das actividades que as compõem e os requisitos de acessibilidade a grande número de clientes, muitos dos quais residentes fora da cidade e deslocando-se em transporte próprio.

Podemos dizer que os estudos sobre a organização do comércio intra-urbano tendem a privilegiar o padrão geográfico dos pontos de venda (disperso ou concentrado), a forma destas concentrações (núcleos, faixas) e a respectiva composição funcional (especialização, diversificação, organização hierárquica). Foi Proudfoot (1937) quem primeiro classificou os elementos definidores da estrutura intra-urbana do comércio retalhista. Para além dos estabelecimentos isolados, nos quais encontra grande diversidade, este autor distingue cinco tipos de concentrações comerciais⁹⁴, a área de negócios central, o CBD (*central business district*), os centros de negócios periféricos (*outlying business centers*), as grandes artérias comerciais (*principal business thoroughfare*), a rua comercial de bairro (*the neighborhood business street*) e os pequenos agrupamentos de lojas (*the isolated store cluster*). O que distinguia estes vários tipos de concentrações era a forma como se dispunham as actividades económicas e o alcance do agrupamento. Assim, enquanto o CBD é a principal concentração e a de maior atracção, os pequenos agrupamentos de lojas que povoam muitos cruzamentos abastecem um número reduzido de famílias que residem perto, em produtos de primeira necessidade.

Mais tarde, Berry (1963) aplica a teoria dos lugares centrais ao estudo da estrutura comercial intra urbana e identifica três grandes tipos de concentrações morfo-funcionais de

92 Boal e Johnson, 1965.

93 Venda de artigos volumosos ou pesados, como móveis e electrodomésticos, destinados a um nicho de clientela especializada (equipamento e materiais para construção civil, equipamentos profissionais), ou relacionados com o automóvel (*stands*, acessórios, peças, mas também *drive-ins*).

94 Quando nos referimos a concentrações comerciais ou centros comerciais no interior da cidade, de facto queremos significar aglomerações de comércio a retalho e os serviços que seguem idêntico padrão locativo. O comércio grossista obedece a princípios diferentes e tem merecido menos atenção dos geógrafos, pelo que o não incluímos na presente análise.

actividades, os centros, as faixas e as áreas especializadas, de acordo com um esquema amplamente divulgado na literatura da especialidade. Os centros apresentam-se hierarquizados em níveis de acordo com a hierarquia das funções centrais neles presentes e o seu raio de atracção. Nas grandes cidades norte americanas, este autor identificou quatro níveis de centros abaixo do CBD, respectivamente o regional, o de comunidade ou subregional (*community*), o de bairro (*neighborhood*) e o de esquina (*convenience*), a que alguns, numa tradução demasiado directa, chamam de conveniência⁹⁵. Nas faixas, que são disposições lineares de estabelecimentos, e nas áreas especializadas, correspondentes à ocupação de um espaço por uma função ou actividades correlacionadas, também distingue vários tipos.

Posteriormente, Davies (1972) apresentou um modelo dito “complexo” da organização comercial urbana, inspirado nas formas dos modelos da escola ecológica, que combina a configuração dos agrupamentos comerciais com os respectivos requisitos em termos de acessibilidade (geral, especial e arterial). Identifica comércios com características nucleadas, de tipo hierárquico (como o dos artigos pessoais ou o alimentar), de faixa (bancos, cafés, comércio automóvel) e de áreas especiais (diversões, mercados, mobiliário), resultando a estrutura comercial urbana da combinação coexistente daquelas três formas. Trata-se ainda de uma adaptação da tipologia de Berry e sofrendo, portanto, do mesmo tipo de críticas que Brown (1992) sintetiza no carácter a-histórico, serem baseados na assunção do livre jogo do mercado e resultarem da transposição, sem alteração, das premissas para uma escala de nível superior (regional). Apesar destes reparos, a proposta de Berry tem recebido numerosas verificações empíricas e conserva o mérito de considerar em simultâneo os aspectos morfológicos da aglomeração das actividades (em centros ou ao longo de um eixo) e a sua diversidade funcional (hierarquia de centros, especialização de áreas). Efectivamente, a maior parte das tipologias das áreas comerciais combina a forma de ocorrência com as funções presentes. A dinâmica do sector, com o aparecimento de novos tipos de estabelecimentos e dos seus agrupamentos, levou, no entanto, no caso dos centros, por um lado, a distinguir os planeados dos de formação orgânica, ou não planeada, referindo-se os primeiros aos modernos centros comerciais e os últimos às concentrações espontâneas de pontos de venda com porta sobre a rua, e, por outro lado, a prescindir, ou reduzir substancialmente, o aspecto da hierarquia, a ponto de Brown (1992, 28) falar já de “classificações pós-hierárquicas”.

Debruçando-se sobre a actividade comercial nas áreas centrais das cidades, Merénne-Schoumaker (1984) usa uma tipologia de carácter essencialmente descritivo, que prescinde da hierarquia e da forma do agrupamento das funções para privilegiar o tipo de comércios, a sua frequentação e localização. Distingue quatro tipos de sectores: os eixos comerciais regionais ou ruas e praças do hipercentro comercial, as ruas ou conjuntos de ruas tradicionalmente comerciais mas que não coincidem com grandes eixos de circulação, as áreas definidas pela concentração de actividades de lazer e diversão e os bairros antigos em mutação. Como veremos, esta autora inspira em parte a nossa apresentação do comércio nas duas cidades estudadas.

No modelo de estrutura urbana avançado, em 1945, por Harris e Ullman, aparece pela primeira vez a ideia de a cidade gravitar não em torno de um mas de vários pólos de actividade e surge mesmo um centro de negócios periférico (*outlying business centre*), daí que esta teoria seja apelidada dos núcleos múltiplos. Efectivamente, com a multiplicação das novas formas de comércio, o esquema “clássico” de organização urbana desta actividade começa

95 Hoje as lojas de conveniência têm um sentido um pouco diferente e mais moderno deste comércio de esquina. Trata-se de um comércio de proximidade que oferece um leque limitado de artigos de primeira necessidade com forte componente alimentar, num horário bastante alargado, inicialmente instaladas junto de bombas de gasolina.

a ser desafiado na sua dupla vertente da estrutura hierárquica e da proeminência do centro único, para além de mudar também a relação entre comércio e cidade. Rompe-se o elo entre banalidade e proximidade, pois artigos de uso frequente são adquiridos por vezes a grandes distâncias, aumenta a importância dos pontos de venda isolados, desde grandes superfícies generalistas ou especializadas a quiosques e vendedores ambulantes, aparecem centros comerciais de grande dimensão capazes de fornecer uma alternativa, em termos de compras ocasionais e raras, ao centro principal tradicional e multiplicam-se as grandes superfícies (grandes lojas ou centros comerciais⁹⁶) cuja estrutura e localização não se moldam nos princípios da organização hierárquica.

As premissas teóricas postas em causa referem-se à relação entre o nível do bem e a distância de aquisição, ao atenuar da importância da proximidade e da centralidade, à composição funcional dos centros e à exclusividade das áreas de mercado, no essencial todos os alicerces com que Christaller construiu a sua teoria.

De facto, a hierarquia de funções, do banal ao raro, decorre da frequência no uso dos bens e na visita ao estabelecimento e, de um modo geral, pressupõe que há uma correspondência positiva entre a raridade do bem e a distância que o consumidor percorre para o adquirir, postulando que a aquisição se faz sempre no sítio mais próximo que oferece esse bem. Deste modo, os produtos alimentares adquirem-se com grande frequência perto de casa, e o comércio de luxo encontra-se apenas num local distante, o centro. Com as grandes superfícies isto deixa de ser verdade porque os consumidores podem deslocar-se a maiores distâncias para adquirir produtos de mercearia. Esta deslocação, inserida em novos padrões de consumo, é também muito menos frequente do que o tradicional abastecimento diário dos produtos alimentares. Ou seja, deixou de haver relação entre a frequência de uso e a de abastecimento, por um lado, entre a frequência de uso e a proximidade do local de abastecimento, por outro.

Outra das afirmações decorrentes da minimização da distância postula a centralidade dos pontos de abastecimento em relação à clientela e a exclusividade das áreas de mercado. A ideia de centralidade inerente à organização humana do espaço começou a ser desafiada pelos avanços no transporte individual possibilitados pelo uso do automóvel e pelos progressos na tecnologia da informação, cujos efeitos não são ainda completamente visíveis. A centralidade visa minimizar a distância da deslocação, seja feita a pé ou recorrendo a meios de transporte, e o centro das aglomerações afirmou-se historicamente pela sua grande acessibilidade, a qual foi reforçada pela rede de transportes colectivos. Com o aumento do número de automóveis, a maior parte das áreas centrais perdeu acessibilidade devido ao efeito combinado do congestionamento de tráfego e de falta de lugares de estacionamento. Do ponto de vista dos consumidores, circular e estacionar podem ser factor mais importante na selecção de uma área de abastecimento do que a distância ou a centralidade, como já notaram Beaujeu-Garnier e Delobez (1977). Este facto contribui simultaneamente para a decadência de muitas áreas centrais e para o sucesso dos estabelecimentos periféricos.

96 A aplicação da mesma palavra "centro" a duas realidades distintas como são a aglomeração de estabelecimentos comerciais ao longo de uma rua, ou em redor de uma praça, e os conjuntos edificados propositadamente para acolher essas actividades põe problemas de comunicação. Dawson (1983) recomenda o uso de palavras diferentes, no caso inglês *centre* e *district*. Os franceses usam *centre commercial* e *centre commerçant* para distinguir as operações pensadas como um todo das concentrações espontâneas. Eu própria tenho sentido a necessidade de distinguir as duas formas de aglomerações de comércio e, por isso, num primeiro texto sobre esta matéria (Barata Salgueiro, 1989) coloquei em itálico a expressão centro comercial sempre que se referia a realidades pensadas e construídas como um todo; noutras vezes aplico a expressão áreas comerciais às não planeadas, mas devo reconhecer que com pouca convicção. Os brasileiros tendem a empregar a designação inglesa e usam *shopping-centres* ou simplesmente *shopping* para os projectados. Entre nós, alguns empreendimentos estão a adoptar este anglicismo na sua designação, provavelmente por influência do parceiro brasileiro responsável pela sua concepção, o que, por efeito de repetição, pode contribuir para generalizar o uso da palavra, o que ainda não é seguro.

Por outro lado ainda, a teoria admite que os centros do mesmo nível têm uma oferta semelhante e que as funções inferiores encontram-se também representadas nos centros de nível superior. O *tennant mix* dos modernos centros comerciais pouco tem no geral a ver com estas regras. Quando os centros do mesmo nível apresentam uma escolha idêntica, encontram-se regularmente distribuídos no espaço e os consumidores escolhem o mais próximo, não havendo concorrência entre áreas de mercado; esta situação foi desestabilizada pelas grandes superfícies que competem entre si e para tentar fidelizar clientes, os quais já não as escolhem por um critério de proximidade. Iremos então assistir à especialização destas formas comerciais e à sua segmentação por estratos de clientela.

Podemos dizer que estamos a assistir à substituição da organização hierárquica por uma em rede, embora diferente daquela que caracteriza outros fenómenos de organização espacial baseados em sinergias decorrentes das relações entre empresas da rede, pois aqui é do ponto de vista do consumidor que existe complementaridade entre as várias formas de comércio (de proximidade ou periférico, tradicional ou moderno, grande ou pequeno) que ele usa em tempos diferentes e para responder a motivações e necessidades diversas, embora, na actual estrutura urbana do comércio, exista ainda uma combinação de lógicas hierárquicas e não hierárquicas. Efectivamente, podemos continuar a identificar agrupamentos de pontos de venda que, pelo nível das funções que prestam e pelo tipo de utilização subjacente aos bens comercializados, podemos designar de principal, metropolitano ou regional, subregional, de bairro e de esquina, independentemente do facto dos estabelecimentos serem voltados para uma rua pública, ou ocuparem uma grande superfície dita centro comercial. Mas também encontramos muitos comércios que escapam a esta lógica, pois oferecem bens de primeira necessidade misturados com outros, numa estratégia generalista, a clientes muito numerosos que se deslocam por vezes de grandes distâncias e os visitam ocasionalmente (menos de uma vez por semana); portanto, estes estabelecimentos, exemplificados pelos hipermercados ou os grandes supermercados, não se destinam ao mercado imediato. Alguns centros comerciais limitam-se a reproduzir, com uma implantação diferente, o que espontaneamente acontece nas concentrações de estabelecimentos; mas também aparecem centros especializados e temáticos não inseríveis no modelo hierárquico e outros ainda contêm elementos que negam os princípios em que se baseia a hierarquia, alguns dos quais já foram apontados por Simmons (1964). Situação também anómala é a das galerias comerciais que pululam nas novas áreas terciárias e combinam bens e serviços de primeira necessidade (café/tabaco) com outros mais raros (pronto-a-vestir, livraria, discos, presentes), servindo uma clientela essencialmente local (empregados ou residentes nas imediações).

Quanto à proeminência hegemónica de um centro na oferta dos bens mais raros, assiste-se ao desenvolvimento de dois modelos de organização, um que podemos designar como “centralizado” (ou dirigido pelo centro) e outro de “periférico”⁹⁷. O primeiro foi dominante em todo o mundo até à Segunda Guerra Mundial e caracteriza-se pela proeminência de um centro de comércio e serviços em todas as aglomerações. O segundo começa a estabelecer-se nos anos 40 associado a um modelo de cidade fortemente alicerçado em subúrbios. Deriva do enorme crescimento de áreas suburbanas de baixa densidade, habitadas por classes médias e altas, do aumento da taxa de motorização das famílias e do desenvolvimento de centros de comércio e serviços nas periferias, capazes de desafiar ou mesmo de substituir, nos hábitos de trabalho, consumo e lazer das populações, o centro tradicional, progressivamente mais distante e menos acessível, que vê a sua clientela reduzir-se a forasteiros de visita à cidade, a trabalhadores nos escritórios e serviços dessa área e a populações residentes nas imediações, tipicamente famílias de parques recursos, idosos ou constituídas por minorias étnicas.

Este modelo, favorável à eclosão de cidades dispersas, quase furtivas, que cavalgam fronteiras de várias divisões administrativas e a que Knox (1993) chama *edge cities*, é típico dos Estados Unidos da América, Canadá e alguns países novos com uma estrutura semelhante, como a Austrália, e penetrou com diferente extensão na Europa. Os desenvolvimentos periféricos do comércio aparecem por vezes ligados a opções de planeamento nas cidades novas inglesas ou nas suburbanas nórdicas e francesas, têm grande expressão espontânea na Alemanha, conheceram um desenvolvimento muito lento no Reino Unido e são de introdução mais tardia nos países do Sul. De um modo geral, nas cidades europeias, com um núcleo urbano rico do ponto de vista patrimonial e histórico e com menor taxa de motorização, o modelo periférico não chegou a impôr-se como forma diferente de organização urbana, notando-se antes uma tendência para a coexistência dos dois princípios de organização, definindo uma estrutura policêntrica com desenvolvimento de complementaridades entre os vários pólos. Mesmo em termos estritamente comerciais será mais correcto falar de complementaridade do que de concorrência, até em França, país que conheceu um rápido crescimento do comércio suburbano, como bem salienta Metton (1989), grande dinamizador dos estudos geográficos sobre o comércio neste país. Para este autor, o comércio periférico instalado nos anos 70 especializou-se numa distribuição complementar da do centro principal da aglomeração, caracterizada pelo aparecimento de grandes superfícies isoladas, vendendo em massa artigos correntes a preços baixos. Estes estabelecimentos fizeram principalmente concorrência às unidades dos níveis hierárquicos mais baixos (esquina, bairro, comércio rural). No entanto, a situação pode alterar-se com a proliferação das grandes superfícies nos anos 80.

Nas cidades europeias verifica-se o desenvolvimento de processos de mudança nas áreas centrais e nas periféricas, embora desfasado no tempo. A partir dos anos 60, assiste-se à implantação de grandes superfícies comerciais na periferia, que tendem a privilegiar a grande distribuição de massa, em simultâneo com o progressivo declínio da área central. Posteriormente, aumenta a diversidade do comércio periférico, mas depois, e face à saturação de algumas áreas, vemos formas inventadas na periferia caminharem em direcção aos bairros centrais, ao mesmo tempo que estes ganham novo alento, sofrem processos de adaptação e reestruturação. Abordamos esta evolução nas páginas seguintes, começando pelo estudo dos problemas e reestruturação da área central, analisando depois o desenvolvimento dos centros comerciais e rematando com uma breve síntese sobre a evolução do comércio urbano em Portugal, sem prejuízo dos exemplos portugueses apresentados a propósito dos vários temas.

Evolução das áreas centrais

Todas as aglomerações têm um centro, o local onde a cidade se mira e se apresenta, área de negócios e administração que nas grandes cidades do mundo anglo-saxónico se designa por CBD, abreviatura de *Central Business District*, e nas maiores cidades portuguesas se chama “baixa”. Lisboa, Porto e Coimbra possuem a sua, tal como Luanda, Maputo, Rio de Janeiro e outras capitais com marca portuguesa. A origem do topónimo filia-se certamente na evolução das nossas povoações, que desceram dos sítios genéticos alcandorados para as “ribeiras” e terras baixas; mas, depois, com o uso, perdeu o sentido topográfico, avantajando-se a expressão da função, o que permite que no Porto se suba para ir à Baixa, que fica a cotas mais elevadas do que grande parte da cidade.

A área central caracteriza-se pela sua boa acessibilidade, mas a sua composição funcional e importância variam com a dimensão do aglomerado. Independentemente da sua dimensão,

ela individualiza-se sempre das restantes pela concentração das actividades terciárias, pela grande intensidade de usos do solo e a redução do número de alojamentos, pela atracção que exerce sobre visitantes ocasionais para fazer compras, tratar de negócios, da saúde, ou por simples lazer e, ainda, pelo importante volume de emprego que fornece, por isso é caracterizado por um grande dinamismo, o solo é muito disputado, os edifícios crescem em altura e as ruas mostram grande movimento, quer de peões, quer de viaturas.

Mais do que a concentração de actividades terciárias, o centro principal destaca-se pela ocorrência das de nível mais elevado. Aqui se encontram os escalões mais altos de decisão, tanto da administração pública (ministérios, tribunais superiores, governos regionais ou municipais), como da vida económica através da localização das bolsas de valores, das sedes dos bancos, das companhias de seguros, das sociedades de investimento, grandes firmas da indústria e outras empresas de maior ou menor projecção. Aparecem também o comércio de luxo, os grandes armazéns, os hotéis, os restaurantes de luxo, os teatros e outros locais de espectáculo de nível elevado. A grande concentração de actividades numa área restrita leva a uma forte competição pelo espaço, o que se traduz no aumento dos preços e no avanço da ocupação em altura. A habitação tende a reduzir-se, subsistindo apenas nas franjas do centro alojamentos degradados, no geral habitados por população envelhecida ou recém-imigrada, ou habitação de luxo em áreas pontuais renovadas, enquanto o comércio, serviços e estacionamento ocupam grande parte dos imóveis.

Em termos de comércio, importa notar que os produtos raros ocorrem mesmo em funções relativamente banais. Por exemplo, podemos encontrar uma mercearia ou frutaria no centro, mas o tipo de artigos que oferece é substancialmente diferente dos que aparecem na tradicional loja de esquina, com predomínio dos artigos raros, importados, apresentados fora da estação, etc. O mesmo se passa com as confecções, ramo em que existe uma enorme distância entre o fato feito de forma massificada e os modelos das casas de alta costura. O que caracteriza os estabelecimentos do centro principal de nível alto é que eles possuem os artigos mais raros e caros. A presença deste tipo de unidades não exclui, todavia, a fixação de comércios ou serviços mais banais, como cafés, pastelarias e restaurantes modestos, oficinas de reparações e tabacarias, que se destinam a servir a numerosa população empregada na zona, os poucos residentes, e também alguns dos que aí se deslocam.

Em todos os centros terciários encontram-se sempre ruas secundárias com as actividades menos nobres, aquelas que não têm necessidade de contacto com o público de passagem, os serviços de apoio, as pequenas oficinas, os armazéns e os restaurantes. Quando há diferenças morfológicas, é natural que estas coincidam com as vias mais estreitas, embora haja casos de eixos tradicionais manterem comércio de grande nível, como acontece na rua do Faubourg de Saint Honoré, em Paris, local de implantação dos costureiros famosos. Aquele tipo de actividades pode igualmente instalar-se nos pisos superiores dos imóveis, enquanto o comércio de luxo e os serviços ocupam o rés-do-chão e os primeiros andares. Efectivamente existe um zonamento, tanto na vertical como na horizontal, das actividades presentes no centro. Para além das ruas principais e secundárias, o zonamento horizontal traduz-se ainda na presença de áreas especializadas⁹⁸. Com frequência o centro financeiro (bancos e seguradoras, bolsa, sedes de empresas) distingue-se do comercial e do de diversões, no qual se agrupam hotéis, restaurantes, teatros, bares e discotecas. Nas margens do centro pode ainda formar-se uma área dominada pela função grossista, comércio de representações, agências de navegação, de importação e exportação, junto do porto e da alfândega, ou uma área vocacionada para os serviços de saúde.

98 Veja-se, por exemplo, a divisão em áreas funcionais do centro de Lisboa avançada por J.Gaspar, 1976, Barata Salgueiro, 1993, e o estudo de J.A.Fernandes para o Porto, 1988.

A organização de uma hierarquia de centros num lugar é acompanhada, em regra por mudanças na estrutura interna do centro principal. Este continua a concentrar as funções de nível mais alto (comércio raro e ocasional e serviços) que adquirem maior proeminência devido à migração das mais banais para os centros correspondentes, e começa a apresentar subáreas relativamente especializadas, devido ao agrupamento de actividades semelhantes em troços específicos. A evolução quase faz desaparecer o comércio alimentar de tipo mercearia, as oficinas de reparações, o sapateiros, outras actividades artesanais em decadência, mas também os móveis, electrodomésticos e outras unidades consumidoras de muito espaço, e as farmácias. Registam um grande aumento os serviços de apoio às actividades económicas e alguns pessoais, o comércio ocasional e raro de artigos sofisticados e luxuosos. Estas lojas tornam-se mais frequentes e mudam de aspecto vendendo artigos de maior qualidade. Instalam-se lojas de marca, muitas vezes em regime de *franchising*, assistindo-se, portanto, a uma selecção positiva dos estabelecimentos que permanecem no centro, ou na sua área mais nobre, o *core* ou hipercentro, processo a que os autores franceses chamam de *affinage*.

Posteriormente, a área central pode perder a sua hegemonia em resultado da emergência de outros centros com a diversidade funcional característica do principal ou relativamente especializados em comércio e serviços do topo de gama, com os quais se assiste à tendência para o desenvolvimento de metrópoles policêntricas que substituem a cidade-metrópole monocentrada e herança do crescimento da cidade industrial.

A decadência do centro radica nas suas próprias debilidades, tanto quanto nas novas implantações periféricas. Com efeito, ela deve-se essencialmente ao enorme aumento das áreas urbanas e ao seu desajuste face aos novos modelos de acessibilidade, à incapacidade de dar resposta às novas procuras de espaço, bem como à instalação de novos centros de serviços e comércio. Falando dos EUA, Relph (1990, 81) afirma que por volta de 1935 a *Main Street*, herança dos tempos das carruagens puxadas a cavalos do século XIX, ou mesmo anterior, estava obsoleta, por não se adequar às exigências dos automóveis. Nos subúrbios não se construíam “rua principais”, mas parques de estacionamento, anunciadores das novas formas de uso do território. A nova mobilidade, permitida pelos automóveis, vai ter fortes repercussões nas alterações dos padrões do consumo e do ambiente comercial.

Com o aumento do tráfego e do congestionamento, o centro perdeu acessibilidade, mas também não dispunha de espaço para acomodar as funções concomitantes com a verdadeira explosão do terciário inerente à nova sociedade dos serviços, e mostrou-se genericamente incapaz de responder às novas formas e necessidades. Não aparecer então novos centros terciários dentro da própria cidade ou na periferia. Alguns inserem-se em importantes operações urbanísticas destinadas a descongestionar o centro, enquanto outros são fruto de iniciativas privadas dispersas. A operação das Docklands britânicas insere-se no primeiro tipo, que tem um dos exemplos pioneiros no Bairro da Défense, nos arredores de Paris, para onde foram transferidos os serviços de alguns ministérios (por exemplo o das Obras Públicas e Plano) e sedes de importantes companhias, para além de acolher o maior centro comercial da região parisiense o Quatre Temps. Isto não implicou por parte do Estado o abandono da cidade central, pelo contrário, aí têm sido feitas grandes obras de forte valor simbólico (do Centro Beaubourg e ampliação do Louvre ao Ministério das Finanças, Pavilhão dos Desportos de Bercy e Grande Biblioteca Nacional).

Em termos estritamente comerciais e de serviços conexos, o declínio do centro costuma ser associado à proliferação das grandes superfícies periféricas. São principalmente os centros comerciais regionais ou subregionais, localizados na periferia da aglomeração, que

constituem um desafio, pois, ao oferecerem um leque muito variado de artigos e os dos topos de gama, numa estrutura dotada de bons acessos e facilidade de estacionamento, funcionam como alternativa efectiva à deslocação ao centro para compras.

Os supermercados e hipermercados oferecem artigos que não são característicos do centro de uma cidade grande, pelo que os seus efeitos não se fazem sentir na área central, mas principalmente nos níveis mais baixos da hierarquia tradicional, algum comércio de esquina e centros de bairro. Outros comércios de nível de bairro de compra menos frequente, como o equipamento pessoal, mobiliário e artigos de decoração, por exemplo, pode ser afectado pela proliferação de galerias associadas a hipermercados ou pelas grandes superfícies especializadas, como já referimos.

Depois de um período de decadência durante o qual se foi construindo uma cidade mais diversificada e policêntrica, as áreas centrais reagiram, adaptaram-se, e renovaram-se. Aumento do preço dos combustíveis e do tempo de pendulação, razões imobiliárias e outras conduziram a uma redescoberta e revalorização das áreas centrais ou simplesmente da cidade interior, nos últimos anos, traduzida em vultosas operações de reabilitação e renovação, principalmente de áreas históricas e zonas industriais e portuárias mais ou menos obsoletas. Estas últimas, abandonadas por efeito da desindustrialização ou de alterações tecnológicas, representam os desperdícios da cidade industrial e servem de suporte a muitos movimentos de substituição e adaptação de edifícios ou áreas subutilizadas a novas funções. Estes processos assumem naturalmente aspectos diferentes nas várias cidades, que têm dimensões diversas, tecido industrial específico e registaram desconcentração das famílias e actividades, com intensidades distintas, sendo no geral verdadeiro falar de *redescoberta* para as cidades norte americanas e similares, mas mais rigorosamente de *reapropriação* nas cidades europeias. Tanto podem corresponder a acções pontuais sobre um edifício simbólico, de que são exemplo a conversão da gare parisiense de Orsay, como são fruto de profundas intervenções de renovação, importantes também para o *marketing* da cidade, de que são bem conhecidas a dos Halles de Paris, a das Docklands londrinas, a da Vila Olímpica em Barcelona, no seguimento de experiências norte-americanas por vezes conhecidas por *rousification*, na sequência da acção do arquitecto Rouse, responsável pelos primeiros empreendimentos. Um dos exemplos mais referidos é o Quincy Market de Boston, grande mercado central grossista e retalhista edificado em 1826, caído em desuso e que foi renovado nos anos 60 para comércio e restaurantes, tornando-se num pólo de animação da cidade.

Com efeito, nos EUA, onde o processo de desconcentração foi pioneiro e mais intenso, constataram-se tendências reversivas de revalorização e reutilização das áreas centrais através de operações que, no geral, recuperam zonas degradadas para uso misto de habitação de luxo, escritórios e comércio, nas quais as actividades e serviços de diversão têm um importante papel catalisador. A zona oriental de Lisboa, em relação e na sequência da profunda transformação determinada pelo acolhimento da Exposição Internacional de 1998, poderá enfileirar nesta galeria.

Em termos habitacionais, estas acções trazem novamente para as áreas centrais residentes de estatuto socioeconómico alto, processo conhecido por nobilitação (*gentrification*), e em termos de ocupação comercial merecem destaque a possibilidade que oferecem à instalação de centros comerciais e outras grandes superfícies, e a reserva para uso dos peões de áreas mais ou menos importantes.

A partir de certa altura, meados dos anos 70 segundo Dupuis (1991), grandes superfícies do tipo centro comercial começam a instalar-se nas áreas interiores das cidades, seja em in-

terfaces ou importantes pontos nodais do sistema de transportes colectivos, seja em articulação com operações de renovação urbana que até aos anos 70 tinham ignorado o comércio. No primeiro caso, pode dar-se o exemplo dos centros parisienses de St. Germain-en-Laye no RER⁹⁹, ou da Torre Maine-Montparnasse ligada também à estação, ou o Centro Comercial Terminal instalado pela CP na estação do Rossio, em Lisboa. Caso particular deste tipo de desenvolvimento comercial são os modelos de urbanismo subterrâneo de Montreal, Toronto, Houston e Tóquio. Na primeira cidade, o processo foi desencadeado pela construção dum complexo de escritórios com um centro comercial subterrâneo, a Place Ville-Marie (1959-62), que teve grande sucesso. Desde a inauguração da rede de metropolitano, em 1966, que a rede de caminhos pedonais subterrâneos se tem alargado sucessivamente, ligando centros comerciais às estações de metro e de autocarros, até atingir 29 Km, em 1992. Este crescimento esteve associado aos grandes projectos de escritórios edificados nos últimos 30 anos, com centros comerciais na base das torres ligadas por corredores, ao longo dos quais se alinham pontos de venda. Trata-se de um espaço muito movimentado até porque o metropolitano transporta metade das pessoas que diariamente se deslocam até ao centro da cidade. O desenvolvimento deste urbanismo subterrâneo aumentou muito a oferta de espaço comercial no hipercentro, onde a especulação imobiliária era forte, e traduziu-se em alterações na paisagem comercial. Assim, enquanto em 1951, a quase totalidade dos pontos de venda do hipercentro abria para a rua, em 1990, o número dos que o fazem é equivalente ao dos agrupados em galerias. No geral, os serviços de restauração e diversão tendem a permanecer em pontos com acesso directo à rua, e o mesmo se verifica no equipamento do lar, enquanto os artigos pessoais tendem a concentrar-se em galerias subterrâneas (Boisvert, 1990).

Em Espanha também são frequentes os exemplos de centros comerciais no centro terciário principal e nas suas expansões, designadamente nos novos pólos terciários que pontilham as aglomerações. Assim, em Barcelona o Centro Comercial Boulevard Rosa encontra-se no novo centro de negócios da Diagonal/Maria Cristina, nos cruzamentos do Paseig de Gràcia com Aragón e a Diagonal. Em Madrid, no novo centro de escritórios Nuevos Ministérios, próximo de áreas habitacionais de *standing*, instalou-se o Moda Shopping e nesta cidade encontram-se dois centros comerciais em que as lojas apontam para a gama alta — El Jardín de Serrano, na rua do mesmo nome, e a Galeria del Prado, anexa ao Hotel Palace.

No que respeita aos centros comerciais integrados em projectos de renovação urbana promovidos pelos poderes públicos que vieram a constituir verdadeiras operações de “urbanismo comercial”, ao atribuir um importante papel ao comércio na revitalização e reestruturação do espaço, Bachelard (1987) nota a tendência para reduzir as respectivas dimensões em França, pois enquanto os primeiros apresentam superfícies compreendidas entre 20 000 e 40 000 m², nos mais recentes proliferam áreas de 3500 a 8000 m². Aquela autora verifica que estes centros comerciais contribuem para o processo de especialização em curso nos centros urbanos, embora a tendência seja para oferecerem lojas de nível de qualidade médio e não tanto de luxo. Isso liga-se, em parte, com a presença de um hipermercado como loja âncora do centro, como sucede no Part-Dieu de Lyon. Com a variação de dimensões também muda a loja âncora, que pode ser um grande supermercado ou uma grande superfície especializada em livros/discos (FNAC, no Forum des Halles de Paris e no City2 de Bruxelas, Virgin, no Carroussel do Louvre), ou uma unidade de cadeia da fileira do vestuário/têxtil.

Nos centros que estudámos na área de Lisboa (Barata Salgueiro, 1989) a flutuação em termos de loja-âncora é grande, traduzindo talvez o carácter pouco planeado da maior parte deles. Nos mais pequenos, as lojas com maior poder de atracção — e não cremos que a sua instalação tivesse sido programada para isso — são os cafés e *snack*-bares. Nos mais programados, os serviços e o lazer aparecem sempre com grande papel do ponto de vista da administração, quer seja um *health center* e cabeleireiro, como no Gemini, o notário no Babilónia, os cinemas, os restaurantes ou a grande diversidade, deliberadamente procurada, do Amoreiras.

Lisboa oferece neste momento dois exemplos contrastados de renovação da área central nos quais os centros comerciais têm lugar, no Martim Moniz e no Chiado. Os dois primeiros edifícios da actual fase de reedificação daquela praça são ocupados por comércio nos pisos inferiores. Integrado num imóvel de promoção pública, o Centro Comercial da Mouraria apenas o é de nome, pois os espaços foram vendidos, tendo-se convertido em condomínio comercial. Limita-se a acrescentar área de venda à zona e, do ponto de vista funcional, está completamente integrado na área envolvente especializada no comércio étnico. Na reconstrução do Chiado, Siza Vieira previu um centro comercial no sítio dos antigos Armazéns do Chiado, enquanto o rasgar de alguns interiores de quarteirões e o novo tipo de edifícios permitem o aparecimento de pequenas galerias de comércio, também eles ajustados à localização, neste caso a parte rica da Baixa.

Os poderes públicos podem ser responsáveis pela mudança de uso de certos edifícios de maior porte, embora por vezes isso se deva apenas à iniciativa privada. É frequente ver grandes imóveis serem adaptados a actividades culturais (por exemplo, o Museu d'Orsay na gare do mesmo nome, em Paris ou o Mercado Ferreira Borges, no Porto), mas também se tem a assistido à sua conversão em espaços comerciais, designadamente pela transformação de mercados em centros comerciais, como sucedeu no Covent Garden de Londres, no das Portas de Toledo, em Madrid, e poderá suceder (?) ao da 24 de Julho, em Lisboa.

Larkham (1989) mostra ainda como os urbanistas ingleses sugerem a localização de uma grande superfície (o hipermercado Sainsbury, em Wolverhampton) como meio de reutilizar uma antiga igreja e revitalizar uma área, para além de estimularem construções pseudo-vernaculares ou *high-tech* para acolher as novas formas comerciais, consoante os lugares. Em Lisboa temos um exemplo semelhante, com um supermercado Inô (hoje Pingo Doce) a ocupar o espaço de um velho cinema da Rua da Graça, conversão que não foi, no entanto, estimulada pela autarquia.

Com efeito, muitas das galerias e centros comerciais que proliferam nas áreas urbanas devem-se apenas à iniciativa privada. Basta percorrer as novas áreas terciárias e residenciais e acompanhar a expansão do centro. O complexo onde se situa o Amoreiras pode considerar-se uma operação de renovação, pois veio substituir uma estação de recolha de autocarros da Carris. Em Coimbra, alguns dos modernos centros comerciais da área central resultaram da adaptação ou renovação de antigos edifícios fabris, como é o caso do centro comercial Dom Dinis, inaugurado em 1994, no sítio da fábrica de azulejo hidráulico Gomes Porto, ou das galerias dos Edifícios Topázio, do mesmo ano, no local da Companhia de Cerveja de Coimbra¹⁰⁰.

No geral, as operações de maior dimensão resultam da convergência das estratégias de três tipos de actores - as colectividades locais, os promotores especializados neste tipo

100 Gomes, 1995.

de produto e as grandes cadeias de distribuição (Bachelard, 1987) - enquanto as galerias comerciais de menor dimensão, com frequência instaladas nos pisos inferiores dos edifícios renovados, podem ser apenas fruto da promoção imobiliária privada. Aparecem no centro tradicional e nos novos centros de escritórios e as fórmulas de menor dimensão são dominadas pelas unidades especializadas nos artigos pessoais, em artigos de diversão e cultura e ainda em presentes, oferecendo sempre locais de refeições rápidas. As lojas de *franchising* são sempre uma presença muito frequente nestes centros comerciais.

Os centros comerciais localizados no interior da cidade servem de suplemento a ruas comerciais já existentes, como sucede com o City2, de Bruxelas, e o Fonte Nova, em Lisboa, representam a oferta comercial em zonas onde era inexistente (Forum des Halles, Part-Dieu, Olivais Shopping) ou contribuem para acrescentar e diversificar a oferta em áreas comerciais onde o comércio estava a desaparecer por invasão dos serviços, como sucede nos Campos Elísios (Derek Knee, 1988) e em muitas outras áreas centrais das grandes cidades.

A *pedonização* vem sendo um importante instrumento de revitalização de áreas centrais, com repercussões paisagísticas, no tecido social e nas actividades desses locais, designadamente no comércio.

Os ingleses adoptaram-na na reconstrução da parte central de algumas cidades (os *precincts*) depois da guerra, no seguimento do modelo de Coventry projectado em 1942, cujo centro, tal como o de Roterdão, tinha sido destruído pelos bombardeamentos, tendo sido reconstruído para peões já nos anos 50. Estas áreas, com frequência ligadas ao centro administrativo e não longe da central de camionagem, são bordejadas por estabelecimentos comerciais e grandes armazéns (ou armazéns populares), comportando-se de certo modo como centros comerciais de ar livre.

Na Alemanha existe uma tradição relativamente antiga de fechar ao tráfego as principais artérias comerciais das cidades na época natalícia, hábito em que alguns vêem a inspiração para as zonas pedonais. Em muitas cidades deste país estas zonas também foram planeadas em articulação com as reconstruções e renovação do pós-guerra.

A Espanha tem há muito ruas comerciais sem tráfego ou com tráfego limitado. Em França a pedonização começou relativamente tarde, mas difundiu-se muito rapidamente. A primeira operação deste tipo é a do Gros-Horloge de Ruão (1972), que se integra na reabilitação da área central, a qual sofria de forte degradação. Esta operação incluía a restauração do património e a renovação do parque habitacional. Numa primeira fase foram vedados ao trânsito 1330 metros de vias, o que implicou a alteração total do esquema de circulação e a construção de parques de estacionamento na periferia da zona pedonal. Metton (1984) nota que até 1976, data em que 34 cidades já os tinham adoptado, os esquemas pedonais em França seguiram o modelo de Ruão; a pedonização foi adoptada em cidades médias e grandes (tipo metrópoles regionais) e aparecia integrada em operações globais de revitalização dos centros de certa envergadura. Deste modo, o comércio não era o objectivo essencial e, se havia ruas para peões com forte implantação comercial, também havia outras em que esta actividade não era expressiva, mas tinham interesse cultural ou turístico. Depois de 1976, a pedonização estende-se às cidades médias e pequenas e com essa generalização há mudanças de escala e de características. Em vez de um sector pedonal passamos a encontrar um conjunto de ruas pedonais (no geral as principais em termos de comércio e/ou envolventes do centro administrativo e religioso), ou apenas uma única rua ou trajecto, designação para os casos limitados a comprimentos de 2 a 300 metros. Com esta mudança de amplitude o objecto da operação também se altera e o comércio torna-se a razão prin-

cial e única para retirar o trânsito de certas artérias. As ruas de peões são essencialmente artérias comerciais em que os comerciantes podem avançar com a exposição de alguns artigos no passeio, adquirindo o espaço também um certo ar de galeria comercial ao ar livre.

Nalgumas das operações, contudo, o objectivo para a restrição do tráfego é a própria pedonização, o facilitar a circulação dos peões. Ela exerce-se então em áreas, mesmo com pouco movimento comercial, como são os centros históricos e outras com interesse turístico, onde havia dificuldades de trânsito.

As limitações ao tráfego nas áreas pedonais são muito variáveis. Nas operações integradas de renovação e reabilitação urbana, o acesso a veículos é totalmente interdito, excepto num horário rigoroso para cargas e descargas (quando estas não se podem fazer pelas traseiras), mas com a difusão do processo encontra-se maior variedade. Existem zonas ou ruas em que o encerramento aos veículos é temporário, sazonal ou apenas a certas horas, noutras apenas se aumentou a zona reservada aos peões à custa do encurtamento da via de circulação de tráfego, no geral reduzida a uma única faixa estreita; noutras ainda, a área pedonal aceita apenas percursos de transportes colectivos e táxis.

A pedonização dum sector no quadro de uma operação integrada implica a alteração dos esquemas de circulação, a construção de parques de estacionamento e a existência de terminais de vários tipos de transportes colectivos na sua periferia, pois a área tem de ter boa acessibilidade. A captação de clientes passa igualmente por mudanças a nível de desenho urbano e equipamento, que podem ser suficientemente profundas para implicar obras de conservação ou beneficiação dos imóveis, mas devem implicar alteração no tipo de pavimento, instalação de bancos, esplanadas, floreiras, cabines telefónicas, quiosques e outras peças de mobiliário que aumentem a agradabilidade do lugar e dissuadam a entrada de veículos. Na quase totalidade dos casos inquiridos em Portugal houve uma reconstrução do pavimento da rua e o seu tratamento adequado às novas funções através da colocação de bancos, floreiras, publicidade e esplanadas, situação que não acontece nas ruas em que a interdição do trânsito é sazonal. Verifica-se também o aumento dos cafés, restaurantes e similares, cada vez mais nas modalidades de comida rápida. Deste modo regista-se no geral um aumento da clientela jovem nestes sectores.

De um modo geral, existe uma opinião positiva sobre a pedonização. Se no início os comerciantes reagem relativamente mal, passado algum tempo sentem-se satisfeitos e alguns ramos registam mesmo um crescimento no volume de vendas notável. No fundo, todos ganham com o processo e por isso ele se difundiu tão rapidamente. Para os comerciantes o negócio aumenta, para os proprietários dos imóveis há uma revalorização das propriedades, os autarcas ganham com a imagem de dinamismo e progresso que a operação traz à cidade e a adesão dos outros agentes, e finalmente a população em geral sente que tem um sítio para si, e assiste-se à reapropriação da área central.

Deve notar-se que a introdução destes esquemas pode ser acompanhada pela partilha dos espaços comerciais com novos agentes, uma vez que ao lado dos comerciantes tradicionais tendem a surgir pontos de venda integrados em cadeias (pequenos e grandes sucursalistas segundo Palu, 1982) e comércio novo quase sempre em regime de *franchising*. No tempo, o comércio que ocupa as áreas pedonais tende a fixar-se nas gamas média e baixa com oferta de artigos populares e para camadas jovens. Se o comércio de luxo ocupava as artérias pedonizadas, passados alguns anos verifica-se que migrou, tendo sido substituído por estabelecimentos de menor *standing*. A rua Neuve de Bruxelas já foi um eixo de comércio de luxo da cidade e hoje está plena de armazéns populares que esten-

dem a mercadoria no passeio, não tendo um aspecto muito diferente do das ruas centrais próximas da catedral em São Paulo. Em Lille, também é nítido o contraste entre a zona pedonal, na qual se sucedem *franchisings* jovens (Benetton, Sisley, e semelhantes) e armazéns como o C&A e Marks and Spencer entre hamburguerias, pizzarias e videoclubes, e a rua de La Grande Chaussée, estreita e comprida com um fluxo permanente de veículos em fila lenta, com passeios exíguos onde se acotovelam multidões para ver as montras (e comprar) das grandes casas de alta costura, dos artigos requintados para o lar, enfim, do comércio de nível muito alto.

Estudos comparativos sobre a evolução da composição de áreas pedonais em cidades francesas e belgas revelam a tendência para a realocização do comércio de luxo, enquanto se assiste ao reforço dos das gamas médias (Mérenne-Schoumaker 1983, 1984). Efectivamente, a pedonização reforça a centralidade da zona e possibilita o aumento da especialização da função comercial, mas não atrai os estabelecimentos de luxo. Estes estudos também permitem ver que, de um modo geral, existe uma especificidade estrutural na zona pedonal em comparação com a estrutura comercial do centro urbano, pela presença mais forte de artigos pessoais, menor percentagem de comércio alimentar, artigos para o lar e profissionais, bem como de desporto, lazer e cultura, e quase inexistência de comércio ligado a transportes e combustíveis.

Em Setúbal foram vedadas ao trânsito ruas tradicionalmente comerciais e uma praça do hipercentro de acordo com a classificação de Mérenne-Schoumaker (1984) apresentada anteriormente. O levantamento efectuado em 1990 (quadro 5.1.) revela características de uma área central com traços antigos em processo de mudança. A centralidade verifica-se através da importância dos pontos de venda de vestuário e calçado, da restauração, dos serviços pessoais e dos bancos e seguros. O sector apresenta aspectos tradicionais associados a áreas antigas (habitação, armazéns, comércio alimentar) e uma presença ainda importante de artigos e equipamentos para o lar, mas iniciou uma fase de mudança atestada pelo aumento dos espaços desocupados e pelo aparecimento de duas pequenas galerias comerciais, de estabelecimentos pertencentes a redes de *franchising* e pela modernização de diversos pontos de venda.

Quadro 5.1: Unidades funcionais na área pedonal do centro histórico de Setúbal

Unidades funcionais (r/c)	%
Vestuário e calçado	34,1
Comércio alimentar	3,8
Restauração	10,7
Bens e serviços pessoais, de saúde e de cultura	7,3
Equipamento para o lar	8,6
Bancos e seguros	4,1
Ferragens, material construção	1,0
Serviços administrativos, policiais, de comunicação e transportes	1,7
Centros e galerias comerciais	0,4
Armazéns e desocupados	5,5
Outros	13,5
Habitação	9,3
Total	290

Um inquérito efectuado, em 1990, às câmaras municipais dos concelhos onde havia pelo menos um lugar com 25 000 habitantes, embora pouco rico em informação, permite avançar com algumas ideias sobre o fenómeno no continente português. Enviaram-se inquéritos a 62 câmaras de concelhos com mais de 25 mil habitantes em 1981, procurando cobrir as várias regiões do continente. Vinte câmaras responderam que não tinham ruas comerciais para uso exclusivo de peões¹⁰¹, mas em 33 localidades havia áreas pedonais, em-

Fonte: Adaptado de Carvalho e Lopes (1990), Trabalho de Geografia Urbana, FLUL

¹⁰¹ Pode ter havido alguma confusão entre ruas de peões e ruas comerciais para peões. Algumas das cidades, pelo menos hoje, têm ruas pedonais.

bora uma delas não viesse identificada. A sua difusão andou muito associada à actividade turística, assim como à reabilitação urbana dos anos 80. Para além de alguns casos de centros históricos onde vias muito estreitas nunca foram utilizadas por veículos automóveis, como sucede em Lagos ou Olhão, a maior parte foi vedada ao trânsito apenas nos anos 80.

Antes de 1974 apenas registámos ruas de peões em Lisboa (Barros Queirós), Setúbal, Porto, Barcelos, Vila Real de Santo António e Olhão. Nos anos 70, para além da ampliação da zona pedonal do Porto e Setúbal, encontram-se ruas de peões em Viseu, Torres Vedras, Cascais, Viana do Castelo, Caldas da Rainha, Leiria e Guimarães. A primeira metade dos anos 80 é essencialmente um período de expansão das áreas de peões já existentes, mas aparece uma rua no Furadouro, a zona de peões da Baixa-Chiado, em Lisboa, e uma área em Évora, em articulação com o novo plano de trânsito no centro histórico. Finalmente, entre 1985 e 1989, especialmente no último ano, o fenómeno começa a generalizar-se e 15 novos lugares implantam esquemas destes, para além de outros que ampliam áreas já existentes.

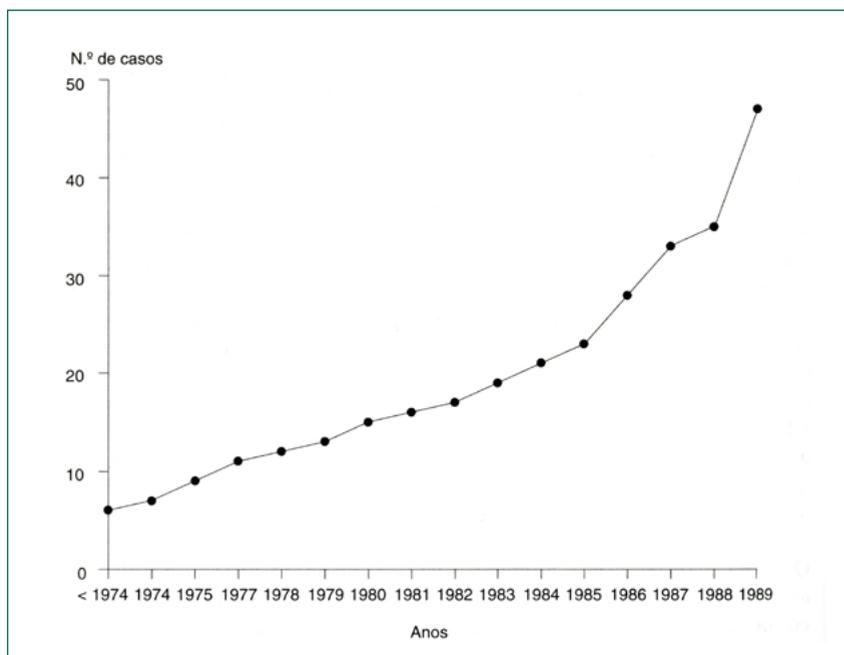


Figura 5.1:
Difusão das ruas pedonais

Efectivamente, os meados dos anos 80 aparecem outra vez na charneira da modernização, pois a adopção desta inovação começa a generalizar-se a partir de 1986 e grande número de lugares aderiu à pedonização. Esta transformação prende-se com opções a nível do planeamento municipal, tendo como objectivo melhorar a qualidade de vida urbana e revitalizar áreas centrais degradadas e decadentes. A melhoria da qualidade obtém-se pela diminuição da poluição atmosférica e sonora e pela recuperação do equilíbrio ecológico da rua com a substituição do canal de fluxo de tráfego por um espaço onde as funções de convívio, recreio e interacção social estejam presentes.

De facto, e embora esta questão não constasse do questionário, podemos dizer que o objectivo principal (pelo menos para as zonas vedadas depois de 1970) parece ser a preservação da zona histórica e da sua qualidade ambiental, portanto razões de índole mais cultural e turística do que comercial. A importância do turismo é bem atestada pelos lugares de vile-

giatura com áreas pedonais sazonais e dentro de certo horário, como são os casos de Sines, apenas na época balnear, e de Tavira em que uma rua é fechada apenas nos meses de Junho a Agosto entre as 20 e as 24 horas.

Preocupações com o trânsito, embora por vezes em articulação com a preservação do centro histórico, foram mencionadas, por exemplo, em Évora. Assim, quando se pergunta os impactos da pedonização sobre o trânsito, muitas câmaras municipais dizem que não houve porque havia circuitos alternativos, e referem que diminuíram os congestionamentos, que se tornou mais fácil ou mais disciplinada a operação de cargas e descargas, ou ainda que foi necessário proceder a uma reestruturação da rede viária e a um reordenamento da circulação. Os impactos negativos com maior número de menções dizem respeito à redução do número de lugares de estacionamento (15%), à maior dificuldade das cargas e descargas (6%) e menor comodidade para os residentes (3%). Em Viana do Castelo, assinalam que se traduziu numa sobrecarga dos fluxos de trânsito, designadamente em cargas e descargas nas zonas da periferia.

A circulação dos peões fica muito facilitada e por isso se compreende que todas as câmaras municipais sintam que a reacção da população foi favorável ou muito favorável. Já em relação aos comerciantes parece ter havido uma evolução. Num primeiro momento, apresentam-se receosos e contestam esta modificação, mas depois adaptam-se e podem mesmo vir a apoiá-la. O maior problema que apresentam relaciona-se com a dificuldade de fazer as cargas e descargas, quando o horário foi remetido para o período nocturno. Nos casos em que estas são autorizadas é frequente a rua estar cheia de pequenas viaturas mistas o que a torna bastante desagradável aos peões. Os técnicos municipais preocupam-se com a dificuldade em encontrar alternativas eficientes para o trânsito, uma vez que se trata no geral de tecidos antigos de ruas estreitas.

Por comparação com os exemplos franceses, os nossos casos são no geral modestos e mesmo quando o número de ruas envolvidas é maior isso decorre essencialmente da sua pequena dimensão nalguns núcleos antigos, como acontece na Nazaré e Lagos. No Porto, em Setúbal e Évora a pedonização tem maior expressão e avança em simultâneo com a implementação de um plano de ordenamento do trânsito que visa proteger e animar a área central, simultaneamente histórica e comercial das cidades. É também aqui que encontramos um maior investimento no equipamento e mobiliário urbano destas áreas. Também em Leiria a área pedonal aparece intimamente ligada com uma zona comercial, num dos poucos casos em que foi aplicada a uma área de construção nova.

Lisboa tinha há bastantes anos uma via de peões, a rua Barros Queirós, ocupada por um comércio popular e, muito mais próximo de nós, o alargamento do passeio sobre uma das faixas de rodagem na rua Júlio Dinis permitiu-lhe funcionar como antecâmara de centros comerciais de grande atracção que estendem as esplanadas para o exterior. Em 1984, a presidência da câmara, no quadro do reordenamento do trânsito na Baixa, vedou a rua Augusta, algumas transversais e o Chiado, que sofreram por isso longas obras de pavimentação no meio de um coro de protestos de técnicos e, pouco depois, a rua das Portas de Santo Antão. O incêndio do Chiado de 1988 pareceu dar razão a algumas dessas críticas, embora a reconstrução preserve o carácter pedonal da rua do Carmo, estendendo as áreas de peões ao interior dos quarteirões e favorecendo os percursos de ligação. A situação de obras em em que se encontra não é ainda propícia ao controlo nem à sua avaliação, e o que se verifica é a frequente ocupação das vias por veículos envolvidos ou não em operações de descarga. A recente abertura da fachada ribeirinha de Alcântara, ao abrigo do Pozor, trouxe mais alguns espaços de fruição para os peões da cidade.

Pode dizer-se que entre nós a pedonização não aparece, no geral, como vector de uma operação de reabilitação urbana, mesmo que haja alguns casos, e eles tornaram-se mais frequentes nos anos 90, em que surge integrada num plano de conservação e valorização do centro histórico. Também, no geral, não aparece como instrumento de uma estratégia de apoio ao comércio do centro. Assim, até aos anos 90, a pedonização parece mais ser ditada por razões turísticas, por necessidades do tráfego ou apenas porque era importante ter uma área para peões, por razões de prestígio. O turismo ajuda, por exemplo, a compreender a importância das ruas de peões nas povoações do Algarve, em Cascais, na Nazaré e Figueira da Foz, nalguns casos só na época estival. Embora a pequena dimensão de muitos casos e a falta de informação não permitam fazer um balanço muito rigoroso, pode dizer-se que a pedonização está a contribuir para a modernização dos comércios, nomeadamente atraindo a instalação de diversos *franchisings*, como verificámos em Setúbal e Lisboa, contribuindo para o aumento das actividades de restauração, como em Évora, e para o reforço do movimento destas zonas.

Os centros comerciais periféricos

Os *malls* nos EUA, desde meados dos anos 50, e os hipermercados e centros comerciais regionais na Europa dos anos 60 são as primeiras fórmulas de comércio novo a ocupar as zonas periféricas das cidades ou os espaços entre aglomerações, quase sempre perto de uma entrada de autoestrada, num terreno relativamente isolado e vazio, portanto mais barato. Posteriormente, outras formas virão enriquecer e diversificar o comércio periférico, como os agrupamentos de grandes superfícies especializadas, parques ou faixas de actividades comerciais que se alinham ao longo de estradas de saída de muitas cidades, as lojas de fábrica que aparecem quer nestes conjuntos, quer em zonas industriais, desde meados dos anos 80, e finalmente os parques temáticos de diversões, tipo Disneyland, ainda pouco numerosos na Europa.

Os centros comerciais são grandes superfícies comerciais que reúnem no mesmo espaço diversas empresas de comércio e serviços. A definição que a maior parte dos autores adopta para centro comercial é a do Urban Land Institute de Washington (1957), que diz tratar-se de “um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo dos estabelecimentos, foi programada em função da área de mercado que serve”. A Portaria nº 424/85, de 5 de Julho, da Secretaria de Estado do Comércio Interno, que aprova a definição de centro comercial, destaca os aspectos da intencionalidade do empreendimento, concretizada numa construção propositada, a unidade de gestão e o período de funcionamento, que deverá ser comum a todas as unidades, mas restringe o conceito aos empreendimentos que possuam uma área bruta mínima de 500 m² e um número mínimo de 12 lojas, o que hoje parece pouco.

É importante salientar que os centros comerciais são concebidos como um todo e possuem uma gestão unificada que interfere na selecção dos ocupantes, define e adapta o *mix* comercial, desencadeia actividades de animação e promoção do centro, para além de assegurar a gestão corrente. É este aspecto unificador que cria um verdadeiro conjunto que distingue os centros comerciais daquilo que vulgarmente se chama “condomínios comerciais”, simples produtos de operações imobiliárias, somatório de espaços comerciais vendidos em que a gestão se limita às actividades comuns a qualquer condomínio.

A importância da gestão no sucesso do centro explica que se tenham constituído empresas especializadas na promoção e gestão deste tipo de empreendimentos, por vezes ligadas a grandes grupos de distribuição e com parceiros estrangeiros. São exemplos a Mundicenter, constituída para planear e gerir o Amoreiras e depois associada ao grupo Jerónimo Martins na empresa promotora do Shopping dos Olivais, ou a Sociedade Portuguesa de Centros Comerciais da Sonae, associada à brasileira Multiplan no CascaisShopping.

O mais antigo centro comercial, com 50 lojas, foi inaugurado em 1827 em Providence, Rhode Island (Dawson, 1983, 4), mas foi depois de 1955 que estas novas formas de comércio se multiplicaram. Segundo Rogers (1984, 15) entre 1964 e 1980 o número total de centros comerciais nos EUA passou de 7600 para 22 050 neles ocorrendo 42% das vendas a retalho do país. Em 1980, havia 1349 de grande dimensão, considerados centros regionais, na maior parte localizados no exterior das cidades. Estas formas atingiram a Europa em 1954, data de abertura do Main-Taunus nos arredores de Frankfurt, segundo Beaujeu-Garnier e Delobez (1977, 247). Nos meados dos anos 80 a Alemanha Ocidental tinha 800 centros comerciais, 80 dos quais grandes unidades regionais com uma superfície média de 30 000 m² (Dannheuser, 1994).

Em França o primeiro centro comercial periférico, planeado no quadro do Plano Director da Região Parisiense, SDAU de 1965, é Parly2, inaugurado em 1969, com uma centena de lojas em torno de dois grandes armazéns; seguem-se iniciativas semelhantes nas outras cidades novas da aglomeração, aparecendo em quatro anos oito centros regionais com áreas compreendidas entre 50 e 100 000 m². O centro comercial Les Quatre Temps, na Défense, abre em 1980, sendo então o maior da Europa com 110 000 m² (Metton, 1984, 46,51). Dos 459 centros comerciais existentes em 1987, em França, 61 possuíam mais de 30 000 m² e 16 destes mais de 50 000 (Péron, 1993, 130). Derek Knee (1988, 15) fala de 75 centros regionais neste país, em 1986, ocupando uma área total de cerca de 3,7 milhões de metros quadrados. Segundo a Hillie e Parker¹⁰², em 1993, haveria em Portugal 377 200 m² de espaço comercial em centros planeados.

Os centros comerciais periféricos penetraram com dificuldade nas ilhas Britânicas, mantendo-se durante bastante tempo o Brent Cross Center (74 400 m²) na zona noroeste de Londres como único exemplo. De facto, o planeamento britânico dificulta o licenciamento destas grandes superfícies comerciais isoladas, favorecendo, pelo contrário, a expansão e modernização das actividades comerciais nos centros urbanos já existentes ou adaptando os modelos americanos ao planeamento dos centros das cidades novas¹⁰³. Vários autores têm efectivamente assinalado a lentidão com que se tem vindo a fazer a descentralização do comércio no Reino Unido, e Schiller¹⁰⁴ (1986) considera que o processo se fez em três etapas. A primeira data dos finais dos anos 60 princípio dos 70 e respeitou essencialmente grandes superfícies com forte oferta alimentar do tipo hipermercado e *superstore*. A segunda levou para as periferias grandes lojas especializadas, isoladas ou agrupadas em faixas ou parques de actividades comerciais, desde os anos 70. Já a terceira onda caracteriza-se por um ciclo muito curto, pois iniciou-se e entrou em colapso em poucos anos, essencialmente na segunda metade dos anos 80 (1984-89), tendo levado à construção de quatro centros comerciais regionais: Metro Centre, em Gateshead (Nordeste de Inglaterra), Merry Hill, em Dudley (Midlands), Meadowhall, em Sheffield, e Lakeside, em Thurrock (a leste de Londres); os dois primeiros com mais de 185 000 m², localizaram-se em zonas especiais de empresas, as EZs — *entreprises zones* criadas pelo governo Thatcher, isto é, áreas não sujeitas a limitações de ordenamento e destinadas a atrair indústrias.

102 Jornal Expresso, 27 de Agosto de 1994.

103 O centro comercial de Milton Keynes, de 1979, tem 92 900 m² de área comercial bruta.

104 Citado por Hallsworth, 1994.

Em relação aos centros comerciais da Europa ocidental, Dupuis (1991) identifica quatro etapas de desenvolvimento: os primeiros, ainda nos anos 60, seguem o figurino norte-americano, dispondo de dois grandes armazéns e uma galeria de lojas especializadas, e localizam-se, no geral, nas áreas suburbanas; nos anos 70, os hipermercados substituíram o grande armazém como locomotiva do centro. Símbolos da grande distribuição de massa, a oferta nestas grandes superfícies é pobre. A partir de 1975 nota-se o desenvolvimento de tendências de regresso ao centro da cidade com as operações de renovação e a adaptação das formas criadas na periferia. Aparecem centros comerciais com dimensão importante nos centros de várias cidades, como Marselha, Nancy, Bruxelas, ou num novo centro, perto mas fora do tradicional, como sucede com o Part-Dieu de Lyon ou o Fórum des Halles em Paris. Finalmente, nos anos 80 ter-se-á assistido a uma maior integração espacial destas formas, que traduzem um leque mais alargado de preocupações: a história, as diversões, a cultura, os negócios e a ecologia são neles equacionados e nota-se também maior exigência com a sua arquitectura.

Em termos de localização, os centros comerciais começam, portanto, por se instalar na periferia das aglomerações e, numa fase mais adiantada do processo, coincidente com a revalorização que entretanto se dava nas áreas centrais, vêm para estas, onde já se faziam galerias de menor dimensão.

Em Portugal, o primeiro centro comercial foi inaugurado em 1971 nas Avenidas Novas, em Lisboa, depois de duas tentativas anteriores, nos meados dos anos 60, terem fracassado, e pela mesma época surgem no Porto. Desenvolveram-se pouco até 1977 porque a crise política de 1974 teve um efeito retardador sobre a proliferação das iniciativas. A expansão mais intensa fez-se principalmente a partir dos anos 80, quando se difundiram pelas capitais de distrito do litoral e coroas suburbanas, primeiro, pelas cidades do interior, depois.

Dados publicados pela Direcção Geral do Comércio Interno (1985) e referentes à difusão dos centros comerciais no país, embora incompletos, são bem elucidativos da intensidade crescente que tem acompanhado a adopção desta inovação. Assim, entre 1971 e 75 aparecem 10 centros, de 1976 a 1980 mais 40, enquanto os três anos que vão de 1981 a 83 vêm surgir 55, tendo sido 1980 e 1983 os anos mais fortes.

Ao crescimento do número de centros correspondeu uma maior disseminação geográfica, bem como o aumento da respectiva dimensão média e a sua reestruturação. Apesar da falta de informação sobre esta matéria a nível nacional pode dizer-se que até 1984 dominavam conjuntos ainda relativamente pequenos, não ultrapassando os 5000 m². Em 1982, os centros existentes na cidade de Lisboa tinham em média apenas 1539 m² de superfície comercial distribuída por 24 lojas e localizavam-se preferencialmente no hipercentro ou nas suas áreas de expansão¹⁰⁵. Com efeito, os centros comerciais começaram por se localizar nos novos centros terciários de Lisboa e Porto, Avenidas Novas e Boavista, respectivamente. Em Portugal, a época em que se dá a expansão destas formas, a sua tímida dimensão e a menor mobilidade das populações, combinadas com a existência de maiores densidades residenciais nas áreas suburbanas, ajudam a perceber a importância das localizações centrais de muitos empreendimentos. Nas maiores cidades não se posicionaram no centro tradicional, mas nas novas áreas terciárias (Brasília e Shopping Center Cidade do Porto, na Boavista), na coroa do hipercentro (Amoreiras) e em outras zonas de expansão do centro.

105 Cachinho, 1991.

Na região de Lisboa, que estudámos com mais pormenor¹⁰⁶, podem distinguir-se três fases na implantação dos centros. Na primeira predominam os pequenos conjuntos ou galerias comerciais, relativamente bem integrados no tecido terciário préexistente e acompanhando a rede de metropolitano (Pereira, Teixeira e Marrou, 1989). Não tinham supermercado e apresentavam como loja âncora um cinema, um restaurante, um cabeleireiro ou uma unidade especializada, caso da livraria ou das ferragens. A dada altura assistiu-se também à reconversão de supermercados de grandes dimensões pela criação de um centro comercial anexo. Em 1985, nascem conjuntos de grandes dimensões e maior capacidade de atracção de clientela, localizados no pericentro (Amoreiras), em áreas residenciais muito populosas (Benfica, Lumiar, Oeiras, Amadora) ou integrados em empreendimentos habitacionais individualizados (Gemini, Olaias), tanto na coroa da cidade como dos subúrbios. Nova etapa se vence em 1990/1991, quando se estabelece a ligação entre os hipermercados e os centros comerciais, acompanhando a opção por localizações mais periféricas. As galerias dos hipermercados passam a oferecer mais lojas e com um leque mais diversificado de artigos, podendo destacar-se como referência a inauguração do Carrefour (então Euromarché), e assiste-se ao aparecimento, na área peri-urbana, de formas de dimensão relativamente grande que associam um hipermercado, grandes armazéns e grandes superfícies especializadas num complexo multifuncional do tipo grande centro comercial regional desconhecido entre nós até à abertura do CascaShopping (61 000 m² de espaço comercial e um parque de estacionamento com capacidade para 2500 viaturas¹⁰⁷).

Na região do Porto estão em construção ou projecto formas equivalentes, sendo de destacar pelas dimensões o Norte Shopping, junto do Continente de Matosinhos, com 70 000 m² e o Arrábida Shopping, com 65 000.

Noutras cidades, esta forma tem sido adaptada às menores dimensões do mercado local como as realizações do grupo Sonae permitem exemplificar. Nas cidades do litoral constroem um hipermercado Continente de média dimensão (grande para os nossos padrões) com uma galeria de lojas e praça de restauração, recebendo o conjunto a designação de *Shopping* (CoimbraShopping, 1994 e GuimarãesShopping, 1995). Nas cidades do interior e centros mais pequenos do litoral implantam um centro comercial Modelo-Hiper com um pequeno hipermercado e uma galeria, numa superfície total de 4 a 5000 m².

Os centros comerciais apresentam, portanto, uma grande variedade quanto à sua dimensão, localização, qualidade do arranjo do espaço, número e características das lojas, tipo e raio de atracção da clientela, gestão e propriedade dos espaços. Uns limitam-se a ser um conjunto de lojas, enquanto outros apresentam diversos serviços, incluindo cinemas e outros recintos de diversões misturados com as lojas. Esta diversidade torna difícil tanto uma definição suficientemente ampla e rigorosa, como o estabelecimento de uma tipologia. Umhas classificações privilegiam a composição funcional dos centros, enquanto outras, de cariz hierárquico, a sua dimensão e diversidade, embora os centros comerciais se insiram com dificuldade na estrutura hierárquica do comércio e a sua classificação deva fazer apelo a diverso número de variáveis, que não apenas o seu raio de influência ou dimensão. Como exemplo do primeiro tipo de classificação pode apontar-se a de Howard e Davies (1988), que distinguem centros especializados¹⁰⁸, centros temáticos e orientados para actividades de lazer, com muito sucesso nos EUA, onde o comércio e os serviços giram à volta de um

106 Barata Salgueiro, 1989; Cachinho, 1991 e 1994.

107 Em 1993 foi aprovado um plano de expansão que representa um acréscimo de 14 000 m² de área comercial localável e 500 lugares de estacionamento.

108 Um bom exemplo deste tipo de centros é o Louvre des Antiquaires, em Paris, situado perto do Museu do Louvre, constituído apenas por lojas de antiguidades e velharias.

tema ou de um recurso natural (por exemplo actividades aquáticas), praças de restauração no seio de outras formas, e mercados reutilizados, com frequência associando uma zona de restauração e comércio alimentar a estabelecimentos bastante especializados que vendem artigos sofisticados, como sucede no Covent Garden de Londres ou no Mercado da Porta de Toledo, em Madrid.

As tipologias de cariz hierárquico são muito frequentes¹⁰⁹ e adoptadas em quase todos os países, atribuindo um nível ao centro de acordo com a sua dimensão, classificando os centros em regionais, sub-regionais e de vizinhança. Por exemplo, no Reino Unido o centro subregional tem 18 600 a 37 200 m², uma grande loja alimentar (*superstore*) e outra não alimentar e várias unidades mais pequenas, enquanto o centro regional tem mais de 37200 m², inclui grandes armazéns e uma grande variedade de lojas e de actividades de lazer.

Outras propostas combinam a diversidade do sortido do centro (especializado ou diversificado) com o processo que lhe deu origem (renovação urbana, lojas de fábricas) e/ou tipos de loja âncora que possuem (grandes armazéns, hipermercados, cinemas, ou outros) como as de Dawson (1983), Mérenne-Shoumaker (1983) e Reynolds (1994). Este último, que não considera centros de proximidade e de bairro, fala em centros regionais (mais de 30 000 m²), intermédios (10 a 30 000 m²), *retail parks* (5 a 20 000 m²) e galerias ou arcadas comerciais (mais de 1000 m² e no geral localizadas na área central das cidades).

No caso da cidade de Lisboa, propusemos (Barata Salgueiro, 1989) uma classificação que simultaneamente leva em linha de conta a dimensão do centro e a sua localização, pois parece pertinente distinguir os centros localizados no CBD e nas respectivas zonas de expansão dos outros, independentemente da sua situação urbana ou suburbana, uma vez que apresentam diferenças de composição e de influência. Pereira, Teixeira e Marrou (1989) privilegiam a localização, enquanto Cachinho (1991) combina a dimensão, o tipo de âncora e a localização à escala micro (em edifício de escritórios, por exemplo).

Para Portugal, onde praticamente não há centros comerciais especializados, parece pertinente combinar a área de venda e a composição do centro, distinguindo os centros comerciais centrados numa grande superfície alimentar, e cuja promoção pertence no geral ao grupo empresarial de distribuição, daqueles onde isso não acontece, sem falar naturalmente dos pequenos condomínios comerciais. Nos primeiros importa ainda ter presente a dimensão relativa da grande superfície alimentar.

Assim, deste modo, e em termos gerais, podemos distinguir três tipos de conjuntos comerciais planeados:

- a) Galerias comerciais no geral em regime de condomínio. Trata-se de uma reunião de comércio à luz principalmente de princípios imobiliários e que, com rigor, não devem ser designados centros comerciais. Se considerarmos como referência a situação analisada por Cachinho em 1982, em Lisboa, e anteriormente referida, terão à volta de 1500 m². Têm registado uma grande expansão em todo o país. Nas maiores cidades, tanto ocorrem na área central e nos novos centros terciários, como nas urbanizações residenciais mais ou menos periféricas, enquanto nos outros lugares permanecem associadas à área central. Verifica-se uma grande turbulência de ocupação e elevada percentagem de lojas fechadas nestes empreendimentos.

109 Veja-se Greef, 1961, Mérenne-Shoumaker, 1974, Rogers, 1984.

- b) Galerias comerciais anexas a hipermercados ou supermercados grandes como modo de potenciar a atracção da unidade alimentar âncora. Hoje todas as médias e grandes superfícies ligadas a grupos de distribuição importantes têm uma galeria comercial. No caso dos supermercados e pequenos hipermercados, existe por vezes um relativo equilíbrio entre a dimensão da âncora e da galeria, já nos hipermercados grandes isso pode não suceder. Assim, podemos falar de galeria numa grande superfície alimentar sempre que ela tenha uma área inferior à desta, que é a presença mais forte do conjunto, como sucede nos primeiros hipermercados Jumbo, Continente, Carrefour e muitos centros comerciais Pingo Doce e Modelo, mas já em centro comercial quando as duas áreas se equivalem, ou a galeria se torna maior que a grande superfície alimentar, como no caso de alguns centros comerciais Modelo-Hiper, nos *shoppings* Continente e outros.

As galerias dos hipermercados maiores têm no geral menos de 40 lojas com áreas compreendidas entre 1500 e 3000 m², enquanto nos centros comerciais associados a estas grandes superfícies encontramos mais de 50 lojas, ocupando pelo menos 6 000 m². Por exemplo, o centro comercial Jumbo de Setúbal dispõe de uma galeria de 6200 m², com 45 lojas e 4 salas de cinema. Nos pequenos hipermercados nota-se maior variação, desde a galeria de 11 lojas ao importante centro comercial de Portimão, com 5000 m² e 132 espaços comerciais. Muitas destas formas escolheram uma localização periférica, mesmo que nem sempre desligada da construção contínua, pois apenas os hipermercados e os centros comerciais com eles associados parecem ter rompido com a tendência para privilegiar inicialmente a localização central.

- c) Centros comerciais de média e grande dimensão apresentando um comércio diversificado com predomínio dos artigos pessoais, serviços de restauração (desde gelatarias e cafés a restaurantes, passando por *fast food* e *snack* bares) e de diversão, incluindo cinemas. Localizam-se em áreas relativamente centrais das cidades, nos novos centros terciários, nas novas zonas residenciais periféricas, na periferia próxima das cidades de província e na coroa suburbana ou franja das áreas metropolitanas. Os centros localizados nas áreas residenciais periféricas quase sempre dispõem de um supermercado. Os centros de maior atracção tenderão a incorporar cada vez maior área destinada a actividades de lazer devido à progressiva integração entre o lazer e a compra.

Na região de Lisboa, com grande dimensão regional apenas podemos considerar o Amoreiras e o CascaíShopping, embora se encontrem outros centros anunciados, com destaque para o Colombo. Com dimensão média, hierarquicamente abaixo do Amoreiras, merece referência o Fonte Nova, localizado na parte ocidental da cidade, que acaba de ver inaugurado um equivalente na zona oriental, o Olivais-Shopping.

Com o aumento do número de centros e o aparecimento de centros de maiores dimensões, cresceu a sua dispersão geográfica e diversificou-se o leque das formas existentes. Concebidos propositadamente para essa função, os novos equipamentos adquirem aspecto mais cuidado, que revela a preocupação crescente com a sua imagem como valor simbólico. Dispõem de maior qualidade arquitectónica e de mais espaços livres, onde proliferam plantas, pequenos lagos e fontes, bem como espaços de circulação mais amplos que procuram imitar verdadeiras ruas de peões, procurando reproduzir, no interior da construção, a cidade exterior, com a sua sucessão de ruas e praças em que a iluminação contribui para o ar de festa. O caso emblemático parece ser o Amoreiras, onde se quis demonstrar que a arquitectura também ajuda a vender o centro. Este efectuou importantes campanhas publicitárias, mas outros centros em Lisboa promovem também diversas iniciativas destinadas a atrair público, principalmente jovens. O Amoreiras é um dos centros comerciais mais rentáveis na

Europa, com valores médios de venda superiores a 1800 contos/m²/ano quando a média neste continente é de 1200 contos/m²/ano¹¹⁰.

Apesar da extraordinária falta de informação, no quadro 5.2 apresentam-se alguns dados que reunimos sobre os centros mais importantes que existem no país¹¹¹, bem como as previsões mais frequentemente mencionadas na comunicação social, as quais podem acrescentar a curto prazo mais de metade de área comercial à existente.

Quadro 5.2: Os Centros Comerciais mais importantes

	Nº	Dimensão	Área comercial (m ²)		Localização
			Só galeria	Total	
<i>Centros sem hipermercado</i>	22	4 000 a 35 000 m ² 60 a 270 lojas	167 000	167 000	AMLisboa (11) AMPorto (6) Outras (5)
<i>Centros com um hipermercado</i>					
Hipermercado de 8 000 a 10 000 m ²	5	6 000 a 21 000 m ² na galeria 65 a 170 lojas	76 800	158 700	AMLisboa (2) AMPorto (1) Outras (2)
Hipermercado de 2 500 a 3 500 m ²	2	2 000 a 2 500 m ² na galeria 80 a 130 lojas	4 300	10 900	Cidades pequenas (2)
<i>Galerias de hipermercados</i>					
Hipermercados com menos de 4 000 m ²	5	450 a 1 500 m ² 15 a 30 lojas	5 300	24 200	AMLisboa (1) Cidades pequenas (4)
Hipermercados com mais de 6 000 m ²	15	2 000 a 6 000 m ² 18 a 45 lojas	44 460	173 200	AMLisboa (7) AMPorto (4) Outras (4)
Total	49	-	297 860	534 000	AMLisboa (21) AMPorto (11) Outras (17)
Centros previstos para 1996/98	6	12 000 a 130 000m ² 70 a 400 lojas	365 000	365 000	AMLisboa (2) AMPorto (4) Outras (0)

Fonte: recolha própria

Os centros comerciais aparecem, com frequência, integrados num complexo de edifícios de apartamentos e escritórios, aumentando a oferta de espaço comercial, sobretudo em pontos de venda de pequena dimensão, e estruturando os novos tecidos habitacionais e de serviços. Com efeito, e como já referimos, as áreas centrais revelaram-se pouco elásticas face ao aumento da procura de espaços terciários, agravada, no caso do comércio, pela existência de uma legislação antiquada que condiciona o funcionamento do mercado e contribui para dificultar a renovação dos estabelecimentos ao permitir a permanência de actividades não lucrativas em bons locais. Os centros comerciais, representando uma oferta importante e

¹¹⁰ Segundo o director-geral da Healey & Baker, citado no *Expresso*, 17 de Dezembro de 1995.

¹¹¹ Não se incluem as galerias de supermercados grandes nem muitas estruturas não promovidas por grupos de distribuição e presentes nas cidades por falta de informação a nível central.

concentrada tanto na cidade centro¹¹² como nas suas periferias, aparecem por isso como uma solução rentável e têm sido capazes de interessar os investidores, que, no caso português, podem ter ligação à grande distribuição. Por exemplo, a Teleporto, proprietária e promotora do GaiaShopping, recebeu recentemente um importante investimento de fundos de pensões britânicos¹¹³. No Olivais Shopping Center também encontramos um grande da distribuição, o grupo Jerónimo Martins, em associação com a empresa gestora de centros Mundicenter¹¹⁴.

No Reino Unido, os investidores em propriedade comercial são relativamente poucos e canalizam os seus investimentos principalmente para as áreas centrais das cidades, não se interessando particularmente pelos centros comerciais periféricos em parte por duvidarem do seu sucesso e porque isso podia minar os seus interesses anteriores. Deste modo, Hallsworth (1994) considera que a falta de interesse dos investidores foi um factor que ajuda a explicar a lentidão e o relativo insucesso da terceira vaga de descentralização do comércio inglês, aquela representada pelos grandes centros comerciais regionais.

Se o ambiente comercial oferecido por estas estruturas responde a novos comportamentos face ao lazer e à compra, as alterações na promoção imobiliária não deixam de ser importantes para compreender algumas localizações e composição. Efectivamente a transformação do comércio em Portugal tem também uma componente imobiliária que se exerce a dois níveis distintos. Por um lado, os grandes empreendimentos, centros comerciais de maior dimensão, bem como os construídos por grupos de distribuição para acompanhar um super ou hipermercado, os quais requerem um programa de dimensionamento, um projecto e um *mix* comercial, para além de uma gestão feitos por profissionais, e que são os que têm mais condições de sucesso. Por outro lado, a proliferação de galerias comerciais de pequena ou média dimensão nos novos centros de escritórios das principais cidades, nas novas urbanizações residenciais, onde concentram o essencial da oferta comercial e constituem o pólo de referência e de convívio, bem como nos níveis mais baixos da hierarquia urbana, decorre fundamentalmente da pressão imobiliária, do seu uso como forma mais lucrativa de ocupação do edifício a nível dos andares inferiores, porque esta passou a ser a nova forma de produzir espaço comercial. A orientação imobiliária aparece bem nítida na pobreza da sua concepção arquitectónica, nos corredores estreitos e por vezes mal iluminados, na importância dos estabelecimentos exíguos, com grande frequência vendidos, e na ausência duma gestão comum. Estas características, que impedem um *mix* correcto, e a má localização de muitas destas estruturas explicam que a venda dos espaços seja demorada e registem uma elevada rotação na ocupação dos estabelecimentos, o que contribui para a existência quase permanente de lojas desocupadas. Em Coimbra, 23% dos pontos de venda encontrava-se vaga em 1994 (Catarino, 1995), em Leiria não encontrámos muitos pontos de venda vazios, apenas 3%, mas o mesmo não sucedeu em Viseu e Castelo Branco onde registámos 24% de lojas vagas.

Para os construtores dos prédios novos torna-se mais rentável ocupar os pisos inferiores dos imóveis com galerias dotadas de vários espaços comerciais em vez das tradicionais duas ou três lojas de dimensão ampla cuja montra abria para a rua. Este processo é facilitado pelo aumento da procura de estabelecimentos com pequena superfície e traduz-se numa importante alteração da paisagem urbana ao abrir as montras para espaços interiores, privados, com abandono da rua pública, representando provavelmente o ponto de chegada da negação da rua feito pelo urbanismo moderno. De facto, quando este transforma a rua

112 Os pontos de venda na área central de Coimbra passaram de 617, em 1978, para 1262, em 1994, contribuindo os centros comerciais com cerca de 34% deste incremento, segundo cálculos de Catarino (1995).

113 Sonae, Relatório de contas do primeiro semestre de 1995.

114 Constituíram a Liscenter para promover, construir e explorar este centro.

essencialmente em corredor de tráfego(s), quando acaba com o alinhamento de fachadas que definiam e limitavam a rua-corredor, quando eleger a mobilidade e a circulação como objectivos e defende a segregação funcional do espaço urbano, expulsa as pessoas da rua, faz perder a estes espaços o seu carácter de local de passeio e de interacção social, acabando por levar à sua (re)construção no interior da propriedade privada.

Enquanto a rua do século XIX se baseava em unidades de seis a nove metros de fachadas sublinhadas por lojas, a rua das megaestruturas contemporâneas, frequente nas áreas de escritórios, centros de congressos, novas estruturas institucionais ou complexos habitacionais modernistas, é constituída por unidades com 60 ou 90 metros (às vezes todo um quarteirão é ocupado por um único edifício), o que leva à perda de vivacidade urbanística e explica que os peões as evitem (Relph, 1990, 216).

A volta das compras, o encontro, o passeio despreocupado vão então fazer-se em ambientes artificialmente climatizados, agradáveis, voltados para dentro, que roubam à cidade tanto de variedade e alegria dada pelas montras dos estabelecimentos comerciais, a ponto de Péron (1993) intitular o seu livro sobre as mudanças no comércio como “o fim das montras” (*La fin des vitrines*).

A estrutura comercial das cidades portuguesas

O aparelho comercial das cidades combina em graus diversos formas tradicionais e formas novas, pequenos estabelecimentos e grandes superfícies, comércio aberto sobre a via pública e unidades voltadas para dentro, para espaços interiores.

Na maior parte das cidades portuguesas existem dois níveis de centros, um de proximidade, que fornece os bens de uso corrente, e o centro principal, que oferece os outros. Nos aglomerados maiores pode aparecer um nível intermédio, principalmente em torno dos artigos pessoais, equipamento para o lar e diversão, com lojas de pronto-a-vestir, sapatarias, artigos eléctricos ou electrodomésticos, gás, um pequeno supermercado, farmácia, agência bancária e cinema.

Quer no centro principal, quer nos centros intermédios uma parte da oferta comercial realiza-se em galerias, e mais excepcionalmente em centros comerciais, que ocupam os pisos inferiores de muitos imóveis construídos nos anos 80 e 90. Esta modalidade de produção de espaço comercial estende-se a quase todas as urbanizações com alguma dimensão, mas penetra também nos núcleos urbanos tradicionais através de construções renovadas. O tecido comercial das cidades médias tende a ser completado com um supermercado grande ou um pequeno hipermercado, com frequência dotado de galeria comercial e localizado na periferia imediata da cidade.

Em Lisboa, quer se estude apenas a cidade, quer se considere a área metropolitana é fácil identificar três níveis coroados pelo CBD, eventualmente quatro, no caso da área metropolitana e de se valorizar muito a estrutura administrativa¹¹⁵. O nível mais baixo é constituído por aqueles estabelecimentos que por vezes apelidamos de comércio de esquina, mercearia, drogaria (modernamente reunidas no minimercado), lugar de hortaliças e fruta, taberna, leitaria ou café, padaria e, nalguns casos, especialmente de bairros antigos, também retro-

115 Ver Gaspar, 1975, e Cachinho, 1994.

saria, farmácia e colectividade ou associação recreativa. Trata-se de unidades com alcance muito reduzido, cujos donos são muitas vezes os únicos empregados e conhecem todos os habitantes da rua, os seus clientes. No nível de bairro, os estabelecimentos dispõem-se ao longo de uma rua, de uma praça e ruas que nela convergem, ou combinam a disposição linear com a praça. Nestes casos, é normal ver a actividade comercial estender-se ao longo da rua, enquanto na praça se concentram as unidades que favorecem o convívio e a ocupação de tempos livres, como sejam o cinema, cafés, pastelarias, restaurantes ou cervejarias. Para além do comércio alimentar (mercearia, minimercado, padaria, talho, peixaria, fruta e hortaliça), já se encontram funções ocasionais, como supermercado, farmácia, perfumaria, pronto-a-vestir, lãs, sapataria, utilidades, agente de gás e electrodomésticos, restaurante, café-pastelaria, lavandaria, artigos de decoração, médico, cabeleireiro, garagem e oficina de reparações. Tradicionalmente havia cinema nos bairros, mas a tendência actual tem-nos substituído por centros comerciais ou supermercados. Cada função aparece representada por um número variado de unidades; no geral, as pessoas fazem as compras a pé, têm preferência por certas lojas de que conhecem os empregados, encontram-se no café com um grupo de vizinhos-amigos.

Muitos lugares limitam-se a este espectro funcional, mas, nas regiões de Lisboa e Porto, alguns centros de bairro, devido ao elevado nível socioeconómico da sua população, à sua dimensão ou à sua situação, adquirem um grande número de estabelecimentos comerciais com predomínio dos ramos não diários, e essa concentração desenvolve uma capacidade de atracção que ultrapassa as fronteiras do bairro. Então, clientes das áreas vizinhas, menos equipadas, ou mesmo de mais longe, deslocam-se lá, de vez em quando, para contactar a maior variedade que essa área oferece. Campo de Ourique desempenhou este papel para populações da Lapa, Rato-Amoreiras e Campolide, situação que posteriormente se esbateu e que a localização muito próxima do Centro Comercial Amoreiras não favorece. Alcance superior ao bairro é exercida pelas Avenidas Guerra Junqueiro¹¹⁶, Roma e parte da Avenida da Igreja, bem como por Benfica, neste caso reforçada com a instalação do Centro Comercial Fonte Nova. Diversos núcleos suburbanos, designadamente as sedes de concelho, encontram-se a nível equivalente na medida em que polarizam ocasionalmente população de outros lugares vizinhos, de menor dimensão.

Nos últimos anos deu-se um apreciável reforço, modernização e selecção positiva do equipamento comercial e de serviços das sedes concelhias periféricas, ou pelo menos de algumas, agora com capacidade para oferecer uma vasta gama de produtos e serviços aos residentes locais e de lugares próximos, que desse modo ficam cada vez menos dependentes do comércio do centro metropolitano.

Os movimentos demográficos internos, posteriores à Segunda Guerra Mundial, contribuíram para o progressivo abandono das regiões do interior do país, em paralelo com a concentração do povoamento no litoral, onde se assistiu à forte polarização em torno das duas principais cidades, Lisboa e Porto. Nas décadas de 60 e 70, registou-se um fortíssimo crescimento de bairros residenciais suburbanos com fortes carências de equipamentos, porque a taxa de crescimento desequilibrava rapidamente os poucos serviços instalados. Posteriormente, assistiu-se a uma quebra no ritmo do incremento populacional das duas áreas metropolitanas e ao desenvolvimento de áreas rurais periféricas, onde a propriedade é bastante dividida e se instalam pequenas unidades industriais, armazéns, comércio, residências de trabalhadores na indústria e nos serviços, segundo um padrão muito menos denso a que chamamos de urbanização difusa. O equipamento comercial das periferias

¹¹⁶ Onde se instalaram algumas lojas de grande dimensão (*megastores*), de que são exemplo a da Marks and Spencer, Zara, Cortefiel e Stefanel.

fez-se progressivamente quer através de formas tradicionais de oferta, quer através de novos agrupamentos de comerciantes proporcionados pelas grandes superfícies.

Estes lugares perderam assim a categoria de dormitórios que ofereciam alojamento, mas registavam fortíssimas carências a nível de comércio e de serviços. Para esta situação mais equilibrada contribuem ainda a subida do nível de vida e de consumo das populações, a perda da acessibilidade do centro de Lisboa e o reforço dos poderes e competências das autarquias locais, que se traduziu em aumento do emprego e dos serviços directamente ligados ao município, mas também na melhoria da qualidade do ambiente urbano, e no estímulo à fixação de empresas. Foram resolvidas muitas carências em equipamento, desenvolvidas acções de planeamento e intervenção urbana importantes para a criação duma imagem e vivência propícias à maior ligação com o local (a construção do lugar e dos seus sentidos), de que são exemplo operações de reabilitação e conservação, criação e ampliação de zonas verdes, promoção e arranjo da área central, como sucedeu, por exemplo, na Amadora.

A instalação de uma série de grandes superfícies ao longo da Estrada Nacional 117, que liga Lisboa à Amadora pode estar na origem do enfraquecimento de alguns comércios mais banais neste sector suburbano — claramente independente e bem servido neste tipo de comércio — e, com isso, pode ter propiciado a modernização e conseqüente deslizar para cima no nível hierárquico do centro da Amadora¹¹⁷.

Ao mesmo tempo que se dá o fortalecimento do comércio periférico a área central regista uma importante evolução. O centro tradicional, que até finais dos anos 60 concentrava o essencial do comércio raro e ocasional, juntamente com o centro administrativo, financeiro e empresarial, funcionando como o verdadeiro *core* metropolitano, entra em decadência, incapaz de responder às novas necessidades colocadas pela expansão dos serviços. No caso de Lisboa, em termos comerciais, ela foi acelerada pelo incêndio que, em Agosto de 1988, destruiu 18 edifícios no Chiado, a área mais sofisticada da Baixa. Consolidou-se então um centro de negócios, exterior ao centro tradicional de comércio e serviços, onde aparecem os novos edifícios de escritórios e proliferam as galerias comerciais destinadas principalmente à clientela empregada na zona.

Efectivamente, Lisboa viu consolidar-se, a partir dos anos 70, um centro terciário nas Avenidas Novas por efeitos de sucessão de acções de renovação pontual, tal como no Porto se desenvolve um novo centro na área da Boavista. Mais recentemente assiste-se, em ambas as cidades, ao crescimento de novos centros de escritórios (Barata Salgueiro, 1994; Domingues, 1992 e 1994), parecendo apontar para uma estrutura mais descentralizada. Estes novos pólos de serviços são grandes concentrações de escritórios de empresas, com frequência acompanhados de comércio, serviços, restauração e lazer, para serviço da população empregada ou atraída por essas empresas, hotéis e eventualmente residências, localizados ainda dentro da cidade ou nas suas áreas periféricas.

O comércio central acompanhou os movimentos de desconcentração e vimos desenvolverem-se alternativas através de comércio de rua (caso das Avenida de Roma e Guerra Junqueiro, em Lisboa), de centros comerciais no novo centro ou na coroa do hipercentro (Brasília e Cidade do Porto, no Porto, Amoreiras, em Lisboa), em bairros periféricos da cidade ou dos subúrbios (Fonte Nova e Olivais Shopping, em Lisboa, tal como o Babilónia, na Amadora, ou o Vila Franca Centro na localidade com o mesmo nome), ou ainda em centros comerciais regionais (CascaiShopping, em Lisboa, GaiaShopping, ArrábidaShopping e

117 Barata Salgueiro e Cachinho, 1994.

NorteShopping, no Porto), contribuindo para uma estrutura mais equilibrada. A actividade comercial acompanha, portanto, o novo centro de serviços e escritórios, como sucede na área da Boavista, no Porto, constitui o foco dos novos pólos de actividades, como no Amoreiras e talvez no Colombo, em Lisboa, vivifica uma área pré-existente, transformando o seu aparelho comercial, que se moderniza, passando a oferecer maior escolha, artigos de mais qualidade, lojas de *standing* mais alto, com subida no nível de serviço, como aconteceu no eixo Avenida Guerra Junqueiro-Roma em Lisboa (Cachinho, 1993), no centro da Amadora e de outros lugares da coroa suburbana.

Analisando as transformações da organização do tecido comercial de Lisboa desde os anos 70, Cachinho (1994) destaca quatro componentes: a dispersão que se manifesta em todos os ramos, por toda a cidade e periferia, acompanhando os tecidos residenciais e os novos centros de emprego terciário; a expansão linear evidenciada na expansão do centro tradicional para norte (Avenidas da Liberdade- da República- Campo Grande, de um lado, Avenidas Almirante Reis- Guerra Junqueiro- Roma de outro) e no reforço de alguns centros de bairro modernos (Estrada de Benfica, Estrada da Luz, Alameda das Linhas de Torres/Rua do Lumiar); o desenvolvimento de novos pólos comerciais, centros de dimensão regional e de bairro por densificação dos eixos de expansão do centro ou relacionados com a implantação de grandes centros comerciais; a especialização funcional que se nota principalmente na Baixa, mas também em troços dos eixos de expansão (Almirante Reis nos móveis e electrodomésticos; Guerra Junqueiro-Roma no vestuário e calçado) ou fora deles (Bairro Alto e Avenida 24 de Julho nas actividades lúdicas e de diversão).

Deste modo e em síntese, na região de Lisboa encontramos (figura 5.2):

- A Baixa-Chiado como a concentração mais importante de comércio de nível alto, a passar, e a pedir, por uma profunda transformação, que continua a representar o topo numa visão hierárquica de centros.
- Dois núcleos na cidade com um nível de oferta comercial equivalente à da Baixa, para a gama média e alta (praticamente ignorando a oferta popular também típica dos centros urbanos), um eixo em que predomina o comércio de rua, representado pelas Avenidas Guerra Junqueiro- Roma, e um centro comercial regional localizado no pericentro, o Amoreiras. O Centro Comercial Colombo poderá representar o terceiro vértice deste conjunto.
- Um centro comercial regional na periferia da aglomeração, possuindo igualmente a diversidade do centro mais um hipermercado e associando o comércio e o lazer — o CascaiShopping.
- Uma série de sedes de concelho com uma rica e diversificada oferta comercial, no geral ainda em processo de selecção/transformação, combinando na área central comércio de rua, onde a multiplicidade de *franchises* é sinal de modernização, e centros comerciais de dimensão importante. Entre outras poderemos citar Cascais, desde sempre mais autónomo e equipado, Amadora, Almada e mesmo Vila Franca de Xira, todavia com um equipamento comercial muito inferior. Tanto a Amadora como Vila Franca de Xira oferecem um centro comercial de grande dimensão na área central, o Babilónia e o Vila Franca Centro. Enquanto, no primeiro caso, o Babilónia representa um tipo de crescimento orgânico, pois tem-se expandido pelos lotes vizinhos, o Vila Franca Centro, inaugurado há pouco, ocupa um edifício construído de raiz com amplos espaços de passeio, fontes e elevadores panorâmicos num conjunto de 180 lojas, incluindo um supermercado, uma área de restauração e um cinema Imax como âncoras.

- Uma grande quantidade de agrupamentos comerciais de nível mais baixo, por vezes do tipo “rua-praça”, por vezes de centro comercial, ora de apoio a residentes, ora a novas concentrações de serviços e escritórios, com áreas de mercado variáveis e correspondendo a importante dispersão da oferta comercial.
- Ocorrência de grandes superfícies do tipo hipermercado com galeria de lojas, dispersas na coroa suburbana, para além da concentração pioneira no eixo de “actividades comerciais” de Alfragide.

Como vimos ao longo dos diversos capítulos a maior parte das chamadas novas formas de distribuição foi introduzida nas duas áreas metropolitanas adoptando processos hierárquicos e de contágio no seu modelo de difusão o que explica a maior concentração nas fachadas litorais e a sua lenta difusão para o interior, designadamente para as regiões menos povoadas e com nível de vida mais baixo. A desigualdade na distribuição da população e dos rendimentos contribuem naturalmente para explicar as dissimetrias na repartição das formas comerciais e o ritmo a que progride a sua difusão, justificando ainda adaptações de formatos dos pontos de venda a mercados de menor dimensão.

De facto, se os supermercados já se distribuem um pouco por todo o país, o primeiro surgiu em Lisboa e aqueles que estão integrados em cadeias de maior dimensão são muito escassos no interior, limitados às capitais de distrito e a alguns concelhos mais dinâmicos. Os grandes hipermercados continuam fenómeno exclusivo do litoral, entre Setúbal e Braga, e é através de médias superfícies dotadas de galeria comercial que se vem assistindo à difusão mais ampla destas formas.

Fenómeno do mesmo tipo se verifica com a presença de pontos de venda em regime de *franchising* e com a difusão dos centros comerciais. Se adoptássemos o critério inglês de só aplicar esta designação a conjuntos integrados com um mínimo de 30 000 m², a maior parte do país revelava-se um deserto. Galerias comerciais de dimensão variadas, mas atingindo, por vezes, tamanhos consideráveis, tornaram-se quase obrigatórias nos projectos imobiliários das novas urbanizações residenciais, complexos de escritórios e mistos, e operações de renovação urbana. No geral, trata-se de puras operações imobiliárias, fortemente especulativas, que oferecem pontos de venda exíguos num conjunto de má qualidade, sem ter sido pensado como tal quer do ponto de vista do arranjo do espaço, quer do ponto de vista funcional e do *mix* comercial. Não admira, pois, que apresentem elevada rotação na respectiva ocupação e importante número de espaços vagos. Na debilidade do panorama sobressaem os centros e galerias comerciais anexas a grandes lojas alimentares sempre com uma presença expressiva de franquizados e cadeias.

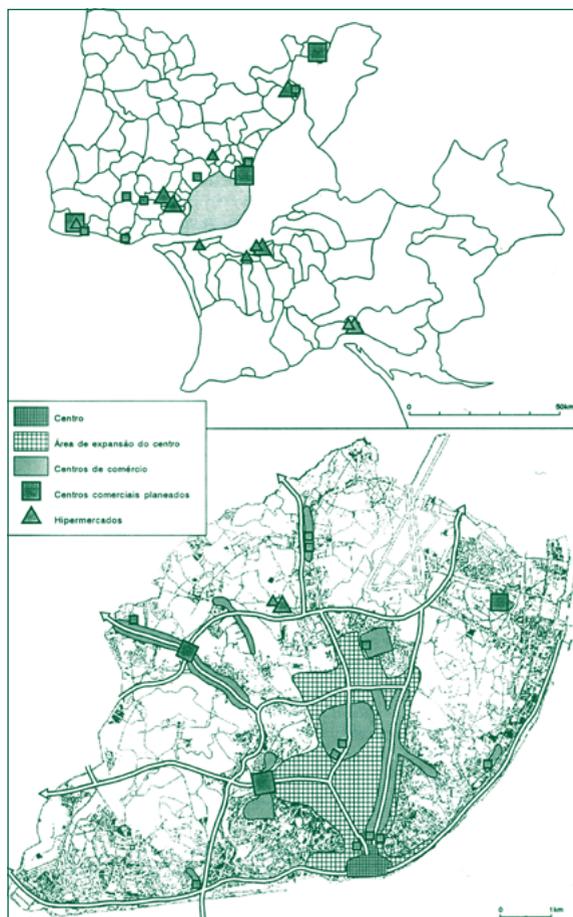


Figura 5.2:
Áreas comerciais na
região de Lisboa

Fonte: Adaptado de
Cachinho, 1994.

As *franchisings* são escassas ou nulas nos empreendimentos imobiliários, ao contrário do que sucede nos verdadeiros centros comerciais. Nas áreas metropolitanas, os pontos de venda destas cadeias repartem-se, em proporção idêntica, entre o comércio de rua central e os centros comerciais.

A localização à escala urbana tem sido marcada pela periferização, embora modesta devido à ausência de formas gigantes, à pequena dimensão da maior parte das aglomerações urbanas e à fraca taxa de motorização. Tanto os hipermercados como os grandes centros comerciais têm evitado afastar-se da zona urbana contínua. A maior parte das novas formas de distribuição instalou-se primeiro na área central, e mesmo comércio que noutros países é periférico situa-se no interior da cidade, junto ao seu limite, ou na coroa suburbana densa, sendo excepcionais as situações que poderíamos classificar de franja urbana ou periurbana, como a do CascaiShopping.

Os primeiros supermercados apareceram em Lisboa numa zona residencial de classe média (Saldanha) e na Baixa; os primeiros grandes supermercados Pão de Açúcar surgiram igualmente num bairro residencial de classes médias-altas (Avenida dos Estados Unidos da América) e numa zona relativamente periférica da cidade (Alcântara), mas igualmente próxima de bairros muito populosos e de estratos médios (Campo de Ourique, Santo Amaro). Os primeiros centros comerciais instalaram-se no novo centro terciário. Nas cidades médias ainda é mais evidente a localização central das novas formas: as três lojas da cadeia de supermercados Ulmar, da cidade de Leiria, encontram-se no centro da cidade (Rua Engenheiro Duarte Pacheco) e na sua expansão (avenidas Heróis de Angola e Mouzinho de Albuquerque) e todos os centros e galerias comerciais desta cidade sublinham e reforçam a área central. O mesmo sucede praticamente em Coimbra, Viseu e Castelo Branco.

Os precursores das lojas de desconto de proximidade distribuem-se nos bairros da Grande Lisboa, mas procuram localizações centrais quando saem da área metropolitana, como sucede em Coimbra, onde os pequenos *discount* Le Mutant e Minipreço fizeram o seu aparecimento na Baixa.

É nas formas de maiores dimensões que se encontram tendências mais acentuadas para instalação periférica. Mesmo assim, deve notar-se que os primeiros hipermercados de Lisboa e Porto se situaram muito próximo do limite da cidade, em sítios com bom acesso, quer ao centro, quer à coroa suburbana. O Continente de Matosinhos escolheu a Via Norte, muito perto da Circunvalação, enquanto os outros optaram por Gaia. Em Lisboa, as primeiras grandes superfícies alinharam-se na principal saída suburbana para oeste e sul, garantindo também a cobertura de importantes sectores residenciais de classes médias na cidade. Os Continentes de Leiria e Coimbra encostam praticamente à cidade consolidada, e o Jumbo de Castelo Branco está instalado na Zona Industrial quase pegada à cidade. Os mini-hipermercados Modelo ou os grandes supermercados Pingo Doce também optaram por seleccionar sítios próximos das cidades. O desejo de não arriscar muito nos primeiros investimentos, a disponibilidade de terrenos a custo razoável e a não regulamentação noutro sentido permitiram aos primeiros decisores escolher localizações óptimas.

Ao contrário do que sucede em França, em que a redescoberta do centro urbano pelas novas formas de comércio ocorre numa etapa relativamente avançada do processo, em Portugal muitas delas começam por disputar localizações centrais e só depois avançam para a periferia, mantendo todavia importância no centro. A explicação poderá encontrar-se ainda na vontade de não correr grandes riscos combinada com a disponibilidade de terrenos nesses sítios, num país onde o mercado é de pequena dimensão, os rendimentos familiares pouco elevados, a taxa de motorização modesta, e prevaleceram até tarde hábitos ancestrais.

Até muito recentemente o abastecimento familiar era visto essencialmente como tarefa das mulheres, que só em número muito limitado usa o automóvel para fazer compras, pelo que a localização central continua a ser mais conveniente para quem se desloca em transporte colectivo. Assim, as novas formas preferiram localizações que beneficiavam da acessibilidade a uma vasta clientela, propiciada pelo centro urbano e pelo transporte colectivo.

No entanto, as médias superfícies alimentares e alguns centros comerciais aparecem associados a novos hábitos característicos de uma cidade em que as periferias têm mais peso e o automóvel é o meio de deslocação, pelo menos para todas as actividades que não o trabalho, e as práticas de consumo que integram o lazer e implicam outros membros do agregado familiar. As novas formas acompanham e arrastam novos hábitos.

5.2

Evolução da paisagem comercial

Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados.

Até aqui vimos essencialmente como o comércio participa na organização funcional dos aglomerados, importando agora reflectir um pouco mais sobre o seu contributo para a forma das cidades, para a sua paisagem e para a imagem que delas fazemos.

Historicamente, a actividade comercial contribuiu para a definição funcional de certos espaços e nalguns casos também para a reserva de zonas livres que se transformaram em praças, encarregando-se a toponímia de recordar muitas das actividades que caíram em desuso nalguns sítios. Mas a impressão feita no território pela actividade comercial não se limita à função de certos lugares e estende-se à sua forma, a qual pode ser encarada a diferentes escalas. Em primeiro lugar, a reunião de comerciantes e mercadores está ligada à presença de amplos espaços livres e das primeiras grandes superfícies especializadas na actividade comercial, os mercados cobertos; aqueles encontram-se no centro ou à porta da cidade, posições que naturalmente foram mudando no contexto da própria extensão da área edificada, enquanto os mercados procuram uma certa centralidade. Em segundo lugar, a actividade comercial permanente desenrola-se em espaços próprios, as lojas, que, com o correr do tempo, vão ganhando individualidade e mudando de aspecto.

Com o aumento e diversificação da produção industrial e com a emergência de novas atitudes face ao consumo, os estabelecimentos comerciais passaram a dispôr de uma arquitectura própria, caracterizada pela importância do vidro nas fachadas, que propicia a exposição apelativa das mercadorias. No último século e meio, esta arquitectura evoluiu como resposta aos novos modos de distribuição e de consumo, combinados com as novas técnicas de construção e evolução no gosto, como veremos.

Nas cidades pré-industriais, a divisão do espaço fazia-se essencialmente com base na organização dos ofícios e as lojas seguiam estes, uma vez que a maior parte das oficinas eram simultaneamente lugares de produção e de comercialização, ocupando o rés-do-chão dos prédios de habitação, ou a parte dianteira do lote. Isso não impedia que não houvesse locais especializados na venda de artigos não produzidos localmente, fossem produtos agrícolas ou manufacturados. A comercialização destes bens podia fazer-se através dos mercados e feiras ou em tendas, por vezes concentradas em certas ruas ou praças¹¹⁸, cuja função ficou perpetuada nos frequentes topónimos de Rua dos Mercadores, Rua do Comércio e Praça do Mercado, onde as tendas ocupariam alpendres especializados, tal como Gomes (1987) identifica na Praça de São Vicente ou no mercado da Guarda. Há também casas porticadas ou que usam os portais para exercício da função comercial, permanentemente ou apenas para abrigar mercadores na época da feira. Sob o resguardo dos alpendres¹¹⁹ do Chão da Feira, em Santarém, para além de mercadores, encontravam-se alvazis e juízes de fora dando suas sentenças (Beirante, 1980, 128).

Nos mercados permanentes, diários ou semanais, designados na época medieval por açougues ou fangas (seu correspondente de origem árabe), vendia-se essencialmente carne, peixe, legumes e frutas, enquanto nas tendas encontramos referência a pão, mercearias, panos de burel ou de linho e especiarias¹²⁰.

Os regateiros, regateiras e tendeiros eram os agentes empregados localmente no comércio a retalho, pois os mercadores e almocreves, embora tendo casa e, por vezes, estabelecimento na cidade, deslocavam-se pelas feiras e outras cidades, sendo os principais responsáveis pelo aprovisionamento de produtos de regiões mais afastadas. Pela lista dos artigos que pagavam portagem na Guarda, em 1395, pode ver-se o género de bens que entravam numa cidade pequena: gado, caça, tecidos, objectos trabalhados em madeira (desde escudelas e ancinhos a escanos e arcas), azeite, pão, vinho, pez, ferro, sal, cal e sumagre¹²¹.

Nas cidades portuguesas existe uma forte tradição de realização de um mercado-feira à porta da cidade, num campo de uso colectivo conhecido na época medieval por *ressio* ou *rossio*, por questões de falta de espaço intramuros e, provavelmente, também para evitar o pagamento de tributos. Situação idêntica é reportada em Espanha por Torres Balbas (1968, 148), que vê nessa actividade periférica o embrião de um núcleo suburbano. A construção de cobertos para proteger as mercadorias, que terão evoluído para construções definitivas, e o dinamismo suscitado pela actividade mercantil fizeram, por vezes, deste lugar de mercado exterior uma praça urbana de um arrabalde mercantil edificado à sua volta, como sucedeu, por exemplo, em Leon e Lleida, e só numa fase posterior esse subúrbio foi incorporado na cidade. Entre nós muitos rossios foram englobados pelo crescimento urbano e regularizados, dando origem a uma praça central com aquela designação, como sucede em Lisboa.

Na capital, tal como noutras cidades, o lugar de mercado mudou de sítio, acompanhando o crescimento da urbe. Esta tem um largo do Chão da Feira bem à porta da primitiva cidade muralhada (actual bairro do Castelo), o Rossio marcou o extremo norte da cidade Fernandina, mas o primeiro mercado municipal identificado remonta ao século XIII e localizava-se na antiga Praça do Pelourinho (Ribeira Velha). Depois do terramoto aparece a ideia de organizar

118 Com frequência também elas especializadas por artigos (do trigo, da erva, do carvão) em localizações associadas aos cais de descarga, como em Lisboa.

119 No caso da Espanha, Torres Balbas (1968, 143) diz que os alpendres (*soportales*) mais antigos eram de madeira e nota que eram mais frequentes nas cidades com feiras e mercados importantes. Tanto serviam para expor a mercadoria das lojas como para abrigar os ambulantes.

120 Gomes, obra citada p.51 e Beirante, obra citada.

121 Gomes, obra citada p.109.

uma rede de mercados para abastecer a população da cidade e surge o mercado da Ribeira Nova, que funcionou entre 1771 e 1882, data em que foi substituído pelo da 24 de Julho.

Com o avanço da industrialização e o aumento da produção de bens de consumo, o comércio desenvolve-se e os locais de venda autonomizam-se dos da produção, e diversificam-se. Cresce o número de lojas especializadas, diferenciam-se os padrões de localização e mesmo o aspecto das próprias lojas.

A relação do cliente com a mercadoria também evoluiu, acompanhando a mudança na forma dos estabelecimentos e técnicas de venda. Inicialmente, o contacto com os artigos fazia-se na rua, não sendo necessário a entrada num espaço individualizado, situação ainda exemplificada pelas bancas dos mercados e por certas ruas comerciais de cidades muçulmanas, de que recordamos Fez, onde nos estabelecimentos exíguos mal cabem o vendedor e a mercadoria. Com a loja ou a loja-oficina, a compra já requer a entrada num espaço dividido pelo balcão, que separa o vendedor e os artigos do cliente. Finalmente, com o livre serviço desaparece o intermediário entre o comprador e as mercadorias.

Quando as vendas pouco se distinguíam das outras construções, já assinalavam a sua presença pela exposição de mercadorias na calçada, ou por meio de algum distintivo no exterior, fosse um artigo do seu mostruário (um bacalhau, um cesto, um garrafão de vinho são vulgares), a sua pintura ou algum símbolo que se associava à actividade, caso do ramo de louro para as tabernas, a lanterna vermelha para as casas de passe, ou o corvo que as antigas carvoarias/tabernas de Lisboa, no geral, tinham ao pé da porta. Com a industrialização, as lojas oferecem novidades, artigos desconhecidos criados pela produção fabril ou simples reformulações novas de peças antigas que é preciso dar a conhecer aos clientes através de montras, que se rasgam nas fachadas, e da publicidade. As montras contribuem para a animação das ruas e surgem edifícios construídos expressamente para o exercício da actividade comercial, com os quais se desenvolve uma arquitectura comercial que desde então tem evoluído muito, acompanhando as mudanças estéticas, nos modos de distribuição e nos hábitos dos consumidores.

As lojas com as suas montras belamente decoradas e depois abrilhantadas pelo néon, vão agrupar-se na área central, captando a vasta clientela que a demanda e contribuindo para reforçar a sua atracção. Nas maiores cidades aqui se instalam também os grandes armazéns, símbolo por excelência do novo comércio do século XIX e o passeio para ver montras, que não é independente da função de mostrar-se (ver e ser visto), entra nos hábitos da cidade burguesa oitocentista.

Funções novas em edifícios novos

Tradicionalmente apenas a casa de Deus ou dos Seus servidores e dos grandes senhores se destacavam no complexo das edificações dos aglomerados — templos, conventos, palácios e castelos eram os edifícios maiores, mais altos, mais volumosos que interrompiam o tecido urbano. O século XIX vem trazer à cidade grandes edifícios monofuncionais: estações de caminho-de-ferro, fábricas, teatros, parlamentos, mercados, grandes armazéns. Os dois primeiros situam-se no geral na periferia, onde é possível encontrar terrenos disponíveis para acomodar as linhas férreas e seus terminais, bem como as fábricas, que não raro procuravam a proximidade das estações ou dos cursos de água — e em Lisboa encontramos a indústria oitocentista no vale de Alcântara e ao longo do Tejo para montante da Praça

do Comércio. Com a extinção das ordens religiosas e a venda dos respectivos bens, alguns industriais aproveitaram esses grandes imóveis para instalar as fábricas, o que também favoreceu a expansão da indústria na zona oriental de Lisboa mas explica alguma dispersão dos primeiros estabelecimentos¹²².

Já os teatros e os grandes armazéns procuram localizações centrais não raro em edifícios de prestígio e com algum luxo, pois este era então muito importante na representação das classes dominantes, tratando-se numa época de forte mobilidade social.

O aparecimento de novos tipos de edifícios, no século XIX, prende-se com as necessidades determinadas pelo crescimento urbano em articulação com a revolução nos transportes e na actividade produtiva, e eles vão propiciar o desenvolvimento de processos de construção inovadores, que beneficiam, por sua vez, do progresso industrial capaz de oferecer novos produtos e materiais a preço muito menor.

Em termos de estilos, aquele século acolhe, por um lado, diversos revivalismos que perpetuam tradições e, por outro lado, inventa uma nova arquitectura, mais funcional, que se serve das novidades técnicas e em materiais. Estas duas tendências exprimem-se nos vários tipos de edifícios. Assim, Santos (1989, 292)¹²³ nota que nas igrejas se usa principalmente o revivalismo gótico, nos museus, teatros, construções universitárias, câmaras municipais, parlamentos e tribunais predominam os estilos clássicos ou classicizantes, enquanto a “nova arquitectura” penetra principalmente através dos imóveis para fins industriais e comerciais, sendo elevada a produção monumental com a Torre Eiffel (1889).

Os materiais que representam a nova construção oitocentista são o ferro (por exemplo nas pontes), ou combinado com o vidro pomposamente designado “cristal”, situação que tem por emblema os “palácios de cristal” edificadas para albergar as exposições internacionais da indústria. A primeira foi inaugurada em 1851, no Palácio de Cristal projectado por J.Paxton no Hyde Park londrino, mas desde o início desse século que se faziam construções em ferro e vidro, designadamente estufas de jardins, pavilhões e mercados.

Os novos materiais começaram, portanto, por ser aplicados em edifícios práticos em que o critério funcional interessava mais do que o estético, como é o caso das pontes, gares ferroviárias, fábricas, armazéns e pavilhões diversos, mas encontraram também lugar na nova arquitectura comercial, concretamente nas bolsas, mercados, galerias e grandes armazéns. Quanto ao primeiro caso, pode referir-se a cúpula da Bolsa do Carvão de Londres (1846); nos mercados destaca-se o do trigo de Paris (Hall au Blé, 1805), a reconstrução do Covent Garden (1829-30) e a edificação do mercado central de Paris (Les Halles) em 1853¹²⁴ com projecto de V.Baltard. Em termos de grandes armazéns merecem referência os Loing Stores de Nova Iorque (1848-49), com projecto de J.Bogardus, o Printemps em Paris (1865), que sofreu várias reconstruções, e na mesma cidade, o La Samaritaine (1869) e o Au Bon Marché (1869-76), considerado o primeiro armazém moderno em ferro e vidro, com 50 000 m² de superfície no solo, com projecto de Eiffel e Boileau¹²⁵. Para além dos aspectos arquitectónicos, estes estabelecimentos desempenharam uma função pedagógica ao habituarem o consumidor a despender dinheiro, a desejar os artigos que via nas montras e depois retirar prazer com a sua posse. Para isso recorreram a todo um jogo de sedução e

122 O convento do Beato está ainda ocupado por uma moagem. Em Leiria, verificou-se um fenómeno semelhante com a instalação de uma fição e tecelagem no convento de São Francisco.

123 Na datação das obras construídas no século XIX baseámo-nos principalmente neste autor.

124 Concluído em 1870 e demolido em 1973.

125 Santos, obra citada, pp.308 e 314.

inauguraram provavelmente o *marketing*. O fascínio era exercido logo pelo exterior monumental do imóvel, que combinava a solidez e respeitabilidade da pedra com a modernidade do ferro e o equilíbrio e transparência do vidro. No interior, ofereciam à burguesia imagens do luxo aristocrático, democratizando-o, através dos veludos, dos dourados, e *capitonnés*. Os empregados, prestáveis e atenciosos, explicavam o uso de certos produtos, davam conselho e ajuda às clientes mais indecisas. Os armazéns promoviam sorteios e concertos, dispunham de salas de chá, tudo para atrair e fidelizar clientes.

Como mostra Péron (1993), os grandes armazéns serviram de suporte material à integração da pequena burguesia no novo modo de vida do consumo, mas as classes populares permaneceriam por mais algum tempo afastadas desta revolução e para elas serão depois concebidos os armazéns populares, que já referimos no capítulo 1.

A arquitectura comercial vai ainda exprimir-se nas *passages* ou “galerias”, conjuntos de lojas modernas que estabeleciam a ligação entre ruas atravessando quarteirões. Construíram-se muitas em Paris nos primeiros decénios do século XIX, em articulação com os grandes boulevares, e noutras cidades. As mais famosas pela sua construção são talvez a de St. Hubert de Bruxelas (1846-7) e a Vitor Emanuel de Milão (1865-67).

Portugal conheceu várias vicissitudes no dealbar de oitocentos, que contribuíram para retardar o processo de industrialização, o qual continuava modesto pelo fim do século. Não obstante, e para além de pontes e elevadores, o ferro aparece em diversas construções, algumas notáveis. Bastante citado é o Palácio de Cristal, no Porto, construído para a primeira Exposição Internacional que se realiza no país, em 1865, e que foi demolido, no meio de uma onda de protestos, em 1951.

No que respeita a edifícios comerciais, o destaque vai para os mercados, merecendo referência o de Santa Clara, no Campo do mesmo nome, em Lisboa, inaugurado em 1877, que foi dos primeiros edifícios comerciais do país a utilizar o ferro e o vidro, o Mercado das Flores (Ferreira Borges), no Porto (1885), que está hoje transformado em centro cultural, e o Mercado da Praça da Figueira, em Lisboa, aberto em 1885 e que foi demolido em 1949.

Os Grandes Armazéns Grandella de Lisboa, inaugurados em 1891 (posteriormente remodelados entre 1907 e 1917 e incendiados em 1988), possuíam uma estrutura de ferro tal como os Armazéns Hermínios do Porto, de 1893, semelhantes à loja lisboeta e que anunciavam orgulhosamente oferecer 37 estabelecimentos dentro do mesmo prédio¹²⁶.

No segundo quartel do século XX, as actividades de lazer começam a ser responsáveis pelo aparecimento de novas edificações nas áreas urbanas, estádios, complexos desportivos e cinemas (Barata Salgueiro, 1985).

Nos anos 60 do nosso século, a transferência das compras diárias e algumas ocasionais para grandes e médias superfícies foi acompanhada de novo pela mutação física dos pontos de venda. Aparecem então lojas de grande dimensão que adoptam o livre serviço, nas quais, portanto, as mercadorias ficam facilmente acessíveis ao contacto directo dos consumidores que as demandam no quadro de uma deslocação propositada. Deste modo, estes estabelecimentos já não precisam de montras para revelar seja o que for ao passante, e tornam-se semelhantes a naves industriais, no interior das quais se celebra o ritmo do consumo, se descobre o prazer de tocar nos artigos expostos, de experimentar alguma coisa, de trazer mercadorias.

126 Santos, obra citada, p.330.

Surtem também outros grandes edifícios monofuncionais e especializados destinados a escritórios, actividades culturais e de lazer e complexos de uso misto, no geral com habitação, escritórios, comércio e lazer. Trata-se de verdadeiros megaprojectos, produtos imobiliários novos, que pontilham o território das cidades e resultam da acção de modelos de produção do espaço diferentes, apresentando diversas rupturas com a forma tradicional de fazer cidade. São uma dimensão da reestruturação urbana articulada com as mudanças globalizadoras e trazem para o palco urbano novos actores, como já mostrámos (Barata Salgueiro, 1992 e 1994). Estamos perante uma mudança de escala na intervenção urbana. A cidade que tradicionalmente era construída e reconstruída à escala do lote, ao nível da pequena decisão individual, passou a conhecer intervenções de maior dimensão, desde as grandes urbanizações residenciais de iniciativa privada ou pública, a partir dos anos 60, às operações de renovação e requalificação urbana e ainda aos complexos de escritórios e outras megaestruturas monoempresariais, como a sede de uma empresa ou um hipermercado, ou pluriempresariais, todos envolvendo grandes capitais. Se pensarmos ainda nas vias rápidas, quase autoestradas citadinas, nos grandes parques de estacionamento enterrados, em silos, ou à superfície, fácil é concluir que o gigantismo tomou conta das urbes, elas próprias concentrações gigantescas de população.

É interessante, contudo, verificar que, apesar deste salto dimensional na produção da cidade, a vivência dos cidadãos, as suas práticas quotidianas tendem a polarizar-se numa dupla escala, o que permite a Metton (1984,29 e 1989) dizer que há duas lógicas justapostas no comércio e na cidade, a das pequenas modificações lentas e a das mudanças amplas e brutais. Até aos anos 60 predominou a primeira e o motor da evolução comercial residia apenas na capacidade de adaptação dos pequenos comerciantes, praticamente sem intervenção dos poderes públicos ou do grande capital (Metton, 1984).

Em paralelo com a mudança de escala, assiste-se a uma alteração na relação entre comércio e espaço público. Tradicionalmente podemos falar de uma lógica associativa, pois o comércio tinha um papel central na animação dos espaços públicos, na identificação dos lugares e, portanto, na sua integração espacial; mas hoje em dia desenvolve-se uma lógica dissociativa, pois a compra dissociou-se do espaço público e passou a ser parte da festa, que se desenrola em espaços privados, interiores e voltados para dentro, quando não mesmo subterrâneos.

O hipermercado, a grande loja especializada e o centro comercial identificam-se pela insígnia que em grandes letras remata o imóvel. São formalmente um barracão sem qualquer interesse como edifício no meio de um estacionamento, junto de uma via rápida. Tal como os grandes complexos de escritórios revestidos por fachadas transparentes de vidro ou espelho que reflectem os passantes, as nuvens e os edifícios fronteiros, nada de interessante mostrando ao peão, ao qual devolvem a imagem, negando a rua como espaço de diálogo.

As grandes superfícies comerciais periféricas, destinadas essencialmente a servir uma distribuição de massas, começaram por recorrer a edifícios simples e mesmo pobres, quase barracões, fáceis de construir e baratos. Com a aproximação da maturidade deste tipo de estabelecimentos haverá tendência para investir mais no seu aspecto. Esta tendência que tem sido referida noutros países, não é ainda muito visível entre nós, pese embora algumas excepções, como é o caso do Modelo de Portimão. Projectado por um arquitecto já premiado (Prémio Valmor, 1992) combina a preocupação de servir como ponto de referência na paisagem com o desejo de propiciar ao utente uma sensação de conforto e segurança ao deambular no seu interior. Para o arquitecto Nunes de Almeida (1992), como “os centros comerciais são uma forma de comércio de tipo novo, o seu projecto deve transmitir um

sentido de modernidade aliado a uma grande qualidade (...) e não se compadecem com soluções de tipo armazém”.

Se as pequenas galerias comerciais não costumam oferecer um ambiente arquitectónico de qualidade — limitadas a uns corredores estreitos entre filas de lojas —, resultando por vezes de adaptação das caves do projecto inicial, nos centros comerciais pode identificar-se alguma evolução. A comparação do Alvalade com o Amoreiras ou com o Fonte Nova, em Lisboa, é suficientemente elucidativa do caminho percorrido em termos de desenho. No primeiro, o espaço oferecido aos visitantes está praticamente confinado aos corredores baixos, estreitos, algo claustrofóbicos; nos últimos, não apenas estes são amplos, como se joga com diferentes níveis que se articulam por escadarias e praças onde se encontram alguns bancos que permitem o descanso e mobiliário que alegra o ambiente, desde plantas a esculturas e quiosques, procurando oferecer um pouco da variedade que caracteriza a rua. Não já a rua pública, onde tudo pode acontecer, mas o seu simulacro, encenação protegida onde antecipadamente se sabe o que vai acontecer. Numa época em que o “público” é sinónimo de má gestão e desperdício, na qual os símbolos adquirem valor em si mesmos, frequentemente superior aos objectos em que se materializam, quando a busca incessante de sensações exige constantemente novos objectos e referências para consumir depressa, perde-se a ligação ao real para se satisfazer com os seus simulacros, oferecidos pela instância privada. Quando Venturi elege o Strip de Las Vegas como referência da cultura urbana pós-moderna, está precisamente a destacar a importância dos símbolos sobre a arquitectura, a profusão volátil dos sentidos que o consumo atribui às estruturas, num contexto de forte aceleração do tempo.

5.3

Os exemplos de Castelo Branco e Leiria

Castelo Branco e Leiria são dois lugares da região centro com apreciável dinamismo nos anos mais recentes, todavia mais espectacular em Leiria. Castelo Branco funciona desde há muito como principal centro de serviços da Beira Baixa, tendo a base industrial no seu exterior, principalmente nas aldeias do sector têxtil, Cebolais, Retaxo, e também em alguma indústria metalúrgica e metalomecânica em Alcains, o centro mais importante da periferia. A cidade beneficiou com a descentralização administrativa posterior a 1974 e, em articulação com aquela, a instalação de serviços públicos em concelhos periféricos, tendo recebido, por exemplo, um estabelecimento de ensino superior, bem como com o aumento da acessibilidade propiciado pela redefinição da rede nacional de estradas, com a construção dos itinerários principais e complementares, ainda em curso.

No seguimento do Plano Director foi definida uma zona industrial tendo a Câmara oferecido alguns incentivos, designadamente a cedência do terreno com preços simbólicos de 1\$00 por m², para captar a localização de empresas. A ocupação processou-se com alguma lentidão e as actividades não são predominantemente fabris, pois encontram-se oficinas e *stands* de automóveis, armazéns, grandes superfícies comerciais (hipermercado, *cash and carry*), entre outras.

Leiria é sede de uma região com tecido económico mais flexível e mais diversificado que compreende, para além do concelho, ainda os de Marinha Grande, Batalha e Porto de Mós, para sul, e em parte Pombal, para norte. Trata-se de uma área tipicamente de urbanização e industrialização difusa, pois que habitantes, fábricas, dependências agrícolas, armazéns e comércio se misturam com os campos, não sendo fácil determinar limites e perceber onde termina a cidade. Esta registou um forte crescimento nos últimos anos, tal como as aldeias da periferia, que passaram igualmente por um processo local de urbanização e industrialização, apresentando nalguns casos continuidade construtiva com a própria cidade. Não há, portanto, uma zona industrial como em Castelo Branco, mas várias, umas espontâneas, outras planeadas.

Enquanto Castelo Branco sofre com a sua localização interior numa área que continua a despovoar-se, Leiria, que conheceu um importante fluxo emigratório no passado, acolheu alguns desses migrantes e situa-se na faixa litoral, onde continua a processar-se a concentração do povoamento e o essencial do desenvolvimento económico do país. Quase a meio caminho entre Lisboa e Coimbra, conseguiu equacionar localmente condições de desenvolvimento que explicam o seu forte crescimento e, mesmo em termos de serviços, a dependência face à cidade dos doutores reduziu-se quase totalmente. É sede de uma região multipolar com uma estrutura económica diversificada e uma ocupação espacial bastante dispersa, onde os princípios de organização hierárquica do espaço pouco sentido fazem. Os ramos industriais representados são os da madeira, cerâmica, cimento, vidro, plástico, moldes para a indústria, ferramentas, máquinas e produtos metálicos (Barata Salgueiro, 1992).

Para o estudo do tecido comercial das duas cidades analisámos os dados do ficheiro de empresas do INE a nível de concelho e de lugar, e elementos do cadastro da DGC por concelho, e baseámo-nos ainda em trabalho de campo. Este envolveu contacto pessoal com a cidade, levantamento sistemático do comércio e serviços de carácter comercial que ocupavam o rés-do-chão dos imóveis daquela parte que a primeira observação permitiu identificar como sendo a de maior aglomeração de estabelecimentos grosseiramente correspondente ao centro, inquérito por amostragem a comerciantes da cidade e dos maiores núcleos periféricos.

Quadro 5.3: Número de inquéritos por ramos de actividade

Ramos de actividade	Leiria		Castelo Branco	
	Nº	%	Nº	%
Géneros alimentícios e bebidas	16	8,6	33	11,0
Produtos químicos e farmacêuticos	13	7,0	9	3,0
Têxteis, vestuário e calçado	49	26,3	51	17,0
Móveis e artigos de mobiliário	22	11,8	26	8,7
Materiais de construção, ferragens	12	6,5	7	2,3
Automóveis, motociclos, bicicletas	6	3,2	13	4,3
Comércio a retalho n.e.	26	14,0	31	10,3
Restaurantes e cafés	15	8,1	71	23,7
Serviços de reparação	5	2,7	25	8,3
Serviços pessoais	22	11,9	34	11,3
Total	186	100	300	100

Fonte: Inquéritos próprios

Para esta obra procedemos apenas ao tratamento da informação respeitante à parte urbana. Os inquéritos cobrem os ramos de actividade em percentagem idêntica à da sua ocorrência, tal como aparecia no ficheiro de empresas do INE (quadro 5.3). Fizemos ainda o levantamento dos comércios presentes nos centros comerciais.

Leiria possui mais estabelecimentos de comércio e serviços e eles encontram-se menos concentrados espacialmente, porque o concelho é muito mais populoso do que o de Castelo Branco devido ao diferente tipo de povoamento que caracteriza as duas regiões.

As duas cidades têm um *tecido comercial* constituído sensivelmente pelo mesmo tipo de elementos: o centro principal, que concentra o essencial do comércio não diário e partilha o espaço com as principais empresas de serviços e de administração pública; centros comerciais localizados no interior da cidade, no centro e na sua periferia imediata, contribuindo para a extensão da área central; comércios tradicionais, no geral antiquados e fornecendo bens de primeira necessidade, dispersos no resto do tecido, todavia mais numerosos e variados em Leiria; um mercado municipal e um recinto de feira. Completa o tecido um hipermercado dispondo de galeria comercial, localizado na periferia muito próximo da cidade, digamos que contíguo a esta; na zona industrial, no caso de Castelo Branco, no Alto do Vieiro, junto da ligação à EN1, no caso de Leiria.

O centro urbano de comércio e serviços

O centro de comércio e serviços é bastante extenso, tendo uma forma linear e acompanhando o desenvolvimento das duas povoações, apresentando-se, no entanto mais extenso e mais dinâmico em Leiria. Em termos gerais deve ainda referir-se que o principal eixo terciário das duas cidades está especializado, distinguindo-se uma área cívico-administrativa e um centro financeiro, a par com uma área eminentemente comercial, na qual ainda se pode distinguir a área dominada pelo equipamento pessoal de uma outra onde predominam bens volumosos e pesados. O centro integra zonas de lazer e restauração, articula-se com as estações de camionagem e nele se encontram supermercados, situação que também existiu em Lisboa, aquando da introdução dos primeiros estabelecimentos deste tipo, e noutras cidades onde quer estas formas, quer, mais modernamente, os *discounts* (como em Coimbra) começam no centro. Tal como já tínhamos constatado (Barata Salgueiro 1992, 339) isso liga-se à própria lógica de introdução de novidades, que normalmente requerem uma localização central para reduzir os riscos de adopção. Importa ainda referir a importância da zona de convívio e de estar no centro urbano, área pedonal em Leiria e Passeio Público em Castelo Branco. Grandes equipamentos do tipo escola secundária, quartel, hospital e bombeiros encontram-se na periferia desta área central.

Em Castelo Branco podemos localizar o centro entre a Praça Rainha D.Leonor, a sudoeste, e a Praça do Rei D.José, a nordeste (área A na figura 5.3), estendendo-se depois pelo Largo da Sé e Rua das Olarias (área B), por um lado, Rua General Humberto Delgado (área C), por outro. Enquanto caminhar na primeira é recuar no tempo, pois progressivamente estabelecimentos menos modernizados misturam-se com comércios de âmbito local onde se destacam mercearias, talhos, pensões e tabernas, a Humberto Delgado é uma avenida larga de saída da cidade, através de bairros deste século. Neste sector, o comércio de artigos pessoais combina-se com os pontos de venda relacionados com transporte (*stands* e reparações de automóveis) e ferragens, ferramentas e materiais de construção, sendo aqueles os mais relevantes (quadro 5.4).

Antes deste houve outros centros como se vê pela toponímia da cidade antiga. Para além dos topónimos que evocam mesteres (Rua dos Peleteiros, Oleiros, Ferreiros, Lagares) outros há que mencionam a troca (Praça da Palha, Praça Velha — actual Luis de Camões - Rua do Mercado). No passado de Castelo Branco há muitas imprecisões¹²⁷ mas sabemos que o centro cívico e económico da cidade, nos finais do século XV, se situava na Praça Velha onde se levantavam os Paços do Concelho e se realizava o mercado.

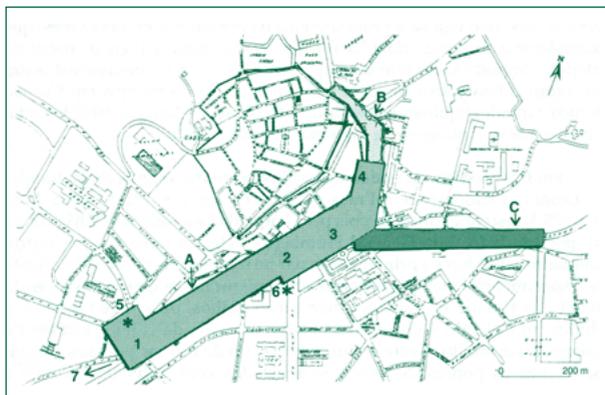


Figura 5.3:
Área central de Castelo Branco

Legenda:

- (1) Praça Rainha D. Leonor;
- (2) Largo do Município;
- (3) Passeio Público;
- (4) Praça Rei D. José;
- (5) Centro Comercial Santiago;
- (6) Centro Comercial Nun'Alvares;
- (7) Hipermercado

O actual centro estende-se ao longo de mais de 700 m, constituindo a verdadeira espinha dorsal da estrutura do aglomerado, e apresenta alguma especialização funcional por troços (figura 5.3). O centro administrativo desenvolve-se em torno do Largo do Município, numa posição relativamente central no eixo, e conta com os edifícios da Câmara Municipal, Governo Civil e Tribunal. O centro financeiro acompanha este eixo de um lado e de outro do centro administrativo, localizando-se a Caixa Geral de Depósitos bem no seu centro.

O Passeio Público, a norte do Campo da Pátria, funciona como importante lugar de passeio e de reunião da cidade, pelo menos na época estival, sendo bordejado de esplanadas que ao fim da tarde estão cheias de gente. Aquando da redacção do *Guia de Portugal* esta era a área central da cidade e, na Avenida dos Combatentes, fazendo face ao Passeio Público, encontrava-se uma “fiada de bons estabelecimentos”. Aqui se encontram hoje bastantes lojas de confecções e pronto a vestir, móveis, electrodomésticos e equipamento para o lar, para além de cafés, *snack*-bares, restaurantes e similares, predominando o ar antiquado. Com efeito, o comércio mais moderno e modernizado aparece hoje um pouco deslocado para sul. É essencialmente ao longo da Avenida 1º de Maio e do topo norte da Praça Rainha D. Leonor que encontramos a maior concentração de comércio e artigos pessoais de qualidade, na modalidade de comércio de rua, com oito estabelecimentos de vestuário, quatro de calçado e acessórios e alguns *franchisings*.

Os dois centros comerciais urbanos localizam-se na área central, como que fixando-lhe limites. O Centro Comercial Santiago, junto da Praça Rainha D. Leonor, e o Nun'Alvares, na avenida do mesmo nome (funcionalmente a avenida da estação), embora de dimensão modesta, completam a oferta comercial do centro. O primeiro é um pólo de atracção de gente jovem que aqui se encontra e percorre as ruas em direcção ao Passeio Público e ao liceu, contribuindo para a animação desta área central. Constitui, em conjunto com a praça e as ruas adjacentes, um pequeno núcleo secundário de comércio e serviços, espécie de pólo de uma vasta área em que se encontram serviços públicos com importante atracção (Escola Secundária, Escola Superior de Educação, Hospital Distrital, Instituto de Emprego e Formação Profissional, Junta Distrital, estação de Correios). O centro comercial ocupa dois pisos, embora a maior parte dos pontos de venda se disponham no rés-do-chão. Os espaços de circulação são apertados e mal iluminados, embora disponha de várias portas e de percursos fáceis. Dispõe de uma grande sala de cinema, importante foco de atracção para os jovens, 56 lojas, que incluem uma agência bancária e uma delegação do Ministério das Finanças. e tem anexo um ginásio/centro de cultura física.

Quadro 5.4: Estrutura funcional de Castelo Branco

Grupos de actividades	Área A	Área B	Área C	Total
Produtos alimentares	2,6	13,8	4,8	13
Artigos pessoais	22,1	22,4	14,5	39
Equipamento para o lar	5,2	10,3	4,8	13
Saúde, higiene e beleza	6,5	5,2	1,6	9
Artigos de lazer e cultura	7,8	5,2	8,1	14
Construção e <i>bricolage</i>	1,3	0,0	8,1	6
Equipamento profissional	1,3	0,0	1,6	2
Transporte	9,1	5,2	22,6	24
Serviços de reparação	2,6	5,2	8,1	10
Serviços pessoais	9,1	10,3	6,5	17
Serviços recreativos e culturais	3,9	0,0	0,0	3
Serviços financeiros	14,3	8,6	9,8	22
Alojamento e restauração	14,3	13,8	9,8	25
Total	77	58	62	197

A- Praça Rainha D. Leonor, Avenida 1º Maio, Largo do Município, Praça Rei D. José; B- Rua da Sé, Rua das Olarias; C- Rua General Humberto Delgado.
Fonte: Levantamento Funcional

Como se pode ver no quadro 5.5, predominam os estabelecimentos de artigos pessoais, seguidos a grande distância pelo equipamento para o lar e lugares de restauração. Deve notar-se ainda que, nos estabelecimentos alimentares, três são de comércio diário (mercearia, talho, peixaria), situação comum a centros de bairro, mas não aos de localização central em cidades maiores. Esta situação deve-se certamente à dimensão da cidade e ao fraco equipamento comercial fora do centro. Este alberga o mercado diário e não possui supermercados, o que, em parte, pode ser compensado por estas lojas no centro comercial.

O Centro Comercial Nun'Álvares ocupa o rés-do-chão e cave de um imóvel dispendo de 28 espaços comerciais. Quando efectuámos o levantamento (Novembro de 1992), 12 estavam encerrados e alguns outros em processo de mudança de ramo. Apresenta uma diversidade de estabelecimentos de tipo não diário com maior enfoque nos artigos pessoais. Embora próximo da Escola Secundária, a oferta parece mais adequada a mulheres (instituto de beleza, pastelaria, brinquedos, roupa infantil, *lingerie*, ourivesaria, bijuteria e revistas, retirosaria, vestidos de noiva, sapataria e malas), do que propriamente a jovens estudantes.

Se compararmos a diversidade funcional da oferta dos centros comerciais (incluindo a galeria do hipermercado Jumbo) com a do comércio de rua constante do nosso levantamento (quadro 5.6), verifica-se sobrerrepresentação dos ramos “artigos pessoais” e “equipamento para o lar” nos centros comerciais, enquanto as rubricas relacionadas com serviços, equipamento profissional e artigos de higiene, saúde e beleza estão menos representados e os artigos de alimentação, de lazer e cultura e os serviços de restauração apresentam uma ocorrência equivalente. A situação não se afasta muito da habitual noutras cidades e que situa os centros comerciais na resposta a necessidades de consumo centradas no indivíduo (artigos pessoais e de decoração) e no lazer; apenas o comércio alimentar tem aqui maior expressão do que é habitual nestas estruturas. As lojas em regime de *franchising* são muito escassas na cidade, apenas tendo representação na galeria do hipermercado.

Quadro 5.5: Estrutura funcional dos centros comerciais de Castelo Branco

Grupos de actividades	Santiago	Nun'Alvares	Jumbo	Total
Produtos alimentares	5	1	0	6
Artigos pessoais	19	8	5	32
Equipamento para o lar	9	0	4	13
Saúde, higiene e beleza	0	0	1	1
Artigos de lazer e cultura	5	2	2	9
Equipamento profissional	0	0	1	1
Transporte	1	0	0	1
Serviços pessoais	4	1	1	6
Serviços recreativos e culturais	2	1	0	3
Serviços financeiros	1	0	1	2
Outros serviços	2	0	0	2
Alojamento e restauração	6	1	3	10
Fechados	2	12	7	21
Total	56	26	27	107

Fonte: Levantamento Funcional

Quadro 5.6: Actividades terciárias de rua e de centro comercial em Castelo Branco

Grupos de actividades	Rua		Centros comerciais	
	Nº	%	Nº	%
Produtos alimentares	15	7,2	6	9,1
Artigos pessoais	40	19,2	27	40,9
Equipamento para o lar	15	7,2	9	13,6
Saúde, higiene e beleza	9	4,3	0	0,0
Artigos de lazer e cultura	16	7,7	7	10,6
Construção, equipamentos profissionais e transporte	32	15,4	1	1,5
Serviços de reparação, recreativos e pessoais	31	14,9	8	12,1
Serviços financeiros	24	11,5	1	1,5
Alojamento e restauração	26	12,5	7	10,6
Total	208	100,0	89	100,0

Fonte: Levantamento Funcional

A cidade de Leiria impressiona pela sua rica e diversificada oferta comercial, o que explica a grande extensão do eixo central, que se estende praticamente desde o Largo da República, onde se encontram a Câmara e Tribunal, até ao Mercado, na Avenida Cidade de Maringá, atravessando quase toda a cidade (figura 5.4). Ainda melhor do que em Castelo Branco, nota-se a individualização de áreas relativamente especializadas. Assim, no extremo sudoeste pode falar-se de um pólo administrativo e escolar em torno da Câmara Municipal, Tribunal e escolas, e o centro financeiro e de serviços às empresas situa-se sensivelmente a meio do eixo, entre a Caixa Geral de Depósitos e o Banco de Portugal (Rua Correia

Mateus, Praça Rodrigues Lobo, Largo 5 de Outubro). Em termos comerciais, individualizam-se duas subáreas de comércio mais raro central, articuladas pelo centro financeiro, que definem verdadeiramente o centro da cidade, e uma outra mais antiga. A primeira, que designámos por A1 na figura 5.4, acolheu o centro até aos anos 60 e fica entre a Avenida Combatentes da Grande Guerra e o Largo 5 de Outubro; a segunda, mais recente (A2), é representado pela Avenida Heróis de Angola e imediações. Finalmente, a área B é uma área antiga de comércio popular, todavia objecto de algumas reconversões recentes, que se estende entre a Rua do Comércio, Rua Afonso de Albuquerque e Rua Barão de Viamonte (ex-Rua Direita). Duplica parcialmente A1, contribuindo para a dualidade funcional e social presente em muitas áreas centrais, que prolonga, na estrutura funcional, a diferença morfológica e temporal das diversas malhas. Considerámos ainda uma quarta concentração de estabelecimentos não diários fora deste eixo central, representada essencialmente pela Avenida Marquês de Pombal, (C) na figura.

Os espaços de ocupação de tempos livres e reunião (cafés, bares, cinemas, casas de jogos) aparecem principalmente nos centros comerciais, na parte antiga renovada, designadamente no Largo do Terreiro, e na zona pedonal.

Ao contrário da área C, o equipamento das subáreas consideradas no centro é marcado pela forte presença dos estabelecimentos de artigos pessoais, no entanto com algumas diferenças significativas (quadro 5.7). Assim, a importância do vestuário reduz-se na parte antiga (B), onde os pontos de venda de tecidos a metro e lãs representam um terço do conjunto, suportando práticas de vida mais tradicionais e indiciando um sector comercial menos dependente da chamada compra de impulso. A rubrica calçado e malas ocorre principalmente nesta área e na zona nova do centro (A2), sendo mais importante na parte antiga as malas, por vezes associadas a reparações. Pelo contrário, as ourivesarias/relojoarias marcam maior presença em A1 e B - o centro tradicional -, revelando pela exposição dos artigos e *standing* dos estabelecimentos os diferentes níveis de clientela que respectivamente as demandam.

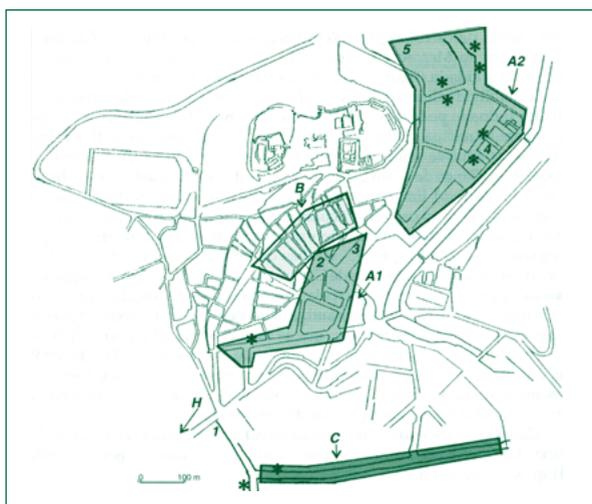


Figura 5.4:
Áreas comerciais em Leiria

Legenda:
(1) Câmara Municipal;
(2) Praça Rodrigues Lobo;
(3) Praça 5 de Outubro;
(4) Zona pedonal;
(5) Mercado;
(*) Centros Comerciais;
(7) Hipermercado

Quadro 5.7: Comércio de artigos pessoais no centro de Leiria

Artigos pessoais	Área A1	Área A2	Área B
Tecidos e lãs	4	2	10
Vestuário	27	28	21
Calçado e malas	3	6	9
Ourivesaria, relojoaria	6	2	6
Total	40	38	46

A1 - Avenida Combatentes Grande Guerra, Rua João Deus, Praça Rodrigues Lobo, Largo 5 de Outubro; A2 - Avenida Heróis Angola, Rua São Francisco, Rua Mouzinho de Albuquerque; B - Rua Comércio, Rua Afonso Albuquerque, Rua Barão Viamonte
Fonte: Levantamento Funcional

A restante estrutura funcional das diversas áreas consideradas (quadro 5.8) mostra também contrastes relevantes. Assim, a zona que designámos por B recorda o que pode ter sido a antiga estrada de atravessamento da cidade e o antigo centro. Área com importante densidade comercial e residencial, o piso térreo dos edifícios é ocupado por oficinas, comércio e restaurantes. No comércio, combinam-se lojas de artigos de uso quotidiano com outros mais raros (lãs, livrarias, material de desenho, perfumarias, vergas, tecidos, roupas), no geral mantendo o antigo modo de apresentação da mercadoria que a ausência de montras ajuda a reforçar. Apresenta ainda um comércio alimentar numeroso, em comparação com o dos sectores mais centrais, e uma ocorrência significativa de serviços pessoais, de reparações e recreativos, nos quais se destacam os serviços de proximidade (barbeiros, cabeleireiro, lavandaria, agência funerária), reprografia/tipografia, reparações de bicicletas e motorizadas, bares e discotecas. Estes últimos relacionam-se com intervenções recentes nesta área. De facto, nos últimos anos assistiu-se a uma modernização de alguns estabelecimentos, especialmente no Terreiro e imediações, preferencialmente por intermédio de locais de reunião (bares e restaurantes) e lojas de vestuário de marca (Rodier, por exemplo).

Durante muito tempo o centro de Leiria desenvolveu-se entre a Praça Rodrigues Lobo/Largo 5 de Outubro e o Largo Santana, local do antigo mercado, tendo a Avenida dos Combatentes da Grande Guerra como eixo, e ocupando uma área relativamente pequena, correspondente, aliás ao pouco desenvolvimento da cidade durante grande parte do nosso século.

Hoje a Praça Rodrigues Lobo, com alguns cafés, comércio antiquado mas já alguns *franchisings* (Kookai, Levis), encontra-se na transição do centro financeiro para as ruas estreitas de comércio antigo, com grande densidade comercial, que lhe ficam a poente, enquanto o de melhor qualidade se concentra principalmente nos dois sectores que se desenvolvem a nascente: a Avenida dos Combatentes da Grande Guerra e a Avenida Heróis de Angola. Ao contrário do que se passa na parte mais antiga, os andares do eixo principal (A1 e A2) tendem a ser ocupados por serviços (médicos, advogados, consultores vários, contabilidade, escolas de línguas, etc.) e também aqui surgem edifícios monofuncionais especializados. Embora sem ter feito o seu levantamento sistemático, pode dizer-se que se encontram algumas diferenças nos serviços que acompanham os dois subsectores do centro principal. Na Avenida Heróis de Angola predominam médicos, cabeleireiros e serviços pessoais, enquanto na Avenida dos Combatentes da Grande Guerra, escolas profissionais e serviços às empresas.

Quadro 5.8: Estrutura funcional de Leiria por áreas

Grupos de actividades	Área A1	Área A2	Área B	Área C	Total
Produtos alimentares	4,3	4,6	9,0	7,9	37
Artigos pessoais	29,0	31,1	27,5	7,0	141
Equipamento para o lar	19,6	5,3	10,2	14,0	68
Saúde, higiene e beleza	7,2	5,3	4,8	1,8	28
Artigos de lazer e cultura	4,3	6,6	10,8	5,3	40
Construção, equipamentos profissionais e transporte	5,8	19,9	6,6	20,2	72
Serviços de reparação, recreativos e pessoais	3,6	11,9	16,8	13,2	66
Serviços financeiros	13,0	7,9	1,8	7,9	42
Alojamento e restauração	13,0	7,3	12,6	22,8	76
Total	138	151	167	114	570

A1 - Avenida Combatentes Grande Guerra, Rua João Deus, Praça Rodrigues Lobo, Largo 5 de Outubro; A2 - Avenida Heróis Angola, Rua São Francisco, Rua Mouzinho de Albuquerque; B - Rua do Comércio, Rua Afonso de Albuquerque, Rua Barão Viamonte; C - Avenida Marquês Pombal.

Fonte: Levantamento Funcional

Em termos de ocorrências a nível do rés-do-chão, o sector A1 caracteriza-se essencialmente pela forte presença do comércio de artigos pessoais e equipamento para o lar, com destaque para as lojas de artigos de decoração, serviços financeiros, cafés e restaurantes, enquanto a área da Heróis de Angola (A2) é mais especializado em dois domínios, o dos artigos pessoais, por um lado, o do equipamento profissional e de transporte, por outro. Este sector é menos homogéneo, pois enquanto na Heróis de Angola e zona pedonal predominam os estabelecimentos de artigos pessoais, na Mouzinho de Albuquerque reforça-se o sector do equipamento profissional e de construção, e os serviços de reparação. Esta dualidade é mais uma vez consequência de diferenças morfológicas, porque a Avenida Heróis de Angola é um eixo de grande tráfego relativamente recente, onde quase só os *stands* de automóveis dão contributo para a rubrica de artigos profissionais e de transporte, enquanto na Rua Mouzinho de Albuquerque, mais antiga e estreita, localizada a poente e que funcionalmente antecedeu aquela, encontram-se lojas de tintas, loiças sanitárias, materiais de construção e ferragens, bem como serviços pessoais e de reparação, nos quais se destacam as garagens e oficinas.

O tecido comercial da Avenida Heróis de Angola tem registado uma acentuada modernização nos últimos anos, à qual podem não ser alheios os centros comerciais das proximidades. As modificações incidem sobretudo no reforço da presença dos *stands* de automóveis, na subida do nível dos estabelecimentos de artigos pessoais, e na multiplicação dos pontos de venda de sucursalistas ou *franchisings* (Fetal, Benetton, Pull & Bear, Boticário, Kids).

O mesmo tipo de especialização da Mouzinho de Albuquerque em comércios volumosos, que requerem estabelecimentos grandes, e equipamento profissional, encontra-se na recente Avenida Marquês de Pombal, novo eixo de penetração na parte urbana que evita o congestionamento do centro. É a única área estudada onde os artigos pessoais não representam a maioria dos pontos de venda, sendo ultrapassados pelo equipamento profissional e do lar. Aquele representado principalmente por *stands* de automóveis e equipamento para a construção civil e este pelos móveis e objectos de decoração. Suporte de urbanização em altura, portanto acolhendo importante número de fogos, oferece algum comércio de uso diário ou de nível ocasional destinado aos residentes, que igualmente contribuem para o importante desenvolvimento dos serviços pessoais e, em parte, dos restaurantes, aliás à semelhança do que sucede nas faixas comerciais deste tipo noutras cidades.

Os subsectores principais do centro de Leiria têm no seu término centros comerciais, mais numerosos no topo norte da Avenida Heróis de Angola. A cidade possui cerca de dez centros e galerias comerciais de dimensão muito variada, desde uma galeria com sete estabelecimentos, na Rua Venceslau de Moraes, ao Centro Comercial Maringá com 131, que representam um volume muito considerável de oferta de espaço comercial no centro urbano. No geral estas estruturas encontram-se inseridas em modernos edifícios ou conjuntos de habitação e escritórios, nos quais ocupam os primeiros pisos, ou associados a hotéis¹²⁸, podendo classificar-se na categoria dos empreendimentos imobiliários sem planeamento como operação comercial. As primeiras realizações datam de 1976/77, mas foi depois de 1983 que abriram de uma forma quase regular.

O levantamento dos pontos de venda de quatro centros comerciais inaugurados entre 1983 e 1990, que totalizam 280 espaços comerciais, é suficientemente elucidativo das características destas estruturas e das suas diferenças em relação ao aparelho comercial tradicional (quadro 5.9). Para melhor fazer esta comparação desprezamos alguns serviços existentes nos centros comerciais, por não terem carácter comercial, bem como as lojas vazias, aliás pouco numerosas, porque também não os registámos no levantamento urbano.

128 Existe ainda o projecto para instalar um centro comercial numa antiga fábrica de plásticos.

Encontram-se sobrerrepresentados nos centros comerciais os pontos de venda de artigos de lazer e cultura, artigos pessoais e equipamento do lar, e, embora com menos expressão, os serviços de recreio e cultura, o que mostra bem o seu foco num consumo centrado no indivíduo e ligado à ocupação do tempo do não trabalho, através do passeio para ver montras, da aquisição de artigos e objectos suporte de actividades de lazer (equipamento desportivo, material fotográfico, livros, discos, vídeo), ou ainda da oferta de serviços nessa área (clubes de vídeo, salão de jogos, cinemas, bares). O passeio para ver montras é propício à compra de impulso, o que explica a elevada presença de lojas de artigos pessoais e objectos de decoração nestas estruturas.

Ao contrário do que sucede em grandes centros comerciais que dispõem de uma ampla área de restaurantes e cafés, este ramo encontra-se subdimensionado em Castelo Branco e Leiria, apesar de todos os centros desta cidade oferecerem algo neste domínio. Os outros ramos menos bem representados nos centros comerciais dizem respeito a equipamentos profissionais e de construção civil, artigos de saúde e higiene, reparações, serviços pessoais, comércio alimentar e serviços financeiros, que no geral não aderem a este tipo de ambiente. No que toca a serviços financeiros, reduzidos a algumas agências bancárias e caixeiros automáticos, em Leiria a ocorrência até é relativamente elevada pela importância destas actividades no Centro Comercial 2000.

A nossa observação da cidade e do seu tecido comercial nos últimos anos permite ainda destacar dois pontos. Em primeiro lugar, a forte presença de clientelas jovens nos centros comerciais, provavelmente estudantes que aí ocupam os seus tempos livres, até por falta de outros lugares de convívio na cidade, contrastando com a frequência de núcleos familiares com os respectivos filhos nos fins-de-semana.

Em segundo lugar, a importância dos centros comerciais na oferta comercial da área central e possivelmente na sua modernização, sem que possam ser responsabilizados pela introdução de inovações em termos de artigos de marca ou técnicas de venda. Se excluirmos a galeria do Continente, podemos dizer que a ocorrência de estabelecimentos em regime de *franchising* nos centros comerciais é praticamente nula. Leiria regista uma presença importante de cadeias e *franchisings* (cerca de 22), mas, para além das quatro presentes no Continente e de igual número que ocorre nos centros comerciais, todas as outras optaram por estabelecimentos com porta para a rua. A explicação prende-se com a pujança da oferta em confronto com a pouca qualidade oferecida pela maior parte dos centros comerciais, com espaços muito pequenos que não realizam mais-valias significativas.

Quadro 5.9: Actividades terciárias de rua e de centro comercial em Leiria

Grupos de actividades	Rua		Centros comerciais	
	Nº	%	Nº	%
Produtos alimentares	37	6,5	7	2,7
Artigos pessoais	141	24,7	92	35,0
Equipamento para o lar	68	11,9	43	16,3
Saúde, higiene e beleza	28	4,9	7	2,7
Artigos de lazer e cultura	40	7,0	44	16,7
Construção, equipamentos profissionais e transporte	72	12,6	8	3,0
Serviços de reparação, recreativos e pessoais	66	11,5	28	10,6
Serviços financeiros	42	7,4	15	5,7
Alojamento e restauração	76	13,3	19	7,2
Total	570	100,0	263	100,0

Não quer isto dizer que alguns dos mais modernos não tenham trazido para a cidade artigos de marca e de moda por meio de representações (desde marcas nacionais e estrangeiras a estilistas) ou através do *franchising*. Assim, é na expansão do consumo e na dinâmica económica regional que devemos procurar o estímulo essencial para a melhoria da qualidade e o aumento da especialização nas principais áreas do centro da cidade: a zona pedonal em torno da Rua Venceslau de Moraes, a Rua Heróis de Angola e a Avenida dos Combatentes da Grande Guerra.

O comércio tradicional

O equipamento tradicional em Castelo Branco resume-se praticamente a comércio e serviços de proximidade (mercearia, lugar, café-taberna, gasolina, reparações) dispersos nas áreas habitacionais, mais antigas na parte velha que ocupa o morro do castelo, mais modernos nas urbanizações de leste e sul.

Em Leiria, passa-se o mesmo fenómeno, mas existem mais núcleos no tecido urbano devido à maior extensão da área urbanizada, para além da concentração de comércio antigo de nível mais alto, correspondente ao antigo centro da Rua do Comércio/Rua Direita, como referimos.

O mercado situava-se no eixo central das duas cidades até há pouco tempo, tendo sido relocalizado, já no início dos anos 80, num terreno mais periférico (remate do eixo comercial para norte) em Leiria, devido à dimensão acanhada do imóvel e aos problemas de trânsito que a anterior localização colocava. O antigo edifício está a ser utilizado para espectáculos e manifestações culturais episódicas.

O mercado de Castelo Branco continua na Avenida 1º de Maio e tem 217 bancas e 41 casetas (pequenas lojas). Nas primeiras avultam as de fruta, hortaliça e flores, que ocupam 66% do espaço, seguidas a grande distância pelas de carne de porco (16%) e pelos queijos (9%). Já nas casetas o maior número é ocupado pelos talhos (44%), as padarias, os produtos de mercearia e os cafés e *snack*-bares, que ocupam respectivamente 15, 12 e 10%, com seis, cinco e quatro unidades. As restantes vendem frangos, bolos, fruta e hortaliças, café ao quilo.

Não raro, os mercados induzem nas suas proximidades um comércio de características populares e voltado para populações rurais em que se destacam lojas de alimentação (desde mercearias, bacalhau, chás e cafés), casas de comidas, estabelecimentos com produtos para a agricultura e jardinagem (sementes, pesticidas, vasos), artigos para o lar (quinquilharias, utensílios de madeira, folha ou plástico), tecidos e, eventualmente, vestuário de gama baixa. A zona do Martim Moniz/Praça da Figueira em Lisboa ainda conserva alguns destes traços. No caso de Castelo Branco é difícil imputar ao mercado as características do comércio da Avenida 1º de Maio, pois corresponde ao eixo comercial de maior qualidade na cidade. Em Leiria, também não se notam aqueles efeitos, visto que o mercado se situava igualmente no coração do centro e não muito longe da Rua Direita, que oferece um comércio popular. Os mercados actuais, como o de Leiria, disponibilizam no próprio edifício serviços de restauração e algumas lojas de produtos não alimentares, como florista, artigos para o lar e outros, podendo ter menos impactes sobre a estrutura do aparelho comercial das imediações. No entanto, a localização de um supermercado Ulmar perto do mercado não lhe é indiferente.

Próximo do mercado existe um terreno onde se realiza a Feira de Maio, que é uma importante feira-mostruário de equipamentos e materiais para a agricultura, e se juntam feirantes com maior frequência, duas vezes por semana, concretamente terças e sábados, os dias em que o movimento no mercado é maior. Neste mesmo recinto realiza-se ainda uma feira de atacado (de armazenistas e grossistas) com periodicidade mensal. Castelo Branco dispõe de um grande mercado de levante, que reunia 175 comerciantes no levantamento fornecido pela Câmara Municipal em 1992. Destacam-se os ramos de actividades constantes do quadro 5.10.

A presença de ambulantes é sempre um momento de animação nos lugares e contribui para ampliar a oferta comercial de forma tanto mais expressiva quanto mais pobre fôr o seu equipamento comercial. Deste modo, o seu impacte — tema que foge aos objectivos que nos propusemos neste trabalho — deve ser maior em Castelo Branco do que em Leiria, onde, todavia representa actividade não desprezível pela atracção que exerce sobre as populações de pequenos lugares do concelho e dos limítrofes.

Quadro 5.10: Feirantes no mercado de levante de Castelo Branco

Actividades	nº de feirantes
Calçado	25
Vestuário	100
Ouro	8
Flores	1
Artesanato	3
Chapéus/vergas	2
Ferragens	3
Cassetes	3
Metais e latoaria	4
Quinquilharias	11
Plásticos e loiças	7
Candeeiros	1
Farturas	1
Grossistas	3

Fonte: Informação prestada pela Câmara Municipal de Castelo Branco

Grandes superfícies alimentares

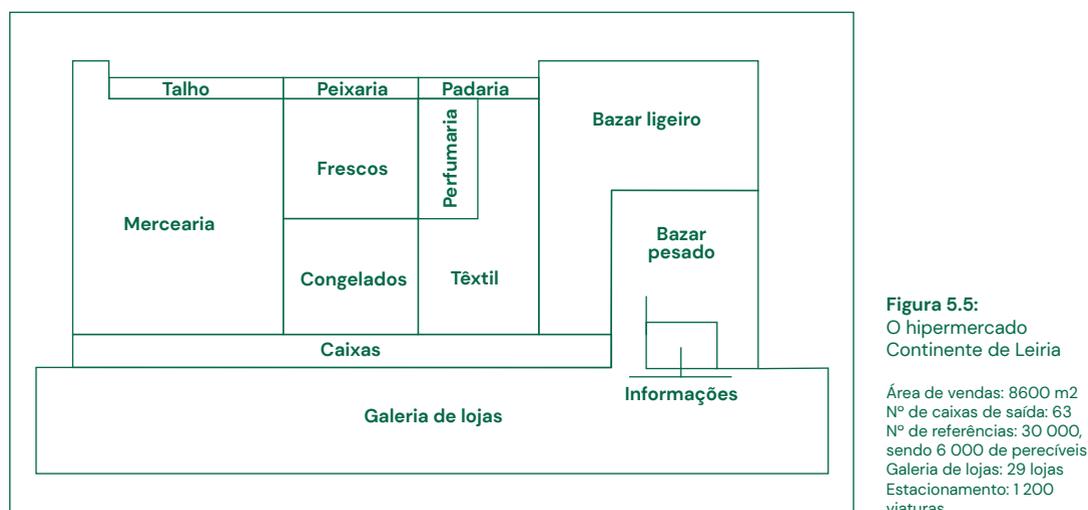
Não encontramos supermercados em Castelo Branco, cidade cujo tecido de proximidade se circunscreve a mercearias tradicionais ou evoluídas para minimercados, mas que tem um hipermercado Jumbo e um *cash and carry* Recheio na zona industrial, a poucos quilómetros da Praça Rainha D.Leonor. O hipermercado possui uma galeria comercial de 25 lojas e começou por pertencer a um grupo regional, mas acabou por ser comprado pelo grupo Pão de Açúcar. Embora a administração do grupo não o confirme, diversas visitas que efectuámos ao local mostraram que se trata duma estrutura demasiado grande, pois nunca encontramos o parque de estacionamento cheio e a loja não apresentava grande movimento. Para além da população da cidade serve uma periferia ainda com características rurais, especialmente em dias importantes de mercado, o que é atestado pelo aspecto dos frequentadores e pela importância das carrinhas de caixa aberta no estacionamento. Para além da sua região imediata, Castelo Branco estende a sua influência até ao Alto Alentejo e às zonas do Pinhal e do Tejo. Em direcção ao norte, na zona mais rica da Cova da Beira encontra a concorrência das grandes superfícies da Covilhã, o supermercado Monteverde, localizado no *Shopping* do mesmo nome, pertencente à Sociedade Imobiliária Costa Pais, e o hipermercado Modelo. Na Covilhã também existe um *cash and carry* com 6500 m² da Gula, que serve os comerciantes dos distritos de Castelo Branco e Guarda e foi inaugurado em Maio de 1989.

Leiria acolhe a sede duma importante cadeia regional de supermercados, a Ulmar, fundada em 1969 com a sede na periferia da cidade, na Gândara dos Olivais, onde dispõe de um armazém. Existe ainda um hipermercado Continente, um supermercado da cadeia Pingo Doce e quatro estabelecimentos de *cash and carry*, um dos quais na zona industrial de Parceiros, próximo da EN-1, quase em frente ao Continente.

Para além das lojas na área central, a Ulmar possui três estabelecimentos no distrito (Alcobaça, Pombal, Porto de Mós) e três no de Santarém (Alcanena, Ourém, Fátima),

com áreas compreendidas entre 400 e 600 m² e cerca de 4000 artigos em linha. Segundo entrevista na empresa, as três lojas de Leiria, embora centrais, apresentam clientelas distintas; assim, a da Avenida Heróis do Ultramar responde às necessidades do dia-a-dia de clientes locais, a da Rua Engenheiro Duarte Pacheco serve igualmente clientes locais, enquanto a que se situa na Rua Mouzinho de Albuquerque, perto do mercado, tem uma clientela maioritariamente suburbana, registando grande flutuação nos volumes de vendas ao longo da semana. Os dias mais fortes são a terça e o sábado, coincidindo com os dias mais importantes do mercado.

O hipermercado Continente (figura 5.5) transformou-se rapidamente num enorme sucesso. Aos fins-de-semana há grandes filas de automóveis e dificuldades em encontrar lugar no estacionamento, mas mesmo durante a semana o movimento é grande. Para além dos habitantes numa zona de influência vasta e com grande densidade populacional, nos meses de Verão, esta estrutura ganha com a população flutuante que demanda a área devido à presença de praias, e com a presença de emigrantes em férias, com grande capacidade e desejo de consumo por pura ostentação. Isso explica que, para além do pico normal de Dezembro, este hipermercado registre também um pico no volume de vendas em Julho/Agosto. A inauguração do hipermercado de Leiria antecedeu a da estrutura de Coimbra, o que nos parece significativo da dinâmica económica da região. Isto permitiu consolidar e fidelizar populações que depois já não se deslocam a Coimbra, limitando a penetração para sul deste hipermercado.



O Continente não tem propriamente concorrentes porque o abastecimento regional em termos de produtos alimentares de massa é partilhado por uma densa rede de mercearias, livres serviços e supermercados, alguns de grande dimensão, pertencentes a cadeias e localizados nos lugares mais importantes do litoral, como são os de Alcobça, Caldas da Rainha, Marinha Grande e Peniche.

A galeria comercial do hipermercado oferece uma escolha limitada e tem as características populares típicas das galerias desta cadeia de hipermercados, todavia apresentando alguma adaptação regional evidenciada pela presença de uma loja de cristais Atlantis e outra de couros duma empresa produtora do Cartaxo; uma média superfície MacModa e uma Piza-Hutt ocupam os dois maiores espaços no topo da galeria.

O comércio e os comerciantes

O perfil dos comerciantes revelado pelos inquéritos feitos nos estabelecimentos comerciais de Leiria e Castelo Branco mostra uma estrutura pouco envelhecida, com um nível de escolaridade fraco e inferior à média do país. A maioria dos empresários inquiridos tem entre 30 e 45 anos, vindo a seguir a classe dos 45 a 60 anos (quadro 5.12). No entanto, a estrutura apresenta-se mais envelhecida em Castelo Branco, visto que a segunda classe representa quase um terço e 11% dos comerciantes tem mais de 60 anos. Em parte ligadas com a estrutura etária encontram-se as habilitações, que são também mais favoráveis em Leiria, cidade onde apenas um terço dos empresários ficou com a escolaridade básica primária de quatro anos, contra 52% em Castelo Branco, e atingiu em maior número o 9º ano de escolaridade.

A penetração das formas de organização mais avançadas é também maior na cidade litoral. As sociedades por quotas são aqui mais expressivas (quadro 5.11), pois apenas metade das empresas estão registadas em nome individual contra quase três quartos em Castelo Branco. Isso não decorre certamente da época da constituição uma vez que nesta rubrica não se encontram diferenças significativas. A modernidade do concelho do litoral volta a estar presente quando se compara a dimensão das empresas pelo pessoal ao serviço. Embora as empresas pequenas, com menos de 5 pessoas sejam francamente maioritárias, elas representam 92% do universo em Castelo Branco, onde praticamente não existem firmas com 20 ou mais empregados, que chegam a 6,5% do universo em Leiria.

Tradicionalmente, o exercício da prática comercial aprendia-se com a prática. É uma actividade em que é muito frequente ver um antigo empregado abrir um estabelecimento por conta própria, enquanto os filhos sucedem aos pais na conservação da empresa familiar. Os empresários de Castelo Branco têm menos experiência profissional no ramo, dispondo em média de 14 anos de actividade no comércio, contra 18 anos e meio nos de Leiria, (quadro 5.12), e a maior percentagem dos de Castelo Branco só exerce esta actividade há 5 anos, enquanto quase um em cada cinco dos comerciantes de Leiria se encontra num estabelecimento comercial há mais de 30 anos.

Parte da explicação para esta disparidade reside na diferente incidência dos centros comerciais no tecido comercial das duas cidades. Em Leiria, estes centros multiplicaram-se nos últimos anos e constituem uma quota muito significativa da oferta de espaço comercial, e é nestas estruturas que se encontram muitas das novas iniciativas empresariais, designadamente os comerciantes que estão há menos tempo na actividade, quando os nossos inquéritos não os contemplam. Para muitos daqueles que pretendem iniciar-se no comércio, é mais cómodo fazê-lo nos centros comerciais, onde no início não existe o problema do trespassse e, teoricamente, se devia encontrar um ambiente mais favorável ao negócio.

Quadro 5.11: As empresas retalhistas em Leiria e Castelo Branco

	Leiria	Castelo Branco
Natureza jurídica (%)		
Nome Individual	54,3	72,0
Quotas	42,5	26,3
Outro	3,2	1,3
NS/NR	0,0	0,3
Data de Constituição (%)		
Antes de 1970	16,7	18,7
1970 a 1979	18,8	18,3
1980 a 1989	43,0	44,7
1990 a 1994	21,5	18,3
Pessoal ao serviço (%)		
Menos de 5	78,0	91,7
5 a 10	15,6	7,0
Mais de 10	6,5	1,3

Fonte: Inquéritos próprios

As diferenças encontradas no perfil dos empresários retalhistas apontam para uma maior abertura às inovações em Leiria, onde a modernização do aparelho comercial pode ser mais fácil. Ela tem-se dado indiscutivelmente nos últimos anos com o aparecimento de novas formas de venda e novos tipos de estabelecimentos, em paralelo com o aumento do equipamento comercial. Grande parte das mudanças está a ocorrer nos novos pólos comerciais ou em áreas renovadas, como na Avenida Heróis de Angola, em estabelecimentos com porta sobre a rua.

Quadro 5.12: Os empresários do comércio retalhista em Leiria e Castelo Branco

	Leiria	Castelo Branco
Estrutura etária (%)		
Menos de 30 anos	14,0	13,7
30 a 44	47,3	43,0
45 a 59	26,9	32,7
60 a 75	6,5	10,7
NS/NR	5,4	0,0
Nível de instrução (%)		
1ºCiclo Básico (4 anos)	32,8	52,0
2ºCiclo Básico (6 anos)	9,7	10,7
3ºCiclo Básico (9 anos)	26,3	19,3
Total básico	68,8	82,0
Secundário (11 anos)	9,1	4,3
Outros	10,2	1,7
Anos de exercício da actividade (%)		
Menos de 5	9,7	27,7
5-10	16,7	19,7
10-20	21,5	26,3
20-30	24,7	13,7
30-40	11,8	8,3
mais de 40	7,5	4,3
NS/NR	8,1	0,0

Fonte: Inquéritos próprios



Bibliografia

- AA.VV (1984). *Le Commerce Urbain Français*. Paris. PUF.
- AA.VV (1990). *L'Espace Commercial. Quelle dynamique pour quels équilibres?* Paris, ACFCI/CECOD.
- AA.VV (1990). *Primeras Jornadas de Geografía Y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*. Actes du Colloque de UGI, Commission de Géographie des Activités Commerciales. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- Albert, J. & Lemaire, M. (1993). Le commerce de détail en Europe: nouveaux marchés et spécialisation. *Économie et Statistique*, 267(7), 59-68.
- Alexander, I.E. & Dawson, J.A. (1981). Employment in Retailing: a case study of employment in suburban shopping centres. *Geoforum*, 10, 407-425.
- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use*. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Almeida, A.N. (1992). Centro Comercial Modelo-Prisunic de Portimão. *Sociedade e Território*, 17, 56-60.
- Allvine, F. (1968). The supermarket challenged! New competitive strategies needed. *Business Horizons*, 11, 61-72.
- Associação Portuguesa de Franchise (1992). *Anuário do Franchise*. Lisboa.
- Austruy, C. (1979). L'évolution du commerce de détail à Albi. *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 50, 27-42.
- Applebaum, W. (1954). Marketing Geography. Em P.E.James & C.F.Jones (Eds.), *American Geography: Inventory and Prospect* (pp. 245-251). Syracuse University Press.
- Applebaum, W. (1965). Can store location research be a science? *Economic Geography*, 41, 234-237.
- Applebaum, W. et al. (1968). *Guide to Store Location Research with emphasis on Supermarkets*. Cambridge, Mass., Addison-Wesley Publ.
- Bachelard, M. (1987). Les Politiques Commerciales des Municipalités. Em A. Metton (Ed.), *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales) Paris, 1985 (pp.135-145). Paris.
- Bachelard, M. (1989). Le marché de l'immobilier commercial en centre ville: contraintes et opportunités pour le commerce de détail. Em E.B. Howard (Ed.) *Papers on Retail Development and Consumer Behaviour*. Proceedings of the UGI (Commission on Geography of Commercial Activities) Oxford Symposium. Oxford, UK (pp.163-169).
- Baerwald, T. (1978). The emergence of a new downtown. *The Geographical Review*, 68 (3), 308-318.
- Bailly, A. & Maillat, D. (1986). *Le Secteur Tertiaire en Question*. Paris. Anthropos.
- Barata Salgueiro, T. (1989). Novas Formas de Comércio. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 24(48), 151-217.
- Barata Salgueiro, T. (1992a) A integração europeia e as novas formas de comércio. *Análise Social*, 27(118-119), 703-721.
- Barata Salgueiro, T. (Ed.) (1992b). *Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning// Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial*. Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais). Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Barata Salgueiro, T. (1992c). Territorial strategies adopted by retail corporations em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*. Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais) (pp. 89-105). Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Barata Salgueiro, T. (1992d). *A Cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana*. Porto. Edições Afrontamento.

- Barata Salgueiro, T. (1995a). Retail planning policy in Portugal. Em R. Davies (Ed.), *Retail Planning Policy in Western Europe* (pp.182-199). Londres. Routledge.
- Barata Salgueiro, T. (1995b). *O consumo como motor da reestruturação urbana*. Em AAVV, 1996, *Dinamismos Sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva* (pp.435-452). Coimbra. Instituto de Estudos Geográficos.
- Barata Salgueiro, T. & Cachinho, H. (1994). *O comércio no centro da Amadora*. Lisboa. CECO.A.
- Barrère, P. & Cassou-Mounat, M. (1980). *Les Villes Françaises*. Paris. Masson.
- Baudrillard, J. (1991a). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa. Edições 70. (Original francês de 1975).
- Baudrillard, J. (1991b). *Simulacros e Simulação*. Lisboa. Relógio de Água. (Original Francês de 1981).
- Beaujeu-Garnier, J. & Delobez, A. (1977). *La Géographie du Commerce*. Paris. Masson.
- Beavon, K. (1977). *Central Place Theory: a Reinterpretation*. Londres. Longman (tradução castelhana, 1981, Oikos-Tau).
- Beirante, M.A. (1980). *Santarém Medieval*. Lisboa. F.C.S.H., Universidade Nova de Lisboa.
- Benetton, L. & Lee, A. (1990). *A História de um sucesso*. Lisboa. Difusão Cultural.
- Bennison, D.J. (1979). The Impact of the North Shields Shopping Centre. *Seminar Papers*, University of Newcastle Upon Tyne, nº36.
- Bennison, D.J. & Davies, R.L. (1977). The Movement of Shoppers within the central area of Newcastle Upon Tyne. *Seminar Papers*, University of Newcastle Upon Tyne, nº34.
- Bennison, D.J. & Davies R.L. (1980). The impact of Town Centre Shopping Schemes in Britain. *Progress in Planning*, 14(1).
- Berry, B.J.L. (1958b). Functional Bases of the Central Place Hierarchy. *Economic Geography*, 34, 145-154.
- Berry, B.J.L. (1958c). Recent Development of Central Place Theory. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, vol.4, 107-120.
- Berry, B.J.L. (1963). *Commercial Structure and Commercial Blight*. Chicago. Department of Geography, University of Chicago, nº85.
- Berry, B.J.L. (1967). *Geography of Markets Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall.
- Berry, B.J.L. & Garrison, W. (1958a). A Note on Central Place Theory and the Range of a Good. *Economic Geography*, 34, 304-311.
- Berry, B.J.L. & Pred, A. (1961). *Central Places Studies*. Filadélfia, Regional Science Research Institute.
- Berry, B.J.L.; Barnum, H. & Tennant, R. (1962). Retail Location and Consumer Behavior. *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, vol.9, 65-102.
- Bertrand, M.-J. (1978). *Pratique de la ville*. Paris. Masson.
- Bird, J.H. & Witherwick (1986). Marks and Spencer: The Geography of an image. *Geography*, 71(4), 305-319.
- Bitoun, J. (1991). *A Baixa. Centre traditionnelle des affaires de Lisbonne*. Paris, Tese de 3ºCiclo (policopiado).
- Boal, F. & Johnson, D. (1965). The functions of retail and service establishments on commercial ribbons. *Canadian Geographer*, 9(3), 154-169. Republicado em Bourne, L. (1971). *Internal Structure of the City. Readings on Space and Environment* (pp.368-379). Oxford University Press.

- Boisvert, M. (1990). L'extension de l'équipement commercial souterrain de Montréal: évolution et contrôle. Em G.Pallier e A.Metton (Eds.), *Le Commerce des Centres Villes*, Actes du Colloque de UGI, Commission de Géographie des Activités Commerciales (pp.390-407). Limoges. PULIM (Press de l'Université de Limoges et du Limousin).
- Boquet, Y. (1989). Les centres d'affaires dans les banlieues américaines. *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 4, 295-301.
- Bouveret-Gauer e outros (1994). *Le commerce et la ville*. Paris, Ed. CNRS/PIR villes.
- Bowlby, S. (1984). Planning for women to shop in postwar Britain. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2, 179-199.
- Bowlby, S. (1988). From corner shop to hypermarket: woman and food retailing. Em J.Little, L.Peake, P.Richardson (Eds.), *Women in Cities* (pp.61-83). N.York University Press.
- Brandão, J.B. (1992). *O comércio alimentar num contexto de mudança. A actividade retalhista na cidade de Coimbra*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Brassart, C.S. (1986). Las grandes superficies comerciales de Madrid. *Ciudad y Territorio*, 70, 45-58.
- Brée, J. (1994). *Le comportement du consommateur*. Que Sais-Je? Paris. PUF.
- Bromley, R.& Thomas, C. (1988). Retail Parks: Spatial and functional integration of retail units in the Swansea Enterprise Zone. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 13(1), 4-18.
- Bromley, R. & Thomas, C. (Eds) (1993a). *Retail Change: contemporary issues*. Londres. UCL Press.
- Bromley, R. & Thomas, C. (1993b). The Retail Revolution, the carless shopper and the disadvantaged. *Transactions of Institute of British Geographers*, NS, 18, 222-236.
- Brown, S. (1985). City centre commercial revitalisation: the Belfast experience. *Planner*, 71(6), 9-12.
- Brown, S. (1986). Retail Classification: a theoretical note. *Quarterly Review of Marketing*, 11(2), 12-16.
- Brown, S. (1987a). The Complex Model of City Centre Retailing: an historical application. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 12(1), 4-18.
- Brown, S. (1987b). Institutional change in retailing: a geographical interpretation. *Progress in Human Geography*, 11, 181-206.
- Brown, S. (1989). Harold Hotelling and the principle of minimum differentiation. *Progress in Human Geography*, 13, 471-493.
- Brown, S. (1992). *Retail Location: a micro-scale perspective*. Aldershot, Avebury.
- Boss, J.F. & Tordjman, A. (1989). La Distribution et le Marché Unique. *Revue Française du Marketing*, 122(2), 17-36.
- Brush, J. & Gauthier Jr., H. (1968). *Service Centers and Consumer Trips*. *Studies on the Philadelphia Metropolitan Fringe*. Chicago, Departamento de Geografia da Universidade de Chicago.
- Bunce, V. (1983). Revolution in the High Street: the emergence of the enclosed shopping centre. *Geography*, 68, 307-318.
- Burt, S. (1989). Trends and management issues in European Retailing. *International Journal of Retailing*, 4 (4), 97.
- Burt, S.L. & Dawson, J.A. (1994). Da mercearia ao hipermercado: a dinâmica do sector retalhista. Em D. Pinder (Org.), *Europa Ocidental. Desafios e Mudança* (pp.185-210). Lisboa. Celta.
- Cachinho, H. (1988). Fluxos comerciais intra-urbanos. Uma realidade em mudança. *Povos e Culturas*, 3, 357-381.
- Cachinho, H. (1990). Centros comerciais: complementaridade ou concorrência? Em AA.VV. *Primeras Jornadas de Geografia e Comércio: grandes superficies comerciales* (pp.304-320). Madrid.

- Cachinho, H. (1991). *Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços do consumo*. Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, nº37.
- Cachinho, H. (1992a). L'Urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales. Em T.Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial*. Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais) (pp.247-260). Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Cachinho, H. (1992b). O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: Patologias e potencialidades de um sector em mutação. *Sociedade e Território*,17, 19-37.
- Cachinho, H. (1993). A estrutura funcional do eixo Avenida Guerra Junqueiro/Avenida de Roma. *Shopping*, 4, 37-40.
- Cachinho, H. (1994). O comércio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação económica e dinâmicas territoriais. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 29(57), 119-144.
- Cadernos de Geografia*, nº10, Coimbra, 1991.
- Cam, L. (1983). Réaction et stratégie des commerçants des zones piétonnières. *Analyse de L'Espace*, 2, 45-55.
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford. Basil Blackwell. (1ª edição em 1987).
- Carré, J.P. (1974). Le Commerce dans le tissu urbain. *Espace Géographique*, 4, 311-317.
- Carreras, C. (1989). Per una nova Geografia Comercial. *Revista Catalana de Geografia*, 10, 2-16.
- Carreras, C. (1990a). *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona. Barcelona, ciutat de compres*. Barcelona. Cambra de Comerç.
- Carreras, C. (1990b). Las grandes superficies comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar. Em AA.VV *Primeiras Jornadas de Geografia e Comercio* (pp.37-60), Madrid.
- Carreras, C. (1992a). The change of urbain retail structures and new urban planning: the case of Barcelona. Em T.Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial*. Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais) (pp. 121-130). Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Carreras, C. (1992b). Consumo y Desarrollo Comercial Urbano. *Sociedade e Território*, 17, 10-18.
- Carreras, C. (1994). Os novos espaços de consumo em Barcelona. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 29 (57), 103-117.
- Carruthers, I. (1967). Major Shopping Centers in England and Wales. *Regional Studies*, 1, 65-81
- Carvalho, A.; Lopes, M.F. & Isabel, A. (1990). *Ruas pedonais. O caso do centro histórico de Setúbal*. Lisboa, Faculdade de Letras, Geografia Urbana (policopiado).
- Cassou-Mounat (1978). L'évolution récente des structures commerciales dans l'agglomération de Bordeaux. *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 49(1), 75-98.
- Cassou-Mounat (1987). Pouvoirs Publics et Expansion de Grandes Surfaces en France. Em A. Metton (Ed.), *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales). Paris, 1985 (pp. 123-134).
- Catarino, M.L. (1995). *As novas formas comerciais e as áreas centrais das cidades. O caso de Coimbra*. Dissertação de Mestrado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (policopiado).
- Cathelat, B. (1985). *Styles de Vie*. Paris. Les Éditions d'Organisation.
- Chain, C. (1993). *Distribution: la Revolution Marketing ou l'Odysée de l'Enseigne*. Paris. Liaisons.

- Coelho, J.D. & Wilson A.G. (1976). The optimum location and size of shopping centres. *Regional Studies*, 10, 413-421.
- Cohen, Y.S. (1972). *Diffusion of an innovation in an urban system*. Chicago. University of Chicago Press.
- Copeland, M. (1923). The relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Coquery, M. (1975). *Mutations et structure du commerce de détail en France. Étude géographique*. Paris. Signe.
- Coquery, M. (1978). Espaces à prendre, espaces à vendre - incidences de la mutation de l'appareil commercial sur quelques pratiques urbaines. *Hérodote*, 10, 133-150.
- Corporate Intelligence Group (1988). *Retailing and 1992: The Impact and Opportunities*. Londres.
- Cruz, G.; Vasconcelos, L. & Silva, C. (1993). *Franchising: uma nova forma de comércio. O caso da Benetton*. Lisboa, Faculdade de Letras, Seminário de Geografia Urbana (policopiado).
- Daniels, P.L. (1982). *Service Industries: Growth and Location*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Dannhaeuser, N. (1994). Concentration of trade and its urban impact under capitalism and socialism: Former West Germany (Hassfurt), and East Germany (Hildburghausen), compared. *Urban Studies*, 31(1), 79-97.
- Davies, R.L. (1972). Structural models of retail distribution: analogies with settlement and land-use theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57, 59-82.
- Davies, R.L. (1976). *Marketing Geography with Special Reference to Retailing*. Londres. Methuen.
- Davies, R.L. (1977). Store Location and Store Assessment Research: the integration of some new and traditional techniques. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2(2), 141-157.
- Davies, R.L. (1979). *Retail Planning in the European Community*. Westmead. Saxon House.
- Davies, R.L. (1983). Retailing. Em M. Pacione (Ed.), *Progress in Urban Geography* (pp.148 - 167). Londres. Croom Helm.
- Davies, R.L. (1984). *Retail and Commercial Planning*. Londres. Croom Helm.
- Davies, R.L. (Ed.) (1995). *Retail Planning Policies in Western Europe*. Londres. Routledge.
- Davies, R.L. & Champion, A. (1980). *Social inequality in shopping opportunities: how the private sector can respond*. Newcastle, University of Newcastle.
- Davies, R.L. & Kirby, D.A. (1980). Retail Organisation. Em J.A. Dawson (Ed.), *Retail Geography* (pp.156-192). Croom-Helm.
- Davies, R.L. & Rogers, D.S. (Eds.) (1985). *Store Location and Store Assessment Research*. Chichester e N.York. J.Wiley and Sons (1ª edição de 1984).
- Dayan, A. (1992) *Manuel de la Distribution: fonctions, structures, évolution*. Paris, PUF.
- Davidson, W.; Bates, A. & Bass, S. (1976). The retail life cycle. *Harvard Business Review*, 54, 89-96.
- Dawson, J.A. (1979a). Retail Trends in the EEC. Em R.L. Davies (Ed.), *Retail Planning in the European Community* (pp.21-46). Westmead. Saxon House.
- Dawson, J.A. (1979b). *The Marketing Environment*. Londres. Croom Helm.
- Dawson, J.A. (Ed.) (1980). *Retail Geography*. Londres. Croom-Helm.
- Dawson, J.A. (1981). Shopping-Centres in France. *Geography*, 66(2), 143-146.
- Dawson, J.A. (1982). *Commercial Distribution in Europe*. Londres. Croom Helm.
- Dawson, J.A. (1983). *Shopping Centre Development*. Londres. Longman.

- Dawson, J.A. (1988). The Changing High Street. *The Geographical Journal*, 154(1), 1-12.
- Dawson, J.A. & Kirby, D. (1979). *Small Scale Retailing in the UK*. Londres. Saxon House.
- Dawson, J.A. & Burt, S.L. (1988). *The Evolution of European Retailing*. ICL. Slough.
- Dawson, J.A.; Findlay, A.M. & Paddison, R. (1990). *Retailing Environments in Developing Countries*. Londres. Routledge.
- Delobez, A. (1984). Espace et Commerce. Em AA.VV. *Le commerce Urbain Français* (pp.109-118). Paris. PUF.
- Delobez, A. (1987). La localisation des commerces franchisés de prêt-à-porter en Ile de France. *Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur J.A. Spork* (pp.261-272). Société Géographique de Liège et Presses Universitaires de Liège.
- Derrioux, R. (1987). Un modèle d'analyse des zones de chalandise des grandes centres commerciaux. Le cas de l'agglomération Niçoise. *Analyse Spatiale*, 23, 3-20.
- Dewar, D. & Watson, V. (1990). *Urban Markets. Developing Informal Retailing*. Londres. Routledge.
- Dionísio, P. (1988). A grande distribuição alimentar em Portugal. Tendências. *Distribuição Hoje*, 7, 8-20; 9, 4-11; 10, 4-12.
- Dionísio, P. (1992). O modo de internacionalização das empresas de comércio de retalho em Portugal. *Sociedade e Território*, 17, 69-74.
- Domingues, A. (1992). Serviços à produção e centralidade urbana: da concentração metropolitana à desconcentração periférica. *Sociedade e Território*, 17, 115-133.
- Domingues, A. (1994). *Serviços às empresas: da concentração metropolitana à desconcentração periférica*. Dissertação de doutoramento em Geografia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto (policopiado).
- Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo da CML, Lisboa, *Colecção Conhecer o Comércio e o Consumo* (vários volumes).
- Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo da CML, *Abastecer e Consumir* (desde 1992).
- Direcção Geral do Comércio Interno (vários anos). *Boletins do Comércio Interno*. Lisboa.
- Direcção Geral do Comércio Interno (vários anos). *Cadernos do Comércio e Distribuição*. Lisboa.
- Doyle, P. & Cook, D. (1980). Marketing strategies, financial structure and innovation in UK retailing. *Journal of Business Research*, 8 (1), 37-50.
- Dowling, R. (1993). Femininity, place and commodities: a retail case study. *Antipode*, 25(4), 295-319.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa. Publicações Dom Quixote (1ª edição, Paris, Dalloz, 1990).
- Ducca, F. & Wilson, R.H. (1976). A model of shopping centre location. *Environment and Planning*, ser. A 8(6), 613-623.
- Dupuis, M. (1988). *Distribution : la nouvelle donne*. Paris. Les Éditions d'Organisation.
- Dupuis, M. (1991). *Marketing International de la Distribution*. Paris. Les Éditions d'Organisation.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Londres. Methuen.
- Eden, S. (1993). Constructing environmental responsibility: Perceptions from retail business. *Geoforum*, 24(4), 411-421.
- Epstein, B. (1971). Geography and the business of retail site evaluation and selection. *Economic Geography*, 47(2), 192-199.

- Eurostat (1993). *Le Commerce de Détail dans le Marché Unique Européen de 1993*. Luxembourg. Comissão das Comunidades Europeias.
- Fairbairn, K. (1984). The urban pattern of retailing within North America. Em R.L. Davies & D.S. Rogers (Eds.), *Store Location and Store Assessment Research* (pp.55-71). New York. Wiley.
- Fauveau, J.C. (1993). *Le Monde de la Distribution*. Paris. Les Presses du Management.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture and Society*, 1, 18-33.
- Featherstone, M. (1992). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres. Sage (1ª edição de 1991).
- Fernandes, J.R. (1992). O comércio e a cidade do Porto: Transformações recentes, tendências e perspectivas. *Sociedade e Território*, 17, 19-25.
- Fernandes, J.R. (1993). *O Comércio na Cidade do Porto*. Dissertação de Doutoramento em Geografia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto (policopiado).
- Ferrão, J. (1992). *Serviços e Inovação: Novos caminhos para o desenvolvimento regional*. Oeiras. Celta.
- Ferreira, J. (1993). A marca como instrumento de competitividade. *Revista Portuguesa de Gestão*, 1/93, 5-14.
- Fairbairn, K. (1991). West Edmonton Mall: entrepreneurial innovation and consumer response. *Canadian Geographer*, 35, 261-268.
- Galbraith, J.K. (1979). *The Affluent Society*. Penguin Books (tradução portuguesa, 1985, Lisboa. Europa-América).
- Garner, B. (1966). *The internal structure of retail nucleations*. Evanston. Northwestern University, Studies in Geography, nº12.
- Garner, B. (1970). Towards a better understanding of shopping patterns. Em Osborne e outros (Orgs.), *Geographical Essays in Honour of K.C. Edwards* (pp.179-186). University of Nottingham Press.
- Garrison, W. (1959). Spatial Structure of the Economy. *Annals of the Association of American Geographers*, 49(2), 232-230; 49(4), 471-482.
- Garrison, W. (1960). Spatial Structure of the Economy. *Annals of the Association of American Geographers*, 50 (3), 357-373
- Gaspar, J. (1972). *A área de influência de Évora. Sistema de funções e lugares centrais*. Lisboa. CEG (Centro de Estudos Geográficos) e IAC (Instituto para a Alta Cultura).
- Gaspar, J. (1976). A dinâmica funcional do centro de Lisboa. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 11(21), 37-150.
- Gaspar, J. (1987). Do pelourinho ao centro comercial. *Povos e Culturas*, 2, 243-254.
- Gaylor, H.J. (1984). *Retail innovation in Britain*. Norwich. Geo Books.
- Geist, J.F. (1983). *Arcades: the history of a building type*. Cambridge Mass., MIT Press.
- George, P. (1968). *Geographie de la Consommation*. Que Sais-Je? Paris, PUF. (1ª edição, 1963)
- Getis, A. & Getis, J.M. (1968). Retail Store Spatial Affinities. *Urban Studies*, 5, 317-332.
- Gibbs, A. (1987). Retail Innovation and Planning. *Progress in Planning*, 27(1), 1-67.
- Gransby, D. (1988). The coexistence of High Street and out-of-town retailing from a retailing perspective. *The Geographical Journal*, 154(1), 13-16.
- Glennie, P.D. & Thrift, N.J. (1992). Modernity, urbanism and modern consumption. *Society and Space*, 10, 423-443.

- Gottdiener, M. (1986). Recapturing the center: a semiotic analysis of shopping malls. Em Gottdiener & Lagopoulos (Eds.), *The city and the sign. An introduction to urban semiotics* (pp. 288-301). New York. Columbia University Press.
- Grimmeau, J.-P., & Marrou, L. (1990). Affinités spatiales des types de commerce dans le centre de Lisbonne. Em G.Pallier & A.Metton (Eds.), *Le Commerce des Centres Villes*. Actes do Colóquio de UGI, Commission de Géographie des Activités Commerciales (pp.316-328). Limoges. PULIM (Press de l'Université de Limoges et du Limousin).
- Grimmeau, J.-P., & Marrou, L. (1992). Centre et périphérie dans le tissu commercial Lisboaète. Em T.Barata Salgueiro (Ed), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial*. Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais) (pp. 351-370). Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Gomes, M. (1995). *A reconversão de antigos espaços industriais. Estudo da área central de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (policopiado).
- Gomes, R. (1987). *A Guarda Medieval (1200-1500)*. Lisboa. Sá da Costa.
- Guy, C. (1976). A method of examining and evaluation the impact of major retail developments upon existing shops and their users. *Environment and Planning*, ser A 9, 491-504.
- Guy, C. (1980). *Retail Location and Retail Planning in Britain*. Aldershot. Gower.
- Hall, P. & Dixon, R. (1984). The urban pattern of retailing within UK. Em R.L. Davies & D.S. Rogers (Eds.), *Store Location and Store Assessment Research* (pp.73-90). New York. Wiley.
- Hall, P. & Dixon, R. (1985). The food and grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers: some results from Cardiff consumer. *Transactions of Institute of British Geographers*, NS, 10,181-190.
- Hall, P. & Dixon, R. (1990). *Franchising: uma nova forma de negociar*. Lisboa. Presença.
- Hallsworth, A. (1994). Decentralization of Retailing in Britain: The breaking of the third wave. *Professional Geographer*, 46(3), 296-307.
- Hollander, S.C. (1960). The Weel of Retailing. *Journal of Marketing*, 24, 37-42.
- Hollander, S.C. (1966). Notes on retail accordion. *Journal of Retailing*, 42, 29-40.
- Hortas, M.João (1995). *Devolver a cidade ao peão. Uma via para a revitalização e promoção das áreas centrais das cidades*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (policopiado).
- Horton, F.E. (1968). Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms. *Annals of the Association of American Geographers*, 58, 786-801.
- Howard, E.B. (1989a). *Prospects for Out-of-Town Retailing: The Metro experience*. Londres. Longman e Oxford Institute of Retail Management.
- Howard, E.B. (Ed.). (1989b). *Papers on Retail Development and Consumer Behaviour*. Proceedings of the UGI (Commission on Geography of Commercial Activities). Oxford Symposium. Oxford, UK.
- Howard, E.B. (ed.) (1990). *Leisure and Retailing*. Londres. Longman e Oxford Reports on Retailing.
- Howard, E. & Davies, R.L. (1988). *Change in the Retail Environment*. Londres, Longman and Oxford Institute of Retail Management.
- Huff, D. (1963). A probability analysis of shopping center trading areas. *Land Economics*, 53, 81-90.
- Huff, D. (1973). The delineation of a national system of planning regions on the basis of urban spheres of influence. *Regional Studies*, 7, 323-329.
- Husson-Dumoutier, A. & Olivier, B. (1993). *Distribution: franchise et partenariat en Europe*. Paris, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et de L'Industrie, CECOD.

- Institut du Commerce et de la Consommation (1989). *Les Entreprises du commerce face à L'Europe des marchands*. Paris.
- Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (1992). *O Mercado Interno e os Consumidores Portugueses. Impacte previsível para 1993*, Volumes I e II, Lisboa, Ministério do Ambiente e Recursos Naturais.
- Instituto Nacional de Estatística (1993). *Caracterização das Grandes Superfícies de Comércio a Retalho*, em 1992. Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística (1993). *Grandes Superfícies- Comércio a Retalho*, Folha de Informação Rápida, nº1, Lisboa.
- Jallais, J.; Fady, A. & Orsini, J. (1993). *O marketing da distribuição*. Lisboa. Zénite Ed. (Paris, 1987).
- Johnson, G. (1987). *Business Strategy and Retailing*. Chichester. Wiley.
- Johnson, M. & Ragas, W. (1987). CBD land values and multiple externalities. *Land Economics*, 63, 337-347.
- Jones, K, & Simmons, J. (1990). *The Retail Environment*. Londres. Routledge.
- Jones, L.W. (1986). *Speciality Shopping Centres*. Londres. Lang Wooton.
- Kellerman, A. (1983). The suburbanisation of retail trade: the Israeli case. *Area*, 15(3), 219-222.
- Kellerman, A. (1985). The suburbanization of retail trade: a U.S. nationwide view. *Geoforum*, 16(1), 15-23.
- Kerkeni, S. (1979). Le centre commercial de gros de Toulouse. *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 50, 43-58.
- Kirby, D.A. (1978). Retail assessment. *Area*, 10(4), 268-270.
- Kirby, D.A. (1986). Convenience stores. *Retail and Distribution Management*, 14(2), 7-12.
- Kivell, P.T. & Shaw, G. (1980). The study of retail location. Em J.A. Dawson (Ed.), *Retail Geography* (pp.95-155). Croom Helm.
- Kornblau, C. (Ed.)(1968). *Guide to store location research*. Reading, Mass, Addison-Wesley.
- Knee, D. (1988). *City centre retailing in continental Europe*. Londres. Longman and Oxford Institute of Retail Management.
- Knee, D. (1994). Retailing across borders in Europe: problems of strategy and structure. *The European Retail Digest*, 1, 26-33.
- Knox, P. (1991). The restless urban landscape: economic and sociocultural change and the transformation of metropolitan Washington DC. *Annals of the Association of American Geographers*, 81(2), 181-209.
- Knox, P. (Ed.) (1993). *The Restless Urban Landscape*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.
- Koehl, J.-L. (1990). *Les Centres Commerciaux*. Que Sais Je? Paris. PUF.
- Kulke, E. (1992). Structural change and spatial response in the retail sector in Germany. *Urban Studies*, 29(6), 965-977.
- Lapalu, Y. (1994). Retailing: strategies of internationalisation. The French experience. *The European Retail Digest*, 2, 23-27.
- Larkham, P.J. (1989). L'estil dels hipermercats. *Revista Catalana de Geografia*, 10, 17-27 (Tradução de *International Journal of Retailing* 3(1) de 1988).
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. Londres. Routledge.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Londres. Sage.
- Leite A.C. (1991). *Castelo Branco*. Lisboa. Presença.

- Leite, L. (1992). La franchise: une stratégie de l'entreprise pour l'internationalisation du commerce. Em T.Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.131-146). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Leite, L. (1993). *A Franquia na distribuição em Portugal continental. Uma abordagem geográfica*. Tese de Mestrado em Geografia e Planeamento Regional e Local, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (policopiado).
- Lendrevie, J., Lindon, D. e outros (1992). *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (1988). *A Era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa. Relógio de Água.
- Mackeith, M. (1986). *The History and Conservation of Shopping Arcades*. Londres. Mansell.
- Malheiros, J. (1992). Le commerce indien dans l'agglomération de Lisbonne: préliminaires d'un étude. Em T.Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.131-146). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Ma Mung (1990). L'expansion du commerce ethnique en région parisienne. Em G.Pallier e A.Metton (Eds.), *Le Commerce des Centres Villes* (pp.154-176). Actes du Colloque de UGI, Commission de Géographie des Activités Commerciales. Limoges. PULIM (Press de l'Université de Limoges et du Limousin).
- Marenco, C. (1987). Approvisionnement traditionnel, approvisionnement moderne. Répresentation et pratiques des familles en milieu populaire. Em A. Metton (Ed.), *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales) Paris, 1985 (pp. 287-294). Paris.
- Marenco, C. (1992). L'approvisionnement domestique comme pratique de classe. Analyse sur la longue durée Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.41-57). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Margarido, A. (1988). *Leiria: História e morfologia urbana*. Leiria. Câmara Municipal de Leiria.
- Marrou, L. (1993). *Le commerce et la ville dans le centre de Lisbonne*. Tese de Doutoramento em Geografia. Université de Paris IV (Sorbonne), (policopiado).
- Mcgoldrick, P.J. (1984). Trends in retailing and consumer behaviour within UK. Em R.L. Davies e D.S. Rogers (Eds.), *Store Location and Store Assessment Research* (pp. 29-53). Wiley.
- Mendez, M. & Lehnisch, J.P. (1989). *O Sucesso da Franchise*. Porto. Rés-Editora.
- Mendoza, J.G. (1983). Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España. *Ciudad y Territorio*, 55(1), 5-23.
- Merénne-Schoumaker, B. (1970). Évolution récente de la distribution et shopping centers. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 6, 91-120.
- Merénne-Schoumaker, B. (1974a). Les grandes centres commerciaux en Belgique: étude comparative. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10, 13-38.
- Merénne-Schoumaker, B. (1974b). La perception du centre-ville: le cas de Liège. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10, 135-151.
- Merénne-Schoumaker, B. (1979a). Les structures commerciales des centres des villes moyennes: situation actuelle et mutations récentes. *Analyse de L'Espace*, 3-4, 10-22.
- Merénne-Schoumaker, B. (1979b). L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960. *Travaux Géographiques de Liège*, 167 et *Bulletin Belge d'Études Géographiques*, 47 (1978), 117-137.

- Merénne-Schoumaker, B. (1982). Structures commerciales des rues et centres piétonniers. *Travaux Géographiques de Liège*, 170, 19-37.
- Merénne-Schoumaker, B. (1984). Le choix d'une localisation commerciale. Em AA.VV. *Le Commerce urbain français* (pp.99-108). Paris. PUF.
- Merénne-Schoumaker, B. (1987a). Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs: considérations théoriques et empiriques. Em A. Metton (Org.), *Recherches géographiques et activités commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales), Paris, 1985 (pp. 235-248).
- Merénne-Schoumaker, B. (1987b). Géographie et analyse du commerce urbain: bilan et perspectives. *Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur J.A. Spork*. Société Géographique de Liège et Presses Universitaires de Liège, pp.325-335.
- Merénne-Schoumaker, B. (Org.)(1989). *Le Commerce de détail face aux mutations actuelles: les faits et leur analyse*. Actes du Colloque UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales), Liège, 1987.
- Merénne-Schoumaker, B. (1992). La localisation des grandes enseignes commerciales: quelques observations à partir du cas de la Belgique. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.105-120). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais). Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Merénne-Schoumaker, B. & Browet, A. (1988). *Guide Pratique de la Localisation du Magasin*. Bruxelas. Comité Belge de la Distribution (CBD) (2^a edição, 1993).
- Messerlin, P. (1982). *La Révolution Commerciale*. Paris. Bonnel.
- Metton, A. (1979a). Caractérisation du commerce des centres villes. *Analyse de L'Espace*, 3-4, 4-9.
- Metton, A. (1979b) Recherches sur la structure des appareils commerciaux. *Analyse de L'Espace*, 3-4, 83- 94.
- Metton, A. (1980). *Le Commerce et la Ville en Région Parisienne*. Courbevoie. Edição do autor.
- Metton, A. (1981). A propos des rues piétonnières : l'expansion des rues piétonnières en France. *Noréis*, 109, 65-72.
- Metton, A. (1982). L'expansion du commerce périphérique en France. *Annales de géographie*, 506, 463-479.
- Metton, A. (1983). L'expansion des espaces piétonniers en France. *Analyse de L'Espace*, 2, 1-35.
- Metton, A. (1984). Mutations commerciales et milieux urbains. Em AA.VV, *Le Commerce Urbain Français* (pp.17-94). Paris. PUF.
- Metton, A. (Ed.) (1987a). *Recherches Géographiques et Activités commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales) Paris, 1985.
- Metton, A. (1987b). L'Évolution du commerce français. *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 3, 245-253.
- Metton, A. (1989). Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale? *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 4, 265-276.
- Michaud, J.-L. (1983). *Le tourisme face à l'environnement*. Paris. PUF.
- Mitchel, A. (1983). *Nine american life styles: who we are and where we are going*. Nova Iorque. MacMillan.
- Moreno, A.J. & Escolano, S.U. (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid. Ed. Sintesis.
- Morril, R. (1987). The structure of shopping in a metropolis. *Urban Geography*, 8(2), 97-128.

- Mourier, P. & Burgaud, D. (1989). *Euromarketing*. Paris. Éditions d'Organisation.
- Murphy, R. (1954). A comparative study of nine central business districts. *Economic Geography*, 30, 301-336.
- Murphy, R. (1971). *The Central Business District*. Chicago e Londres.
- Murphy, R. & Vance, J. (1954). Delimiting the CBD. *Economic Geography*, 30, 189-222.
- Murphy, R; Vance, J. & Epstein, B. (1955). Internal structure of the CBD. *Economic Geography*, 31, 24-40.
- Neves, A.Oliveira (Ed.) (1994). *Emprego e Formação no Comércio*. Lisboa. CECO.A.
- Nieschlag (1954). *Die Dynamik der Betriebsformen im Handel*. Munique. Dunker e Humblot.
- Nordin, C. (1992). Market trade and women mongers in Stockholm 1540-1910. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.57-74). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- National Economic Development Office (1971). *The Future Pattern of Shopping*. Londres, Distributive Trades EDC.
- Ochel, W. & Wegner, M. (1987). *Service Economies in Europe*. Londres. Printer.
- OECD (1974). *Streets for People*. Paris.
- Oxirm (1994). Discounting in European food and non-food retailing: implications for retail structures. *The European Retail Digest*, 2, 28-48.
- Pacione, M. (1979). The in-town hypermarket: an innovation in the geography of retailing. *Regional Studies*, 13, 15-24.
- Pallier, G. e Metton, A. (Eds.) (1990). *Le commerce des centres-villes*. Actes du Colloque de UGI, Commission de Géographie des Activités Commerciales, Limoges. PULIM (Press de l'Université de Limoges et du Limousin).
- Palu, P. (1982). Les politiques commerciales en centre-ville. *Annales de Géographie*, 506, 435-441.
- Parker, A.J. (1975). Hypermarkets: The changing pattern of retailing. *Geography*. 60, 120-124.
- Parker, A.J. (1990/91). Retail environment: into the 1990s. *Irish Marketing Review*, 5(2), 61-72.
- Parker, A.J. (1994). *The Development of purpose-built shopping centres: a review and case study of the Republic of Ireland*. Center for Retail Studies. University College of Dublin, Publ. 2/94.
- Pinto, J. Paraíso (1992). Urbanismo comercial e planeamento territorial. Instrumentos de actuação. *Sociedade e Território*, 17, 61-68.
- Pellegrini, L. (1995). Alternative growth strategies: The options for the future. *The European Retail Digest*, 8, 15-21.
- Pereira, M. (1989). Comércio em Lisboa: os ventos da mudança. *Sociedade e Território*, 10/11, 31-42.
- Pereira, M. (1990). Os centros comerciais em Lisboa. Uma análise geográfica. *Centros Comerciais* (pp.12-36). Câmara Municipal de Lisboa, DMAC.
- Pereira, M. (1992). Les vrais et les faux centres commerciaux dans la banlieue de Lisbonne. Em T.Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.261-270). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Pereira, M.; Marrou, L. & Teixeira J. (1989). Os centros comerciais de Lisboa. *Distribuição Hoje*, 20.
- Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan. École Normale Supérieure.

- Piavaux, C.M. (1974). L'évolution récente du commerce de détail à Arlon. Localisation-aspects quantitatifs et qualitatifs. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10, 39-63.
- Pinch, S. (1985). *Cities and Services. The geography of collective consumption*. Londres. Routledge.
- Pinder, D.A. (Ed.) (1990). *Western Europe: Challenge and change*. Londres. Belhaven Press.
- Pintaudi, S. (1992a). Shopping-Centers: as condições de surgimento e de desenvolvimento no Brasil. *Sociedade e Território*, 17, 75-84.
- Pintaudi, S. (1992b). La stratégie de la localisation des shopping-centers dans la métropole de São Paulo, Brésil. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.15-22). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Pintaudi, S. & Frúgoli Jr, H. (Eds.) (1992). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo. UNESP.
- Pirenne, H. (1939). *Les Villes du Moyen-Age*. (Tradução Portuguesa, Lisboa, Europa-América, s.d.).
- Pires, H.; Sucesso, M. & Lourenço, O. (1993). *Cartões de plástico. A nova geração dos meios de pagamento*. Lisboa, Faculdade de Letras, Seminário de Geografia Urbana (policopiado).
- Pires, R. (1988). A teoria da estruturação de Anthony Giddens. Apresentação e bibliografia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 4, 231-236.
- Plumb, J.H. (1982). Commercialization and society. Em Mckendrick & J.H.Plumb (Eds.), *The Birth of a Consumer Society: the commercialization of 18th Century England* (pp. 265-335). Londres, Europa Publ.
- Potter, R.B. (1982). *The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behaviour*. Aldershot. Gower.
- Pred, A. (1967 e 1969). Behaviour and location. Foundations for a geographic and dynamic location theory. *Lund Studies in Geography, Human Geography*, nº27 e 28.
- Proudfoot, M. (1937). City retail structure. *Economic Geography*, 13, 425-428 (reproduzido em H.Mayer e C.Kohn (Eds.), *Readings in Urban Geography*, 8ªed. 1971, pp.395-398).
- Ramalho, S. (1995). Ranking sectorial da distribuição. *Distribuição Hoje*, 152, 18-22.
- Relph, E. (1987). *Modern Urban Landscape*. (Trad. portuguesa 1990, Lisboa. Edições 70).
- Reynolds, J. (1994). Convergence in european shopping centre development. Em A.Terasaka & S. Takahashi (Eds), *Comparative Study on Retail Trade. Tradition and Innovation* (pp.127-139). Proceedings of the Tokyo and Kobe UGI, Commission on Geography of Commercial Activities, 1993. Ryutsu Keizai University.
- Reynolds, J. & Howard, E. (1992). The UK regional shopping centre: the challenge for public policy. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial* (pp.179-201). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Reto, L. (1992). O Consumidor na mudança do século. Tendências. *Revista Portuguesa de Gestão*, III/IV, 39-42.
- Robertson, K.A. (1983). Downtown retail activity in large American cities 1954-77. *Geographical Review*, 73, 314-323.
- Robinson, T.M. & Clarke-Hill, C.M. (1990). Directional growth by European retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18(5), 3-14.
- Rogers, D.S. (1979). Evaluating business and planning impacts of suburban shopping development: a proposed framework of analysis. *Regional Studies*, 13, 395-403.
- Rogers, D.S. (1984). Trends in retailing and consumer behaviour within North America. Em R.L. Davies & D.S. Rogers (Eds.), *Store Location and Store Assessment Research* (pp.11-28). Wiley.

- Sack, R. (1988). The consumer's world: place as context. *Annals of Association of American Geographers*, 78(4), 642-664.
- Sack, R. (1992). *Place, modernity and the consumer's world: a relational framework for geographical analysis*. Baltimore. Johns Hopkins Press.
- Salmon, W. & Tordjman, A. (1989). The internalisation of retailing. *International Journal of Retailing*, 4(2), 3-16.
- Santos, J. C. (1989). *O Palácio de Cristal e a arquitetura do ferro no Porto em meados do século XIX*. Porto. Fundação Eng. António de Almeida.
- Santos, L. & Catarino, L. (1992). La problematique de l'implantation de grandes surfaces commerciales dans les villes petites et moyennes. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial* (pp.203-229). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Santos, Milton (1987). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo. Nobel.
- Schiller, R.K. (1972). The measurement of attractiveness of shopping centres to middle class luxury consumers. *Regional Studies*, 6, 291-297.
- Schiller, R.K. (1981). A model of retail branch distribution. *Regional Studies*, 15(1), 15-22.
- Schiller, R.K. (1984). Oxford Street and its redevelopment problems. *Retailing Distribution Management*, 12(6), 34-36.
- Schiller, R.K. (1986). Retail decentralisation: the coming of the third wave. *The Planner*, 72, 13-15.
- Schiller, R.K. (1988). Retail decentralization: a property view. *The Geographical Journal*, 154(1), 17-19.
- Scott, P. (1970). *Geography and Retailing*. Londres. Hutchinson.
- Sheperd, I.D. & Thomas, C.J. (1980). Urban Consumer Behaviour. Em J. A. Dawson (Ed.), *Retail Geography* (pp. 20-94). New York. Hasted Press.
- Simmons, J. (1966). *The Changing Pattern of Retail Location*. Chicago. Departamento de Geografia da Universidade de Chicago (1ªed. 1964).
- Smalles, A.E. & Hartley, G. (1961). Shopping centers in the greater London area. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, 201-213.
- Smith, J. (1985). Pedestrianisation: shopping streets in Scotland. *Planner* 71(5), 12-16.
- Sociedade e Território*, nº17, Porto, 1992.
- Soumagne, J. (1988). Le commerce coopératif em France: du progrès à la crise. *Annales de Géographie*, 97(543), 513-534.
- Sparks, L. (1987). Retail change in Great Britain. The implications for planing of retail provision. Em Merénne-Schoumaker (Ed.), *Le commerce de détail face aux mutations actuelles : les faits et leur analyse* (pp. 345-356). Actes du Colloque UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales), Liège.
- Sporck, J.A. (1964). Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques. *Bulletin de la Société Belge d'Études Géographiques*, 33(1), 53-106.
- Sporck, J.A. (s.d.). *Evolution de la localisation du commerce de detail*. Universidade de Liège (policopiado).
- Swiners, J. (1979). Les styles de vie sont morts, vive les styles de vie mort. *Stratégies*, 185, 30-34.
- Tarondeau, J. & Xardel, D. (1989). *A Distribuição*. Lisboa. Publicações Europa-América (original francês, 1985).

- Timmermans, H. (1980). Consumer spatial choice strategies. A comparative study of some alternative behavioural spatial shopping models. *Geoforum*, 11, 123-131.
- Teixeira, J.A. (1987). *Emprego nos serviços e polarização inter-regional em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Planeamento Regional e Urbano. Universidade Técnica de Lisboa.
- Teixeira, J.A. (1990a). Os supermercados em Portugal: distribuição geográfica e estratégias empresariais. Em Câmara Municipal de Lisboa, DMAC. *Supermercados* (pp.68-79). Lisboa.
- Teixeira, J.A. (1990b). A Franquia na distribuição em Portugal. Contributo para uma caracterização. Em Câmara Municipal de Lisboa, DMAC. *Franchising* (pp.15-27). Lisboa.
- Teixeira, J.A. (1992). La restructuration du commerce alimentaire dans l'aire métropolitaine de Lisbonne: considérations théoriques et empiriques. Em T. Barata Salgueiro (Ed.), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial* (pp.75-87). Actas do Colóquio UGI (Comissão de Geografia das Actividades Comerciais), Lisboa. Universidade de Lisboa. GECIC (Grupo de Estudos Cidade e Comércio).
- Teixeira, J.A. (1994a). A industrialização e o seu desenvolvimento. Em R.S. Brito (Coord.) *Portugal. Perfil Geográfico* (pp. 213-247). Lisboa. Ed. Estampa
- Teixeira, J.A. (1994b). O desenvolvimento das actividades terciárias. Em R.S. Brito (Coord.) *Portugal. Perfil Geográfico* (pp. 292-309). Lisboa. Ed. Estampa.
- Teixeira, J.A. & Pereira, M. (1990). As Novas Formas de Comércio. Em Câmara Municipal de Lisboa, DMAC *Hipermercados* (pp.9-49). Lisboa.
- Teixidor, L.A. (1992). Actividad comercial y planeamiento urbanístico. *Sociedade e Território*, 17, 44-55.
- Teran, F. (1978). El Planeamiento ante las nuevas formas comerciales. *Ciudad y Territorio*, 1/78, 75-85.
- Terasaka, A. & Takahashi, S. (Eds.). (1994). *Comparative Study on Retail Trade. Tradition and Innovation*, Proceedings of the Tokyo and Kobe UGI, Commission on Geography of Commercial Activities, 1993. Ryutsu Keizai University.
- Tigert, D. (1974). *The changing structure of retail in Europe and North America*. Toronto. Faculty of Management.
- Torres Balbas, L. (1968). La Edad Media. Em *Resumen Histórico del Urbanismo en España* (pp. 67-170). Madrid, IEAL. (1ª edição 1954).
- Treadgold, A. (1990). The developing internationalisation of retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18(2), 4-11.
- Treadgold, A. & Davies, R. (1988). *The Internationalisation of Retailing*. Londres. Longman.
- Treadgold, A. & Reynolds, J. (1989). *Retail Saturation: Examining the Evidence*. Londres. Longman.
- Troin, J. (1979). Représentations graphiques des activités commerciales en centre-ville. *Analyse de l'Espace*, 3-4, 41-65.
- Trotter, S. (1922). *The Geography of Commerce*. N.lorque. MacMillan (1ªed. 1903). Republicado em *Urbanisme*, nº224, 1988 e nº272-273 de 1994. Paris.
- Tse, K.K. (1985). *Marks and Spencer*. Oxford. Pergamon.
- Valette-Florence, P. (1993). L' Univers psycho-sociologique des études de styles de vie: apports, limites et prolongements. *Revue Française du Marketing*, 141, 5-21.
- Valette-Florence, P. (1994). *Les Styles de vie: Bilan critique et perspectives*. Paris. Nathan.
- Vance, J. (1962). Emerging patterns of commercial structure in American cities. *Lund Studies in Geography*, ser.B, 24, 486-518.
- Vaudour, N. (1977). Le commerce du centre-ville d'Aix. *Méditerranée*, 4, 3-18.

- Vaudour, N. (1982). Les espaces piétonniers en Provence-Côte d'Azur. *Annales de Géographie*, 506, 442-453.
- Veblen, T. (1978). *Théorie de la classe de loisir*. Paris. Gallimard (1ªed. inglesa 1899).
- Vergneau, G. (1987). La stratégie commerciale et la gestion de l'espace par les entreprises de distribution. Em A. Metton (Ed.), *Recherches Géographiques et Activités Commerciales*. Actes du Colloque International de UGI (Commission de Géographie des Activités Commerciales), Paris, 1985 (pp.163-181).
- Warnes, L. & Daniels, D. (1979). Spatial aspects of intra-urban central place hierarchy. *Progress in Human Geography*, 3, 384-406.
- Warnes, A.M. & Daniels, P.W. (1980). Urban retail distributions: an appraisal of the empirical foundations of Retail Geography. *Geoforum*, 11, 133-146.
- Westlake, T. (1993). The disadvantaged consumer: problems and policies. Em R. Bromley & C. Thomas (Eds.), *Retail Change: Contemporary issues*. (pp.172-191). Londres. UCL Press.
- Wind, Y. & Green, P. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life-style research. Em W. Wells (Ed.), *Life-Style and Psychographics* (pp. 99-126). American Marketing Association.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44, 1-24.
- Wolfe, A. & Cook, L. (1986). *The Electronic Revolution in Store*. Londres. Ogilvy and Mather.
- Wrigley, W. (Ed.) (1988). *Store choice, store location and market analysis*. Londres. Routledge.

Publicações Periódicas

- Abastecer e Consumir*, Câmara Municipal de Lisboa/ Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo (DMAC).
- Diário de Notícias*, Lisboa.
- Distribuição Hoje*, Lisboa.
- Exame*, Lisboa.
- Expresso*, Lisboa.
- Público*, Lisboa.
- Sociedade e Território*, Porto.

Teresa Barata Salgueiro

Geógrafa, professora emérita do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa e investigadora do Centro de Estudos Geográficos.

Participou e coordenou numerosos projetos de investigação e integrou diversas redes de ensino e investigação com universidades portuguesas e estrangeiras.

Tem-se dedicado à investigação urbana, com destaque para a transformação de áreas centrais e recomposição urbana, organização sócio-espacial, resiliência, sustentabilidade e paisagem urbana, com foco no comércio, turismo, habitação e exclusão social; mercado imobiliário e produção do espaço urbano.

Tem mais de 150 títulos publicados entre artigos, capítulos de livros e monografias.
