

ORGANIZADORES

HERCULANO CACHINHO

TERESA BARATA SALGUEIRO

PEDRO GUIMARÃES

Comércio, Consumo & Governança Urbana



Comércio, Consumo & Governança Urbana

Organizado por
Herculano Cachinho
Teresa Barata-Salgueiro
Pedro Guimarães



© Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro & Pedro Guimarães, 2020

Não é permitida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do editor.

Título: Comércio, Consumo & Governança Urbana

Organizadores: Herculano Cachinho; Teresa Barata-Salgueiro & Pedro Guimarães

Edição: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa

Capa: Herculano Cachinho

Impressão: Europress – Indústria Gráfica

Depósito legal: 477652/20

ISBN: 978-972-636-290-6

eBook ISBN: 978-972-636-291-3

doi:10.33787/CEG20200003

Lisboa, Dezembro de 2020

Tiragem: 200 exemplares

Publicação com o apoio: FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Direitos desta edição reservados ao Centro de Estudos Geográficos.
Edifício IGOT, Rua Branca Edmée Marques, 1600-276 Lisboa
Tel. + 351 21 794 02 18

O Ciclo Espacial do Comércio Retalhista Alimentar. Evidências da Área Metropolitana de Lisboa¹

Herculano Cachinho²; Paulo Morgado²; Pedro Guimarães²; Diogo Silva²

Introdução

É por demais evidente que a atividade comercial viabiliza a existência e o dinamismo dos centros urbanos, independentemente da sua dimensão (Bromley & Thomas, 1993a, 1993b; Vargas, 2001). E se os centros urbanos dificilmente se estruturaram sem a presença do comércio (Barata-Salgueiro, 1996; O'Brien & Harris, 1991; Pirenne, 1925), a verdade é que as relações cidade-comércio se têm caracterizado por mudanças profundas ao longo do tempo, sobretudo nas sociedades economicamente mais desenvolvidas (Cachinho, 2011, 2014; Dugot & Gasnier, 2012). Essas mudanças, quase sempre com impactes notáveis na metamorfose da estrutura urbana, encabeçaram, em particular nas grandes cidades, uma autêntica revolução comercial, com repercussões na diversidade de atores e de formatos de estabelecimentos comerciais, bem como nas estratégias espaciais desenvolvidas por esses atores (Messerlin, 1982; Gardner & Sheppard, 1989; Cachinho, 2002). Se, num primeiro período, os princípios de centralidade e de proximidade, associados à lógica de funcionamento dos pequenos estabelecimentos independentes, permitiram fundar uma relação umbilical entre a cidade e a atividade comercial, a concentração do capital e a internacionalização das operações das cadeias de distribuição, num segundo momento, abalaram as estruturas de abastecimento então vigentes através da introdução de novos formatos de estabelecimentos, de média e grande dimensões, que privilegiaram as áreas suburbanas dotadas de elevada acessibilidade e facilidade de estacionamento (Barata-Salgueiro & Cachinho, 2009). Mais recentemente, com a crescente saturação do mercado em relação às unidades de grande dimensão, como centros comerciais regionais ancorados em hipermercados, e com a crescente importância dos processos de regeneração, gentrificação e turistificação em curso nas áreas urbanas centrais, as principais cadeias de distribuição têm vindo a redefinir as suas estratégias de investimento através da aposta em unidades de pequena dimensão, adequadas à exploração do potencial de

¹ Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto PHOENIX-Retail-Led Urban Regeneration and the New Forms of Governance (PTDC/GES -URB/31878/2017)

² Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.

mercado de proximidade, disponível no seio das áreas residenciais consolidadas (Barata-Salgueiro *et al.* 2017; Pacione, 2005; Tallon, 2010).

Partindo da hipótese de que, desde a segunda metade do século XX, as estratégias espaciais dos sistemas de venda a retalho alimentar se têm caracterizado por transições entre etapas de centralização e de descentralização, para as quais as cadeias de distribuição têm utilizado o espaço, sob a forma de capital, para satisfazer as suas necessidades momentâneas (Wrigley & Lowe, 1996 e 2002; Pacione, 2005), este artigo procura examinar as estratégias espaciais desenvolvidas por duas cadeias de distribuição alimentar na Área Metropolitana de Lisboa (AML). As mutações nessas estratégias serão analisadas através de três pilares conceptuais: (i) o modelo dos estádios do desenvolvimento urbano, proposto por Klaassen *et al.* (1981) e aplicado a várias áreas metropolitanas europeias por van den Berg *et al.* (1982) e Champion (2001); (ii) o conceito de destruição criativa, cunhado por Schumpeter (1950) e mobilizado na análise da reconfiguração dos padrões espaciais dos sistemas comerciais por Wrigley & Lowe (2002); e (iii) o conceito de capital espacial, na perspetiva de uma extensão do capital social, introduzido por Lévy & Lussault (2003), Centner (2008) e Lévy (2014) e aplicado por Rérat & Lees (2010) no caso das cidades suíças, e por outro lado, na forma de actante, desenvolvida por Kärholm (2007) à luz da Teoria Ator-Rede de Latour, à qual acrescentamos a Teoria dos Recursos de Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005).

Além da introdução, este artigo organiza-se em mais cinco secções. A segunda analisa as principais mudanças espaciais verificadas na venda a retalho alimentar e os seus fatores explicativos. Na terceira secção, descreve-se o aparelho metodológico e os casos de estudo em análise e na quarta secção discutem-se as reconfigurações das estratégias espaciais das duas maiores cadeias de distribuição alimentar que operam no mercado da AML: a Sonae MC e a Jerónimo Martins. A secção seguinte está focada na discussão dos resultados sobre a relação entre a evolução dos padrões de localização da distribuição alimentar e o desenvolvimento urbano, a destruição criativa e o capital espacial. Por último, na sexta secção, apresenta-se uma breve síntese conclusiva.

1. Transições espaciais nos sistemas de venda a retalho nos últimos 50 anos

Nas últimas décadas, a venda a retalho tem registado profundas alterações nas suas operações, em alguns mercados tão intensas que são classificadas como sendo parte de uma revolução comercial (Burt, 1989, Burt, *et al.*, 2010; Cachinho, 2002; Dugot & Gasnier, 2012; Evans, 1997). Entre as tendências pesadas mais assinaláveis na transformação da organização da venda a retalho alimentar encontram-se as mudanças na gestão logística e a introdução do livre-serviço nas técnicas de compra e venda, com repercussões no número de estabelecimentos existentes e no seu volume de vendas (Gardner & Sheppard, 1989). A evolução registada neste setor, particularmente enérgica nas economias europeias desde

os anos 1980, permitiu demonstrar que a imagem tradicional de um mercado europeu, composto por pequenas empresas familiares, se encontrava desatualizada, já que o nível de concentração do capital do segmento retalhista integrado, liderado por grandes cadeias de distribuição, se encontrava em franco crescimento, fazendo deste setor um dos mais importantes e dinâmicos desde então (European Commission, 1993 e 1998; Gardner & Sheppard, 1989; Fernie *et al.*, 2003). O crescente nível de concentração dessas cadeias justificou a internacionalização das suas operações através do desenvolvimento de programas expansionistas de abertura de novos pontos de venda ou de aquisição e fusões de outras cadeias (Burt *et al.*, 2010; Burt & Dawson, 1994; Wrigley & Lowe, 2002).

Por outro lado, a progressiva terciarização das economias e a integração laboral da mulher permitiu um aumento generalizado do poder de compra das famílias. A democratização do acesso ao automóvel proporcionou a redução da frequência das deslocações de abastecimento alimentar e veio dar resposta às novas tendências de redistribuição descentralizada da população residente (Amcoff, 2016; Dawson, 1995). As mudanças ao nível da procura revelam-se, ainda, na crescente importância do uso do tempo, sobretudo feminino, uma vez que a sua integração no mercado laboral requer a realização de compras de forma rápida e, mormente, concentrada num único estabelecimento (Bromley & Thomas, 1993a, 1993b; Öner, 2017).

Estes dois pilares estruturais, que relevam a evolução dinâmica intrínseca ao setor retalhista, têm, nos últimos 50 anos, potenciado o desenvolvimento de estratégias de diferenciação dos ambientes retalhistas e a sua segmentação em função do consumidor-alvo, particularmente através da sucessiva introdução de novas fórmulas comerciais (Burt *et al.*, 2010; Dawson, 2004; Porter, 1980; Knee & Walters, 1985). A inovação inerente aos sistemas comerciais certifica a sua capacidade de adaptação às mudanças e aos desafios gerados pelo mercado (Wrigley & Dolega, 2011). Na realidade, tem sido, sobretudo, no setor retalhista alimentar que tais mecanismos adaptativos evoluíram com maior velocidade e intensidade, impactando profundamente na oferta existente e na sua lógica de organização espacial (Cachinho & Barata-Salgueiro, 2016; McGreal & Kupke, 2014).

Wrigley & Lowe (2002), analisando a evolução dos padrões de localização comercial, concluíram que a melhor forma de a descrever é através do conceito de *spatial switchings*, uma vez que o capital retalhista explora diferenciadamente o espaço geográfico para satisfazer as suas carências num determinado momento. O primeiro período, anterior a 1970, caracterizou-se por uma relativa ausência de cadeias de distribuição e por uma oferta liderada por estabelecimentos independentes, como mercearias e puros alimentares, que estabeleceram uma relação umbilical com os centros urbanos, baseada em atributos como centralidade e proximidade (Wild & Shaw, 1979; O'Brien & Harris, 1991). A

organização espacial do sistema comercial era, durante este período, hegemonicamente comandada pelo CBD, para os bens de aquisição rara ou ocasional, enquanto os bairros dominavam ao nível dos bens alimentares e outros produtos de aquisição frequente. É esta hierarquia que é retratada pelas várias tipologias de áreas comerciais que então foram concebidas (Burns, 1959; Berry, 1963; Garner, 1966; Davies, 1972).

Nos anos 1970 e 1980, porém, a organização espacial dos sistemas de venda a retalho foi abalada pela penetração de grandes cadeias nos mercados de distribuição das economias mais avançadas, cujas manobras contribuíram para uma crescente diversificação dos ambientes retalhistas, consubstanciada na introdução de novos formatos comerciais, como hipermercados e centros comerciais regionais, com uma lógica locativa que valoriza atributos como a acessibilidade e o estacionamento (Amcoff, 2016; Bromley & Thomas, 1993a, 1993b). Estas novas fórmulas comerciais impactaram no modelo de abastecimento dos consumidores, uma vez que privilegiaram, independentemente da raridade do bem, a compra agrupada em detrimento do abastecimento multiplicado por vários pontos de venda, minimizando a importância da proximidade nas práticas de abastecimento e contribuindo para a descentralização da oferta e para a erosão da competitividade dos centros das cidades e dos bairros enquanto destino de compras (Brown, 1992, 1993; Cachinho, 2011)

A mais recente transição espacial do capital retalhista iniciou-se nos anos 1990 e prolongou-se, com maior propriedade, para o novo milénio (Wrigley & Lowe, 2002). Além de se ter vindo a assistir a uma intensificação dos processos de desurbanização e de a-espacialização comerciais, veiculados pela disseminação de ambientes comerciais virtuais, a crise económica, a progressiva saturação dos formatos comerciais de consumo massificado, como o hipermercado, e a aceleração dos ritmos de vida têm possibilitado a redescoberta da importância da proximidade ao domicílio nas práticas de abastecimento dos consumidores, que, por múltiplos constrangimentos espaço-temporais, recusam deslocar-se às grandes superfícies periféricas (Herbert *et al.*, 2018; Lemoine & Duchemin, 2010). Atendendo a estas mudanças económicas e socioculturais, as cadeias de distribuição alimentar introduziram um novo formato, de menor dimensão, localizado no interior das áreas residenciais mais densas: as lojas de proximidade e/ou de conveniência (Dawson, 1995, 2002).

Segundo Wrigley & Lowe (2002), as transições espaciais do capital retalhista, reforçadas pela ação das cadeias de distribuição, devem ser discutidas através da natureza da destruição criativa, a partir da qual se realça a necessidade das cadeias introduzirem, nas suas práticas, estratégias adaptativas face aos desafios e dinâmicas do mercado. Inerente ao funcionamento da economia capitalista, a destruição criativa é, segundo Schumpeter (1950: 83), um «... process of

industrial mutation [...] that incessantly revolutionizes the economic structure from *within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one.»

A análise das transições espaciais do capital retalhista deve incorporar, também, uma dimensão de agenciamento espacial. Na realidade, o espaço não só serve de suporte às ações desenvolvidas por vários atores (Rérat & Lees, 2010), mas também, através dos seus recursos de proximidade, acessibilidade e centralidade, oferece um conjunto de oportunidades aos empresários e aos consumidores. Esses recursos são mobilizados pelos empresários na definição e execução das suas estratégias de gestão, e pelos consumidores nas suas tomadas de decisão em relação às práticas de abastecimento (Arnould, 2005; Cachinho, 2014). Importa não esquecer que as cadeias de distribuição são atores dinâmicos que mobilizam, sob a forma de capital, a textura rugosa do espaço (Deleuze & Guattari, 2008), de modo a consolidar a sua posição e a responder aos desafios do mercado. Considerando as mudanças descritas, Wrigley & Lowe (1996) revelam que a reconfiguração espacial dos sistemas comerciais é central no desenvolvimento das estratégias desenvolvidas pelas cadeias de distribuição, e que a reconfiguração registada nas últimas décadas demonstra que os atributos espaciais explorados pelos diferentes formatos de estabelecimentos foram, ao longo do tempo, sendo acionados de forma diferenciada pelas cadeias de distribuição no desenrolar das suas estratégias.

2. Metodologia

Nesta investigação, foram analisadas as estratégias espaciais de duas cadeias de distribuição de dominante alimentar: Jerónimo Martins e Sonae MC. A seleção destes casos de estudo resultou, sobretudo, de três critérios. Primeiro, ambas as cadeias têm vindo a privilegiar, nas suas estratégias espaciais, as áreas metropolitanas. Segundo, embora a quota de mercado dos canais de distribuição modernos representasse, em Portugal, em 2017, cerca de 80%, a quota conjunta das cadeias Sonae MC (21,9%) e Jerónimo Martins (20,8%) representava, nesse ano, cerca de 40% do mercado português da distribuição alimentar (Sonae MC, 2018). Terceiro, ambas as cadeias operam um portfólio composto por diferentes formatos de estabelecimentos, com diferentes lógicas de implantação espacial e níveis de maturidade (Tabela 1).

A operacionalização da investigação distribuiu-se por dois momentos. Primeiro, reconstruíram-se as dinâmicas urbanas da AML, através da distribuição dasimétrica da população residente, entre 1950 e 2011, com o congelamento dos limites administrativos das freguesias existentes em 2011. Esta opção metodológica procurou limitar as inconsistências analíticas associadas ao aumento do número de unidades territoriais nesse período (Hall & Hay, 1980; Silva, 2019) e possibilitou comparar a variação espaço-temporal da população residente na AML a partir da terminologia centro-periferia subjacente ao modelo dos estádios do desenvolvimento urbano. Segundo, analisou-se a evolução espaço-temporal

das estratégias dos dois casos de estudo, distribuída em duas fases. Na primeira, geocodificaram-se os estabelecimentos das insígnias exploradas pelas duas cadeias, por ano de inauguração (Goldberg et al. 2007). Na segunda fase, aprofundou-se a análise das estratégias espaciais de ambas as cadeias de distribuição. Através de uma medida de centralidade (*central feature*), obteve-se o ponto mais central da distribuição dos estabelecimentos, segundo critérios espaço-temporais, opção metodológica considerada adequada para conjuntos de dados assimétricos, o que permitiu, por um lado, minimizar as distâncias euclidianas acumuladas relativamente aos pontos iniciais e, por outro, espacializar um ponto de venda existente e não um ponto fictício (Ebdon, 1990).

Tabela 1. Formatos de estabelecimentos alimentares explorados pelas cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na AML

Cadeia	Jerónimo Martins		Sonae MC	
Formato				
Hipermercado	Pingo Doce (ex-Feira Nova)		Continente	
Supermercado	Supermercado grande	Pingo Doce	Supermercado grande	Continente Modelo
	Supermercado de proximidade	—	Supermercado de proximidade	Continente Bom Dia
	Loja de proximidade	Amanhecer ¹	Loja de proximidade	Meu Super ²

Notas: ¹ Parceria entre retalhistas independentes e o Recheio Cash & Carry do grupo Jerónimo Martins. Estabelecimentos em regime de franchising.

² Parceria entre retalhistas independentes e a cadeia de distribuição Sonae MC. Estabelecimentos em regime de franchising.

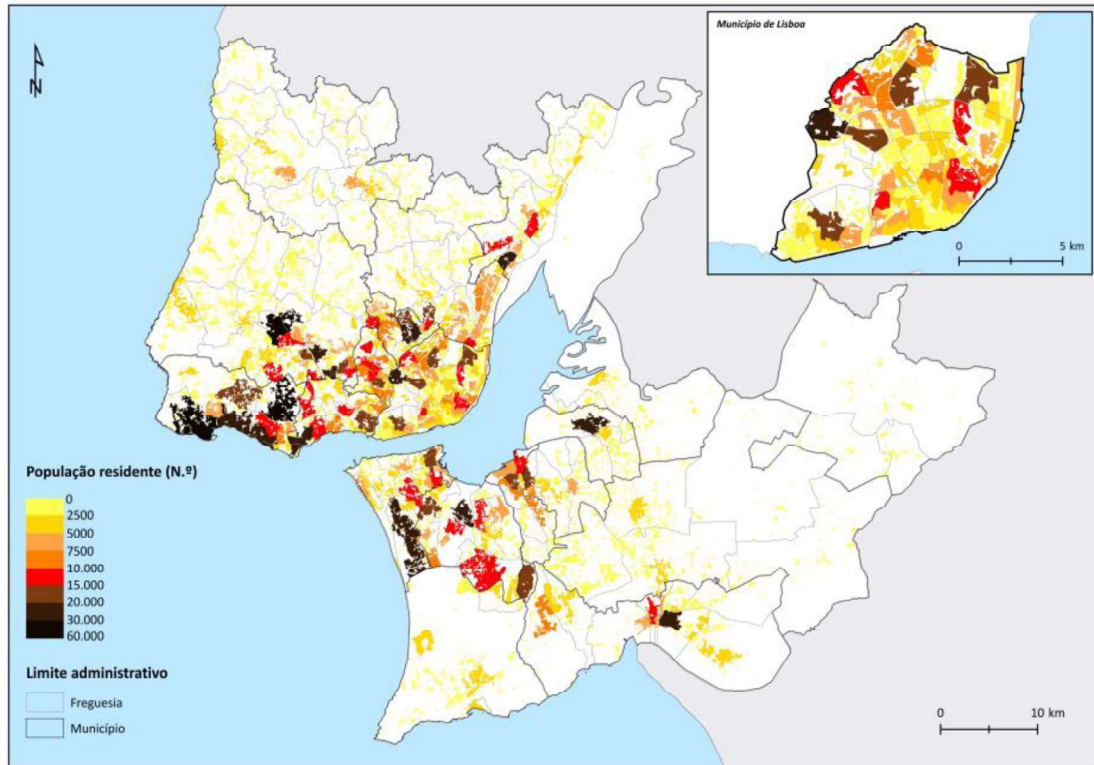
3. Ciclo espacial do comércio retalhista alimentar na Área Metropolitana de Lisboa

Dinâmicas do desenvolvimento urbano na Área Metropolitana de Lisboa

A Figura 1 representa a distribuição da população residente na AML, em 2011, e a Figura 2 os ritmos espaço-temporais das dinâmicas do desenvolvimento na AML, por classes de distância à cidade de Lisboa.

As dinâmicas urbanas da AML, entre 1950 e 2011, enquadraram-se num estágio de suburbanização. No entanto, a sua intensidade registou variações espaço-temporais significativas. Entre 1950 e 1981, o processo de suburbanização foi especialmente intenso nos aglomerados que distam até 10km da cidade de Lisboa. O crescimento explosivo destes aglomerados foi acompanhado, entre 1960 e 1981, pela distensão das variações positivas para lugares que distam entre 10 e 20km da cidade-centro. Desde 1981, porém, a intensidade do estágio de suburbanização diminuiu de forma abrupta, embora se tenham registado, nos aglomerados entre os 20 e os 50km, variações positivas assinaláveis. Assim, o

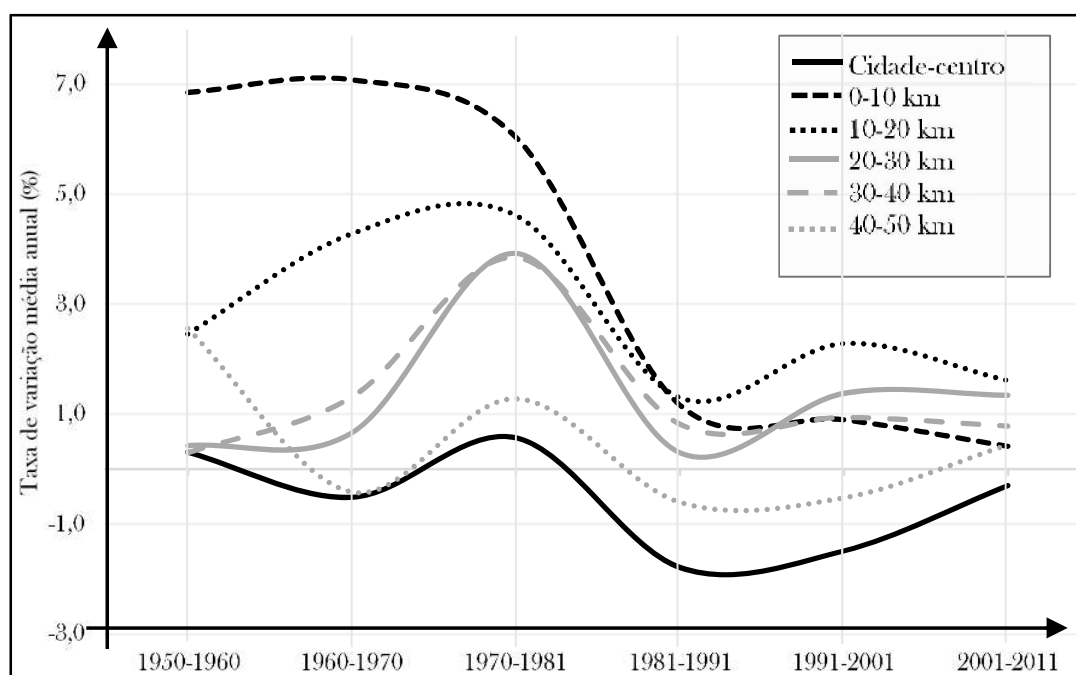
estádio de suburbanização caracterizou-se, primeiro, por um crescimento explosivo dos lugares localizados até 10km de Lisboa, tendo-se distendido, desde 1981, para outros aglomerados mais distantes da cidade-centro e que foram, entretanto, urbanizados.



Fonte: adaptado de Silva, D. G. (2019)

Figura 1. Distribuição dasimétrica da população residente na Área Metropolitana de Lisboa (2011)

A variação espácio-temporal da distribuição da população residente permitiu-nos, ainda, observar uma tendência transitória recente na AML. Mais especificamente, o último exercício censitário demonstrou que, além do crescimento da periferia ter sido o mais baixo do período em análise (+8,4%), a área central iniciou a inversão das tendências demográficas regressivas que a qualificavam desde 1981, sugerindo-se a transição para um novo estágio de desenvolvimento, no qual a periferia perde parte da sua pujança demográfica e a cidade-centro recupera o seu dinamismo, sem se ter observado um estágio de desurbanização na AML.



Fonte: adaptado de Silva, D.G. (2019)

Figura 2. Crescimento médio anual da população residente, por período intercensitário e por classe de distância à cidade-centro, na AML (1950-2011)

Evolução do tecido retalhista alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na Área Metropolitana de Lisboa

Nas últimas décadas, a evolução do portfólio de estabelecimentos das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, na AML, permitiu identificar inconstâncias no seu investimento que realizaram (Figuras 3A e 3B).

A cadeia Jerónimo Martins iniciou as suas operações pelo segmento dos supermercados. Entre 1992 e 2004, a cadeia intensificou o seu ritmo de investimento, inaugurando mais de 6 dezenas de supermercados. Entre 2005 e 2010, a cadeia Jerónimo Martins diversificou o seu portfólio, abrindo os hipermercados Pingo Doce (ex-Feira Nova). Por fim, desde 2011, além de observar uma redução significativa na inauguração de unidades de maior dimensão, designadamente os supermercados e hipermercados Pingo Doce, a cadeia introduziu no mercado um novo conceito, de menor dimensão, explorado em regime de franchising: as lojas Amanhecer.

A evolução temporal do portfólio explorado pela Sonae MC, na AML, apresentou algumas singularidades face à sua principal concorrente. Esta cadeia iniciou a sua atividade em 1987 com uma forte aposta no segmento dos hipermercados. Entre 1992 e 2004, além da consolidação deste formato comercial, o investimento alargou-se aos segmentos dos grandes supermercados Modelo e, a partir de

1997, dos pequenos supermercados Bom Dia. A terceira rutura temporal ocorreu entre 2005 e 2010 e caracterizou-se por uma reorientação do investimento para os grandes supermercados Modelo. A mais recente fase do investimento da Sonae MC, iniciada em 2011, registou duas tendências, tal como se observou na cadeia Jerónimo Martins: redução significativa de aberturas de grandes superfícies (hipermercados e grandes supermercados) e reorientação do investimento para os pequenos supermercados Bom Dia e para as lojas de proximidade Meu Super, as últimas exploradas em regime de franchising.

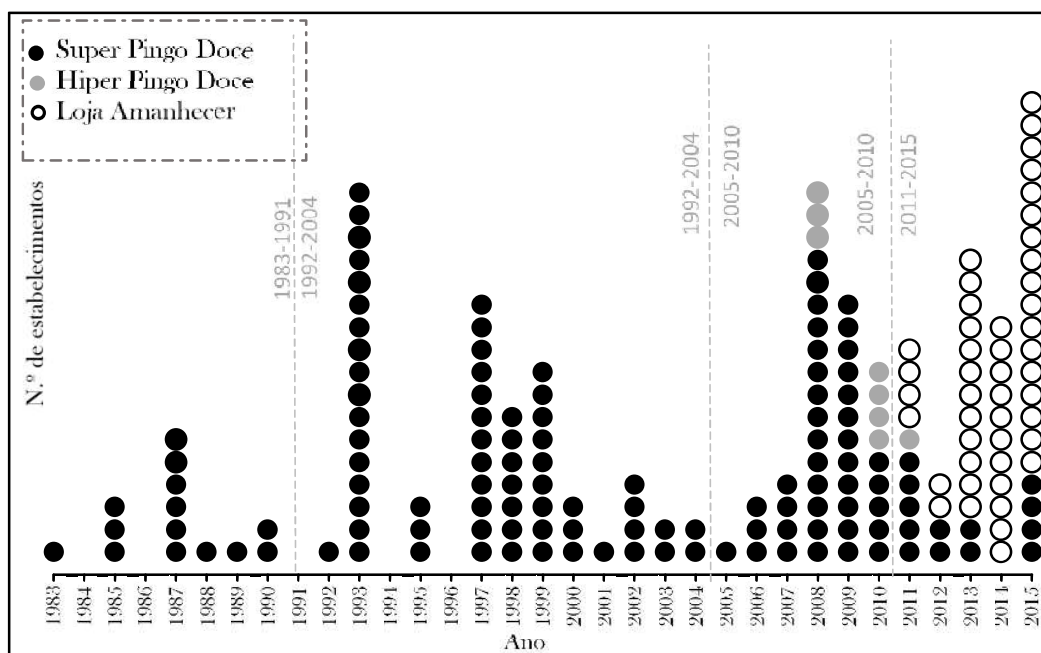


Figura 3A. Evolução do portfólio da cadeia Jerónimo Martins na AML (1983-2015), com classes apoiadas na rutura da distribuição

Em síntese, as Figuras 3A e 3B tornam evidente que para se manterem competitivas no mercado da distribuição alimentar, as cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, ao longo do tempo, necessitaram de diversificar o seu portfólio de estabelecimentos, acrescentando à oferta existente novos formatos com distintos requisitos de localização no espaço urbano, orientados para diferentes perfis de consumidores. Em tese, se nas primeiras décadas, as unidades de maior dimensão, com uma localização associada aos requisitos de acessibilidade, compunham grande parte das inaugurações destas cadeias, embora com dissonâncias temporais, mais recentemente, a tendência de investimento de ambas as cadeias tem-se reorientado para unidades de pequena dimensão, localizadas quase invariavelmente no seio de áreas residenciais consolidadas ou em novas urbanizações, explorando os princípios da proximidade e da conveniência, seja do ponto de vista da distância-tempo em relação aos consumidores, seja ao nível dos horários de funcionamento ou do sortido e dos serviços disponibilizados.

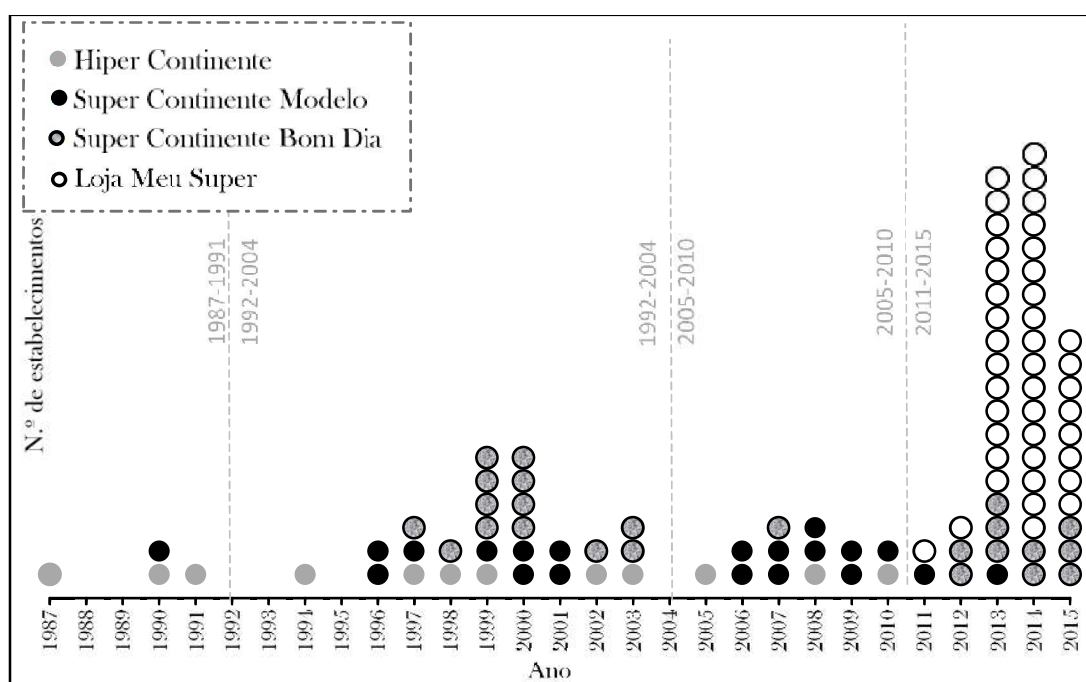


Figura 3B. Evolução do portfólio da cadeia Sonae MC na AML (1987-2015), com classes apoiadas na rutura da distribuição

Estratégias espaciais das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na Área Metropolitana de Lisboa

A evolução temporal do portfólio explorado pelas cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC atestou a crescente diversificação e segmentação da paisagem do retalho alimentar, na AML, nas últimas décadas. A utilização de métricas espaciais permitiu aprofundar as estratégias desenvolvidas por essas cadeias. A Figura 4 demonstra que, entre 1983 e 2015, as estratégias espaciais das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, tal como a sua evolução temporal, se afiguraram inconstantes. Grosso modo, as cadeias apresentaram uma tendência inicial de descentralização da sua oferta que, num último período, se inverteu.

As inaugurações de estabelecimentos Pingo Doce, entre 1983 e 1991, possibilitaram que o ponto central do investimento se localizasse num dos estabelecimentos de Linda-a-Velha, no município de Oeiras, na primeira coroa suburbana da AML. No período seguinte, a inauguração de mais de 60 supermercados Pingo Doce fundamentou a inflexão do ponto central dessa cadeia para a loja do Centro Comercial Fonte Nova, localizado numa das freguesias mais periféricas da cidade de Lisboa. Este padrão consolidou-se no período subsequente, uma vez que o ponto central, apesar de ter infletido ligeiramente para nordeste, localizou-se, ainda, numa freguesia pericentral da cidade de Lisboa, coincidindo com o hipermercado Pingo Doce Telheiras. Finalmente, entre 2011 e 2015, a abertura de unidades Pingo Doce registou

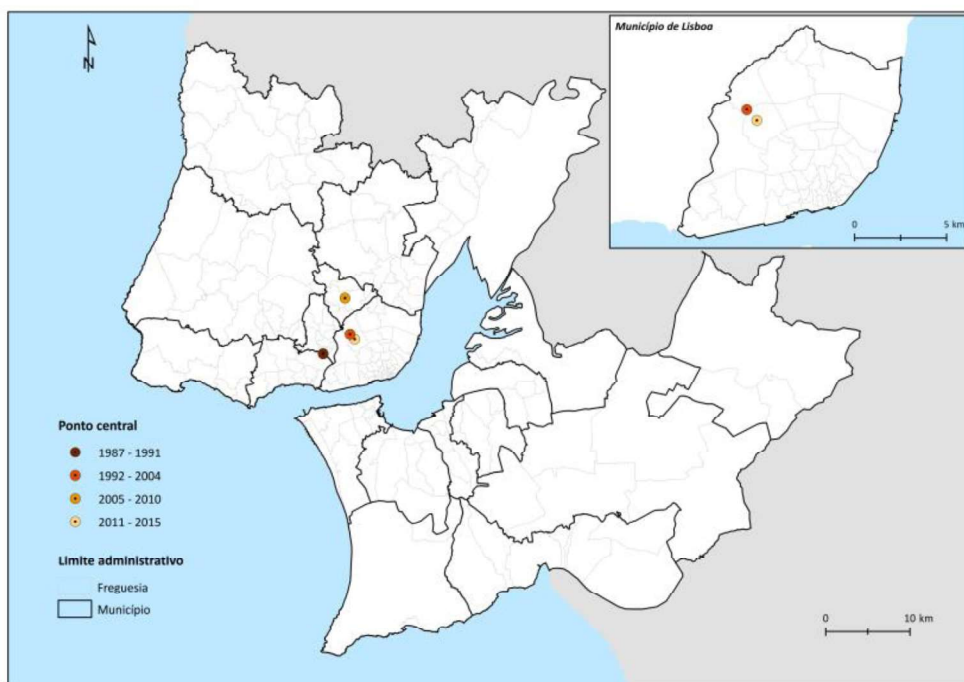


Figura 4B. Distribuição dos pontos centrais dos formatos de dominante alimentar da cadeia Sonae MC na AML (1983-2015)

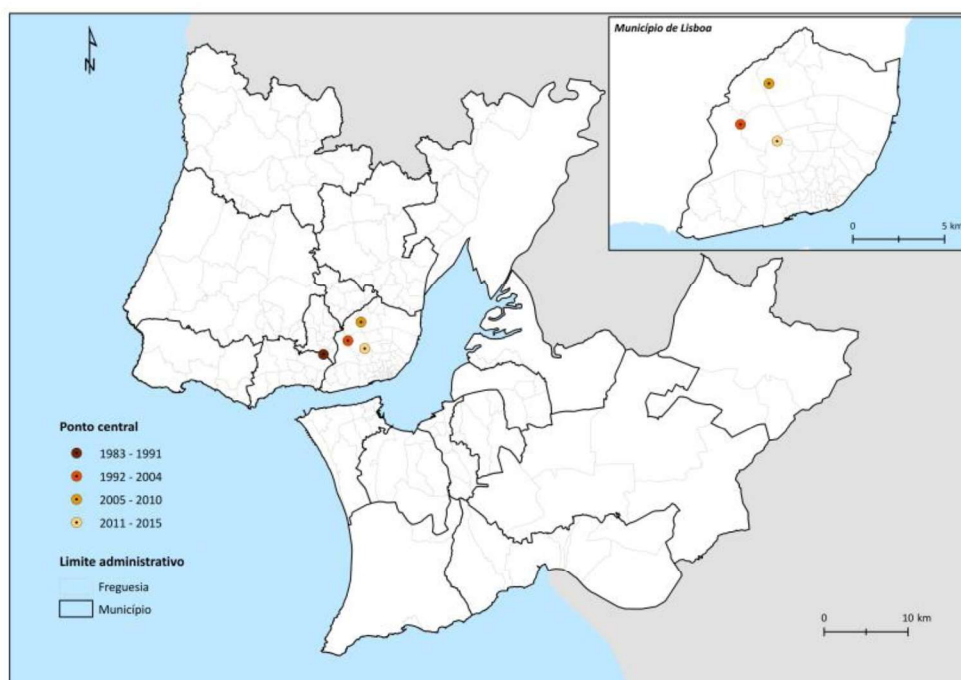


Figura 4C. Distribuição dos pontos centrais dos formatos de dominante alimentar das duas maiores cadeias de distribuição alimentar a operar na AML (1983-2015): Jerónimo Martins e Sonae MC

Assim, em detrimento do investimento em unidades de grande dimensão, localizadas em espaços periféricos acessíveis, as duas cadeias líderes no mercado da distribuição alimentar português têm redirecionado o seu investimento para novos estabelecimentos de pequena dimensão, localizados no interior das áreas residenciais mais densamente povoadas ou de elevado tráfego pedonal.

4. Discussão dos resultados

Este artigo analisou as estratégias espaciais das duas principais cadeias de distribuição alimentar a operar no mercado da AML nos últimos 40 anos, mobilizando para o efeito o modelo dos estádios do desenvolvimento urbano (Klaassen et al. 1981) e o racional teórico intrínseco aos conceitos de destruição criativa (Schumpeter, 1950; Wrigley & Lowe, 2002) e de capital espacial (Lévy & Lussault, 2003; Lévy, 2014). Constatou-se que as cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC desenvolveram estratégias espaciais inconstantes, seja do ponto de vista da evolução dos padrões espaciais do investimento, seja pela via da diversificação dos formatos comerciais explorados, seja ainda pelos ativos do espaço que valorizaram ao longo do tempo.

Nos anos 1980, a entrada das cadeias de distribuição alimentar no mercado português veio abalar o tecido comercial então vigente, profundamente atomizado, dominado por pequenos retalhistas independentes. As cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC, a par de outras, além de terem desafiado a vitalidade e a lógica de funcionamento espacial dos estabelecimentos operados por pequenos retalhistas, vieram também, através da introdução no mercado das grandes superfícies, incrementar a diversificação dos ambientes retalhistas e a segmentação do mercado consumidor, problemáticas exploradas por vários autores noutros contextos socioculturais (Burt, 2010; Dawson, 2004; Porter, 1980; Knee & Walters, 1985).

Embora as duas cadeias tenham adotado estratégias de desenvolvimento diferentes, que justifica algumas dissonâncias temporais ao nível dos formatos, estas apresentam também pontos em comum. Em primeiro lugar, ambas iniciam a sua penetração no mercado da AML através da aposta em estabelecimentos de grande dimensão: a Jerónimo Martins através dos supermercados, a Sonae MC mediante os hipermercados. Do mesmo modo, se nos primeiros 30 anos, ambas as cadeias se orientaram para a exploração de unidades de grande dimensão, na última década ambas investiram fortemente em pequenos pontos de venda, muitas vezes explorados em regime de franchising. Esta mudança de estratégia decorre, por um lado, da necessidade das cadeias diversificarem a oferta, apostando em novos conceitos e desinvestindo em outros, e, por outro lado, da importância dos formatos comerciais serem adaptados aos atributos espaciais, assim como ao perfil dos consumidores (Dawson, 1995, 2002; Schumpeter, 1950).

A evolução temporal do tecido retalhista alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC refletiu-se nas mudanças das estratégias espaciais de ambas as cadeias. Após um primeiro período marcado pela descentralização espacial (mais notório na estratégia da Sonae MC, em virtude da acoplação de grande parte dos seus hipermercados em centros comerciais regionais), sucedeu-se uma fase de recentragem do investimento, que, desde 2011, se tem consubstanciado no aumento de unidades localizadas em áreas residenciais da cidade-centro ou próximas desta. As transições espaciais cartografadas permitiram sublinhar a importância dos atributos espaciais na conceção das estratégias de ambas as cadeias (Wrigley & Lowe, 1996). Nas primeiras décadas, estas privilegiaram o investimento em unidades de grande dimensão, espacialmente descentralizadas, localizadas em áreas pericentrais ou suburbanas de elevada acessibilidade. Por sua vez, na última década, a inauguração de pequenas lojas em áreas residenciais consolidadas permitiu, através da proximidade ao consumidor, explorar áreas onde, até então, a sua oferta era diminuta ou inexistente (Burt & Dawson, 1994; Dawson, 1995; Wood & McCarhy, 2014).

Os resultados da investigação permitem afirmar que as estratégias das duas cadeias de distribuição acompanharam as dinâmicas espaciais do desenvolvimento urbano metropolitano. Entre 1950 e 2011, a suburbanização foi o estádio que caracterizou as dinâmicas urbanas na AML. No entanto, a sua configuração espacial foi diferenciada ao longo do tempo, tendo sido mais intensa nas áreas mais próximas da cidade-centro até 1981, distendendo-se, a partir da década seguinte, para aglomerados mais distantes. De um modo geral, verificou-se que as inaugurações de novos pontos de venda registadas nos anos 1980 e início dos anos 1990 ocorreram em áreas onde a expansão suburbana mais se intensificou até 1981. A tendência de descentralização da oferta comercial ampliou-se nas décadas seguintes em resultado da distensão espacial do processo de suburbanização a partir de 1991, que foi acompanhada pela inauguração de unidades de grande dimensão em áreas suburbanas acessíveis (Bromley & Thomas, 1993a e 1993b). Por fim, a distribuição da população residente no último exercício censitário permitiu, por um lado, identificar uma diminuição da pujança demográfica da periferia metropolitana e, por outro, observar uma tendência de inversão das dinâmicas regressivas de algumas freguesias da cidade-centro, localizadas, sobretudo, no seu centro histórico. A relativa saturação do mercado ao nível dos centros comerciais, nos quais os hipermercados funcionam como loja-âncora, e mesmo dos supermercados, aliada ao crescimento de nichos de mercado ligados a novos utilizadores da cidade, valorizadores da proximidade, levou as cadeias de distribuição a apostar, pela primeira vez, em formatos de pequena dimensão (supermercados de proximidade e lojas de conveniência) localizados em áreas centrais densamente povoadas ou outras que enfrentaram processos de regeneração e gentrificação (Barata-Salgueiro *et al.*, 2017; Tallon, 2010).

A par da adequação das estratégias às tendências pesadas do desenvolvimento urbano, o recurso a distintos formatos de estabelecimentos, em diferentes períodos de tempo, sugere também que a atuação das duas cadeias de distribuição no mercado da AML se orientou segundo o processo de destruição criativa de Schumpeter (1950), adaptada à venda a retalho por Wrigley & Lowe (2002) para descrever as mudanças das estratégias espaciais das empresas. Com efeito, se as cadeias de supermercados Modelo e Pingo Doce vieram concorrer e desalojar as pequenas mercearias e puros alimentares que até aos anos 1970 dominavam a paisagem a retalho alimentar, tanto nos bairros da cidade-centro como nos aglomerados urbanos da periferia, os hipermercados Continente e Feira Nova, que se difundiram entre meados dos anos 1980 e a primeira década do novo milénio, implantados em áreas de grande acessibilidade, vêm concorrer com a rede de supermercados, reduzindo consideravelmente a sua área de influência e quota de mercado. Por fim, na última década, com a saturação do mercado das grandes superfícies no espaço metropolitano, as cadeias de distribuição redefiniram novamente as suas estratégias de crescimento, orientando-as, agora, para o mercado de proximidade, investindo em pequenos pontos de venda (pequenos supermercados e lojas de conveniência), que se vão localizar, preferencialmente, no seio dos bairros residenciais, áreas onde nos anos oitenta muitos estabelecimentos explorados por retalhistas independentes acabaram por encerrar por não conseguirem competir com as grandes cadeias de distribuição. É este ciclo de investimento em conceitos inovadores e de desinvestimento nos preexistentes, orientados para diferentes segmentos de consumidores e explorando distintos atributos espaciais, que se ilustra na Figura 5.

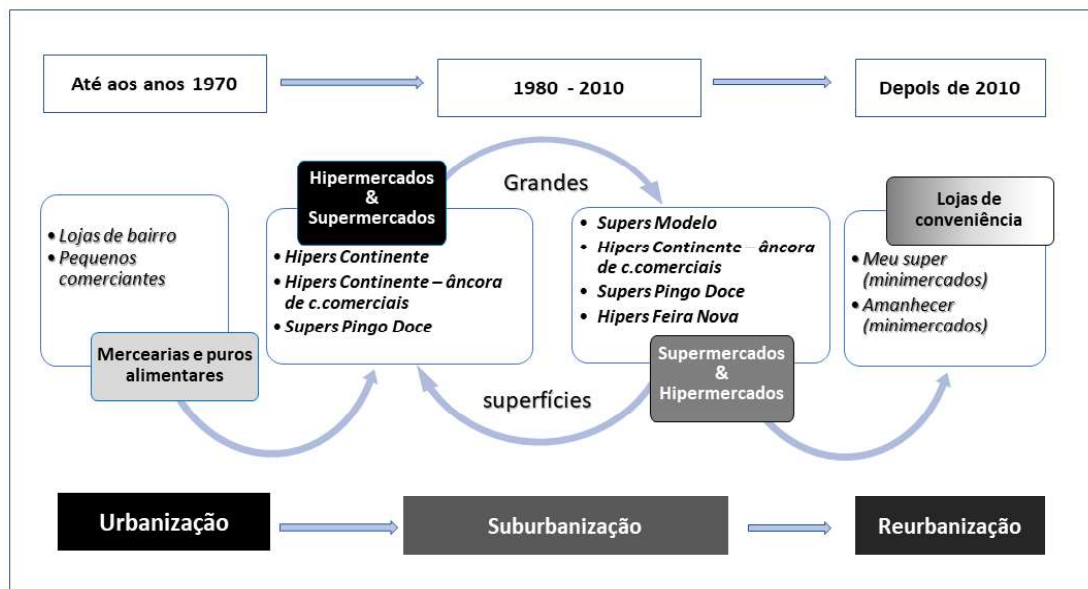


Figura 5. Mudanças espaciais do comércio alimentar, urbanização e destruição criativa na AML

Embora com algum desfasamento no tempo, explicado pelo facto das estratégias das empresas de distribuição alimentar serem, na maioria das vezes, reativas às mudanças do ambiente em que operam (Brown, 1992; Jones & Simmons, 1993; Burt & Dawson, 1994; Kulke, 2006), o processo de destruição criativa, seja do ponto de vista dos formatos de estabelecimentos, seja do ponto de vista da sua configuração espacial, está ainda relacionado com as tendências pesadas associadas ao desenvolvimento urbano. De forma sumária, não arriscamos muito em afirmar que o protagonismo das mercearias e dos puros alimentares jamais seria destronado sem a concorrência liderada pelos supermercados e os hipermercados, que só verdadeiramente se impõem no mercado metropolitano com a expansão galopante da suburbanização. Este processo de destruição dos pequenos pontos de venda pela concorrência das grandes superfícies não poderia ser mais evidente se considerarmos que estes, no final dos anos 1970, representavam, em Portugal, 94% dos estabelecimentos e concentravam 91% do total de vendas do ramo alimentar. Pelo contrário, em 2015, embora ainda representassem 63% das lojas alimentares, o seu volume de vendas era residual, não indo além dos 5% (A.C. Nielsen, 2016). Por sua vez, por mais paradoxal que tal se afigure, em menos de dez anos, as insígnias de pequenos supermercados de proximidade/lojas de conveniência Amanhecer, do grupo Jerónimo Martins, e as insígnias Bom Dia e Meu Super, da cadeia Sonae MC, já tinham conquistado os bairros residenciais da cidade de Lisboa e de outros aglomerados do espaço metropolitano, ocupando boa parte dos lugares outrora ocupados pelas mercearias e os puros alimentares, que não conseguiram enfrentar a concorrência destas cadeias (Figura 6).

Por último, a difusão espacial dos diferentes formatos de estabelecimentos não deixa dúvidas sobre a importância determinante que o espaço ocupa nas estratégias de gestão das duas cadeias de distribuição. Desde a sua entrada no mercado nos anos 1980 até hoje, os atributos da centralidade, da acessibilidade e da proximidade foram sendo mobilizados pelas duas cadeias no sentido de otimizarem as vantagens comparativas dos diferentes formatos de estabelecimentos e das respetivas localizações no espaço metropolitano. É precisamente através dos ativos mencionados, mobilizados, em cada momento e de forma seletiva, pelos atores da distribuição, que o espaço pode ser elevado à categoria de capital, seja este visto na perspetiva de extensão do capital social dos atores, explorada, entre outros, por Levy (2014), Lussault (2007) e Centner (2008), seja na aceção de actante, perspetiva desenvolvida por Kärrholm (2007) na sua tese sobre a materialidade da produção territorial, mobilizando para o efeito a Teoria Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour, que nesta investigação conjugamos com a Teoria dos Recursos, elaborada por Grant (1991), Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005). O que se defende com a combinação desta tríade de perspetivas sobre o espaço na venda a retalho é que o capital espacial não só é uma componente significativa do capital social dos gestores das cadeias de distribuição e dos

indivíduos-consumidores, mas também do espaço em si mesmo, em termos de stock e fluxos (Lévy, 2014), ou, se preferirmos a terminologia de Vargo & Lusch (2004) e Arnould (2005), de recursos operados, o que faz com que em cada momento determinadas localizações da cidade sejam mais ou menos atrativas para a venda a retalho. A forma como os diferentes formatos se sucederam ao longo do tempo não podia ser mais clara como o espaço e o capital espacial (conjunto de recursos materiais e simbólicos) oferecem um conjunto de oportunidades que, em cada momento, os diferentes atores, em função do seu capital espacial, mobilizam nas suas estratégias e tomadas de decisão. No caso das cadeias de distribuição Jerónimo Martins e Sonae MC, podem distinguir-se duas fases: uma primeira intimamente ligada à exploração da acessibilidade e uma segunda à proximidade e/ou à conveniência.

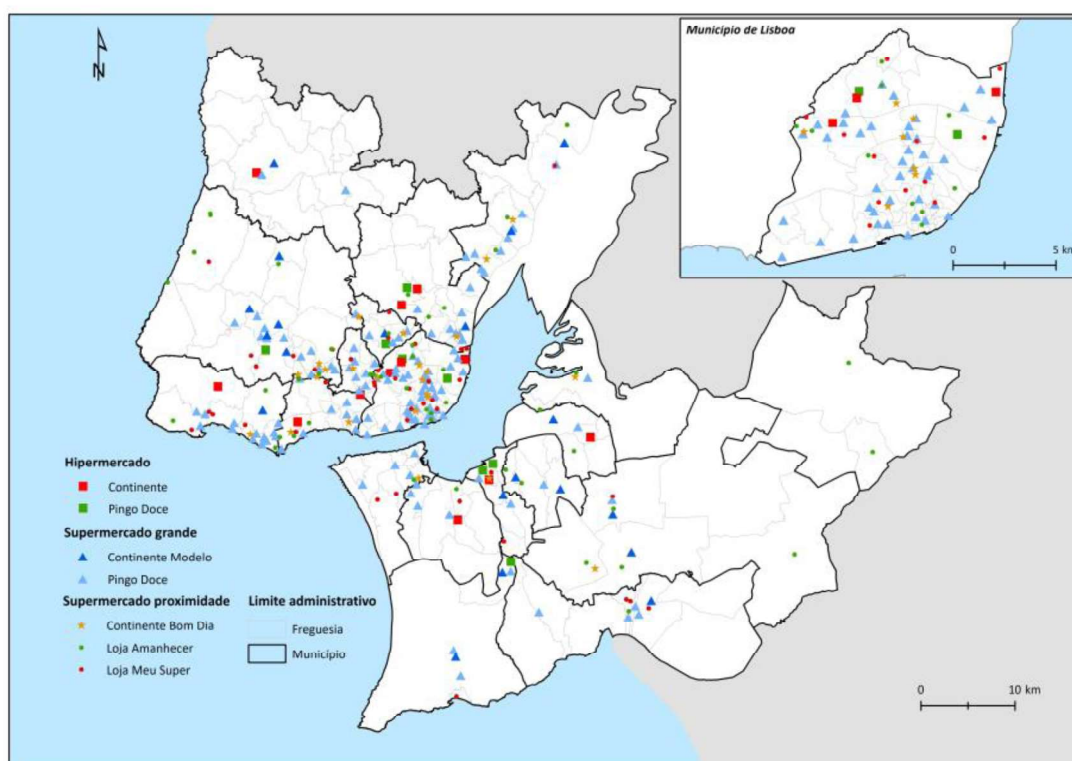


Figura 6. Distribuição espacial dos estabelecimentos comerciais de dominante alimentar das cadeias Jerónimo Martins e Sonae MC na AML (2015)

5. Considerações finais

Chegou a hora de voltarmos à hipótese de partida. Apesar da investigação ter potencial para futuros aprofundamentos, os resultados sobre a evolução da organização do sistema retalhista alimentar na AML sugerem: (i) a existência de um ciclo espacial do investimento; (ii) uma forte relação das estratégias espaciais das empresas com o desenvolvimento urbano; (iii) a necessidade das cadeias investirem em formatos de estabelecimento inovadores que vão concorrer com

os preexistentes, de acordo com um processo de destruição criativa do ambiente construído; e (iv) a relevância do capital espacial nas estratégias de expansão e crescimento das cadeias de distribuição.

Se até aos anos 1980 o comércio a retalho alimentar era dominado pelos pequenos estabelecimentos operados pelos comerciantes independentes, que materializavam uma relação umbilical com os centros urbanos do espaço metropolitano, nos anos 1990 e na primeira década do novo milénio, a progressiva intensificação da suburbanização potenciou a difusão das grandes superfícies operadas pelas cadeias de distribuição, orientadas para a exploração da lógica *one-stop shopping*, adequada às exigências da população suburbana motorizada e sensível aos ganhos de tempo potenciados pelas compras agrupadas. Por sua vez, na última década, com a relativa saturação do mercado das grandes superfícies (supermercados de grande dimensão, hipermercados e centros comerciais de influência regional), o abrandamento do crescimento demográfico da periferia e a redinamização das áreas centrais, em parte potenciada pelos fenómenos de turistificação e de gentrificação urbanas, permitiu observar um regresso do capital retalhista alimentar, com particular vigor, aos bairros da cidade-centro, consubstanciado através da difusão de novos conceitos de estabelecimentos de pequena dimensão, ancorados nos princípios da proximidade e da conveniência, processo identificado também noutros contextos geográficos (Herbert *et al.*, 2018; Lemoine & Duchemin, 2010; Wood & McCarthy, 2014; Wrigley & Lowe, 2002).

Sem secundarizar o potencial explicativo das abordagens clássicas centradas na adaptação das estratégias empresariais às mudanças do mercado e à regulação dos poderes públicos, a evolução da organização espacial da distribuição alimentar na AML deve valorizar o capital intrínseco ao espaço. Mais do que um palco onde os estabelecimentos se localizam ou um contexto enquadrador das tomadas de decisão dos atores da distribuição, o espaço é dotado de um conjunto de recursos materiais e simbólicos que, em cada momento, são ativados pelos atores da distribuição em função do seu capital espacial. À luz da teoria dos recursos, a imbricação do capital espacial intrínseco ao espaço e do capital espacial enquanto extensão do capital social dos atores tem registado, no setor da distribuição alimentar, mudanças profundas ao longo do tempo, tendo ainda impulsionado o processo de destruição criativa do capital da venda a retalho, que se manifesta, por exemplo, na alternância entre o investimento e o desinvestimento em diferentes formatos e conceitos de estabelecimentos.

Referências bibliográficas

- Amcoff, J. (2016). The geographical redistribution of retail outlets in Sweden 1998-2008. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3): 242-259.
- Arnould, E. (2005). Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81 (2): 89-96.

- Barata-Salgueiro, T. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora.
- Barata-Salgueiro, T. & Cachinho, H. (2009). "As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos". In C. Carreras & S. M. Pacheco (Eds.), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspetiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 9-39.
- Barata-Salgueiro, T., Mendes, L. & Guimarães, P. (2017). "Tourism and urban changes: lessons from Lisbon". In M. Gravary-Barbas & S. Guinand (Eds.), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*. Londres: Routledge, 255-275.
- Berry, B. (1963). *Commercial structure and commercial blight: retail patterns and processes in the city of Chicago*. Research paper 85. Chicago: University of Chicago.
- Bromley, R. & Thomas, C. J. (1993a). *Retail change: contemporary issues*. Londres: Routledge.
- Bromley, R. & Thomas, C. J. (1993b). The retail revolution, the carless shopper and disadvantage. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18: 222-236.
- Brown, S. (1992). *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Aldershot: Ashgate.
- Brown, S. (1993). Retail location theory: Evolution and evaluation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
- Burns, W. (1959). *British Shopping Centres*. Londres: Leonard Hill Books Ltd.
- Burt, S. (1989). Trends and Management Issues in European Retailing. *International Journal of Retailing*, 4 (4), 1-97.
- Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 9-27.
- Burt, S., Sparks, L., & Teller, C. (2010). Retailing in the United Kingdom – a Synopsis. In Schnedlitz, P., Morschett, D., Rudolph, T., Schramm-Klein, H, & Swoboda, B. (eds) *European Retail Research*. Berna, Gabler Verlag, Wiesbaden, Springer.
- Burt, S. & Dawson, J. (1994). "Da mercearia ao hipermercado: a dinâmica do setor retalhista". In D. Pinder (Org.), *Europa Ocidental: desafios e mudanças*. Oeiras: Celta Editora, 185-208.
- Cachinho, H. & Barata-Salgueiro, T. (2016). Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Finisterra*, 51 (101), 89-109.
- Cachinho, H. (2002). *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa: Gabinete de Estudos de Prospetiva Económica.
- Cachinho, H. (2011). "Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places". In T. Barata-Salgueiro & H. Cachinho (Eds.), *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, 147-168.
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131-144.

- Centner, R. (2008). Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot-Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom, *City & Community*, 7 (3): 193-223.
- Champion, T. (2001). "Urbanization, Suburbanization, Counterurbanization and Reurbanization". In R. Paddison (Ed.), *Handbook of Urban Studies*. Londres: Sage, 143-162.
- 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.
- Dawson, J. (1995). Retail trends in Scotland: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(10), 4-20.
- Dawson, J. (2002). Retailing at century end: some challenges for management and research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 119-148.
- Dawson, J. (2004), Retail change in Britain during thirty years: the strategic use of economies of scale and scope. In *Distribution and Society in Modern Japan: Essays in Honour of Yoshiaki Shiraishi*. Kobe: Minerva Press, pp. 56-68.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2008). "O liso e o estriado". In G. Deleuze & F. Guattari (Eds.), *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 157-189.
- Dugot, P. & Gasnier, A. (2012) Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville. *Historiens & géographes*, 420, out./nov., 155-162.
- Ebdon, D. (1990). *Statistics in Geography*. Oxford: Blackwell.
- European Commission (1993). *Retailing in the European Single Market*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission (1998). *Retailing in the European Economic Area - 1997*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Evans, R. (1997). *Regenerating Town Centres*. Manchester: Manchester University Press.
- Fernie, J., Fernie, S. & Moore, C. (2003). *Principles of Retailing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gardner, C. & Sheppard, J. (1989). *Consuming passion: the rise of retail culture*. Londres: Unwin Hyman Limited.
- Garner, B. (1966). *The internal structure of retail nucleations*. Evanston: Northwestern University.
- Goldberg, D. W., Wilson, J. P. & Knoblock, C. A. (2007). From Text to Geographic Coordinates: The Current State of Geocoding. *Journal of the Urban and Regional Information Systems Association*, 19, 33-46.
- Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: implication for Strategy Formation, in *California Management Review*, 33 (3): 114-134.
- Hall, P. & Hay, D. (1980). *Growth Centres in the European Urban System*. Londres: Heinemann Educational Books.

- Herbert, M., Robert, I. & Saucède, F. (2018) Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum, *Consumption Markets & Culture*, 21:5, 445-474.
- Informa D&B (2018). Estudio Sectores de DBK: Distribución Alimentaria (Mercado Ibérico). Disponible em: https://www.informadb.pt/idbweb/estudosdbk/pt/2018/out_distribuicao-alimentar.pdf
- Jones, K. & Simmons, J. (1993). *Location, Location, Location. Analysing the retail environment*. Scarborough: Nelson Canada.
- Kärholm, M. (2007). The Materiality of Territorial Production. *Space and Culture*, 10 (4), 437-453,
- Klaassen, L., Molle, W. & Paelinck, J. (1981) *Dynamics of Urban Development*. Nova Iorque: St Martin's Press.
- Knee, D. & Walters, D. (1985). *Strategy in Retailing: Theory and Application*, Oxford: Philip Allan.
- Kulke, E. (2006). Competition between formats and locations in German retailing, *Belgeo*, 1-2, 27-40.
- Lemoine, P. & Duchemin, P. (2010). *Les tendances 2011 détectées par L'OEIL – Ces petits faits qui créent la tendance et transforment le quotidien*. Paris: Editions Les Carnets de L'Info.
- Lévy, J. (2014). "Inhabiting". In R. Lee, N. Castree, R. Kitchin, V. Lawson, A. Paasi, C. Philo, S. Radcliffe, S. Roberts & C. Withers (Eds.), *The SAGE Handbook of Human Geography*. Londres: Sage, 45-68.
- Lévy, J. & Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Belin.
- Lussault, M. (2007). *El hombre espacial. La construcción social del espacio humano*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- McGreal, S. & Kupke, V. (2014). The Spatial Dynamic of Retail Planning and Retail Investment: Evidence from Australian Cities, *Urban Policy and Research*, 32(3), 253-269.
- Messerlin, P. (1982) *La révolution commerciale*. Paris: Bonnel
- O'Brien, L. & Harris, F. (1991). *Retailing: shopping, society and space*. Londres: David Fulton Publishers.
- Öner, O. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12 (1), 72-91.
- Pacione, M. (2005). *Urban Geography. A Global Perspective*. Oxon & Nova Iorque: Routledge.
- Pirenne, H. (1925). *Medieval Cities: Their origins and the revival of trade*. Nova Jérsea: Princeton University Press.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nova Iorque: Free Press.
- Réat, P. & Lees, L. (2010). Spatial capital, gentrification and mobility: evidence from Swiss core cities. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(1), 126-142.

Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism, and democracy*. Nova Iorque: Harper Perennial Modern Thought.

Silva, D. G. (2019). *Dinâmicas do desenvolvimento urbano e estratégias espaciais da distribuição alimentar na Área Metropolitana de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado). Lisboa: Universidade de Lisboa.

Sonae MC (2018). Apresentação da Sonae MC. Nota enviada à CMVM (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários). Disponível em: <https://www.sonae.pt/pt/sonae/comunicados/>

van den Berg, L., Drewett, R., Klaassen, L., Rossi, A. & Vijverberg, C. H. (1982). *Urban Europe: A Study of Growth and Decline*. Oxford: Pergamon Press.

Tallon, A. (2010) *Urban Regeneration in the UK*. Londres: Routledge.

Vargas, H. C. (2001). *Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora SENAC.

Vargo, S. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Sominant Logic for Marketing, *Journal of marketing*, 68 (junho):1-17.

Wild, M. T. & Shaw, G. (1979). Trends in Urban Retailing: The British Experience During the Nineteenth Century, *Tijdschrift voor Economische en sociale geografie*, 70 (1): 35-44.

Wood, S. & McCarthy, D. (2014). The UK food retail “race for space” and market saturation: a contemporary review, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 121-144.

Wrigley, N. & Dolega, L. (2011). Resilience, fragility, and adaptation: New evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A*, 43 (10), 2337–2363.

Wrigley, N. & Lowe, M. (1996). *Retailing, consumption, and capital. Towards a new retail geography*. Londres: Longman.

Wrigley, N. & Lowe, M. (2002). *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londres: Arnold.