Herculano Alberto Pinto Cachinho

CENTROS COMERCIAIS EM LISBOA

OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- 1990 -

PE- 158 I6705

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Inst.
de Geografia
FACULDADE DE LETRAS

Herculano Alberto Pinto Cachinho

004

CENTROS COMERCIAIS EM LISBOA

OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Orientador científico:
Professor Doutor Jorge Gaspar

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- 1990 -

I6705UL010956

Í N D I C E

INTRODUÇAO 5

CAPITULO I. DA TROCA AO CENTRO COMERCIAL 11

1. *Formação do aparelho comercial urbano* 12
2. *As mutações comerciais da segunda metade do século XIX à Segunda Guerra Mundial* 16
3. *As mutações comerciais dos anos pós-guerra: periferia urbana versus centro da cidade* 22
4. *As transformações recentes do aparelho comercial português* 28

CAPITULO II. DEFINIÇAO, ORIGEM, CRESCIMENTO E DIFUSAO DOS CENTROS COMERCIAIS 41

1. *Definição* 42
2. *Origem* 50
3. *Crescimento e difusão* 53
4. *Emergência, crescimento e difusão dos centros comerciais em Portugal* 67
5. *Caso de Lisboa* 74

CAPITULO III. TIPOLOGIAS DOS CENTROS COMERCIAIS 83

1. *Das tipologias tradicionais às classificações recentes* 84
2. *Tipologia dos centros comerciais da cidade de Lisboa* 96
   2.1. Metodologia 97
   2.2. Resultados e interpretação 101
      a) Definição dos factores 102
      b) Classificação dos centros comerciais .. 111

3. *Caracterização geral dos diferentes tipos de centros* 115
3.1. Mini-Centros (Centros de Vizinhança) 115
3.2. Centros de média dimensão 119
3.3. Centro regional 125
3.4. Centros inseridos em edifícios de escritórios 130
3.5. Centros comerciais centrados em salas de cinema e em grandes superfícies 133
CAPITULO IV. CENTROS COMERCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 137
1. *As variáveis que modelam o comportamento do consumidor* 139
2. *Perfil do utilizador dos centros comerciais* ... 144
3. *Funções dos centros e comportamento do utilizador* 152
CAPITULO V. OS IMPACTOS DOS CENTROS COMERCIAIS 169
1. *Implicações económicas, sociais e ambientais dos centros* 171
1.1. A localização dos centros: periferia versus centro da cidade 173
1.2. Centros comerciais: complementaridade ou concorrência? 178
1.3. Centros comerciais: coabitação ou segregação do pequeno e grande comércio? 183
1.4. Influência dos centros comerciais na nova imagem do centro da cidade 188
1.5. Centros comerciais: a negação da cidade pública 190
1.6. Outras implicações 193
NOTA FINAL: Conclusões e Tendências 197
GLOSSARIO 205
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 209
ANEXOS 219
INDICE DOS QUADROS 225
INDICE DAS FIGURAS 227

INTRODUÇAO

O último século (e sobretudo os anos pós-guerra), tem sido marcado por profundas transformações económicas, sociais e tecnológicas. O crescimento dos subúrbios e da rurbanização, a generalização da motorização e do consumo de massas, o aumento crescente da informatização e da participação da mulher no mercado de trabalho e a intensificação das despesas com o lazer, são apenas alguns exemplos da diversidade de fenómenos que estão modelando a nossa sociedade e talvez contribuindo para o desenho de uma nova sociedade com padrões de vida substancialmente diferentes da actual.

Estas mudanças repercutem-se em campos muito diversos e afectam directamente a estrutura da actividade comercial. Na cidade, o aparelho comercial assente no pequeno estabelecimento e no pequeno comerciante tem dificuldade em se adaptar aos novos hábitos de consumo decorrentes dos actuais estilos de vida das populações. Vencido, este vai cedendo terreno a um novo modelo comercial edificado em novas formas de distribuição e em novas técnicas de venda; em suma, numa outra filosofia de mercadejar.

Na realidade, as mutações registadas nas últimas décadas pelo comércio urbano são de tal modo espectaculares que muitos autores falam mesmo em revolução comercial. Por toda a parte, da pequena cidade à grande metrópole, dos subúrbios ao centro da cidade, do pequeno retalhista à

grande cadeia de distribuição, emergem novas lógicas comerciais. Os centros comerciais, os hipermercados, as grandes superfícies especializadas, as novas técnicas de venda e a pedonização das ruas da área central, são os novos protagonistas do cenário urbano que em poucos anos conseguiram implementar nas cidades uma nova ordem comercial e alterar no urbanita a sua concepção global de comprar.

Este trabalho é consagrado à manifestação comercial que mais tem alterado o mundo da distribuição e as práticas comerciais na cidade: os centros comerciais.

Com origem pouco precisa, esta forma de comércio desenvolve-se primeiro na América do Norte como resposta ao fenómeno da suburbanização, ao aumento das taxas de motorização e do poder de compra das famílias e à redução do tempo consagrado às compras relativamente ao tempo de lazer. Contudo, a partir dos anos sessenta vários factores se conjugam para que este fenómeno, até então praticamente circunscrito ao espaço norte-americano penetre na Europa e noutros continentes e seja hoje um elemento relevante da sociedade urbana.

Inicialmente confinados às periferias urbanas e aos principais eixos de expansão da cidade, os centros comerciais evoluem posteriormente para formas mais complexas e conquistam a área central, onde são por vezes integrados em projectos de renovação urbana. Nas novas urbanizações, não só concentram a quase totalidade dos estabelecimentos de comércio e serviços, como desempenham as funções lúdica e social. Além de local de abastecimento e de compras, cedo se transformam em importantes focos de vida social.

Embora só muito tardiamente tenham penetrado no nosso país, estas estruturas cedo se difundiram por todo o território. Em Lisboa, o fenómeno atingiu tal dimensão que praticamente povoam toda a cidade e são inúmeras as variantes que aqui se podem encontrar. Primeiro instalaram-se os mais pequenos, depois os de média e grande dimensão e mais recentemente os grandes complexos pluri-funcionais.

Consideramos nesta dissertação que os centros comerciais são uma forma de distribuição arquitectada em mecanismos económicos, sociais e psicológicos, veículadora de uma nova ordem comercial, que assume características distintas em espaços sócio-culturais diferenciados. Tomando por base esta ideia central, três preocupações fundamentais se encontram subjacentes ao trabalho efectuado: A necessidade de analisar esta forma de comércio segundo um modelo que inter-relacione os aspectos económicos com os psico-sociais; demonstrar a especificidade que o fenómeno assume no nosso país (e mais concretamente na cidade de Lisboa), relativamente à sua evolução, padrões de localização, lógica de funcionamento e formas de apropriação; e por último, alertar para algumas implicações exercidas sobre o aparelho comercial pré-existente, nas práticas urbanas e na imagem da cidade.

Para dar cumprimento aos objectivos anteriormente mencionados, estruturámos o trabalho em cinco capítulos, cujos conteúdos passamos a expor.

No primeiro, faz-se uma breve evolução da actividade comercial em meio urbano, a nível mundial e no nosso país, desde o seu aparecimento até à época actual, com o propósito de posicionar os centros comerciais na esfera da distribuição. Este capítulo constitui como que uma espécie de apêndice preliminar, mas sem dúvida importante, sobretudo se tivermos em consideração que é nas formas comerciais do passado que os centros comerciais bebem parte da sua inspiração.

No segundo, problematiza-se a definição e a origem dos centros comerciais e faz-se uma análise do seu crescimento e difusão, primeiro a nível mundial e posteriormente à escala nacional e na cidade de Lisboa em particular.

O terceiro, tem como pano de fundo um tema clássico da geografia do comércio: as tipologias comerciais. O grande número de variantes que assume esta forma de distribuição conduziu vários geógrafos à elaboração de

classificações, tendo por base um vasto conjunto de variáveis (dimensão, localização, composição funcional, tipo de empreendimento, ...) mas que infelizmente se mostram pouco adaptadas à realidade portuguesa. Neste sentido, após uma breve exposição das tipologias vulgarmente utilizadas, apresenta-se uma proposta de classificação dos centros comerciais da cidade de Lisboa, e que em nosso entender pode servir de instrumento de trabalho para o estudo da grande maioria dos empreendimentos existentes no país.

O quarto capítulo prende-se simultaneamente com a funcionalidade dos centros comerciais e com o comportamento dos seus utilizadores. Conjugando investigações pessoais com estudos de outros autores procuramos responder basicamente a três questões: Quem é que frequenta os centros comerciais? Quais as vertentes da sua utilização? E que factores modelam o processo de decisão dos seus utilizadores?

Por último, o quinto capítulo é consagrado ao impacte dos centros comerciais. Dadas as características que distinguem este tipo de empreendimentos estão-lhe associados um número considerável de implicações de natureza económica, social e ambiental, com as quais o geógrafo se deve preocupar. Neste capítulo abordaremos apenas aquelas que mais directamente afectam a organização do aparelho comercial, as relações centro-periferia, as práticas do urbanita e a imagem da própria cidade.

Duas razões principais nortearam a escolha da cidade de Lisboa para área de estudo. A primeira relaciona-se fundamentalmente com a importância que o fenómeno assume nesta cidade. Lisboa não só concentra o maior número de empreendimentos desta natureza como foi também a cidade do país onde primeiro apareceu esta inovação e aquela que maior dinamismo comercial apresenta à escala nacional. A segunda prende-se directamente com questões de natureza prática. Tratando-se de um assunto em que praticamente não existe informação disponível, a sua proximidade do local de residência fornecia-nos vantagens na realização do volumoso trabalho de campo em que assenta o estudo efectuado.

Por último, este trabalho não seria possível sem o apoio de diferentes pessoas e instituições. Agradeço especialmente: ao Professor Jorge Gaspar, responsável pelo curso de mestrado e orientador desta dissertação, pela orientação e apoio que facultou à realização deste estudo através do seu estímulo, ensinamentos, sugestões e críticas pertinentes; à Professora Teresa Barata Salgueiro, a quem devo grande parte da minha formação de geógrafo, que nunca deixou de me apoiar e comunicar as suas ideias e que com cuidado e rigor analisou o texto desta dissertação; à Direcção Geral do Comércio Interno na pessoa do Dr. Pinto Paraíso e à Associaçao Portuguesa de Centros Comerciais na pessoa do Dr. António Rousseau pela admirável disponibilidade e pelo interesse que mostraram pelo trabalho; ao colega e amigo Vitor Pires, a quem não devo apenas um agradecimento mas sobretudo a amizade e o apoio informático; à colega Delfina dos Santos que amavelmente se ofereceu para rever o texto; e por último, a todos os colegas do Centro de Estudos Geográficos que directa ou indirectamente contribuiram para a elaboração deste trabalho.

CAPITULO I

DA TROCA AO CENTRO COMERCIAL

O comércio é um elemento inerente a qualquer tipo de sociedade humana. Além de reflectir as suas características e estádio de desenvolvimento, intervém também de forma decisiva na sua evolução. Posicionando-se entre a produção e o consumo, e tendo como função principal levar os produtos e serviços até junto do consumidor, está em permanente evolução através de mutações sucessivas, procurando adaptar-se incessantemente à evolução das necessidades e exigências da população.

Visto inicialmente como actividade económica não produtiva, o comércio é hoje tanto necessário como supérfluo. Quer se trate da simples troca ou da venda mais sofisticada, este obriga o homem, mesmo que inconscientemente, a consumir cada vez mais, pois ao mesmo tempo que satisfaz determinadas necessidades, cria outras (BEAUJEU-GARNIER, 1984). Na realidade, se nas regiões economicamente menos desenvolvidas continua a cumprir a função que inicialmente lhe foi atribuída ou até servir de meio de subsistência a grupos mais desfavorecidos (o engraxador de sapatos de rua, os vendedores de papelão, bugigangas e brinquedos, a criança dos jornais ou dos pensos no metropolitano, a mulher que vende bolos nas ruas da cidade ou à porta das escolas, ...), nas sociedades mais desenvolvidas, o progresso tecnológico, a divisão do trabalho e a diversificação das actividades económicas há muito tempo que produziram tecidos comerciais organizados, e às funções que outrora lhe cabiam juntaram-se outras não menos impor-

tantes, que vão desde o lazer (animação e distracção), à participação no desenvolvimento económico ou ao ordenamento do território.

Neste capítulo que agora se inicia, procedemos a uma retrospectiva, com o intuito de esboçar uma panorâmica muito geral e necessariamente parcial da evolução e das tendências manifestadas pela actividade comercial. Devido à escassez de informação disponível, a ilustração será feita essencialmente com exemplos estrangeiros, contudo, sempre que a informaçao o permita algumas referências serão realizadas ao caso português, com especial relevo para a cidade de Lisboa.

1. *Formaçao do aparelho comercial urbano*

O comércio permanece uma actividade económica essencialmente ligada às cidades. Em nenhuma civilização a vida urbana se desenvolveu independentemente do comércio. Além de indispensável à sua manutenção este tornou-se ao longo dos tempos num dos seus principais motores de crescimento e difusão. A prova de tal facto resulta da estreita relação que se observa entre a expansão do comércio e o movimento urbano. É fácil notar, como refere H. PIRENNE (1981, p. 111) a propósito das cidades medievais, que " *gradualmente ao progresso do comércio as cidades se multiplicam, aparecendo ao longo de todas as vias naturais por onde se difunde. Nascem por assim dizer, sob os seus passos* ".

Na verdade, se as *cidades são filhas do comércio*, como afirmava o autor atrás mencionado, também o crescimento destas conduz ao seu desenvolvimento. Inicialmente praticado pelos agricultores que nelas se reuniam para trocar os excedentes de produção, com o florescimento da vida urbana cedo evoluiu para sistemas cada vez mais complexos. Muitos artigos inicialmente transaccionados pelos próprios produtores, passam de agora em diante pelas mãos de um intermediário - o comerciante.

Individualista, o comerciante permanecerá durante muito tempo isolado. Todavia, com a Idade Média, a fragmentação do poder político, a diminuição da população e a crescente instabilidade, tornaram as viagens difíceis e perigosas, pelo que os mercadores passaram a viajar em conjunto e a reunir-se em feiras. Ao mesmo tempo, outros mercadores terão optado pela instalação permanente na cidade. Estes, conjuntamente com os artífices, deram então origem às primeiras ruas comerciais especializadas e simultaneamente ao aparecimento dos primeiros tecidos comerciais no verdadeiro sentido da palavra.

Concentrando-se em locais específicos (feiras, mercados e arruamentos), agindo colectivamente e agrupando-se em corporações, os artífices e os mercadores além de se protegerem "*contra eventuais violências e abusos, vigiavam-se mutuamente na qualidade e quantidade dos produtos, preços por que eram vendidos e métodos de atrair os fregueses; e tornavam mais fácil a procura pela clientela*" (O. MARQUES, 1974, p.139).

Ainda hoje em muitas cidades antigas onde a inércia das construções urbanas conserva as heranças do passado, podemos encontrar reminiscências do exercício da actividade comercial que marcou profundamente a vida urbana da época medieval. Estes indícios encontram-se bem espelhados nos topónimos de muitas ruas e largos alusivos tanto às bem conhecidas feiras e mercados medievais, como às actividades praticadas nas ruas e praças. Para ilustrar este facto os exemplos não faltam. Em Lisboa tem-se conhecimento

da existência das ruas dos Sapateiros, dos Ourives [do Ouro e da Prata], dos Correeiros, e chega ainda até nós o Chão da Feira; na Guarda aparece-nos a rua dos Ferreiros, do Mercado, dos Açougues e mesmo uma da Putaria; em Santarém havia a rua dos Caldeireiros, dos Oleiros, dos Mercadores; em Coimbra a rua das Padeiras, das Olarias, dos Esteireiros e das Tanoarias. Estes não são mais do que alguns exemplos, porque como refere S. CARVALHO (1989, p. 35) "*qualquer habitante mais atento de uma das inúmeras urbes portuguesas que remontam à medievalidade, conhece exemplos como estes, e ainda muitos outros*".

De facto, esta associação entre o nome da rua e a actividade nela exercida não só nos informa sobre a tendência que existia na Idade Média em ordenar os vários mesteres por determinadas ruas, como nos prova que essas mesmas eram dotadas de especialização funcional. Na realidade, o arruamento dos mesteres em Portugal, que inicialmente começou por ser regra comum dos próprios artífices, acabou por se converter em princípio obrigatório determinado pelas câmaras. Além de facilitar a fiscalização por parte dos almotacés tornava a colecta dos impostos mais eficaz (O. MARQUES, 1974).

Durante vários séculos nenhuma modificação de relevo afectou a actividade comercial. É certo que com o decorrer dos tempos se multiplicaram as construções para a prática do comércio local, mas a venda a retalho permanecerá até meados do século XIX como uma função exercida exclusivamente por pequenos comerciantes independentes, artífices, feirantes e vendedores ambulantes, numa proporção estimada por MERENNE-SCHOUMAKER (1970) para a Europa próxima dos 15 %. Ainda no século XVIII terão aparecido nas cidades de grande prosperidade comercial, como Milão e Nápoles, as primeiras galerias cobertas e também as mais pequenas arcadas comerciais, de que a Burlington Arcade de Londres constitui exemplo (A. NOVAK, 1973; K. KRUGER, 1985), porém, nenhuma destas realizações, que então se concentravam no centro da cidade, visava uma actuação integrada.

Em Lisboa, as primeiras manifestações urbanísticas que dedicaram especial atenção ao comércio remotam, pelo menos, ao século XIII (Rua dos Mercadores e Rua Nova dos Ferros). Contudo, é no século XVIII com a reconstrução da Baixa pelo marquês de Pombal que surge na cidade a primeira verdadeira operação integrada de "urbanismo comercial", cujos efeitos ainda hoje são visíveis na especialização funcional e na toponimia das principais artérias então edificadas (Rua Aurea, Rua dos Douradores, Rua dos Sapateiros, ...). Por outro lado, também em Lisboa as feiras e os mercados conquistaram lugar de destaque na vida comercial do passado. De facto, se para adquirir os artigos de luxo ou passear, o lisboeta se deslocava inicialmente à rua Nova dos Ferros (a Grand Rue da cidade naquela época - J. GASPAR, 1985) e posteriormente ao terramoto, à Baixa - Chiado, era no entanto nas feiras e mercados que este muitas vezes se divertia e abastecia dos mais variados géneros alimentares e artigos para o lar. Sem grande importância na época actual, as feiras foram noutros tempos grandes centros de comércio e agradáveis locais de reunião e distracção. Periódicas ou ocasionais todas eram frequentadas pelas variadas classes sociais (S. BASTOS, 1987; Julieta FERRÃO, 1987).

Entre os inúmeros exemplos (Mercês, Prazeres, Amoreiras, Belém, Luz, Campo Grande, Ladra, ...), a feira do Campo Grande em Lisboa era sem dúvida a mais popular e mais importante. Fundada em 1778, chegava a durar um a dois meses e influenciava uma vasta região. Além de toda a população da cidade e arrabaldes, inúmeras famílias da província ali se deslocavam anualmente para se abastecer (S. BASTOS, 1987; M. COSTA, 1987). Nela se efectuavam transacções de toda a espécie de mercadorias. Ao lado dos tradicionais "comes e bebes" e das cabeças de gado, extensos arruamentos ostentavam centenas de barracas onde proliferavam desde os melhores artigos de ourivesaria e relojoaria aos linhos e chapelaria do Norte, passando pelas louças, ferramentas e outros artigos de todo o país. A par das barracas de negócio

apareciam ainda as quinquilharias e bijutarias, e não faltavam também os circos de cavalinhos, os fantoches, as figuras de cera, ... (Julieta FERRÃO, 1987; S. BASTOS, 1987).

Para o abastecimento em géneros frescos, como frutas, legumes, flores e peixe, Lisboa contava ainda com uma série de mercados (Belém, Santa Clara, Ribeira Velha, Ribeira Nova, Alcântara, Praça da Figueira e Vinte e Quatro de Julho) de que alguns, embora remodelados, ainda hoje existem.

Como mercados gerais destacam-se pela importância que assumiram na época, o "Terreiro do Trigo", no qual a cidade se abastecia de cereais, e a Ribeira, para o provimento em peixe. As frutas, os legumes e os combustíveis eram então vendidos por comerciantes de pequenas lojas ou por vendedores ambulantes em barracas montadas em determinados sítios de que a primitiva Praça da Figueira e o mercado de Alcântara são exemplo.

De todos eles, o mais afamado foi, sem dúvida, o da Praça da Figueira, templo sagrado do estômago lisboeta como alguns lhe chamaram. Mandado edificar pelo Marquês do Pombal em 1775, propunha-se abastecer toda a capital e combater a venda ambulante de que a cidade era pródiga.

2. *As mutações comerciais da segunda metade do século XIX à Segunda Guerra Mundial*

A partir de 1860 inicia-se uma nova fase na evolução do comércio. Após vários séculos de relativo imobilismo,

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Inst.
de Geografia
FACULDADE DE LETRAS

profundas transformações marcadas pelo cunho da diversificação, da crescente *desespecialização funcional* dos estabelecimentos fornecedores de bens banais, em contraste com a elevada especialização de outros, e da concentração financeira e comercial, irão afectar e subverter a longo prazo a natureza do aparelho comercial existente. As inovações introduzidas fazem-se sentir em todos os sectores da actividade comercial, quer se trate das formas de comércio, das técnicas de venda, do tipo de equipamentos ou das relações empresariais (BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1977). O pequeno comércio familiar de tradição secular, apesar da protecção que lhe tem sido feita nos países capitalistas menos liberais, mostra-se impotente para travar as mutações em curso que conduzirão nos anos sessenta, segundo A.METTON (1980, 1984), à revolução comercial.

Estas transformações que ao longo de século e meio revolucionaram o comércio, não se realizaram de forma isolada. Elas inserem-se num movimento mais vasto em que tem estado envolvido o sector terciário, que a partir dos anos sessenta se torna no principal sector fornecedor de emprego face ao declínio manifestado pela agricultura e pela indústria.

Embora as modificações mais espectaculares deste ramo de actividade datem dos anos pós-guerra, as primeiras manifestações do processo remontam ao século passado. Na realidade, podemos considerar desde o início da segunda metade do século XIX duas fases distintas na evolução comercial. A primeira medeia entre 1860 e 1950 e caracteriza-se pelo lançamento dos principais tipos de estabelecimentos e formas comerciais: *sucursalismo, grandes armazéns, armazéns populares, associações de retalhistas e grossistas, livre-serviço* e *supermercados*. A segunda desenvolve-se a partir dos anos cinquenta e é marcada essencialmente pela difusão das *novas formas de venda* (algumas já praticadas no século passado ou antes da Segunda Grande Guerra - venda ao domicílio, venda por

correspondência, distribuição automática), pela consolidação do livre-serviço e pela multiplicação dos estabelecimentos comerciais gigantes, entre os quais se destacam os *centros comerciais* e os *hipermercados*.

A primeira fase de evolução inicia-se em 1860 e tem como marco de referência o aparecimento do sucursalismo em meio urbano. Trata-se de uma forma de distribuição constituída por cadeias de lojas dotadas de administração centralizada que se desenvolve a partir de um entreposto comum (J. TARONDEAU e D. XARDEL, 1985). Neste sistema de comércio, a dispersão dos estabelecimentos comerciais é compensada pela centralização dos serviços e dos entrepostos. Por outro lado, a integração da actividade grossista (e por vezes da própria produção) diminui consideravelmente os custos da distribuição, podendo assim vender mais barato os produtos comercializados.

Voltada no início para o ramo alimentar, esta forma de mercadejar diversifica posteriormente a sua oferta, passando a incorporar outros bens de uso corrente e ocasional.

A tendência para a desespecialização do comércio volta a manifestar-se alguns anos mais tarde com o nascimento em França do primeiro *grande armazém* (1852) e nos Estados Unidos do primeiro *armazém popular* (1879).

Quanto aos grandes armazéns, com uma superfície de venda mínima de 2500 m² e 175 ou mais empregados, localizavam-se inicialmente no centro da cidade e propunham-se oferecer à população uma vasta gama de produtos a baixos preços. Além de entrada livre, da afixação dos preços e de uma ampla exposição dos produtos, asseguravam ainda a troca dos artigos vendidos sempre que o cliente se mostrasse insatisfeito (MERENNE-SCHOUMAKER, 1970).

Bem recebidos pelo consumidor, os grandes armazéns deixam após a Segunda Grande Guerra de estar confinados ao centro da cidade principal. Ao mesmo tempo que as grandes cadeias se instalam nos subúrbios da cidade berço e nas

grandes cidades de província, novas cadeias aparecem ao nível dos mercados locais.

Apesar de semelhantes em fisionomia, os armazéns populares distinguem-se dos grandes armazéns pela sua inferioridade em termos de dimensão, sortido, leque de preços praticados e desenvolvimento dos serviços postos à disposição do consumidor. Herdados da distribuição americana, estes chegam à Europa por volta dos anos trinta, onde são explorados pelas cadeias de grandes armazéns que adoptam a técnica de venda a *preços únicos*, fórmula que de resto confere o nome às cadeias instituídas em França: Prisunic, Monoprix e Uniprix. Contudo, esta técnica nunca atingiu grande sucesso e rapidamente foi substituída pela organização dos armazéns em várias secções com a prática do livre-serviço em algumas delas.

Em Portugal o fenómeno dos grandes armazéns nunca alcançou o ímpeto que conheceu além fronteiras. De facto, este permanecerá praticamente confinado às primeiras unidades que se implantam na capital no ínicio do século (Chiado em 1904 e Grandela em 1907), recentemente destruídas pelo incêndio que deflagrou na madrugada de 25 de Agosto de 1988. Além disso, mesmo estas, pautadas pelo imobilismo e submetidas a gestões pouco dinâmicas, não foram capazes de se adaptar às mudanças demográficas e comerciais operadas na cidade nos anos pós-guerra. Já em nítido declínio desde a década de sessenta, estes acabam por ser vendidos nos anos oitenta a uma empresa de armazéns populares de baixa gama (Paga Pouco) que, optando pela política dos baixos preços e pela venda de produtos de fraca qualidade nada mais faz do que baixar-lhe o seu posicionamento no mercado.

Deste modo, em oposição ao que se passava na maior parte dos países da Europa, onde os grandes armazéns evoluiram nos últimos anos para sortidos de gama elevada, lançamento de marcas próprias, representação de grandes marcas e incorporação de um elevado número de serviços, as unidades portuguesas adoptam precisamente a política inversa: diversificação do sortido, venda de artigos de

fraca qualidade, baixas margens de lucro e asseguram apenas os serviços mais indispensáveis.

Em reacção ao movimento sucursalista, surgem nos anos vinte as primeiras associações de comerciantes e com elas nasce uma nova forma comercial - o comércio associado. Este consiste numa associação de várias empresas comerciais (grossistas e retalhistas) que conservam a sua independência jurídica mas reúnem-se para beneficiar das economias de escala, através do desempenho comum das operações relacionadas com a distribuição física (compra, venda e armazenagem das mercadorias) e, mais recentemente, de certos serviços de apoio: organização das empresas, publicidade, modernização e conselhos de gestão (J. TARONDEAU e D. XARDEL, 1985).

De acordo com a natureza dos parceiros que congregam distinguem-se nesta forma comercial dois tipos de associações: as cadeias voluntárias e as associações de retalhistas. Enquanto as primeiras, apesar de inicialmente estarem voltadas para o comércio grossista, agrupam empresas grossistas e retalhistas, as segundas visam apenas os comerciantes que praticam a venda a retalho.

A coroar a primeira fase de modernização do aparelho comercial surge em 1930 na América do Norte o primeiro supermercado e com ele introduz-se definitivamente o livre-serviço na história do comércio. Reunindo num único estabelecimento com 400 a 2500 m² de superfície, um sortido limitado e desespecializado constituído por produtos alimentares e outros bens de uso corrente, e praticando o livre-serviço em várias secções, os supermercados rapidamente triunfam no mundo da distribuição. Seis anos mais tarde existiam já nos E.U.A. 1200 unidades, número suficiente para enervar as cadeias sucursalistas e os pequenos comerciantes independentes que prontamente reagem. Enquanto as primeiras convertem pequenas sucursais em unidades deste tipo, os pequenos comerciantes, sobretudo os mais dinâmicos, lançam-se nos minimercados, estabelecimentos

mais pequenos (120 a 400 m²), mas que tal como os primeiros se caracterizam pela aplicação do livre-serviço.

Na verdade, o livre-serviço acaba por alterar radicalmente o exercício da actividade comercial. Através dele, as unidades comerciais iniciam um processo de racionalização do espaço físico de exposição e venda dos produtos, diversificam o sortido, criam novos empregos, aumentam o seu volume de vendas (servindo de estímulo às indústrias) e oferecem ao cliente uma forma de abastecimento mais atraente e mais adaptada às necessidades da vida diária (A. ROUSSEAU, 1986).

Com a Segunda Grande Guerra Mundial termina a primeira fase de transformação do comércio que ficará marcada pelo desenvolvimento da desespecialização funcional, da integração, da diversificação e da concentração económica e financeira. Tal como qualquer outro fenómeno a sua evolução decorre segundo um processo clássico onde podemos considerar três períodos distintos:

- O primeiro medeia entre 1860 e o final do século XIX e caracteriza-se pelo aparecimento de importantes inovações: sucursalismo, grandes armazéns e armazéns populares;

- o segundo desenvolve-se sensivelmente ao longo do primeiro quartel do século XX e é pautado pela expansão das formas recentemente criadas e pelo aparecimento de outras: associativismo, livre serviço, supermercados, etc.;

- por último, o terceiro, a partir dos anos trinta, é assinalado pela expansão espectacular do livre serviço, pelo aumento da dimensão dos estabelecimentos e pela reacção do aparelho comercial pré-existente (cadeias sucursalistas e pequenos comerciantes) e das instituições governamentais.

Na realidade, esta evolução ilustra claramente o conceito de "roda da distribuição" (MCNAIR e MAY, 1978), teoria segundo a qual as formas de distribuição se sucedem do mesmo modo que se desenvolvem as diferentes fases do ciclo de vida dos produtos. As novas formas sobrepõem-se às mais antigas através da prática de preços mais baixos, da racionalização do espaço físico, da limitação do sortido e da redução dos serviços e conforto prestado ao consumidor. Uma vez garantido o sucesso, o distribuidor ascende de "proletário a burguês". Diversifica o número de items, enriquece a decoração, alarga e personaliza os serviços e, como seria de esperar, aumenta os preços, incentivando assim o aparecimento de novas formas comerciais menos sofisticadas e consequentemente vendendo mais barato. Isto explica segundo J.TARONDEAU e D. XARDEL (1985) que os grandes armazéns do século passado favoreçam o aparecimento dos armazéns populares e estes por sua vez o nascimento e expansão das grandes superfícies em livre-serviço.

3. *As mutações comerciais dos anos pós—guerra: periferia urbana versus centro da cidade*

Se a revolução industrial caracterizou o século passado, as mutações comerciais dos anos pós-guerra marcam, sem dúvida, a época actual. Após um longo período de lentas transformações, uma verdadeira revolução impregnada de novas lógicas comerciais está a alterar profundamente a distribuição dos nossos dias e simultaneamente os hábitos de

consumo e a vida quotidiana de todos os citadinos, desde a grande metrópole à mais pequena cidade de província.

Embora correndo o risco de tornar demasiado simplista uma realidade deveras complexa, podemos, grosso modo, resumir as transformações comerciais dos últimos quarenta anos em três aspectos fundamentais que se imbricam entre si:

- Expansão e diversificação dos estabelecimentos com prática do livre-serviço;

- multiplicação dos equipamentos comerciais gigantes com especial relevo para os centros comerciais, hipermercados e outras grandes superfícies;

- afirmação de novas técnicas de venda.

No conjunto das transformações que afectaram o aparelho comercial depois da Segunda Grande Guerra, e especialmente a partir da década de sessenta, o desenvolvimento do livre-serviço foi, sem dúvida, uma das mais importantes. Lançado em 1912 na Califórnia do Sul para embelezar o acto de mercadejar em alguns estabelecimentos da época, esta técnica de venda que consiste na simples exposição dos produtos de modo a que o consumidor possa servir-se sem a intervenção do vendedor, acabará por se transformar apenas em algumas décadas na verdadeira cirurgia plástica do comércio retalhista. A ele se deve o nascimento de um vasto leque de estabelecimentos comerciais entre os quais se destacam os minimercados, os supermercados, os *discounts* alimentares, os hipermercados e as grandes superfícies especializadas, que pelo sucesso atingido nas últimas décadas revolucionaram a estrutura comercial dos aglomerados urbanos e ao mesmo tempo as práticas comerciais dos seus habitantes.

Porém, se durante alguns anos estas formas modelo se mantiveram praticamente inalteradas, a partir dos anos

setenta novas variantes, praticando técnicas de livre-serviço mais aperfeiçoadas passam a operar no mercado. É neste contexto que se integram, por exemplo, os *supermercados especializados*, as *lojas entreposto* e as *lojas combinadas*, recentemente aparecidas na Europa, que apesar de possuirem em comum o mesmo ramo de actividade (predomínio do comércio alimentar) e a prática do livre-serviço, exploram todavia segmentos específicos do mercado. Por exemplo, enquanto os primeiros abandonaram a técnica dos baixos preços e se lançaram na especialização da alimentação racional, dos produtos prontos a cozinhar ou pré-cozinhados, e em certos serviços dietéticos e nutricionistas, procurando explorar ao máximo pormenor as pretensões alimentares do consumidor através da catalogação dos produtos por estilos de vida - exotismo, evasão, saúde, forma física, tradição, etc.; as lojas entreposto, fazendo grande utilização das novas tecnologias e da informática, procuram combinar no mesmo espaço, em secções distintas, os produtos de grande consumo e os artigos de elevada qualidade.

Por força de várias razões, entre as quais se destacam a acirrada concorrência do mercado, as novas exigências do consumidor e a ascenção do *consumerismo*, os estabelecimentos em livre-serviço têm procurado nas últimas décadas manter uma relação cada vez mais estreita com a clientela, à qual se torna hoje aliás difícil vender o que quer que seja. As inovações introduzidas, como as que acabámos de referir, apoiadas em novas lógicas comerciais há muito que deixaram de ter como objectivo extrair o máximo lucro através da transacção de grande volume de mercadorias. De facto, se por um lado continuamos a assistir ao fenómeno da desespecialização (agora mais cuidada) e ao aumento de dimensão dos pontos de venda, por outro lado, é também claro que os novos estabelecimentos fornecem melhor conforto ao consumidor, bem visível nos serviços que incorporam, no melhoramento do *standing* e no ambiente que proporcionam.

Os anos pós-guerra marcam também a proliferação dos equipamentos comerciais gigantes. Criados fundamentalmente

para servir os subúrbios das grandes cidades cada vez mais distantes do comércio do centro, os centros comerciais, os hipermercados e as grandes superfícies especializadas (com especial relevo para os *home centers* consagrados ao mobiliário, à bricolage ou à jardinagem), rapidamente se transformaram nas mecas de consumo dos citadinos.

Embora o historial dos centros comerciais remonte pelo menos aos anos trinta, esta fórmula permanecerá durante a primeira metade do século circunscrita quase exclusivamente ao espaço urbano norte-americano e sem grande expressão na estrutura comercial. Todavia, a partir dos anos sessenta, o crescimento espectacular da suburbanização e dos níveis de motorização, o aumento generalizado do poder de compra e a vontade manifestada pelas entidades oficiais de muitos países europeus em combater a pobreza comercial das áreas suburbanas, cedo permitiram a sua difusão.

Inicialmente pequenos e voltados apenas para a população vizinha, estes têm vindo sucessivamente a aumentar a sua dimensão e a alterar as suas funções. Alguns, pela sua grandeza e variedade de artigos e serviços que proporcionam, a par da atmosfera que criam, tornaram-se em verdadeiros pólos da vida económica e social.

Outro aspecto desta tendência para o gigantismo consiste no aparecimento de duas novas formas de aplicação do livre-serviço: os hipermercados e as grandes superfícies especializadas. Os primeiros, com uma superfície de venda superior a 2500 m², podendo todavia ultrapassar os 20 000 m² (Carrefour nos arredores de Paris), nascem em França em 1963, utilizam como política de vendas a técnica das margens mínimas e dos baixos preços e oferecem uma vasta gama de produtos alimentares e outros artigos de consumo corrente. Localizados na periferia dos aglomerados urbanos e voltados essencialmente para uma clientela motorizada, são ainda equipados com amplos parques de estacionamento. Na sua evolução as novas unidades ao mesmo tempo que aumentam consideravelmente a sua superfície, incorporam também pequenas galerias comerciais, exploradas por pequenos

retalhistas ou filiais de cadeias nacionais e estrangeiras. Quanto às grandes superfícies especializadas, apesar de aparentarem semelhanças fisionómicas e de localização com os hipermercados, distinguem-se claramente destes pelo facto de polarizarem a sua actividade na comercialização de um único tipo de artigos, como por exemplo: móveis, electrodomésticos, artigos de jardinagem, bricolage e acessórios para o automóvel. Mais do que qualquer outra forma comercial, as grandes superfícies desta natureza reflectem bem a evolução do modo de vida da sociedade de consumo de massas, na qual assumem cada vez mais importância o uso do automóvel e as despesas com o ócio, corpo e a habitação.

Além das inovações referidas, assiste-se também nas últimas décadas a uma ascenção das novas formas de venda, de que são exemplo a venda por correspondência, a venda ao domicílio, a distribuição automática e o *teleshopping*. É certo que algumas delas já existiam anteriormente, contudo, só mais recentemente foram aplicadas em grande escala e começaram a ter expressão no volume de vendas do comércio a retalho.

Ao invés dos investidores das formas anteriores que têm procurado aperfeiçoar a regra clássica da "*unidade de tempo, de lugar e de acção*", isto é, planear os pontos de venda para que o acto de compra seja o mais frequente possível no tempo de passagem de que o cliente dispõe (BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1977), as novas formas de venda apostam na eficacidade que poderá advir da antecipação. Esta consiste precisamente em levar os produtos até junto do consumidor, qualquer que seja o lugar onde se encontre, em vez de esperar que este se desloque ao ponto de venda.

De todas as técnicas atrás mencionadas a venda por correspondência é de longe aquela que possui maior implantação no mercado. A par de inúmeras sociedades especializadas neste sector, um número crescente de grandes armazéns e sucursalistas servem-se dela para comercializar certos produtos. Embora menos difundida que nos E.U.A., onde

em 1975 era responsável por 10 % das vendas a retalho (BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1977), esta, encontra-se também em franca expansão no continente europeu, chegando mesmo a registar em alguns países, no início da década de oitenta, taxas de crescimento do volume de vendas superiores às do comércio a retalho. A título de exemplo, enquanto a Holanda, Bélgica e França apresentavam para o conjunto do comércio a retalho taxas de crescimento respectivamente de 8.2 %, 10.7 % e 12.9 %, o volume das vendas por correspondência acrescia na ordem dos 15.6 %, 17.3 % e 16.9 % (E. RENCKNER, 1985). Estes valores não reflectem porém a verdadeira importância que assume a venda por corresponência hoje em dia, principalmente se tivermos em consideração que uma em cada duas famílias francesas e três em cada quatro alemãs compram regularmente por correspondência (E. RENCKNER, 1985).

Fenómeno análogo parece ocorrer com a venda ao domicílio. Segundo estatísticas reveladas recentemente pela F.E.V.S.D. - Féderation Européenne Pour la Vente et le Service à Domicile, a cadência de assinaturas de contratos domiciliários atingia na Europa valores na ordem dos quatro contratos por segundo (DISTRIBUIÇÃO HOJE, no 4, 1987). Em oposição à venda por correspondência, que encontra no desenvolvimento e aplicação da telemática a chave do seu sucesso, a venda ao domicílio vale-se sobretudo da sua capacidade de adaptação à precaridade crescente do mercado laboral que caracteriza a sociedade actual. De facto, pelas características que apresenta esta pode fornecer algumas soluções vantajosas, tanto no campo do emprego como no do subemprego. Empregando na maioria mão-de-obra feminina (em cada cinco vendedores quatro são mulheres), esta ao mesmo tempo que ajuda a incrementar a inserção da mulher no mercado de trabalho, cria simultaneamente novos empregos no domínio do sector terciário, não deixando porém de aumentar a precaridade do emprego que afecta particularmente este sector.

4. *As transformações recentes do aparelho comercial português*

Marcado pelo peso das estruturas herdadas do passado, as novas formas de distribuição só muito tarde penetram em Portugal. De facto, só em meados dos anos sessenta, quando a Europa se encontrava em plena revolução comercial, aparecem entre nós as primeiras formas comerciais deste tipo. Todavia, após esta data, um conjunto de factores (apoiados na maior abertura do país ao exterior e na melhoria do crescimento económico, com reflexos directos no desenvolvimento das forças produtivas e no aumento de poder de compra das populações), irá permitir que o mesmo fenómeno que outrora assolou a Europa desabroche também no espaço urbano português, e em menos de duas décadas atenue consideravelmente a imagem desoladora da estrutura comercial então prevalecente, que poderíamos em traços muito gerais, com base no último recenseamento à distribuição e serviços do I.N.E (1979) e na informação publicada pela D.G.C.I referente a 1988, resumir às seguintes características:

- Pulverização do aparelho comercial retalhista, evidenciada pelo elevado número de pontos de venda, tanto em número absoluto (97 458 unidades inscritas) como em relação ao número de habitantes que abastecem (100 hab./estabelecimento a retalho);

- elevado peso dos estabelecimentos de tipo familiar e das unidades de reduzida dimensão (em

média 2.6 pessoas ao serviço por estabelecimento);

- predomínio claro dos empresários em nome individual sobre as sociedades por cotas em todos os distritos, exceptuando Lisboa (média nacional 69.2 % contra 45.8 %);

- importância clara das formas de venda não sedentárias (venda ambulante e feirante) que não só reflectem o peso da inércia das formas tradicionais, mas também o recente aumento de interesse do consumidor português por tais formas de distribuição, manifestamente mais económicas.

Entre as novas formas comerciais que mais cedo se implantaram no país, o supermercado é com propriedade uma das mais importantes. A ele se deve não só a divulgação entre nós do livre-serviço como também, de um modo geral, a modernização do comércio retalhista alimentar, já mais que não seja pelas reacções induzidas nos pequenos retalhistas de bairro, que para suportarem melhor a concorrência, procedem frequentemente à reestruturação dos seus pontos de venda dotando-os de uma nova imagem.

Embora as primeiras iniciativas tenham como marco de referência o início da década de sessenta, data de abertura do supermercado independente do Saldanha (1962), só dez anos mais tarde com a implantação no mercado das primeiras cadeias especializadas (A.C.Santos, Pão de Açucar e Expresso) se assiste à expansão desta forma comercial. A passagem de 196 unidades no final de 1974 para 375 em 1985, ilustra claramente esta situação que, apesar de tudo, ainda se encontra muito aquém da dos principais parceiros europeus (QUADRO I).

QUADRO I

Evolução numérica dos supermercados na Europa

	1-1-70	1-1-77	1-1-80	1-1-82	1-1-83
Áustria	102	264	343	441	554
Bélgica	384	908	856	971	997
Dinamarca	229	626	803	806	810
Finlândia	---	---	568	657	673
França	1043	3246	3937	4335	4665
R.F.A.	---	4953	5700	6475	6820
Grã-Bretanha	2000	3115	3545	3645	3685
Itália	442	1022	1320	1599	1698
Holanda	467	1420	1510	1628	1705
Noruega	---	686	1070	1493	1756
Espanha	105	400	599	780	1121
Suiça	283	388	655	---	---

	31/12/74	31/12/80	31/01/85	1/01/88
Portugal	196	274	375	474

Fonte: Distribuição Hoje, nº 1, 1986, p.18
D.G.C.I., Cadernos Comércio e Distribuição, nº 14, p.12

Tal como nos outros países o rápido crescimento desta forma comercial não se fez sentir de igual modo por todo o território. Como poderemos observar pela Fig. 1, as assimetrias existentes entre o distrito de Lisboa e o resto do país, e as que opõem os distritos do litoral aos do interior são bem evidentes. Entre os factores responsáveis

DISTRITOS	ESTABELECIMENTOS	
	Nº	%
AVEIRO	26	5.49
BEJA	2	0.42
BRAGA	23	4.85
BRAGANÇA	3	0.63
C. BRANCO	2	0.42
COIMBRA	17	3.59
ÉVORA	5	1.05
FARO	24	5.06
GUARDA	8	1.69
LEIRIA	25	5.27
LISBOA	174	36.71
PORTALEGRE	9	1.90
PORTO	79	16.67
SANTARÉM	17	3.59
SETÚBAL	35	7.38
V. CASTELO	8	1.69
V. REAL	7	1.48
VISEU	10	2.11
CONTINENTE	474	100.00

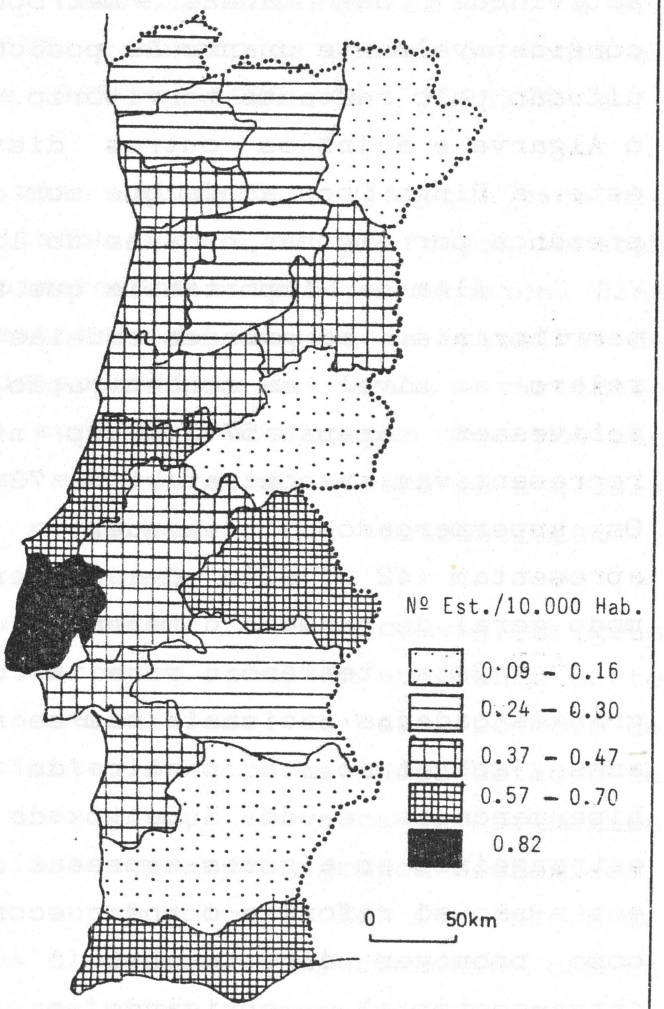


Fig. 1- Distribuição dos supermercados por distrito em 1988

por tal situação encontra-se naturalmente o facto de as principais cadeias nacionais concentrarem inicialmente a sua actividade nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, e só após 1985 manifestarem intenção de conquistar novos mercados. Num estudo recente M. PEREIRA e J. TEIXEIRA (1989) demonstram de forma pertinente como quatro das maiores cadeias nacionais (Modelo, Pingo Doce, Inô e Expresso) possuem imagens diferentes do território como suporte de investimento. Embora todas realizem o grosso da sua actividade nas áreas metropolitanas, estas diferem consideravelmente quanto às posições que assumem ao nível da difusão pelo restante território. Enquanto a Modelo prefere o Algarve e a Inô os outros distritos do litoral que não este, a Pingo Doce ainda que com certa timidez reparte a sua presença por algumas cidades do litoral e do interior.

Além da importância que assumem nos desiquilíbrios territoriais, as grandes cadeias manifestam também papel de relevo ao nível da concentração comercial. Em 1985 embora detivessem apenas 57.2 % do número de unidades, estas representavam em contrapartida 72 % da superfície de venda. Os supermercados independentes face à percentagem que apresentam (42 %) além de em menor número são também de um modo geral de pequena dimensão.

Esta tendência para a concentração do sector em grandes cadeias nacionais tem-se reforçado aliás nos últimos anos, sobretudo, a partir do aparecimento dos primeiros hipermercados e do aumento da participação de capitais estrangeiros em algumas empresas da especialidade. De facto, estes não só reforçam o poder económico de algumas cadeias como promovem directamente o aumento da concorrência intra-sectorial, obrigando os vários grupos económicos intervenientes a definirem de forma clara os segmentos de mercado em que pretendem operar.

Nesta perspectiva, tendo por base as linhas de força atrás mencionadas, a concentração do sector dos super-mercados pelas grandes cadeias nacionais ou mesmo regionais (Expresso em Lisboa, Amazonas e Marrachinho no Algarve,

Ulmar em Leiria, ...) tem-se realizado nos últimos anos segundo um duplo processo: quer investindo na criação de novas unidades quer aumentando a dimensão dos pontos de venda, recorrendo para isso frequentemente à substituição dos estabelecimentos mais pequenos por outros de maior dimensão. Tomando apenas alguns casos como exemplo, enquanto a cadeia Expresso duplica em três anos o número de unidades, a Pingo Doce, através da aquisição de quinze lojas ao Pão de Açucar, mais do que triplica entre 1984 e 1988 a sua superfície de venda, e a Modelo aumenta em 87% a sua superfície de venda e em 65% o número de pontos de venda no período que decorre entre 1985 e 1988 (M. PEREIRA e J. TEIXEIRA, 1989).

Ainda dentro do ramo alimentar, já que para ele estão essencialmente voltados, duas outras formas merecem especial destaque: os minimercados e os hipermercados. Elas constituem no fundo os extremos de uma cadeia passível de hierarquização em termos de superfície de venda e variedade do sortido, na qual os supermercados ocupam uma posição intermédia. À medida que se sobe de nível altera-se a escala das operações, aumenta o processo de concentração e reduz-se a especialização funcional.

Estas duas formas comerciais têm todavia, origens distintas. Enquanto os minimercados resultam em grande parte da evolução da mercearia tradicional e são objecto de promoção do pequeno comerciante, os hipermercados dotados de uma organização complexa e exigindo elevados investimentos apenas se tornam acessíveis aos grandes grupos económicos, frequentemente de expressão supranacional. Por isso não é de estranhar que os primeiros floresçam conjuntamente com os supermercados na década de setenta, enquanto os últimos só muito recentemente comecem a operar no mercado.

Poucos, e praticamente confinados na época actual à área metropolitana de Lisboa (em 1988 apenas uma das nove unidades existentes no país estava fora deste território), os hipermercados poderão todavia num futuro próximo alterar profundamente a estrutura comercial retalhista alimentar dos

grandes aglomerados urbanos. De facto, só até ao final de 1989 prevê-se que entrem em funcionamento onze novas unidades que contribuirão com mais 75 000 m² de superfície comercial, elevando para 123 450 m² a área bruta afecta a esta forma de distribuição. Com a implantação das novas unidades, os hipermercados deixarão também pela primeira vez as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, uma vez que três deles se localizarão em cidades de província: Setúbal, Braga e Albufeira. Além disso, outros projectos a médio prazo estão previstos para outras cidades do litoral e do interior, como é o caso da empresa recém criada Modelo/Prisunic que pretende alargar o negócio a todas as capitais de distrito.

Mesmo que alguns dos projectos não se venham a concretizar, já que muitas vezes estes anúncios correspondem a uma arma de comunicação importante face à concorrência e aos fornecedores (P. DIONISIO, 1987), torna-se no entanto evidente que a distribuição portuguesa tem sido abalada nos últimos anos por profundas mutações, visíveis tanto na dinâmica dos grupos económicos nacionais como no interesse manifestado pelos grupos estrangeiros e no empenhamento recente do governo em criar mecanismos legais que disciplinem a expansão das novas formas de comércio. Estas transformações são já bem perceptíveis na evolução do comércio dos produtos de grande consumo, sector que sem dúvida alguma melhor reflecte o impacto da revolução comercial.

De acordo com os relatórios para Portugal da Nielsen Marketing Research, o volume de negócios e o número de estabelecimentos retalhistas em livre-serviço voltados para o comércio de produtos alimentares a que associam também, entre outros, produtos de higiene e toucador e produtos de conservação e limpeza, têm aumentado consideravelmente desde 1981. Em contrapartida um declínio nítido parece afectar as pequenas mercearias tradicionais e mais recentemente os pontos de venda especializados (QUADRO II e III).

QUADRO II

Número de lojas alimentares em Portugal

(segundo universo Nielsen)

	1976	1978	1981	1984	1986	1988
Supermercados e livre serviços	----	----	3.7	5.0	5.3	6.0
Grandes mercearias	12.2	13.3	11.6	12.1	13.8	13.9
Pequenas mercearias	86.1	80.2	77.3	75.1	74.1	72.6
Alimentares puros	6.2	6.5	7.4	7.9	7.6	7.5
Valores Absolutos	43130	41271	40124	40497	42368	42639

Fonte: "Relatório de actualização dos universos Nielsen" Nielsen, Lisboa, 1987 e 1989

QUADRO III

Volume de vendas das lojas alimentares em Portugal

(segundo universo Nielsen)

	1976	1978	1981	1984	1986	1988
Supermercados e livre serviços	----	----	28.2	33.6	35.8	45.8
Grandes mercearias	47.0	47.4	21.2	19.3	18.4	13.4
Pequenas mercearias	39.9	40.6	37.3	32.5	32.5	28.9
Alimentares puros	13.1	12.0	13.3	14.6	13.3	12.0
Valores Absolutos (Milhares de contos)	38600	58800	107800	206000	327000	446000

Fonte: "Relatório de actualização dos universos Nielsen" Nielsen, Lisboa, 1987 e 1989

Representando em 1988 apenas 6 % do número de unidades afectas ao sector, os estabelecimentos em livre-serviço realizavam porém nessa data mais de 45 % do volume de vendas contra 28 % em 1981. Todavia, ao invés do que já acontecia alguns anos atrás em alguns países da Europa, o número de pontos de venda continua a crescer em Portugal, o que de certo modo confirma a extrema pulverização de pontos de venda e o atraso do aparelho comercial português face ao dos congéneres europeus.

A par destas transformações que afectaram o comércio dos produtos de grande consumo e em particular dos bens alimentares, um outro fenómeno não menos espectacular floresce a partir de meados da década de setenta em Portugal. Trata-se precisamente dos centros comerciais, hoje com justiça um dos vectores mais expressivos das estruturas comerciais das nossas cidades.

Apresentando as mesmas linhas de força dos super e hipermercados, os centros comerciais propõem-se num único espaço físico constituído por vários pontos de venda especializados, oferecer ao citadino uma vasta gama de bens de consumo e serviços num ambiente confortável, colorido e propício ao lazer. É claro que ao fazermos tal afirmação estamos obviamente a referirmo-nos apenas a algumas unidades de grande e média dimensão, pois, ao lado destas, podemos encontrar bem mais facilmente o empreendimento imobiliário de fraca qualidade com um número restrito de lojas separadas por corredores apertados e sombrios, totalmente destituídos de mobiliário decorativo.

Apesar da importância que assumem na distribuição actual, ainda hoje não existe informação estatística disponível válida que nos permita fazer um balanço correcto do fenómeno a nível nacional. Os únicos dados oficiais sobre esta temática, além de merecerem pouca confiança são escassos e reportam-se a Dezembro de 1983, altura em que a D.G.C.I., em colaboração com as Camâras Municipais, lança um inquérito a nível nacional. Por outro lado, a Associação

Portuguesa de Centros Comerciais, única entidade com informação alternativa à da fonte mencionada, apenas reúne elementos referentes às empresas associadas, número que ainda no ano corrente (1989) era destituído de qualquer significado a nível nacional.

Embora limitados pela escassez de informação e não querendo de momento avançar muito sobre o assunto, já que dele voltaremos a falar com mais pormenor no segundo capítulo, podemos contudo adiantar que nunca nenhuma forma de comércio atingiu no país tão rápido sucesso. Na verdade, poucas serão as cidades portuguesas, independentemente do seu tamanho e localização, que actualmente ainda não possuam uma unidade destas. Em Lisboa por exemplo, o fenómeno atingiu tal dimensão que são inúmeras as variantes que se podem encontrar, desde o mais elementar constituído por uma pequena galeria comercial, passando pelos de média dimensão com ou sem loja âncora, até aos mais complexos de influência regional, onde a par da função comercial uma grande diversidade de serviços (restaurantes, cinemas, igreja, bancos, ...) são postos à disposição do consumidor.

Em contraste com os restantes países europeus e da América do Norte, onde esta forma de distribuição atingiu foros de verdadeira revolução comercial nas periferias urbanas, em Portugal os centros comerciais permanecem um fenómeno essencialmente intra-urbano. A sua localização reflecte não só a influência dos baixos níveis de motorização e do menor poder de compra das populações, mas também a falta de verdadeiro planeamento nos subúrbios e o desinteresse por parte das entidades oficiais em resolver os problemas do desnudamento comercial de tais áreas. Por outro lado, considerado como actividade marginal em relação aos restantes sectores de produção (agricultura e indústria), o comércio só muito tarde foi chamado a participar no planeamento urbano. Além disso, enquanto na maior parte dos países europeus este (sobretudo por intermédio dos centros comerciais) se tem afirmado como um dos elementos impulsionadores da revitalização dos centros das cidades e

da reestruturação das áreas metropolitanas (onde aliás foram edificados os grandes centros comerciais regionais), em Portugal só muito recentemente com a reconstrução do Martim Moniz e do Chiado, se começam em Lisboa a dar os primeiros passos.

Além das formas já mencionadas outros dois elementos ainda que por agora em fase de gestação, poderão num futuro próximo adquirir lugar de destaque no mundo da distribuição. Trata-se precisamente das grandes superfícies especializadas e das novas técnicas de venda, entre as quais se destaca a venda por correspondência e a venda ao domicílio. As primeiras, apesar de só há muito pouco tempo terem feito aparição no mercado, são já múltiplos os empreendimentos em construção ou projectados. Refira-se apenas como exemplo as quatro unidades no domínio da bricolage anunciadas pela FNAC no ano transacto, as três unidades da Hipermóvel/Conforama no sector do mobiliário e dos electrodomésticos e ainda o interesse manifestado pela empresa francesa Mr. Bricolage. Todavia, à semelhança do que acontece com os hipermercados, também as grandes superfícies especializadas envolvendo maior capacidade de risco pelos avultados investimentos que incorporam, apenas se tornam acessíveis aos grandes grupos económicos nacionais, normalmente em associação com cadeias estrangeiras.

Quanto às novas técnicas de venda, tal como no resto da Europa, grande parte delas há muito que figuram na distribuição portuguesa; contudo, a sua participação no volume de negócios do comércio a retalho nunca chegou a atingir grande significado e encontra-se actualmente muito aquém da média registada na CEE, onde por exemplo só a venda por correspondência é responsável por 4 a 5 % das vendas a retalho. Todavia, apesar do fraco peso que assumem tanto no volume de vendas como no número de unidades em actividade (457 em 1987 - 0.5 % do número de estabelecimentos de venda a retalho) convém, no entanto, não ignorar a importância crescente que esta forma de distribuição adquiriu recentemente, patente tanto na diversificação dos produtos

comercializados: electrodomésticos, aparelhos de alta fidelidade, confecções, livros, produtos de beleza, etc, como no dinamismo manifestado pelas empresas envolvidas, criando as suas próprias associações.

Podemos assim concluir de um modo geral que embora com relativo atraso, todos os principais vectores da distribuição moderna encontram-se hoje presentes em Portugal. Estes manifestam-se, tanto pela penetração no mercado das novas fórmulas de distribuição, como pela clara tendência para a desespecialização de certas unidades funcionais e especialização extrema de outras (muitas vezes em sistema de *franchising*), aumento da concentração comercial e financeira, e o crescimento da participação das grandes cadeias em detrimento do pequeno comércio familiar.

Face às alterações em curso, a evolução do aparelho comercial radicará necessariamente no futuro em três vertentes fundamentais: diminuição do número de estabelecimentos alimentares, aumento da dimensão média dos pontos de venda e a expansão do livre-serviço. Por outro lado, com o aumento da concorrência intra-sectorial e a crescente participação no mercado de grupos económicos estrangeiros, assistir-se-á simultaneamente ao desenvolvimento da segmentação da actividade comercial. O ritmo das mutações dependerá obviamente de uma grande multiplicidade de factores entre os quais se destacam: a capacidade de investimento generalizada dos distribuidores portugueses, os interesses das entidades oficiais, que podem actuar a favor ou em desfavor da penetração das novas formas comerciais, e por último, a capacidade de adaptação e resposta do pequeno comércio tradicional. Uma coisa é certa, o actual figurino da distribuição portuguesa pouco terá a ver com o do próximo século. Aliás, como refere A. ROUSSEAU (1988) a conservação e perpetuação da imagem existente não favorece ninguém. Ela

não só prejudica o consumidor, pelas deficientes condições de abastecimento, como o industrial, pelas dificuldades de escoamento dos produtos, e por último o próprio comerciante, pelo trabalho extenuante a que muitas vezes se submete para assegurar a sobrevivência.

CAPITULO II

DEFINIÇÃO, ORIGEM, CRESCIMENTO E DIFUSÃO DOS CENTROS COMERCIAIS

O conceito de *centro comercial* tem sido utilizado de forma bastante desregrada, o que levanta problemas de vária ordem quando as preocupações se centram na procura da sua origem e definição.

Na realidade, se o termo em si apenas nos vem naturalmente ao espírito para caracterizar os agrupamentos de estabelecimentos comerciais reunidos debaixo do mesmo tecto, ele também tem sido usado frequentemente para definir realizações comerciais de cariz bastante diferente.

A confusão estabelecida em torno deste conceito advém, principalmente do facto de a expressão ter vindo a impor-se já desde a década de 1960, para caracterizar o centro de comércio e serviços dos núcleos urbanos que tradicionalmente se desenvolvia à volta de uma praça e de algumas ruas e hoje, a este significado se sobrepõe um outro, que pretende precisamente dar conta de factos comerciais, relativamente recentes, emergentes das novas formas de distribuição e urbanismo comercial.

Entre a multiplicidade de factores que contribuiram para o alastramento desta confusão destacam-se, sem dúvida, a vulgarização da expressão proveniente, em parte, da publicidade que lhe tem sido feita, tanto pelos promotores das realizações como pelos seus frequentadores e potenciais clientes, e a ausência de uma política comercial apropriada a estas fórmulas de distribuição, que defina, pelo menos, um limiar mínimo de dimensão e discipline as regras de actuação

no mercado. Este facto tem induzido à inclusão, sob a mesma rubrica, de realizações comerciais constituídas apenas por quatro a cinco mini-estabelecimentos no rés-do-chão de um imóvel até a agrupamentos na ordem de várias dezenas, distribuídos por vários pisos de um edifício, concebido e projectado desde o início com esse objectivo. Além disso, do mesmo modo que para o comércio urbano tradicional se estabeleceram tipologias e se identificam os *centros regionais*, os *centros de comunidade* e os *centros de bairro*, termos que podemos usar para corresponder às palavras inglesas *Regional centre*. *Community centre*, e *Neighbourhood centre*, também para esta nova fórmula se elaboram classificações semelhantes, utilizando a mesma nomenclatura (*URBAN LAND INSTITUTE*, 1977; C. BELL, 1975; H. HOYT, 1958; D. GOSHING e B. MAITLAND, 1976; ...), o que levanta problemas quanto à sua identificação.

Face à diversidade de situações englobadas sob a etiqueta de centro comercial, é impossível estabelecer uma definição normativa. Todavia, deve precisar-se e clarificar-se o que se analisa sob esta expressão e disso pretende dar conta este capítulo.

1. *Definição*

O centro comercial é uma realidade bem difícil de definir porque engloba um conjunto de situações muito diferentes, apesar de aparentemente semelhantes. No entanto, grande distância medeia entre a aparência e a essência. Do mesmo modo que o pintor surrealista belga René Magritte, a

propósito de um dos seus trabalhos elucida que a imagem de uma coisa não é a própria coisa (V. HIRSCHELDT, 1985), também o centro comercial apenas em aparência se assemelha a muitas outras formas de urbanismo comercial, sem que, todavia, nada esclareçam sobre a sua verdadeira natureza. Sendo assim, levanta-se uma questão: numa sociedade onde reina o consumo de imagens, qual a importância da aparência dos fenómenos observados? Ou, até que ponto a imagem das coisas não se sobrepõe às próprias coisas e se torna mesmo determinante na sua definição e participa na sua mutação?

Ora, antes de especificarmos concretamente o que neste trabalho se entende por centro comercial, convém problematizar a própria definição à luz de alguns estudos efectuados, tanto na Europa como no continente Americano, que, com maior ou menos profundidade têm abordado esta questão.

Na Europa, grande parte da confusão estabelecida em torno da definição de centro comercial advém fundamentalmente da tradução simplista do conceito americano de *shopping center*, utilizado nos Estados Unidos para definir uma forma de urbanismo comercial singular e bem precisa e que traduz no continente europeu, regra geral, um facto comercial que engloba um conjunto de realizações com imagens e significados diferentes. Este facto levou mesmo em França ao "rebaptismo" dos centros ancestrais das cidades que, de *centres commerciaux*, passam a apelidar-se de *centres commerçants* e à criação de uma terminologia de tradução impossível na maior parte das linguas (A.METTON, 1980, p.455).

Nos E.U.A. o centro comercial (*shopping center*) é um conjunto de estabelecimentos comerciais arquitectonicamente unificado, planeado, realizado, possuído e administrado como uma unidade, cuja localização, dimensão e tipo de lojas que alberga se encontram intimamente relacionados com a área que serve (URBAN LAND INSTITUTE, 1977, p.1), podendo ainda fornecer frequentemente no local, ou próximo de si, um parque de estacionamento de acordo com a sua dimensão e

função (J. DAWSON, 1983, p.1). Esta definição pouco difere da que é apresentada pela ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTROS COMERCIAIS. Para esta entidade o *shopping center* é um centro comercial planeado, dotado de administração única centralizada e que satisfaça os seguintes requisitos:

- Seja constituído por um conjunto de lojas, na sua maioria alugadas, onde se exploram diversos ramos comerciais e se prestam vários serviços;

- os locatários e/ou proprietários das lojas estejam sujeitos a um regulamento interno que permita o equilíbrio da oferta e a funcionalidade e assegure o convívio integrado;

- o preço da renda varie, pelo menos em parte, com o volume de vendas; e

- forneça aos seus utentes facilidades de estacionamento (V. HIRSCHFELDT, 1985, p.28).

Outras definições semelhantes têm sido fornecidas por outros organismos ou investigadores (M. GREEF, 1961; P. DENEFFE, 1961; COMITE BELGE DE LA DISTRIBUTION, 1973; MERENNE-SCHOUMAKER, 1978, 1983, ...).

Seria extremamente simplista e errado reduzir o centro comercial desenvolvido um pouco por toda a Europa e particularmente em Portugal, às definições de *shopping center* aqui apresentadas e que foram delineadas para identificar a essência das formas norte-americanas. Elas permitem-nos, no entanto, caracterizar em termos gerais o moderno centro comercial e sobretudo, estabelecer o contraste entre esta nova forma de distribuição e o comércio retalhista tradicional.

Ao serem centros planeados, distinguem-se claramente dos centros de comércio tradicional, meras concentrações de estabelecimentos individualizados que aparecem em determi-

nadas áreas, onde não é impossível localizar-se também um ou mais centros comerciais (J. DAWSON, 1983). Por outro lado, a existência de uma concepção arquitectónica unificada tem sido por excelência o *ex-líbris* do centro comercial na paisagem urbana. Esta, apesar de manifestamente dinâmica (acompanhando aliás a própria evolução que tem sofrido a ideia de centro comercial), independentemente de ser rica ou pobre, aberrante ou bem enquadrada na paisagem em que se insere, continua a ser o elemento que melhor define o verdadeiro centro comercial. Centros como o Amoreiras, a Portela e o Fonte Nova, que mais semelhança possuem com o *shopping center* americano, não passarão despercebidos, mesmo ao transeunte ou forasteiro menos atento.

Por último, algo deve ser dito sobre a administração e gestão, aspecto fulcral para o centro comercial. Enquanto a arquitectura unificada fornece ao *shopping center* a sua identidade, a gestão e administração centralizadas asseguram o seu bom funcionamento e a preservação da imagem. Outra coisa não seria de esperar em ambientes comerciais completamente artificiais onde a qualquer momento a concorrência espreita. A ausência deste tipo de administração e gestão é, em parte, responsável pelo fracasso de alguns centros comerciais na área de Lisboa, devido à concorrência que frequentemente se estabelece entre os diferentes comerciantes do centro. Estes, desejosos de maior lucro, alteram os ramos que inicialmente exploravam e instalam outros que o centro já alberga, criando-se um superávit, conduzindo à falência de algumas lojas ou pelo menos à sua difícil sobrevivência. Por outro lado, nestas situações, as diversas lojas praticam normalmente horários bastante diferentes, enegrecendo a imagem do centro, uma vez que o consumidor vê este como um todo e não cada loja por si.

Contudo, o conceito de *shopping center* americano apenas em parte resolve o problema que envolve a definição de centro comercial, pois deixa de fora um vasto conjunto de

manifestações comerciais específicas da Europa, com grande peso em Portugal, particularmente em Lisboa, e que, não obstante se apelidam de centro comercial.

Talvez, o centro se defina melhor pela sua imagem. E é precisamente com base nesta que A. METTON o define, considerando-o como uma personalidade complexa de natureza genética, fisionómica, topológica e funcional (A. METTON, 1980, p. 455 e 456). Genética, porque em oposição ao comércio tradicional, este é um conjunto de estabelecimentos comerciais mas concebido globalmente e não emergente de decisões individuais escalonadas no tempo. Fisionómica, porque todos os estabelecimentos possuem uniformidade de aspecto, o que não acontece nos centros tradicionais de comércio. Topológica, pelo facto de ocuparem posições diferentes, enquanto o comércio tradicional se instala normalmente no rés-do-chão de imóveis e se alinha ao longo das ruas, os centros comerciais ocupam edifícios especificamente construídos para o efeito, ou integram-se em imóveis onde coexistem também outras funções mas, neste caso, organizam-se em galerias onde o valor locativo dos vários sítios é diferente. E por último funcional, ao possuir frequentemente facilidades de estacionamento nunca previstas pelo comércio tradicional e uma grande diversidade de comércios, no conjunto complementares.

Esta definição, amplamente abrangente, não deixa contudo de levantar problemas, pelo facto de se incorrer no risco de incluir na rubrica certas realizações híbridas que dificilmente poderão ser consideradas como verdadeiros centros. Estes casos que A. METTON prefere apelidar de transição são numerosos e podem provir de formas de urbanismo comercial, tanto antigas como modernas. No primeiro caso situam-se certas criações localizadas no rés-do-chão de imóveis que, sem possuirem gestão e administração centralizada, nem facilidades de estacionamento, possuem todavia uniformidade fisionómica e cronológica. No segundo incluem-se inúmeras realizações integradas em edifícios construídos ou renovados já com o

objectivo de parte do espaço ser explorado sob a forma comercial. É o caso do Edifício Castil, na Rua Brancamp em Lisboa, ou das galerias Alexandre Herculano, na rua do mesmo nome, que apesar de dotados de unidade fisionómica e cronológica praticam horários de funcionamento semelhantes aos do comércio de rua, e cada estabelecimento é gerido e administrado pelo próprio proprietário ou locatário.

Por outro lado, será certo considerar dentro desta rubrica as inúmeras galerias comerciais e *drugstores* que proliferam por toda a cidade?

No início da década de oitenta, perante o espectacular ritmo de crescimento que o fenómeno registava em Portugal, a Secretaria de Estado do Comércio Interno toma posição e, ao abrigo do disposto no artigo sétimo do Decreto Lei nº 417/83 de 25 de Novembro, publica a Portaria nº 424/85 de 5 de Julho em que surge a seguinte definição legal de centro comercial:

"Entende-se por centro comercial o empreendimento comercial que reuna cumulativamente os seguintes requisitos:

1) possua uma área bruta mínima de 500 m² e um número mínimo de doze lojas, de venda a retalho e prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas;

2) todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas;

3) o conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos

serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna;

4) o período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas."

Esta portaria, criada quase exclusivamente com o propósito de solucionar o problema dos períodos de funcionamento levantado pelas diversas associações de comerciantes que manifestavam o seu desacordo com esta nova fórmula comercial, pouco impacto provocou nas realizações já existentes e mesmo nas que posteriormente se vieram a criar. Estabelecendo um limiar mínimo de superfície bruta e um número de lojas extremamente pequeno, raros são os centros existentes que não se coadunam com os requisitos enunciados. Por outro lado, a omissão propositada de elementos tão fundamentais no moderno centro comercial como, entre outros, a existência de parque de estacionamento e condições mínimas de segurança, não impediu a especulação galopante no sector. Talvez o maior impacto se situe mesmo ao nível das fórmulas de distribuição mais recentes no país constituídas pelos hipermercados e alguns supermercados. Estes, para beneficiarem dos horários de funcionamento dos centros passam a integrar no próprio edifício algumas lojas que, por um lado, servem de complemento à grande superfície, e por outro, permitem a tais empreendimentos auto-designarem-se de centro comercial, e assim, usufruir dos direitos destas realizações comerciais.

Não é nossa intenção propor neste trabalho uma nova definição de centro comercial. Aliás, até pelo que já foi referido é difícil, senão impossível, estabelecer uma definição rígida que seja dotada de operacionalidade. Por outro lado, a procura de definições universais reflecte na maior parte das vezes um eurocentrismo conceptual que

prescinde dos diversos contextos culturais e económicos em que se desenvolvem os fenómenos (J. ESTEBANEZ, 1988), e se nega a existência de práticas e ideias próprias dos diferentes grupos sociais que podem ser invocadas na explicação de modelos específicos das áreas culturais onde se desenvolvem. Aceitamos como A. METTON que o centro comercial é uma personalidade complexa em constante mutação. Consequentemente, ao avançar uma definição esta terá de gozar de suficiente flexibilidade para não claudicar no primeiro instante perante as novas variantes que todos os dias emergem. Se assim não for, estamos a congelar o processo e por conseguinte a negar a sua evolução, bem como a diversidade de formas que já hoje apresenta em todo o mundo.

Deste modo, mais importante do que definir universalmente esta forma de comércio, será clarificar o que iremos analisar sobre o conceito de centro comercial. Neste estudo, considerámos dentro desta rubrica, todos os empreendimentos comerciais com uma área igual ou superior a 100 m^2 e seis ou mais estabelecimentos, sempre que estes se encontrem reunidos debaixo do mesmo tecto e o acesso às lojas seja feito por zonas comuns privativas. Abordar-se-ão assim os centros comerciais numa perspectiva bastante ampla, de forma a englobar todas as realizações deste tipo, mesmo que não respondam às condições impostas pela portaria referida, mas tenham sido em contrapartida reconhecidos como tal pelos citadinos que na rua foram interpelados e chamados a participar na sua identificação. Com efeito, quer sejam pequenos ou grandes, todos fazem parte da paisagem urbana, influenciam a evolução do fenómeno, afectam as práticas e o comportamento do cidadão que a ele se desloca para comprar, passear ou reunir-se com os amigos, e contribuem para a modernização das estruturas comerciais ou pelo contrário para a sua descaracterização. Por outro lado, independentemente da sua dimensão, estrutura física ou equipamento comercial incorporado, todos se regem pela mesma filosofia: a utilização racional e inteligente das sinergias

geradas pelos próprios comerciantes na procura eficiente do acto de mercadejar.

Em suma, eles nada reinventam, são apenas "*mais uma aplicação da teoria da atracção cumulativa, que teve as suas primeiras manifestações nas antigas ruas das cidades medievais, onde os artífices e os comerciantes se agrupavam por ramos de actividade específicos, mas no conjunto complementares*" (A. ROUSSEAU, 1989, p.3).

2. *Origem*

Proveniente da acção de um indíviduo, grupo ou organismo público, o centro comercial é actualmente elemento proeminente da paisagem urbana de países com políticas, culturas e níveis de desenvolvimento diversos. A sua influência na sociedade, nomeadamente nos mecanismos da distribuição , nos hábitos de consumo e nas práticas culturais do citadino tem revestido tal importância que se afigura como um dos elementos mais relevantes da sociedade do nosso século.

Pouco se sabe porém sobre a origem no tempo e espaço desta forma de distribuição e urbanismo comercial, comum a paisagens urbanas tão diversificadas. Além disso, contrariamente ao que muitas vezes se tem afirmado, o centro comercial não é uma personalidade recente no cenário urbano. De um modo geral, os estudos efectuados nas últimas décadas centram a sua atenção nas formas surgidas nos anos pós-guerra, mas a sua história remonta às primeiras

realizações comerciais planeadas, efectuadas em meio urbano (J. DAWSON, 1983).

A propósito da sua génese escreve A. NOVAK (1973, p.69): "*a fórmula shopping center não é uma criação da nossa civilização moderna pois data, de facto, dos antigos gregos e romanos que possuiam a praça do mercado. Mais tarde, as cidades medievais ter-se-iam desenvolvido à volta desta praça, que constituiu o embrião do shopping center. Posteriormente terão aparecido as galerias cobertas, principalmente em Milão e Nápoles, e também as mais pequenas arcadas (...). Era o aparecimento de vendas diversificadas debaixo do mesmo tecto. Estas actividades comerciais justapostas a actividades religiosas e culturais rapidamente se tornaram o centro da vida comunitária das cidades*".

É difícil avaliar a influência destas estruturas nos modernos centros comerciais. De qualquer modo, a sua importância não pode ser negada, até porque elas foram determinantes no aparecimento de formas do mesmo tipo em áreas culturais muito vastas. Por exemplo, é no *agora* grego e no *forum* romano que repousa a origem do bazar (X. PLANHOL, 1987), que tanto se assemelha em termos de funções e organização à maioria dos centros ocidentais. Na realidade os trabalhos de X. PLANHOL (1987) e de E. WIRTH (1974, 1975)(1) definem-no essencialmente como um centro comercial único e integrado, parcial ou totalmente coberto, encerrado durante a noite, e reunindo todas as actividades artesanais e comerciais. São precisamente algumas destas características associadas a várias outras, que presidirão o espírito dos projectistas do moderno centro comercial.

Influência mais directa terão tido porém as galerias e arcadas comerciais, que já no século XVIII animavam a vida comercial de muitas cidades europeias. O próprio escritor MARK TWAIN ficou deslumbrado no século XIX, com a imponente Galeria Vittório Emanuell II, em Milão, debaixo de cujos telhados de vidro centenas de pessoas entravam e saíam das

---

(1) in PLANHOL, X. (1987)

lojas e cafés como se estivessem numa sala de convívio (K. KRUGER, 1985). Ainda ausentes nos Estados Unidos no século XIX, galerias semelhantes a esta de Milão povoam hoje as cidades norte-americanas e não terão passado despercebidas aos pioneiros dos modernos centros comerciais. De facto, entre os mais famosos encontra-se Victor Gruen, célebre arquitecto vienense sobre o qual tiveram grande influência estas criações de longo passado (BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1977). É aliás este arquitecto que, ao emigrar para os Estados Unidos em 1938, irá conjuntamente com Hugh Prather e outros empreendedores, estabelecer nos finais dos anos trinta e princípios dos anos quarenta os padrões que ultimamente têm orientado o desenvolvimento dos centros comerciais (*THE URBAN LAND INSTITUTE*, 1977).

A defesa da origem europeia desta forma de distribuição pode ser reforçada se nos detivermos um pouco sobre a evolução que tem sofrido a própria ideia de centro comercial que, em menos de meio século, passou de simples negócio de pequenos proprietários a investimento de empresas multinacionais. S. CAREIL (1967) e BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ (1977) ao analisarem a evolução das características dos centros americanos distinguem neste país três gerações:

- a primeira, integra 75 criações efectuadas antes de 1950. Além de pequenos estes não eram cobertos, ocupavam áreas entre 4 e 10 ha e eram constituídos por 15 a 30 estabelecimentos e um pequeno "grande armazém". Deles fazia parte ainda um parque de estacionamento capaz de albergar entre 500 e 1000 veículos;

- a segunda geração é constituída essencialmente pelos centros regionais construídos no período que medeia entre 1950 e 1960. Distinguem-se dos anteriores pela sua dimensão, materializada num maior número de lojas, presença de dois grandes armazéns e pelo gigantismo do parque de

estacionamento;

- por último, surgem após 1960 a geração dos *shopping centers* gigantes, quase sempre cobertos, com vários pisos, arquitectonicamente unificados e com parques de estacionamento subterrâneos.

É muito provável que esta última geração tenha feito sentir a sua influência nos modernos centros comerciais regionais europeus. Porém, o mesmo não será de admitir para os centros da primeira geração. Estes já existiam na Europa desde o século passado, encontram-se na Inglaterra ligados à expansão do caminho-de-ferro e em França à Haussmanizaçao parisiense (J. DAWSON, 1983). Estas criações precoces associadas a outras já deste século, ligadas à expansão residencial dos anos 20 e 30, são de grande importância pois irão influenciar os futuros centros desenvolvidos nos anos pós-guerra.

Perante estes factos estamos em crer que apesar de ter amadurecido na América do Norte, o centro comercial no sentido mais amplo, é de génese europeia e a sua história remonta pelo menos ao século passado.

3. *Crescimento e difusão*

Apesar de ter nascido na Europa, é na América do Norte que mais cedo esta fórmula comercial ganha corpo e adquire lugar de relevo no domínio da distribuição. De facto, quando o continente europeu desperta para o

fenómeno, após a Segunda Grande Guerra, já nos E.U.A e Canadá uma verdadeira "indústria" de centros comerciais estava em formação e se preparava para revolucionar num futuro próximo o mundo da distribuição.

A história dos centros comerciais inicia-se nos E.U.A ainda no século XIX com a construção, em 1827, por Cyrus Butler da primeira arcada comercial coberta em Rhode Island, na cidade de Providence, e já no nosso século (1907), com a construção em Baltimore do Roland Park Shopping Center, por Edward H. Boulton (*SHOPPING CENTER WORLD*, 1978)(1). Integrado num bairro residencial de elevado estatuto social, este último empreendimento possuia para além de uniformidade arquitectónica, administração centralizada e um parque de estacionamento para carruagens (*THE URBAN LAND INSTITUTE*, 1977). Mas, apesar das características de que eram dotados, nenhum dos empreendimentos mencionados foi considerado pelos especialistas como verdadeiro *shopping center*. Este só aparecerá duas décadas mais tarde e liga-se directamente à descentralização neste país da actividade comercial.

O processo de descentralização inicia-se quando, em algumas cidades, certos proprietários de grandes armazéns (*general merchandise stores*) decidem modificar a sua política comercial, construindo um conjunto de estabelecimentos mais pequenos, localizados inicialmente nas intersecções chave da rede de transportes suburbanos. Um exemplo típico é-nos fornecido pela companhia Sears Roebuck, implantada em Chicago, que em reacção ao declínio dos rendimentos conseguidos com o abastecimento das populações rurais através das vendas por correspondência, para a qual estava voltada desde a sua fundação (1886), decide nos anos vinte diversificar o negócio, optando pela criação de uma cadeia de grandes armazéns localizados nos principais nós viários da rede de transportes públicos suburbanos (J. DAWSON, 1983). Estes armazéns, caracterizados essencialmente

---

(1) in DAWSON, J. (1983)

pela comercialização de uma elevada gama de artigos com métodos semelhantes aos do livre-serviço, rapidamente fazem sucesso nos E.U.A e irão servir de pólos para a criação de novas áreas comerciais, onde se implantarão os primeiros *strip centers*: conjunto de lojas dispostas em faixa, com as montras voltadas para a rua e dotado de um parque de estacionamento localizado ao lado ou nas traseiras do edifício comercial (*THE URBAN LAND INSTITUTE*, 1977).

Ao mesmo tempo que se processa a difusão dos *strip centers* pelas novas áreas urbanizadas, centros comerciais maiores, fornecendo oportunidades comerciais tanto para os retalhistas de bens banais e de uso corrente (*convenience goods*), como para os comerciantes de bens e serviços mais raros, fazem também a sua aparição. No entanto, pela sua forma, estrutura e *design*, a maior parte destes centros não são mais do que meras extensões do *strip center*.

Pela importância que na altura adquiriram, destacam-se as seguintes criações: Country Club Plaza (Kansas City, 1922-23) de J. C. Nichols, o Highland Park Center (Dallas, 1931) e o River Oaks Center (Houston, 1937) ambos de H. Potter. Estes centros, à semelhança de muitos outros construídos em várias cidades norte-americanas, tinham em comum o facto de possuirem unidade de gestão, serem dotados de parque de estacionamento e encontrarem-se integrados em áreas residenciais de elevado estatuto social.

Mas algo distingue o Higland Park Center dos outros centros mencionados e que fará dele, segundo a *URBAN LAND INSTITUTE* (1977) o protótipo dos actuais *shopping centers*. De facto, é a este centro que se deve a introdução da inovação de concentrar num só edifício todos os estabelecimentos comerciais dotados de unidade arquitectónica e geridos enquanto conjunto, para além de passarem a estar ausentes as vias públicas que nos anteriores habitualmente separavam os diversos blocos que constituiam o centro comercial.

Na mesma altura, do lado de cá do Atlântico, assiste-se também ao fenómeno da descentralização comercial.

Este processo, que na Inglaterra atinge dimensão considerável, encontra-se ligado à forte expansão residencial registada nos subúrbios das maiores cidades. Todavia, contrariamente ao que aconteceu nos Estados Unidos, aqui o processo não parte dos grandes armazéns mas dos pequenos comerciantes que vêem, no agrupamento de um reduzido número de lojas em pequenos centros comerciais, a forma de distribuição mais apropriada para o abastecimento conveniente das populações locais (W. BURNS, 1959)(1). Relacionados ao princípio com a iniciativa privada, que neles investe para maximizar os lucros de certos empreendimentos, estes pequenos centros são posteriormente promovidos pelo próprio Estado através da administração local (J. DAWSON, 1983).

É provável que manifestações deste tipo possam ter ocorrido sensivelmente na mesma época em outras cidades europeias. Porém, a informação sobre a actividade comercial referente a este período é escassa, imprecisa e, consequentemente, de validade muito limitada. Em França, por exemplo, apesar de existir uma história muito longa de centros comerciais de pequena dimensão (J. DAWSON, 1981, 1983), as análises mais recentes efectuadas na região parisiense levadas a cabo por M. COQUERY (1977) e A. METTON (1980), poucas menções fazem ao fenómeno. METTON chama no entanto a atenção para o problema da informação neste país em matéria de centros comerciais. Para o autor, este problema que afecta particularmente os pequenos centros, advém não só da ambiguidade que tem revestido a definição de centro comercial, mas também da falta de credibilidade da própria informação estatística existente. Contudo, até aos anos 50, não se registam neste país intervenções do Estado, no sentido de colmatar as deficiências do aparelho comercial suburbano, criadas pela expansão residencial. Até esta data, a evolução comercial em França é fruto da capacidade de adaptação dos pequenos comerciantes; "... *nem o poder*

(1) in DAWSON, J. (1983)

público, nem o grande capital participaram, salvo excepção, na lenta mutação da actividade comercial efectuada desde o início do artesanato comercial no século XIX à idade de ouro do pequeno comércio nos anos 50." (A. METTON, 1984, p. 22), data a partir da qual a distribuição irá sofrer profundas transformações.

É, no entanto, após a Segunda Grande Guerra que o fenómeno dos centros comerciais irá conhecer a sua fase de crescimento mais espectacular; primeiro nos Estados Unidos, depois na Europa Ocidental e mais recentemente um pouco por todo o mundo urbano em geral.

Nos Estados Unidos, após uma fase de relativa resistência, o fenómeno embala decisivamente para o sucesso e, segundo as previsões, não se vislumbram num futuro próximo indícios de atenuação. O grau de aceitação desta nova fórmula comercial está bem patente no número de criações que desde 1974 tem ultrapassado, salvo raras excepções, as mil unidades anuais (QUADRO IV).

Os anos pós-guerra marcam também nos Estados Unidos uma viragem na própria concepção dos centros comerciais. Até 1950 os centros eram, de um modo geral, de pequena dimensão, a céu aberto, com parques de estacionamento limitados e encontravam-se quase sempre ligados aos eixos rodoviários já existentes ou ainda a antigas áreas comerciais (S. CAREIL, 1967; MERENNE-SCHOUMAKER, 1970; BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1977). Após esta data novas gerações de centros farão a sua aparição. Numa primeira fase, os novos empreendimentos distinguem-se dos anteriores essencialmente pela sua maior dimensão (tanto ao nível do número de estabelecimentos comerciais como do número de lugares de estacionamento) e pela sua localização, que privilegia normalmente os nós dos principais eixos rodoviários suburbanos ou péri-urbanos, cada vez mais afastados do centro.

Numa segunda fase, após 1960, além do gigantismo e dos novos padrões de localização, estas fórmulas comerciais passam também a manifestar profundas transformações ao nível

QUADRO IV

Crescimento em número dos centros comerciais nos Estados Unidos (1955 - 1990)

ANOS	Nº C. C.	ANOS	Nº C. C.
1955	1300	1980	22050
1960	4500	1981	22750
1965	9200	1982	23300
1970	12500	1983	24000
1972	13175	1984	25000
1974	15075	1985	26200
1975	16400	1986	27500
1976	17450	1987	28300
1977	18275	1988	29000
1978	19200	1989	30000
1979	20400	1990	31000

Fontes: Shopping Center World, Atalanta, Georgia; and The International Council of Shopping Centers, New York, New York. In R. L. Davies e D. S. Rogers (eds.), 1984, pp. 93.

da sua concepção, *design*, arquitectura e até das próprias funções. Completamente cobertos, climatizados, harmoniosamente decorados e devidamente planeados, tanto em termos de construção como de localização, estes centros poucas semelhanças possuem com os anteriores. Mais recentemente, têm-se operado outras alterações, mas sempre no sentido de aperfeiçoar as características que possuiam anteriormente. Diversifica-se a arquitectura, aperfeiçoam-se os métodos de gestão, multiplica-se o número de pisos em reacção à escassez e elevado custo dos terrenos, melhora-se a acessibilidade com a construção de parques de estacionamento

subterrâneos e, face às novas exigências da sociedade, concedem-se-lhes novas funções.

Nesta evolução, pouco se fizeram sentir os desideratos do poder público. De facto, neste país, onde vigora por excelência a livre inicativa , sempre foram os homens de negócios, capitalistas e construtores civis o motor do processo, escolhendo por isso para implantação os locais que lhes pareciam economicamente mais propícios. Porém, a partir de 1979, a preocupação com a melhoria da qualidade de vida por parte das comunidades suburbanas, a necessidade de revitalização do centro das cidades e as pressões de grupos locais, cívicos, ambientalistas e outros, induziram à participação e intervenção do governo, no sentido de disciplinar o processo. Esta faz-se sentir essencialmente através da legislação que prevê, para a aprovação dos projectos, estudos de impacte ambiental que obviamente encarecem os custos da construção e retardam o processo de aprovação. Mas, se o governo é responsável pela eliminação e/ou travagem do crescimento dos centros em algumas áreas, ao mesmo tempo tem promovido a sua expansão nos centros das cidades através da concessão de fundos federais por intermédio do *Urban Development Action Groups* (E. WINKELMAN e J. BIERI, 1984). Este facto, associado à relativa saturação das áreas suburbanas , poderá contribuir para a emergência no país de novos padrões de localização desta forma de distribuição.

Centros de todas as formas e tamanhos, com os maiores a alcançar os sete pisos (Watertower em Chicago), ou superfícies locáveis tão vastas como os 170 000 m^2 (Woodfield Mall em Shamumbourg, no estado de Ilinois), são hoje parte integrante das paisagens urbanas e peri-urbanas norte-americanas onde, aliás, se transformaram em verdadeiros pólos de dinamização comercial, recreativa e cultural. Responsáveis em 1980 por 42 % das vendas de comércio a retalho, prevê-se que este volume alcance em 1990 os 50 %, caso o adicional de 7 200 novos centros previstos

para o período entre 1982 e 1990 seja construído (S. ROGERS, 1984).

Em oposição aos Estados Unidos, a análise da evolução dos centros comerciais na Europa reveste-se de grande dificuldade. Além de escassas, as estatísticas europeias dispõem apenas normalmente informação sobre os centros regionais, eliminando à partida todos aqueles que possuam menos de 15 000 m² de área locável para fins comerciais (MERENNE-SCHOUMAKER, 1983).

Directamente afectada pelos malefícios da Segunda Grande Guerra, a Europa só após 1960 irá aderir em pleno a esta forma comercial. Na realidade, além dos pequenos *strip centres*, construídos particularmente na Inglaterra durante a primeira metade do século e em França nos anos cinquenta, foram raros os centros de nível regional erigidos até essa data. Criações como o *Lignbaan Shopping Center* (1953), em Roterdão; a 5ª Avenida da Europa como muitos lhe chamaram, ou o *Main-Taunus* (1954), em Frankfurt, permaneceram esporádicos até à década de sessenta.

Na Inglaterra, constroem-se centros comerciais fundamentalmente nas cidades novas (*New Towns*) e no centro da cidade (*Down Town Centre*). Enquanto no primeiro caso estes servem sobretudo para estabelecer nesses novos espaços um certo equilíbrio comercial, no segundo, são utilizados principalmente como forma de renovação urbanística capaz de revitalizar os antigos centros destruídos pela guerra. No entanto, ambas as situações têm merecido especial atenção das autoridades governamentais. Estas, além de encorajarem os empreendimentos através das políticas, têm actuado também directamente na sua promoção e realização, tanto individualmente como em associação com a iniciativa privada. A acção do governo é mesmo fulcral, se quisermos compreender o processo de difusão dos centros comerciais nas cidades britânicas (J. DAWSON, 1983).

Num estudo recente sobre a renovação dos antigos centros das cidades inglesas, R. DAVIES e D. BENNINSON (1980) distinguem, para o período pós-guerra, três estádios

no processo de evolução dos centros comerciais. O primeiro é constituído pelos centros edificados em cidades fortemente bombardeadas, como Coventry, Plymouth e Southampton; o segundo relaciona-se com o processo da suburbanização e engloba os centros construídos nas *New Towns*; e por último o terceiro que se inicia em 1964 e tem como marco a construção em Birmingham do *Bull Ring Centre*, que é seguido de perto por outros. O último estádio além de marcar o aparecimento dos primeiros centros fechados e a sua integração em projectos de renovação urbana, assinála também, segundo os mesmos autores, a entrada significativa da iniciativa privada na promoção desta fórmula de distribuição.

Apesar de não existirem estatísticas que forneçam com exactidão o número de centros comerciais, algumas estimativas apontavam para 1981 cerca de mil unidades deste tipo, não entrando em consideração com os pequenos centros de vizinhança e/ou *strip centres* que já para a mesma data se estimava que ocupassem uma área próxima de 30 000 m² (J. DAWSON, 1983).

A Suécia, que pela grandeza das suas criações encabeçava em 1970 o movimento na Europa (MERENNE--SCHOUMAKER, 1970), desenvolve um processo algo semelhante ao inglês. A administração pública sueca, encarregue do urbanismo (matéria na qual a legislação lhe confere grande liberdade de acção), tem-se preocupado desde muito cedo com as condições de aprovisionamento das populações residentes nos novos bairros periféricos construídos para descongestionar as grandes cidades. Com este objectivo, surgem no seio de novos bairros, próximo da estação de metropolitano, centros comerciais de dimensão regional. Para apoiar estes, foi ainda implantada entre os blocos habitacionais uma rede de pequenos centros satélites com 3 a 5 estabelecimentos comerciais, onde se vendiam apenas bens de uso corrente (G. BOHMAN, 1961).

Este sistema, inicialmente perfeito começa com o tempo a denotar algumas imperfeições no seu funcionamento.

Com o aumento da motorização, o factor distância passa a ter um peso cada vez mais reduzido e o consumidor sueco prefere, mesmo para os bens mais banais, deslocar-se ao centro principal. Apesar de mais distante, este fornece-lhe maior leque de escolha e a possibilidade de disfrutar da animação que envolve estes ambientes comerciais. Como consequência, em certos locais, os pequenos centros satélites experimentam então uma redução nas margens de lucro, colocando muitas vezes em causa a sua própria sobrevivência.

Neste país, a área metropolitana de Estocolmo tem tido papel de relevo no processo de difusão dos centros comerciais, sobretudo nos de maior dimensão. Para isso concorre directamente o facto de o município ser proprietário desde há longa data, de oitenta por cento do espaço que envolve a cidade (M. CAUWE, 1961). Ora, o espaço talvez seja o factor que mais constrangimentos coloca à construção de empreendimentos com esta dimensão.

O sucesso desta fórmula comercial está bem patente nos centros de *Skärholmen* e *Täby*, com o primeiro a atingir uma área bruta de 74 000 m² e o segundo uma área comercial de 47 000 m². Tanto um como o outro rapidamente necessitaram de ampliação. *Vällingby* e *Farsta* são outros exemplos que apesar de mais pequenos gozam todavia da mesma reputação dos primeiros.

Em França, apesar das primeiras manifestações datarem pelo menos de 1950, a expansão e difusão do fenómeno decorrerá um pouco mais tarde, nos anos sessenta e setenta, intimamente relacionada com as novas operações de urbanismo em grande escala, efectuadas nas periferias urbanas ou nos centros das cidades de maior dimensão. Realizados segundo concepções urbanísticas diferentes, os novos empreendimentos mostram-se inóspitos relativamente aos tradicionais alinhamentos comerciaias que espontaneamente brotavam nas ruas dos antigos centros urbanos. Por outro lado, a rua perde nas novas urbanizações parte das suas funções. De tradicional via de passagem, esta reduz-se, nos novos espaços construídos a meros caminhos que ligam os blocos

habitacionais, normalmente dispersos. Face às transformações experimentadas, tornou-se então necessário criar condições para a implantação dos estabelecimentos comerciais. Assim, surge o centro comercial, que apesar de não ser uma forma nova, passa porém a ser praticada a uma escala até então nunca vista no país (G. CORONIO, 1971).

Segundo o *INSTITUTE FRANÇAIS DU LIBRE SERVICE*, existiam em França, no início do ano de 1983, 386 centros comerciais com uma área bruta superior a 3 000 m², totalizando cerca de sete milhões e meio de metros quadrados. Em função da dimensão, local de implantação e natureza dos empreendimentos, MERENNE-SCHOUMAKER (1983) agrupa estes centros em cinco grandes categorias:

1- Os centros locais, de vizinhança ou proximidade: constituídos por um pequeno número de lojas especializadas reunidas em torno de um supermercado;

2- os grandes centros regionais: localizados nas periferias urbanas ou nas cidades novas, com superfícies frequentemente superiores a 40000 m², ancorados por um grande armazém e/ou mais recentemente um hipermercado;

3- os centros comerciais relacionados com as operações de renovação ou de reforço do centro da cidade;

4- os centros comerciais centrados nas grandes superfícies: constituídos normalmente por um hipermercado e uma galeria comercial;

5- e por último, os centros inseridos em empreendimentos de natureza diversificada, como estações de caminho-de-ferro, de metropolitano, aeroportos, galerias comerciais, etc.

À semelhança do que aconteceu na América do Norte ou nos países europeus já mencionados, os centros comerciais em França têm manifestado, ao longo da sua evolução, profundas transformações. Inicialmente pequenos, tanto em número de lojas como em área de estacionamento e voltados exclusivamente para uma clientela local, numa segunda fase (1969-1975) evoluem em direcção ao gigantismo das construções e para o abastecimento de uma clientela que se distribui frequentemente por várias aglomerações. Com superfícies de venda a retalho entre 40 000 e 100 000 m², vastas áreas de estacionamento e composição funcional semelhante à do centro das grandes cidades, estes centros de segunda geração além de lugar de compras, são simultaneamente espaços de recreio, fornecendo um certo carácter lúdico ao acto de comprar.

Passada a fase febril das grandes realizações fortemente encorajadas pelos poderes públicos, preocupados com a estruturação das redes comerciais periféricas (BEAUJEU-GARNIER e A. DELOBEZ, 1979) e com a revitalização do centro da cidade, assiste-se a partir de 1978 a uma queda simultânea do número de criações anuais e a uma redução geral da dimensão das novas unidades. Os números comprovam os factos. Para 1988 estavam apenas previstos catorze novos projectos de abertura e a sua dimensão média era mesmo inferior aos 10 000 m² (POINTS DE VENTE, Panorama 88).

Tal como a Inglaterra, a R.F.A utilizou desde muito cedo os centros comerciais, simultaneamente como forma de renovação urbana e comercial dos centros das cidades destruídos pela guerra e de abastecimento adequado das populações das áreas suburbanas e peri-urbanas comercialmente subequipadas.

Em 1980, a R.F.A possuia 32 % dos centros comerciais europeus com uma área comercial locável mínima de 1500 m², o que demonstra bem o sucesso neste país desta fórmula comercial. Os centros tanto se encontram no centro das

cidades como na periferia das grandes aglomerações urbanas ou entre as cidades de importantes regiões urbanizadas. São exemplos destas realizações o *Main-Taunus-Zentrum* (57 000 m²) e o *Nord-Westzentrum* (37 000 m²), próximos de Frankfurt, o *Ruhrpark-Einkaufszentrum* (58 000 m²), perto de Bochum, e ainda o *Elbeeinkaufzentrum* (33 000 m²), próximo de Hamburgo.

Além destes países, outros têm conhecido o movimento. Considerando mais uma vez apenas os centros que em 1980 possuiam uma área comercial mínima de 1500 m² (única informação disponível e conhecida a esta escala), verifica-se ainda a importância relativa destes em países como a Holanda (22), Suiça (11) e Bélgica (6). Em oposição, o papel da Itália (1) e da Áustria (3) é bastante modesto (DISTRIBUTION D'AUJOURD'HUI, 1980, nº 4). Contudo, torna-se necessário ler esta informação com certo espírito crítico; as estatísticas sobre esta temática são, como já tivemos oportunidade de afirmar, raras e de fraca credibilidade.

Mas o fenómeno de modo algum se confina ao mundo capitalista ocidental. Após um longo período de fidelidade aos ideais do materialismo histórico herdados do modelo soviético, onde a função comercial além de desvalorizada, esteve sempre debaixo da tutela do poder central, os países socialistas da Europa de Leste (sobretudo os mais abertos ao mundo ocidental) irão passar a integrar este modelo de distribuição no sistema comercial. O seu sucesso não se fez esperar e, a partir dos finais dos anos setenta, inúmeros planos de desenvolvimento integraram vários centros comerciais. Assim, por exemplo, enquanto os planificadores húngaros têm incorporado, nas novas áreas residenciais e nos principais nós viários, pequenos centros com superfícies até 10 000 m² (fazendo lembrar as primeiras criações dos Estados Unidos pré-guerra), a U.R.S.S, em Moscovo, tem procurado colmatar as insuficiências do sistema comercial tradicional, fortemente burocratizado e centralizado, através da construção de uma rede de pequenos centros, racionalmente

distribuídos, de modo que nenhum permaneça a mais de dez minutos de distância (R. FRENCH, 1979)[1].

Em conformidade com a própria sociedade, o processo de criação e difusão dos centros comerciais nos países do Terceiro Mundo reveste-se de grande complexidade. Embora num estádio por vezes embrionário, o fenómeno tem-se orientado principalmente em duas direcções, uma voltada para o consumo de massa e outra para segmentos de mercado especializados. Os primeiros encontram-se vulgarmente nas áreas residenciais e quase sempre denotam intervenção do governo. Tratam-se de pequenos centros de bairro ou de vizinhança com algumas dezenas de lojas destinadas ao abastecimento dos bens e serviços mais banais e de utilização corrente. Os segundos, normalmente de nível regional, são promovidos quase sempre por grandes empresas imobiliárias nacionais ou estrangeiras e voltam-se para uma clientela mais endinheirada. Escolhem por esse motivo para implantação, os sectores urbanos e suburbanos de elevado prestígio social ou incorporam-se em grandes complexos hoteleiros e turísticos. Ainda que esporádicos até meados da década de setenta, este tipo de empreendimentos ocupa já hoje lugar de relevo na economia retalhista de cidades tão vastas como Bangkok, Manila, Hong-Kong, Lima, Nairóbi, Cidade do México, São Paulo e Rio de Janeiro (J. DAWSON, 1983).

Com a relativa saturação do mercado europeu e norte-americano, várias empresas transatlânticas passaram a ver as cidades do Terceiro Mundo como espaço de interesse para os seus negócios. Vários investimentos norte-americanos foram já levados a cabo nas cidades latino-americanas e tudo leva a crer que o seu incremento se prolongará pelos próximos vinte anos.

---

(1) in DAWSON, J. (1983)

4. *Emergência, crescimento e difusão dos centros comerciais em Portugal*

As novas formas de distribuição penetram tarde em Portugal. Devido ao baixo poder de compra e de motorização da população, ao fraco crescimento económico e aos reduzidos contactos com o exterior, a organização comercial permanecerá, até ao início dos anos setenta, profundamente marcada pelas formas tradicionais. Todavia, após esta data e principalmente a partir da revolução de Abril de 1974, assiste-se no país a uma melhoria significativa dos níveis de vida que se reflecte directamente no aumento do consumo e da mobilidade, que por sua vez tornam a população receptiva às novas formas de mercadejar (T. B. SALGUEIRO, 1989).

No quadro das novas formas de distribuição com implantação recente, o centro comercial é aquela que possui maior expressão e mais rapidamente se difundiu pelo espaço português. Embora já desaparecidas, as primeiras realizações comerciais deste tipo aparecem no país ainda durante a década de sessenta e escolhem para localização a cidade de Lisboa: O "Drugstore Sol a Sol" na Avenida da Liberdade e o "Tutti Mundi" na Avenida de Roma. Apesar de implantados em duas das mais prestigiadas avenidas lisboetas, ambos tiveram curto período de vida. O seu fracasso deve-se no entanto a factores diferentes. Enquanto o primeiro passava despercebido numa rua sem tradição de passeio e na qual teria de procurar captar clientela, o segundo vê perder a sua freguesia devido ao mau ambiente gerado pelos negócios ilegais aí praticados e que conduziriam ao assassinato *in loco* de um dos seus proprietários.

Por carência de informação não é possível fazer neste trabalho um balanço preciso e actual desta forma de comércio a nível nacional. Os únicos dados disponíveis, publicados pela Direcção Geral do Comércio Interno, além de incompletos, reportam-se já a Dezembro de 1983 e portanto anteriores à própria portaria que define legalmente um centro comercial.

Conhecedores do carácter limitativo dos dados publicados pelo referido organismo, procedeu-se ao levantamento de informação complementar em algumas áreas urbanas[1] para as quais os números exibidos nos mereceram menor credibilidade. Deste modo, ainda que a cobertura não tenha sido exaustiva e continuem a persistir algumas lacunas, torna-se possível analisar com maior rigor o processo de crescimento e difusão do fenómeno no espaço português até 1983. Por outro lado, à luz do levantamento das unidades criadas após essa data nas localidades contactadas, podemos perspectivar também melhor as tendências futuras.

Segundo os dados publicados pela Direcção Geral do Comércio Interno (1985) e por nós completados durante o ano de 1989, existiam no país em 31 de Dezembro de 1983, cento e oitenta e sete centros com tamanhos muito diversificados, tanto em superfície como em número de estabelecimentos comerciais.

Após a entrada em funcionamento do primeiro centro em 1971 (Apolo 70), novas unidades foram aparecendo ao longo dos anos seguintes. A sua evolução não se fez todavia de modo gradual (Fig. 2). Esta processa-se inicialmente de forma lenta, com alguns anos a não registarem criações; numa segunda fase, entre 1975 e 1979, cinquenta e oito novos empreendimentos adicionam-se aos cinco anteriores, mas é nos anos oitenta que o fenómeno arranca definitivamente tendo

---

[1] Dos distritos de Lisboa, Braga, Castelo Branco, Guarda, Leiria, Setúbal, Bragança, Vila Real, Viseu e Coimbra.

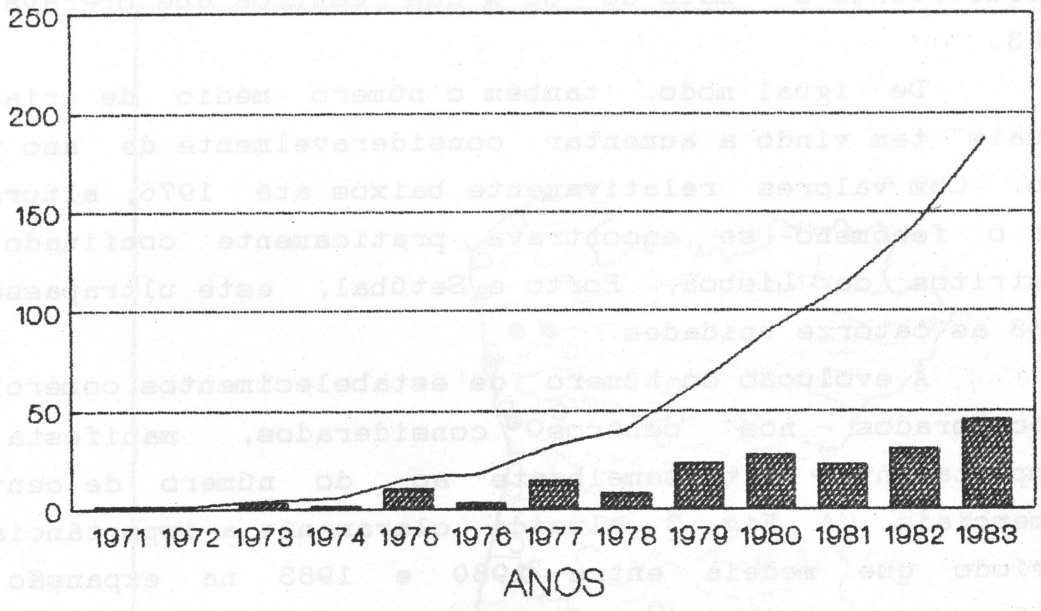


Fig. 2 - Evolução dos centros comerciais em Portugal

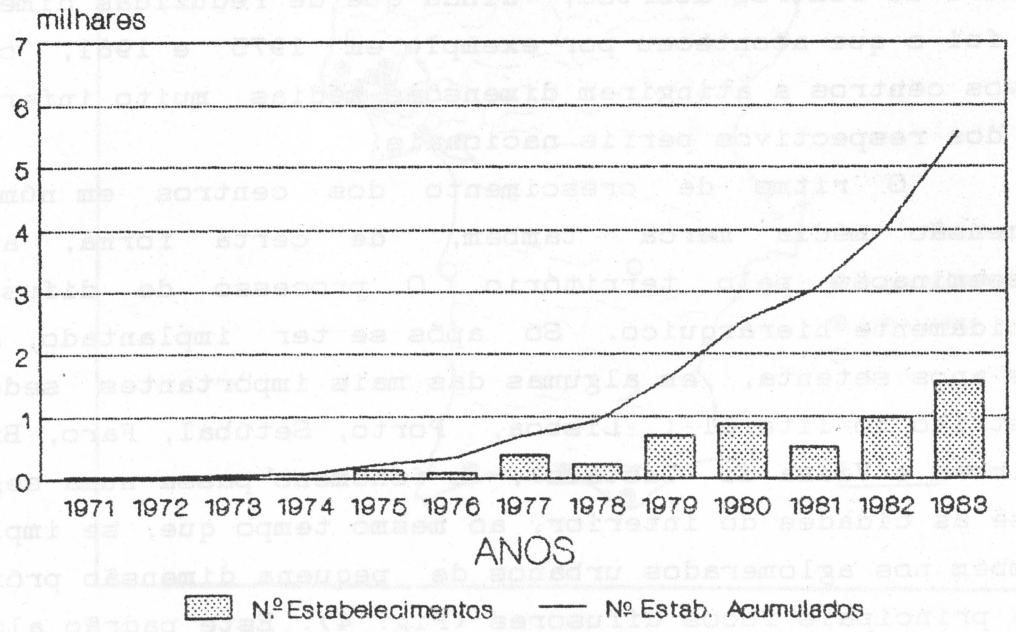


Fig. 3 - Evolução do número de estabelecimentos incorporados em centros comerciais

os quatro primeiros anos da década (1980 - 1983) registado o aparecimento de mais cento e vinte e quatro novas unidades, o equivalente a mais de 66 % dos centros que operavam em 1983.

De igual modo, também o número médio de criações anuais tem vindo a aumentar consideravelmente de ano para ano. Com valores relativamente baixos até 1976, altura em que o fenómeno se encontrava praticamente confinado aos distritos de Lisboa, Porto e Setúbal, este ultrapassa em 1983 as catorze unidades.

A evolução do número de estabelecimentos comerciais incorporados nos centros considerados, manifesta um comportamento muito semelhante ao do número de centros comerciais. A Fig. 3 elucida claramente a importância do período que medeia entre 1980 e 1983 na expansão do fenómeno, contribuindo com 3939 unidades, ou seja mais de 70 % do número de estabelecimentos que em 1983 operavam em centros comerciais. Porém, o seu crescimento nem sempre teve o mesmo significado. De facto, se de um modo geral este se processa com base no aumento da dimensão dos novos centros criados, outras vezes decorre fundamentalmente do grande número de centros abertos, ainda que de reduzidas dimensões - foi o que aconteceu por exemplo em 1975 e 1981, com os novos centros a atingirem dimensões médias muito inferiores às dos respectivos perfis nacionais.

O ritmo de crescimento dos centros em número e dimensão média marca também, de certa forma, a sua disseminação pelo território. O processo de difusão é nitidamente hierárquico. Só após se ter implantado, ainda nos anos setenta, em algumas das mais importantes sedes de distrito do litoral (Lisboa, Porto, Setúbal, Faro, Braga, Coimbra e Viana do Castelo), o fenómeno passa numa segunda fase às cidades do interior, ao mesmo tempo que, se implanta também nos aglomerados urbanos de pequena dimensão próximos dos principais focos difusores (Fig. 4). Este padrão alcança maior expressão se considerarmos apenas os centros comerciais com mais de 50 estabelecimentos, que até 1983 se

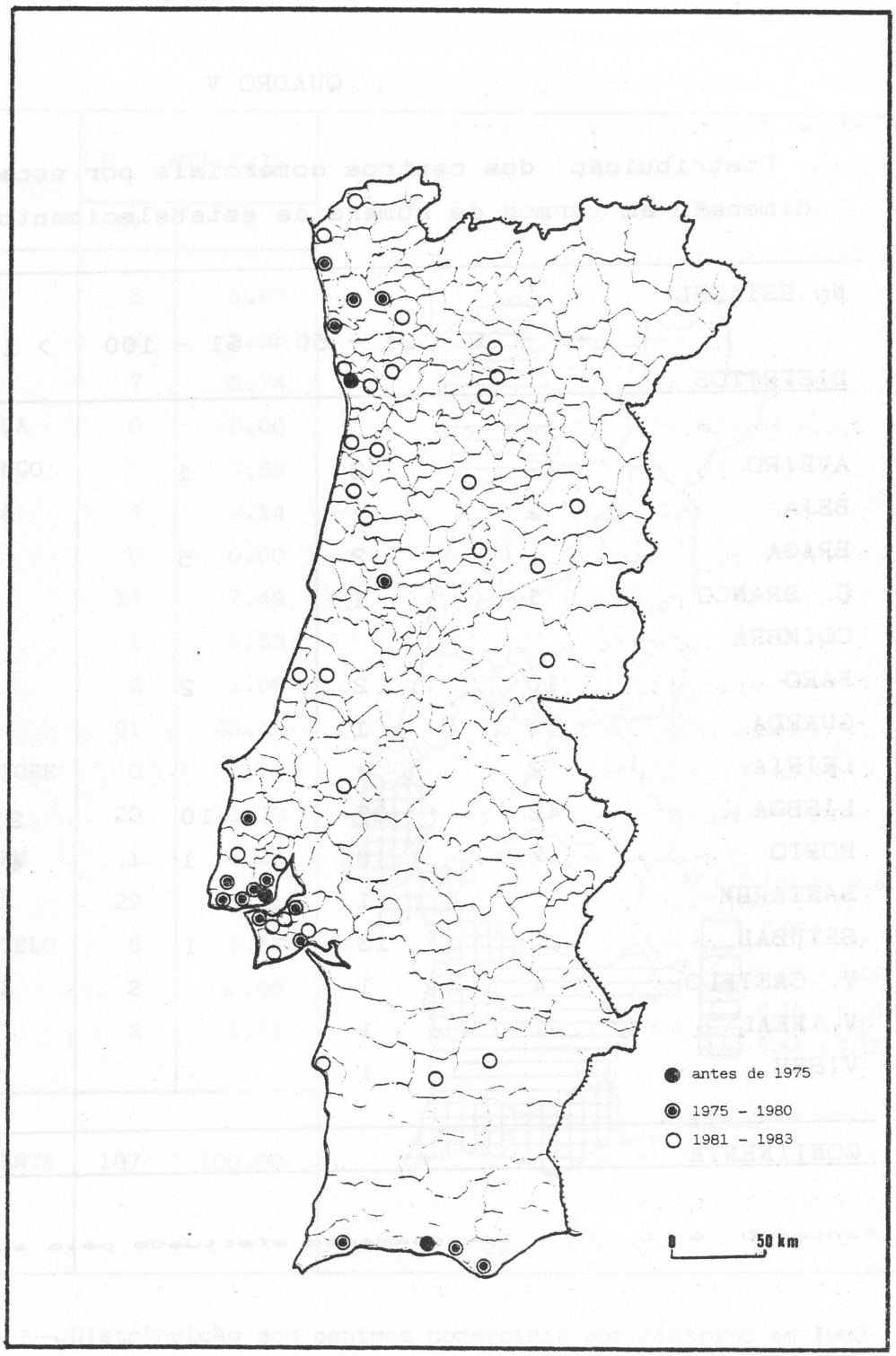


Fig. 4 - Difusão dos centros comerciais em Portugal
(Data de abertura no concelho da 1ª unidade)

encontravam unicamente presentes nos distritos atrás mencionados (QUADRO V).

QUADRO V

Distribuição dos centros comerciais por escalões de dimensão em termos de número de estabelecimentos em 1983

No ESTABEL. / DISTRITOS	6 - 20	21 - 50	51 - 100	> 100	TOTAL
AVEIRO	2	2	1		5
BEJA	2				2
BRAGA		2	5		7
C. BRANCO	1	1			2
COIMBRA					4
FARO	10	2	2		14
GUARDA		1			1
LEIRIA	2				2
LISBOA	42	37	10	2	91
PORTO	7	8	1	4	20
SANTAREM		1			1
SETUBAL	15	13	1		29
V. CASTELO	4	1			5
V. REAL	1	1			2
VISEU		1			1
CONTINENTE					187

Fonte: D. G. C. I. e levantamento efectuado pelo autor

No que diz respeito à sua distribuição espacial, os centros comerciais encontravam-se em 1983 ainda praticamente confinados a alguns aglomerados urbanos do litoral (Fig. 5).

DISTRITOS	C. COMERCIAIS	
	Nº	%
AVEIRO	5	2.67
BEJA	2	1.06
BRAGA	7	3.74
BRAGANÇA	0	0.00
C. BRANCO	1	0.53
COIMBRA	4	2.14
ÉVORA	0	0.00
FARO	14	7.49
CUARDA	1	0.53
LEIRIA	2	1.06
LISBOA	91	48.66
PORTALEGRE	0	0.00
PORTO	20	10.70
SANTARÉM	1	0.53
SETÚBAL	29	15.51
V. CASTELO	5	2.67
V. REAL	2	1.06
VISEU	3	1.61
CONTINENTE	187	100.00

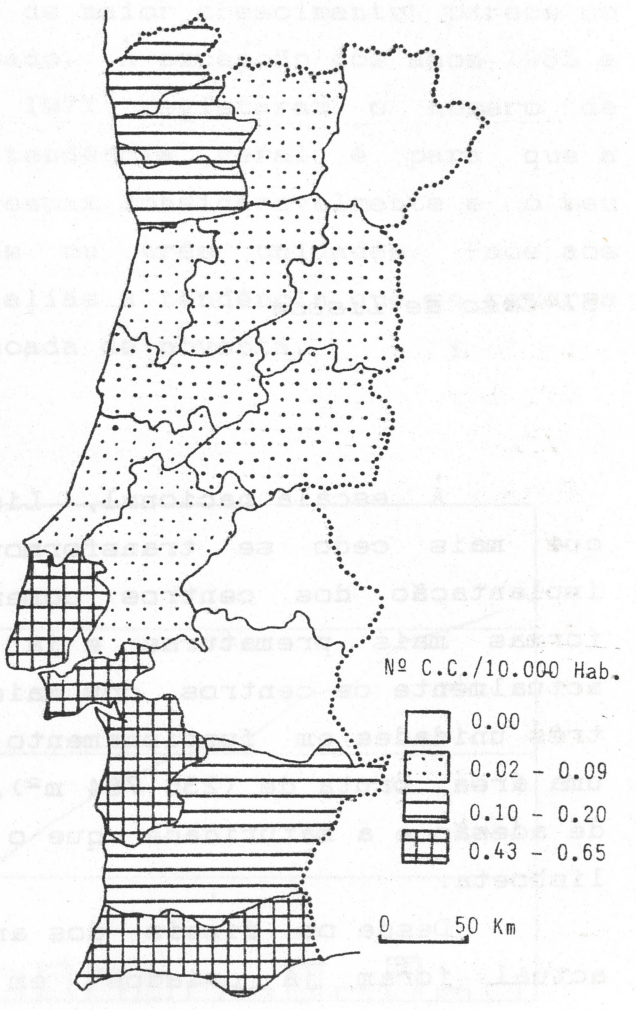


Fig. 5 - Distribuição dos centros comerciais por distrito em 1983

As assimetrias territoriais são de tal modo profundas que só o distrito de Lisboa era responsável por 48.7 % dos empreendimentos desta natureza e este, conjuntamente com os distritos do Porto, Setúbal e Faro, por mais de 82 %. Tal facto não é porém de estranhar, se tivermos em consideração que são precisamente estes distritos que registam no país maior dinamismo económico e se mostram mais abertos à adopção e difusão de inovações.

5. *Caso de Lisboa*

À escala nacional, Lisboa foi sem dúvida a cidade que mais cedo se transformou em local preferido para implantação dos centros comerciais; nela apareceram as formas mais prematuras e já desaparecidas e nela operam actualmente os centros com maior longevidade. As sessenta e três unidades em funcionamento no ano de 1989, totalizando uma área bruta de (236 784 m²), espelham bem o elevado grau de adesão e a maturidade que o fenómeno atingiu no espaço lisboeta.

Desde os finais dos anos sessenta até ao momento actual foram já criados em Lisboa perto de setenta empreendimentos do tipo centro comercial. Porém, deste número apenas sessenta e cinco sobreviveram e com maior ou menor dinamismo estão hoje a funcionar.

Qual a evolução sofrida por esta forma comercial? A análise dos anos de abertura das unidades existentes reveste-se a este respeito de um interesse particular: ela não só nos informa acerca dos períodos de maior expansão

como ajuda de certo modo a discernir as tendências actuais e que num futuro próximo podem vir a vislumbrar-se.

Pela observação das Fig.6 e 7, facilmente concluimos que a evolução tanto em número como em área comercial bruta, não foi gradual nem tão pouco goza de regularidade. O valor médio de criações anuais (3 unidades) e da área comercial bruta (12462.3 m^2) pouco nos diz sobre a expansão desta forma comercial marcada pela alternância de anos de grande dinamismo com outros de fraca actividade. Quanto ao número de criações anuais, a fase de maior crescimento parece no entanto já pertencer ao passado. À excepção dos anos 1985 e 1987, que juntamente com 1977 registaram o número de aberturas mais elevado, a tendência geral é para que a partir de 1979, estas decresçam consideravelmente e o seu número estagne mesmo nas duas ou três unidades. Face aos projectos previstos, esta é aliás a tendência que se reserva para os primeiros anos da década de noventa.

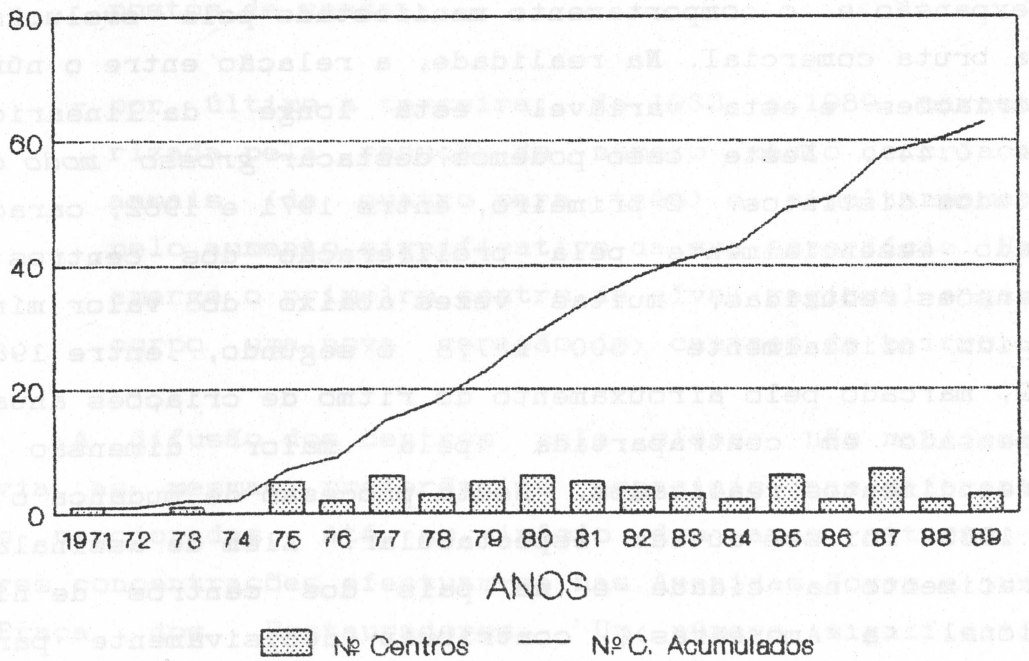


Fig. 6 - Evolução do número de centros comerciais na cidade de Lisboa

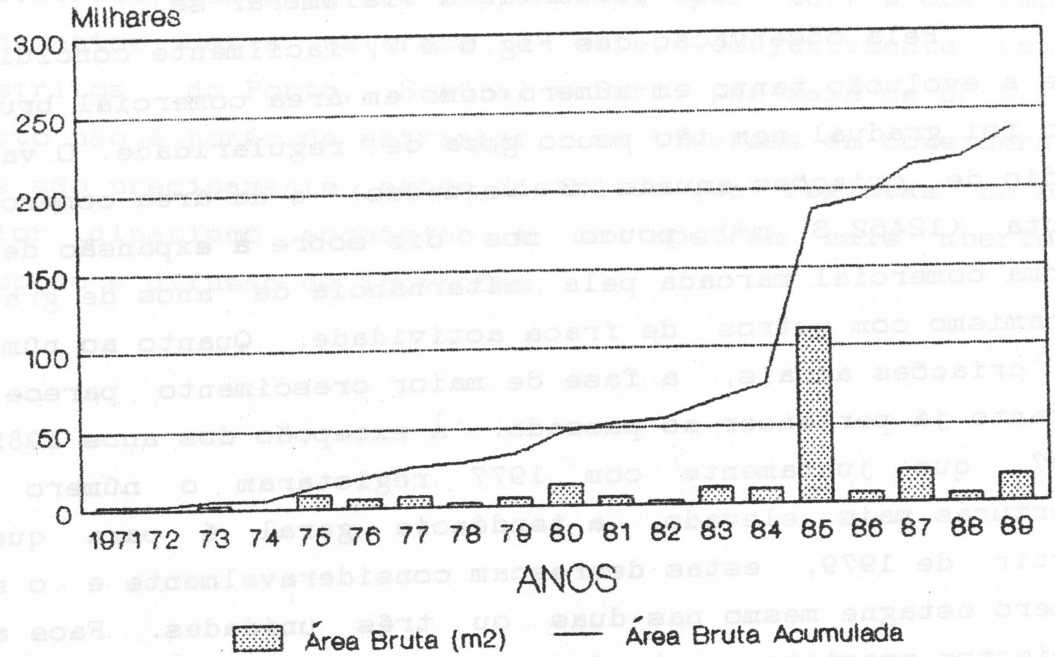


Fig. 7 - Evolução da área bruta dos centros comerciais na cidade de Lisboa

Poucas semelhanças existem porém entre este modelo de expansão e o comportamento manifestado pela evolução da área bruta comercial. Na realidade, a relação entre o número de criações e esta variável está longe da linearidade (r = 0.44). Neste caso podemos destacar *grosso modo* dois períodos distintos. O primeiro, entre 1971 e 1982, caracterizado essencialmente pela proliferação dos centros de dimensões reduzidas, muitas vezes abaixo do valor mínimo exigido oficialmente (500 m^2), o segundo, entre 1983 e 1989, marcado pelo afrouxamento do ritmo de criações anuais, compensado em contrapartida pela maior dimensão dos empreendimentos realizados. Neste processo de mudança o ano de 1985 foi sem dúvida espectacular. Além de assinalar o aparecimento na cidade e no país dos centros de nível regional (o Amoreiras), contribuiu decisivamente para a afirmação da nova geração de centros de bairro, que se distinguem dos anteriores pela dimensão, arquitectura, qualidade dos bens e serviços fornecidos e ainda frequentemente, pela facilidade de estacionamento em parque privativo. Mas foi ao nível da área comercial bruta que o

ano referido causou maior impacto, sendo responsável quase por 50 % da área total dos 63 centros presentes em 1989 na cidade.

Em síntese, face ao comportamento manifestado pela evolução das duas variáveis consideradas, podemos distinguir três fases distintas no processo evolutivo dos centros comerciais:

- a primeira até 1974, em que se assiste à implantacão das primeiras formas comerciais deste tipo e nele se integram os dois centros mais antigos que no ano de 1989 operavam na cidade;

- a segunda entre 1975 e 1982, com uma criação média anual de quatro unidades, marca a expansão e consolidação dos centros de pequena dimensão. No final do período o perfil médio dos centros comerciais lisboetas não deixa de ser elucidativo: 1539.7 m² de superfície comercial bruta e 24 postos de venda;

- por último a terceira, de 1983 a 1989, caracterizada pela redução do número médio de criações anuais (de quatro para três) e simultaneamente pelo aumento significativo da sua superfície. Nela emerge o primeiro centro de nível regional e ganha corpo uma nova geração de centros de bairro.

A difusão dos centros pela cidade não manifestou todavia as mesmas preferências espaciais nas diferentes fases mencionadas. Até ao início dos anos oitenta, as maiores concentrações efectuam-se nas Avenidas Novas e junto à Praça dos Restauradores. Um número significativo implanta-se também na Estrada de Benfica, importante eixo tradicional de comércio em clara expansão desde a década de setenta (Fig. 8).

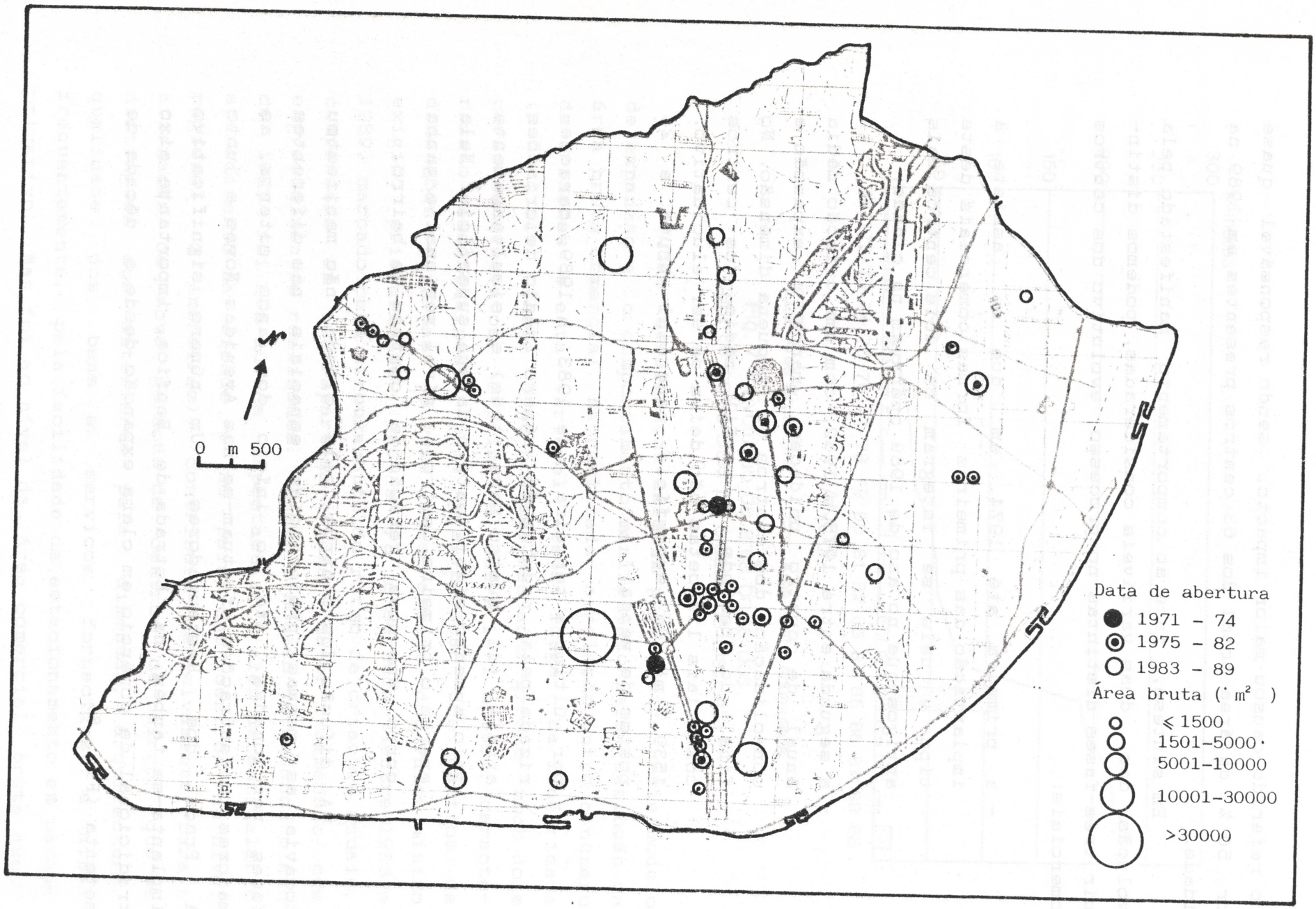


Fig. 8 - Distribuição dos centros comerciais na cidade de Lisboa

Entre as várias circunstâncias que terão permitido tal implantação, salienta-se a boa acessibilidade destes sectores da cidade, reforçada na década de sessenta pela rede de metropolitano, à qual se devem em parte importantes transformações funcionais nos eixos servidos. Mas, além de acessíveis, estas áreas são ainda importantes locais de emprego e prestigiados eixos de expansão do principal centro de comércio da cidade (a Baixa), o que reforça e diversifica a clientela potencial dos centros aqui implantados. De facto, a par do transeunte e do residente local, estes podem ainda contar com a nova clientela proveniente dos activos no terciário que aqui trabalham e na hora do almoço ou no regresso a casa podem, sempre que queiram, fazer neles as suas compras, tomar uma refeição, ir ao cabeleireiro ou simplesmente dar uma volta.

Existem algumas excepções a este tipo de localização. Contudo, estas prendem-se principalmente com a própria origem de tais unidades, pois nascem frequentemente da transformação de antigos supermercados através da agregação de algumas lojas, que para além de complemento, permitem a prática de horários de funcionamento diferentes dos do comércio tradicional.

Após 1983, ainda que algumas unidades continuem a instalar-se junto dos principais eixos comerciais, a tendência geral é para que os novos empreendimentos se disseminem pelas áreas predominantemente residenciais (Fonte Nova em Benfica, Centro Comercial do Lumiar no Lumiar, Lusíadas em Alcântara) e apareçam algumas vezes integrados em novas urbanizações (Gemini na Urbanização da Quinta das Freiras, Olaias na Urbanização da Encosta das Olaias, Mouras na Urbanização Tóbis) desfrutando assim de tecidos urbanos com organização comercial incipiente.

Face às tendências mais recentes e aos projectos previstos, a expansão dos centros comerciais prolongar-se-á ainda na cidade ao longo da década de noventa. Algumas diferenças afectarão contudo, tanto o ritmo de crescimento como a natureza dos próximos empreendimentos,

perspectivando-se assim um futuro diferente para os vários tipos de centros.

Quanto aos de mais reduzida dimensão, prevê-se para breve o seu ponto de saturação ou pelo menos um declínio acentuado no número de criações. De facto, para além de estarem já ocupados os melhores locais de possível implantação, também a própria procura se encontra praticamente saciada. Por outro lado, as recentes exigências impostas pela portaria 424/85 (que estabelece a definição oficial de centro comercial) e pelo decreto-lei 239/86 (que estipula as medidas de segurança contra incêndios para estabelecimentos comerciais), inviabilizam grande parte destes pequenos empreendimentos; porque nascidos quase sempre sob a insígnia da especulação imobiliária raramente satisfazem os requisitos impostos pela legislação referida, o que coloca vários problemas aos comerciantes que neles se instalam e à necessidade de intervenção das entidades oficiais, no sentido de viabilizar as condições mínimas de segurança.

O mesmo futuro não se perspectiva para os centros de média ou mesmo de grande dimensão, de um modo geral cuidadosamente planeados e de desenvolvimento mais recente na cidade. Enquanto os primeiros poderão vir a instalar-se nas novas urbanizações ou em sectores da cidade sujeitos a renovação, os segundos, mais exigentes em espaço e facilidade de circulação, aproveitarão a proximidade dos principais eixos rodoviários. A Segunda Circular, onde foi inaugurado recentemente um empreendimento deste tipo, e outro está projectado, ilustra perfeitamente esta situação. O primeiro, com 28 800 m² (já em funcionamento) localiza-se próximo da urbanização das Telheiras, junto à Quinta de Sto António, reune um hipermercado (Euromarché) e uma galeria comercial com quarenta lojas (2 950 m²), além de um parque de estacionamento subterrâneo com dois pisos, capaz de albergar mil e novecentas viaturas. O outro, será implantado junto ao novo terminal rodoviário do Colégio Militar e ocupará uma área bruta de 80 000 m². Será

constituído também por um grande hipermercado (Continente) com 25 000 m², um centro comercial com 40 000 m² (300 postos de venda) e ainda um parque de estacionamento para quatro a cinco mil veículos.

CAPITULO III

TIPOLOGIA DOS CENTROS COMERCIAIS

No capítulo anterior optámos por não apresentar uma definição rígida de *centro comercial*. Fornecemos em contrapartida uma definição mais lata, mas dotada de suficiente flexibilidade, capaz de incorporar não só as formas mais precoces, mas também a vasta gama de tipos emergentes ao longo da evolução operada por esta forma comercial, que reflectem, antes de mais, as marcas impostas pela diversidade sócio-cultural dos ambientes urbanos onde se implantaram e os complexos mecanismos intervenientes no seu processo de formação.

Todavia, por mais abrangentes que sejam as definições propostas, só a criação de uma tipologia poderá respeitar a diversidade de formas que o fenómeno pode apresentar. A utilidade das classificações foi aliás já várias vezes posta em evidência. Para B. BERRY (1972), os objectivos de tal operação são claros: "classificamos as coisas para aprender mais acerca delas"(1). Na realidade, qualquer classificação supõe uma simplificação que pode ser muito útil desde que se respeitem as bases lógicas da mesma. Elas podem permitir-nos descobrir algumas relações que a simples análise dos factos impede, e desta forma apreender com maior objectividade a natureza dos fenómenos.

O estabelecimento de uma tipologia coerente com a realidade dos *centros comerciais* não é porém tarefa fácil de executar e, mais uma vez, apesar dos inúmeros esforços conduzidos por promotores, arquitectos, técnicos de

---

(1) In BEAUJEU-GARNIER (1980), P.53

planeamento e geógrafos, não existem no momento actual tipologias susceptíveis de aplicação universal. Na ausência de um esquema teórico próprio, estes têm utilizado diversos critérios de classificaçao e as suas opções dividem-se tanto pelas tipologias descritivas como pela aplicação da *Teoria dos Lugares Centrais*, hierarquizando os *centros* fundamentalmente através da superfície comercial, número de lojas e composição funcional.

Com a proliferação e difusão dos *centros comerciais*, assiste-se simultaneamente ao evolucionar das formas e ao nascimento de novos tipos que as tipologias tradicionais, demasiado rígidas, dificilmente conseguem incorporar. Aparecem assim recentemente novas propostas mais complexas e mais flexíveis, como as de J. DAWSON (1983), MERENNE--SCHOUMAKER (1983) e D. ROGERS (1984), que conjugam grande diversidade de critérios, rejeitam a hierarquização em patamares nítidos e defendem a ideia de um contínuo no escalonamento dos *centros*, podendo mesmo aparecer formas híbridas, com características mistas ou totalmente diferenciadas, como é o caso dos *centros* especializados por ramo ou item.

1. *Das tipologias tradicionais às classificações recentes*

As primeiras classificações desta forma de comércio ocorrem nos E.U.A ainda durante os anos cinquenta, e em função da dimensão, *tenant mix*, e área de influência, hierarquizavam os centros em três categorias principais: os centros de vizinhança, os centros de comunidade e os centros regionais. As classificações de G. BAKER e B. FUNARO (1951),

H. HOYT (1958), B. BERRY (1959), P. de GREEF (1961) e MERENNE-SCHOUMAKER (1974), embora apresentem diferenças quanto às normas e ao tipo de critérios, são exemplos vivos deste tipo de tipologias tripartidas que durante as décadas de sessenta e setenta irão proliferar nos estudos da moderna Geografia Urbana.

Embora correndo o risco de não contemplar todos os critérios subjacentes a este tipo de classificações, os trabalhos de P. de GREEF (1961) sobre os centros nos E.U.A, e de MERENNE-SCHOUMAKER (1974) para o caso europeu, servem perfeitamente de ilustração. As características principais que identificam e distinguem as três categorias de centros, propostas pelos autores mencionados encontram-se nos QUADROS VI e VII.

Da análise dos QUADROS, facilmente se conclui a extrema semelhança entre as classificações dos dois autores. Talvez as maiores diferenças se situem ao nível dos limiares propostos para cada uma das categorias, o que não é de estranhar, se entrarmos em linha de conta com as dissemelhanças existentes entre as sociedades norte-americana e europeia. Em ambas se salienta uma clara hierarquia entre os três níveis, quanto ao tamanho, *tenant mix* e funções, de onde se pode concluir teoricamente e por analogia com a *Teoria dos Lugares Centrais*, que os centros de nível superior encerram todas as funções desempenhadas pelos de nível inferior. Em traços muito gerais, enquanto os centros de vizinhança fornecem apenas os bens mais banais e os serviços de utilização frequente, fazendo da "comodidade" o seu conceito mercantil, no pólo oposto encontram-se os centros regionais, que pela sua dimensão e capacidade de atracção, reúnem no mesmo espaço, grande variedade de artigos e serviços especializados e procuram tirar partido das economias de escala e de aglomeração. Estabelecendo o elo de ligação entre as categorias mencionadas, encontram-se os *community centers*, ou *centros de média dimensão* na terminologia de MERENNE-SCHOUMAKER. Estes, além de abastecerem a população de bens e serviços de uso corrente,

QUADRO VI

Classificação dos centros comerciais dos E.U.A.
(P. de Greef, 1961)

	Neighbourhood center (C. de vizinhança)	Community center (C. de comunidade)	Regional center (C. regional)
Superfície total do centro	2 a 4 ha	4 a 6 ha	14 a 30 ha e mais
área comercial bruta	2300 a 7000 m^2	6000 a 30000 m^2	30000 a 150000 m^2 e mais
lojas âncora	supermercado, drugstore, grande armazém	grandes armazéns "júniores", supermercado e armazéns populares	1 a 2 grandes armazéns
nº de estabelecimentos	10 a 20	20 a 40	40 a 100 e mais
bens e serviços fornecidos	artigos de consumo diário e serviços correntes	artigos de consumo diário e b. duráveis (shopping goods)	leque completo de bens e serviços. Réplica do centro da cidade
população mínima: - famílias - pessoas	500 a 4000 2500 a 20000	15000 a 30000 45000 a 120000	30000 a 300000 100000 a 1000000 num raio de 30 Km
área de atracção	15 min. a pé 3 a 5 min. de automóvel	10 min. de automóvel	20 min. de automóvel
nº de lugares de estacionamento	500 a 1000	1000 a 3000	3000 a 10000
localização	nos eixos de saída de uma aglomeração, ou ao longo de radiais que ligam os bairros à periferia	intersecção dos eixos de saída e vias de acesso; nos pontos de acesso aos grandes eixos de circulação	no epicentro de várias aglomerações; na periferia de uma grande aglomeração (20 km do centro da cidade)

Fonte: P. de Greef, "Les shopping centers aux Etáts-Unis", Revue Belge de La Distribuition, Julliet-Aôut, 1961, p. 17.

QUADRO VII

Classificação dos centros comerciais
(Mérenne-Schoumaker, 1974)

	Centro local (de vizinhança ou proximidade)	Centro médio ou de comunidade	Centro regional
área comercial bruta	< 10000 m²	10000 a 20000 m²	> 25000 m²
lojas âncora	supermercado, grande armazém popular	grandes armazéns, hipermercados, 1 a 2 supermercados	grandes armazéns, armazéns populares, supermercados
nº de estabelecimentos	10 a 15	20 a 40	mais de 50
bens e serviços fornecidos	artigos de consumo diário e serviços correntes	artigos de consumo diário e b. duráveis (shopping goods)	leque completo de bens e serviços.
área de influência - nº de habitantes	3000 a 4000	40000 a 100000	superior a 120000
raio de atracção	menos de 5 min. de automóvel ou 10 min. a pé	menos de 10 min. de automóvel ou 15 min. a pé	15 min de automóvel

Fonte: Mérenne-Schoumaker, "Les grands centres comerciaux en Bélgique", Bulletin de la société géographique de Liège, nº 10, Dec., 1974, p. 15 e 16.

colocam ainda à sua disposição certa variedade de artigos e serviços que apenas aparecem nos centros regionais. Pela posição que ocupam na hierarquia e funções que desempenham, os *community centers* fazem frequentemente concorrência aos centros das categorias anteriores, chegando mesmo a pôr em causa os centros de vizinhança, até pelo facto de ser falso, para este tipo de equipamento comercial, o princípio aceite de que o consumidor se desloca sempre ao centro mais próximo.

O *community center* é todavia um centro essencialmente americano. Necessitando de grandes subúrbios para operar com sucesso, a realidade urbana europeia sempre se mostrou desadequada a este tipo de empreendimento. De facto, em oposição aos E.U.A, Canadá e mesmo à Austrália, a expansão das áreas metropolitanas na Europa tem tendência para incorporar aldeias, vilas e até pequenas cidades, muitas vezes dotadas de tecido comercial organizado, o que obviamente dificulta a implantação de novos tipos de centros. Outras vezes, são as próprias entidades oficiais que, para preservar a estrutura comercial existente, se mostram desfavoráveis à emergência destas formas de comércio.

Raramente tomados em consideração pelas tipologias tradicionais, os padrões de localização e o tipo de promotores são também elementos importantes de diferenciação das três categorias propostas. Os centros de bairro são, regra geral, levados a cabo por pequenos promotores locais ou da região, e escolhem quase sempre para local de implantação as áreas residenciais suburbanas carentes em estruturas comerciais ou, como acontece principalmente nos E.U.A e Austrália, os pontos de intersecção das estradas principais, próximos dos bairros residenciais. Envolvendo maiores investimentos e consequentemente maior capacidade de risco, os *community centers* fogem à esfera de actuação dos pequenos empreendedores. Estes, têm fornecido oportunidades às companhias e empresários regionais de se estabelecerem no ramo antes de se lançarem na construção de centros regionais. Para localização preferem os nós viários

suburbanos ou ainda, no caso da Europa, o coração dos subúrbios ou das "cidades novas". Por último, os centros regionais, expressão máxima desta forma comercial, são realizados normalmente pelos promotores bem sucedidos dos *community centers* ou por grandes companhias imobiliárias, muitas vezes em associação com os organismos estatais (caso por exemplo da Inglaterra, da Suécia e da França). A necessidade de captar uma vasta clientela, muitas vezes superior a 150 000 hab., faz das grandes circulares, das vias rápidas e dos nós viários próximos das grandes aglomerações urbanas, locais potenciais para implantação deste tipo de centros. Mais recentemente, com a decadência manifestada pelos centros tradicionais de muitas cidades do velho e novo continente, estes têm sido integrados nos projectos de revitalização das áreas centrais.

Esta classificação tripartida, embora amplamente aceite e se adapte perfeitamente aos tradicionais centros suburbanos norte-americanos, não se adequa à realidade europeia. Mesmo para os centros americanos, ela está sendo posta em causa pelas inovações da política comercial, *design*, localização e formas de concepção, que caraterizam os empreendimentos mais recentes. Com o crescimento em número e a evolução das formas, tornam-se frequentes os cruzamentos que por sua vez dificultam a distinção dos vários tipos de centros. Como distinguir por exemplo, os maiores centros de vizinhança dos menores centros de comunidade, ou mesmo os maiores deste escalão e os menores do escalão seguinte? Por outro lado, além do problema da dimensão, há uma tendência clara para os centros mais pequenos incorporarem as características que fizeram maior sucesso nos centros de nível hierárquico superior.

Perante as limitações das tipologias clássicas, surgem nos anos oitenta novas classificações. Ora, se algumas são meras adaptações das anteriores, outras há que introduzem inovações de relevo. Nenhuma porém se desliga por completo das tradicionalmente empregues.

Entre as mais significativas e talvez mais realistas encontram-se as propostas por D. ROGERS (1984), J. DAWSON (1983) e MERENNE-SCHOUMAKER (1983) (QUADRO VIII).

Estas tipologias, ainda que aparentemente muito diferentes, tornam-se interessantes sobretudo pela sua complementaridade. Poderíamos mesmo afirmar que as grandes diferenças se situam mais ao nível da terminologia empregue do que nos próprios conteúdos. Assim, por exemplo, considerando os centros comerciais tradicionais, enquanto D. ROGERS continua a utilizar as três categorias propostas nas tipologias tripartidas, MERENNE-SCHOUMAKER opta pela sua redução a duas, eliminando os centros de comunidade (*community shopping centers*), e J. DAWSON engloba estas num grande grupo, a que denomina de *General purpose free-standing shopping centres*, que posteriormente subdivide em várias subcategorias.

Quanto às novas categorias sugeridas por D. ROGERS: os *Theme centres*, os *Multi-use centres* e os *Factory Outlet* ou *Off-price centres*, que poderíamos traduzir por "centros especalizados num item ou ramo", "centros pluri-funcionais" e "centros com prática de preços de revenda", elas apenas se encontram directamente presentes na tipologia de J. DAWSON, não obstante algumas diferenças de terminologia.

Os *Theme centres*, ou *Especiality centres* na terminologia de DAWSON, são constituídos totalmente por lojas especializadas em determinados ramos, como é o caso dos móveis e artigos de decoração, electrodomésticos, artigos de jardinagem e *bricolage*, arte e antiquários, joalharias, ou por produtos originários de um país particular. São regra geral, de pequena ou média dimensão, raramente excedendo os 10 000 m², e explorados por retalhistas independentes ou pequenas cadeias especializadas. Voltados para segmentos de consumo restritos, o seu sucesso depende em grande parte da avaliação correcta da clientela e da qualidade do *design*, que sendo pobre, poderá repelir os potenciais consumidores. Estes centros têm privilegiado dois tipos de localização: por um lado, a área central das

QUADRO VIII

TIPOLOGIAS DOS CENTROS COMERCIAIS

Classificação de S. Rogers (1984) (1)	Classificação de Dawson (1983) (2)	Classificação de Mérenne-Schoumaker (1983) (3)
1 - Regional shopping centres	1 - General purpose free-standing shopping centres - neighbourhood - community - regional - strip - super regional	1 - Centres commerciaux d'intérêt local, de voisinage, de proximité
2 - Community shopping centres		2 - Grands centres commerciaux regionaux périférique ou en ville nouvelle
3 - Neighbourhood shopping centres		3 - Centres commerciaux liés à des operations de rénovation urbaine ou de renforcement du centre-ville
4 - Theme centres		4 - Centres commerciaux autour d'hypermarché
5 - Multi-use centres	2 - General purpose centres in shopping districts (renewal centres) - infill - extension - core replacement	5 - Centres commerciaux liés aux développment de diverses réalisations
6 - Factory outlet or off-price centres	3 - Multi-use centres	
	4 - Ancillary centres	
	5 - Speciality centres	
	6 - Focused centres	

Fontes: (1) D.S. Rogers (1984). "Trends in Retailing and Consumer Behaviour", in R.L. Davies e D.S. Rogers (eds.), p.16.
(2) J.A. Dawson (1983). Shopping Centre Development, Longman, Londres, p.26.
(3) B. Merenne-Schoumaker (1983). "Livre-service et centres commerciaux en Europe. Evolution récente", in Bulletin de la Soc. Géog. de Liège, nº19, p.73.

cidades, mais concretamente as franjas do C.B.D, e por outro, as áreas suburbanas de elevado *status* sócio-económico.

Os *Multi-use centres*, são construções onde a actividade comercial se conjuga com outras funções: residencial, escritórios, hóteis, etc., mas em que a primeira desempenha papel chave. O seu objectivo consiste precisamente em fornecer uma distribuição equilibrada do espaço por várias actividades (J. DAWSON, 1983). Este tipo de centro tem sido chamado com frequência a participar na renovação das áreas centrais em declínio em muitas cidades norte-americanas, e aparecem também na Austrália e em vários países europeus, como Inglaterra, Suécia, Israel, ... servindo de foco organizador do coração das *Newtowns*.

Por último, os centros *off-price*, que J. DAWSON inclui nos *speciality centres*, são regra geral formados por estabelecimentos especializados, que comercializam artigos a preço de fábrica, muitas vezes 20 % mais baratos que os das lojas de rua. Escolhem para localização, por um lado, o centro da cidade, onde ocupam velhos edifícios reconvertidos e, por outro, os subúrbios, em construções realizadas já para esse fim. Este género de centro, que apenas recentemente apareceu na Europa, surge nos E.U.A ainda na década de setenta, época de grandes mudanças no comportamento do consumidor norte-americano. Eles são no fundo, como refere V. HIRSCHFELDT (1985), uma resposta ao declínio do poder de compra experimentado pela população durante o período de recessão e inflação, que só nos últimos anos parece mostrar sinais de recuperação.

Além destas categorias, J. DAWSON considera ainda três grandes grupos de difícil integração na tipologia de ROGERS, mas em contrapartida bem presentes ou subjacentes na classificação de MERENNE-SCHOUMAKER.

O primeiro grupo é constituído pelos *General purpose centres in shopping districts*, designados em alternativa por *Renewal centres*, e que podem inserir-se na categoria dos

centros ligados às operações de renovação urbana, da autora belga.

De acordo com a localização e função que desempenham, este autor divide esta categoria em três subtipos: os *infill centres*, os *extension centres* e *os core replacement centres*. Todos têm em comum o facto de se localizarem em áreas comerciais já existentes e funcionarem essencialmente como meros prolongamentos dos tradicionais centros de comércio de vizinhança, de bairro ou de nível regional. No fundo, a sua distinção faz-se mais pelos objectivos com que são concebidos do que pela sua dimensão. Todavia, enquanto os *infill centres* são, salvo excepção, pequenos, sem controle da *tenant mix*, e muitas vezes promovidos especulativamente por pequenas empresas de construção ou pequenos proprietários, os *core replacement centres*, são quase sempre de grande dimensão e envolvem com frequência a renovação de áreas consideráveis. Concebidos muitas vezes como pólos de revitalização, possuem *tenant mixs* semelhantes às dos centros regionais e são promovidos com o apoio das entidades oficiais.

Menos exigentes quanto à qualidade e volume de clientela, os *infill centres* contentam-se com localizações de segundo plano: as ruas secundárias do C.B.D. e seus anexos, *ribbon developments* ou pequenos centros de bairro, e deixam à disposição dos *extension centres* e *core replacement centres* as ruas de maior prestígio.

O dinamismo manifestado por este tipo de centros prende-se, em grande parte, com a necessidade de reconstrução e revitalização dos centros ancestrais das cidades destruídos pela guerra, ou em decadência devido à concorrência imposta pela distribuição periférica. Além de responsáveis pela alteração dos padrões de localização tradicionais dos centros americanos, estes têm também proporcionado, segundo J. DAWSON, a revelação dos promotores e *planners* europeus.

O segundo caso é formado pelos *Focused centres*. Estes são antes de mais novos espaços de comércio, onde um

retalhista singular opera numa grande unidade (que pode atingir 90 % da área bruta locável), e em complemento, um pequeno número de lojas são arrendadas a comerciantes independentes, que as exploram de acordo com o regulamento interno do centro. Lojas de material fotográfico, artigos de desporto, tabacaria/papelaria, lavandarias e cabeleireiros, são locatários típicos das unidades que constituem a galeria comercial incorporada por este tipo de centros.

Os *focused centres* aparecem pela primeira vez em França nos anos sessenta com a alteração da imagem do tradicional hipermercado, ao acoplarem à grande superfície em livre serviço uma pequena galeria comercial. Todavia, apesar de inicialmente o locatário típico ser constituído pelos hipermercados, com os anos setenta e oitenta, novo tipo de estabelecimentos, como *kit-markets*, grandes armazéns *discount* ou lojas de ferragens/material eléctrico, servem de âncora a novos *focused centres*.

Embora possam aparecer no espaço intra-urbano (sobretudo em áreas residenciais), por questão de espaço, este género de centros adaptam-se melhor aos subúrbios, onde se instalam junto aos grandes eixos rodoviários.

Por último, os *ancillary centres*, são uma pequena variante dos centros *multi-use*, mas que J. DAWSON prefere diferenciar com base na localização, *tenant mix* e funções. Nestes centros, a actividade comercial subordina-se às restantes funções do empreendimento. Esta é apenas uma forma de rentabilizar a utilização da construção e por isso aparece em plano secundário.

Três tipos de localização são adiantados pelo autor para estes centros: o rés-do-chão de grandes edifícios de escritórios (neste caso a *tenant mix* orienta-se para os trabalhadores dos escritórios, aparecendo assim, snack--bares, boutiques de senhora, tabacarias/papelarias, ...), em hóteis de complexos turísticos (surgem então estabelecimentos que fornecem bens e serviços necessários à utilização dos turistas, como por exemplo, cabeleireiros, vestuário de qualidade, joalharias, artesanato, material

fotográfico, ...), ou em complexos de transportes rodo e ferroviários, sempre que servem de interface (a composição funcional do centro orienta-se deste modo, como é óbvio, para uma clientela de passagem, que no regresso a casa necessita de adquirir além de produtos alimentares outros bens essenciais).

Os *ancillary centres* são típicos das cidades europeias, sobretudo do mundo mediterrânico, onde aparecem frequentemente ligados a grandes complexos hoteleiros. Em Lisboa algumas construções poderiam ser incorporadas nesta categoria, como o Terminal do Rossio, as Galerias Alexandre Herculano, o Imaviz e o Drugstore Grão-Pará, entre outros.

A variedade de formas, funções e padrões de localização detectados por estes autores, justifica claramente a necessidade de renovação das teorias e classificações clássicas. De facto, as novas formas não só escapam à filosofia subjacente à *Teoria dos Lugares Centrais*, que normalmente rege a hierarquia dos centros nas tipologias clássicas, como funcionam também segundo uma lógica de marketing diferente, mais adaptada às modificações operadas nos ambientes económico, demográfico e urbano em que nasceram e floreceram as gerações anteriores.

As novas classificações aqui sumariadas, retratam com maior fidelidade a realidade actual desta forma comercial e podem ser utilizadas para a análise da maioria dos centros em todo o mundo, desde que se aceitem as variantes que possam surgir decorrentes da especificidade da estrutura social e económica da sociedade em que se desenvolvam. É com base nestes princípios que as utilizamos como instrumento de apoio na elaboração de uma tipologia dos centros comerciais para a cidade de Lisboa.

2. *Tipologia dos centros comerciais da cidade de Lisboa*

A primeira tentativa de tipificação dos centros comerciais portugueses aparece em 1985 num trabalho levado a cabo pela D.G.C.I., e tinha como finalidade estabelecer uma comparação entre os centros portugueses e os existentes em outros países, especialmente da Europa. Assim, tomando como referência uma das classificações vulgarmente utilizadas em França, que hierarquiza, em função de um conjunto de parâmetros, os centros em quatro categorias (centros de proximidade, centros de bairro, centros regionais e centros regionais gigantes), este organismo define para o país, apenas com base na dimensão bruta, uma hierarquia em três escalões:

- Centros comerciais de vizinhança (< 2500 m²);
- centros comerciais de bairro (2500 - 10 000 m²);
- centros comerciais regionais (> 10 000 m²).

Embora as formas simples de análise sejam perfeitamente satisfatórias e adequadas para muitas finalidades de índole geográfica, tal facto não ocorreu porém neste caso. Esta tipologia, não só reproduz sem discutir a familiar hierarquia tri ou quadripartida vulgarmente utilizada, como também não considera os outros parâmetros, que além da dimensão bruta, entram na classificação francesa. As suas limitações foram inclusivé reconhecidas pelos próprios autores ao afirmarem que " *a análise desenvolvida a partir dos dados apurados não permite, quando considerados os outros factores que tipificam as diferentes funções desempenhadas pelos centros comerciais, confirmar a inclusão*

naquela categoria dos centros comerciais existentes no universo considerado" (P. PARAISO, 1985, p. 7).

Realçando a variável localização, ou conjugando esta com a dimensão, surgem mais recentemente duas novas propostas de classificação. A primeira apresentada por M. PEREIRA, A. TEIXEIRA e L. MARROU (1989), tomando apenas em consideração a natureza de implantação dos centros e a existência de unidade de gestão, opõe os centros de cidade aos centros de periferia (QUADRO IX). A segunda, estabelecida por T. B. SALGUEIRO (1989), relaciona a dimensão do centro (número de lojas e funções centrais) com a sua localização, e tipifica os centros em quatro categorias, com variantes, caso se trate de centros localizados dentro da cidade ou na periferia (QUADRO X).

Apesar de inovadoras e possuirem a vantagem da simplicidade, estas mesclam dentro de cada categoria realidades muito distintas, tornando-se pouco operativas e pouco esclarecedoras da riqueza de formas a que deu origem o fenómeno no nosso país, e neste caso concreto na cidade de Lisboa.

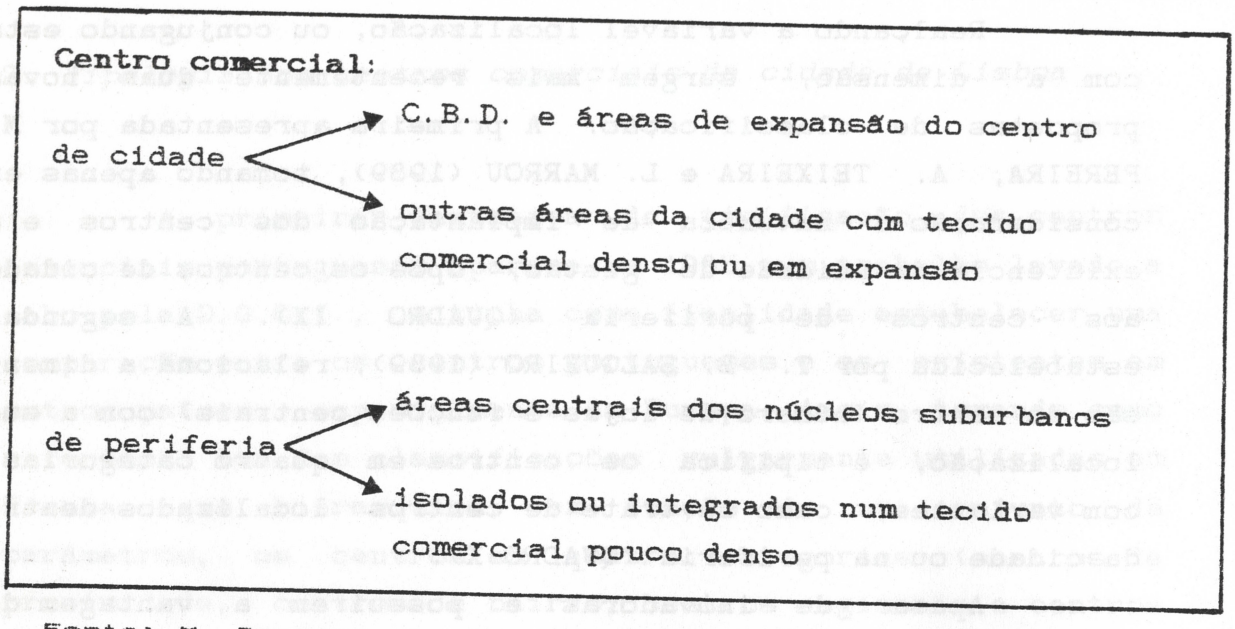
Em alternativa às tipologias anteriores apresentamos uma proposta de classificação mais elaborada e que pretende fundamentalmente adaptar-se melhor à complexa realidade dos centros comerciais lisboetas.

2.1 - Metodologia

Para a elaboração desta tipologia foram considerados 65 centros (número total de centros em funcionamento na cidade em Julho de 1989) e um conjunto de variáveis que caracterizam os mesmos quanto à sua dimensão (em área e número de lojas), existência e tipo de loja âncora, natureza do empreendimento, localização e parque de estacionamento. Cada uma destas variáveis comporta por sua vez um conjunto

QUADRO IX

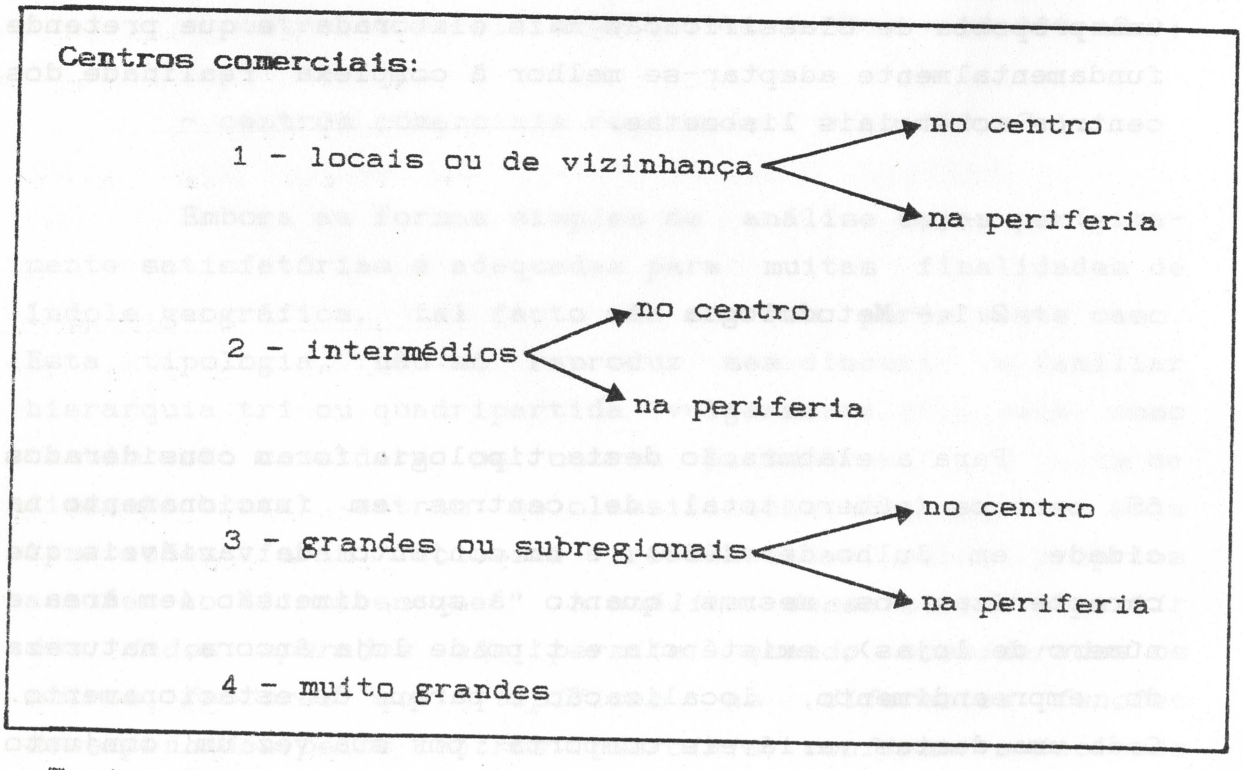
Classificação dos centros comerciais de M. Pereira e outros



Fonte: M. Pereira, L. Marrou, J. Teixeira, "Os centros comerciais de Lisboa", Distribuição Hoje, nº 20, p. 25.

QUADRO X

Classificação dos centros comerciais de T. B. Salgueiro



Fonte: T. B. Salgueiro, "As novas formas de comércio", Finisterra nº 27 (47), 1989.

de modalidades, perfazendo no total vinte e duas variáveis (QUADRO XI). Além destas variáveis procurou-se incorporar outras referentes à *tenant mix*, horários de funcionamento, forma de exploração das lojas e natureza da administração e gestão dos centros. Contudo, a ambiguidade de que se revestia por vezes tal informação, conduziu-nos à sua eliminação nesta fase de análise.

Face à quantidade de variáveis e à natureza das mesmas (grande parte delas só passíveis de quantificação ao nível da escala nominal), o método que nos pareceu mais adequado a este tipo de estudo foi a "*análise factorial de correspondências múltiplas*", técnica de análise multidimensional de dados, que nos permite, como refere L. FONSECA (1988), a partir de uma matriz de *m* variáveis (com diversas modalidades) por *n* indíviduos (unidades de análise), obter factores-resumo da informação. Cada factor-resumo é grosso modo uma combinação linear das variáveis originais, que neste caso, fornecem as características principais dos centros (unidades de análise). Por outro lado, como neste tipo de análise o conjunto de indíviduos e de variáveis gozam de papéis simétricos (L. LEBART e outros, 1977; C. MENDES, 1986) torna-se possível realizar uma representação simultânea dos dois conjuntos de dados, que se mostra extremamente útil na interpretação dos resultados.

Para a análise dos resultados servimo-nos respectivamente:

- Da contribuição de cada factor para a informação total (percentagem da variância explicada por cada factor);

- da percentagem de contribuição de cada unidade de análise ou de cada variável para a explicação de um factor (contribuição absoluta);

- da percentagem de explicação que cada factor fornece de uma certa variável ou de uma

QUADRO XI

Lista das Variáveis

1 - Área bruta do centro

1.1 - centros com área inferior a 1500 m²
1.2 - centros com área entre 1500 e 10000 m²
1.3 - centros com área superior a 10000 m²

2 - Número de lojas do centro

2.1 - centros com menos de 20 lojas
2.2 - centros com número de lojas entre 21 e 40
2.3 - centros com mais de 40 lojas

3 - Área média das lojas

3.1 - área média das lojas menor ou igual a 20 m²
3.2 - área média das lojas entre 21 e 40 m²
3.3 - área média das lojas superior a 40 m²

4 - Número de lojas âncora

4.1 - ausência de loja âncora
4.2 - uma loja âncora
4.3 - duas ou mais lojas âncora

5 - Tipo de loja âncora

5.1 - supermercado
5.2 - cinema
5.3 - restaurante

6 - Tipo de localização

6.1 - em áreas residenciais
6.2 - em áreas residenciais/comerciais
6.3 - em áreas comerciais/serviços
6.4 - em áreas de serviços/residenciais

7 - Natureza do empreendimento

7.1 - empreendimento exclusivamente comercial
7.2 - empreendimento comercial mais escritórios

8 - Tipo de edifício

8.1 - edifício concebido originariamente com esse fim
8.2 - edifícios já existentes que foram adaptados

9 - Parque de estacionamento

unidade de análise (contribuição relativa).

2.2 - Resultados e interpretação

A partir da matriz de dados inicial, esta técnica de análise permitiu reduzir as vinte e duas variáveis originais a cinco factores-resumo independentes (agregando cada um as variáveis mais afins) que explicam no conjunto 63.84 % da variância total.

A contribuição de cada factor para a informação total encontra-se representada no QUADRO XII.

QUADRO XII

Contribuições dos factores para a informação total

Factores	I	II	III	IV	V
Valores próprios	0.51	0.28	0.22	0.21	0.18
Percentagem de explicação	23.19	12.75	10.03	9.76	8.11
Percentagem de explicação acumulada	23.19	35.94	45.97	55.73	63.84

Da sua observação podemos verificar que a percentagem de variância explicada se distribui de forma diferente pelos vários factores seleccionados, cabendo ao primeiro 23.19 % da variância explicada.

a) Definição dos factores

Factor I - Dimensão dos centros (em termos de área)

O primeiro factor, que como já referimos explica 23.19 % da variância total, opõe claramente os pequenos centros aos de média e grande dimensão. Este facto é visível tanto nas contribuições absolutas e relativas das variáveis que se relacionam essencialmente com a dimensão, como das unidades de análise, onde aparecem dois grupos distintos de centros: os grandes e os pequenos (QUADROS XIII e XIV).

QUADRO XIII

Contribuições absolutas e relativas das variáveis no Factor I

variáveis	contribuições absolutas	contribuições relativas
área bruta < 1500 m²	12.1	0.83
área média das lojas < 20 m²	10.1	0.39
existência de parque de estacionamento	8.7	0.48
área bruta de 1500 a 10000 m²	8.8	0.53
ausência de loja âncora	8.7	0.48
nº de lojas > 40	7.7	0.39
localização em edifícios adaptados	7.8	0.67
existência de 2 ou mais lojas âncora	7.4	0.41

QUADRO XIV

Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no Factor I

centros	contribuições absolutas	contribuições relativas
Amoreiras	5.4	0.41
Gémini	4.4	0.53
Olaias	3.6	0.46
Fonte Nova	3.8	0.26
Libersil	3.4	0.33
Uruguai	3.1	0.61
Gália	3.1	0.61
Drugstore 75	3.1	0.61
Galerias Téteia	3.1	0.61
Galerias 80	3.1	0.61

Convém realçar que, embora as contribuições absolutas dos centros mais pequenos sejam relativamente inferiores às do primeiro grupo, a posição inverte-se para as contribuições relativas. Esta situação ocorre, sempre que a percentagem de explicação de uma unidade de análise fornecida por um dado factor, é superior à percentagem de contribuição da mesma unidade de análise para a explicação desse factor. Neste caso concreto, os pequenos centros, embora contribuam menos para a explicação do Factor I, são todavia melhor explicados por este que os centros de média e grande dimensão.

Factor II - Centros ancorados pelas grandes superfícies / empreendimentos hibrídos (escritórios + comércio)

O segundo factor, responsável por 12.75 % da variância total, identifica claramente dois tipos de centros. Por um lado, aqueles que se centram nas grandes superfícies alimentares, ou seja, que possuem como locomotiva um supermercado ou hipermercado, e por outro lado, os centros que se encontram integrados em empreendimentos mais vastos, como é o caso dos edifícios para escritórios.

As variáveis e os centros que fornecem maior contribuição para a formação deste factor encontram-se nos QUADROS XV e XVI.

QUADRO XV

Contribuições absolutas e relativas das variáveis no Factor II

variáveis	contribuições absolutas	contribuições relativas
localização em áreas residenciais	18.0	0.43
centro comercial + escritórios	15.3	0.38
existência de uma loja âncora	15.0	0.42
loja âncora supermercado	14.8	0.41
localização em áreas residenciais/serviços	7.3	0.28
ausência de loja âncora	5.8	0.18
nº de lojas < 20	5.3	0.15
área média das lojas > 40 m²	4.7	0.16

QUADRO XVI

Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no Factor II

centros	contribuições absolutas	contribuições relativas
Galerias Expresso	8.4	0.83
A.C.S. S.Domingos de Benfica	8.4	0.83
A.C.S. dos Olivais	5.6	0.56
Ibérico	4.3	0.32
Pingo Doce dos Olivais	4.3	0.32
A.C.S. 5 de Outubro	3.0	0.32
Pingo Doce dos E.U.A.	3.6	0.28
Drugstore Grão-Pará	4.6	0.42
Galerias A. Herculano	4.6	0.40
Imaviz	3.9	0.28
Castil	3.0	0.25
Brasil	3.0	0.25

Factor III - Tipo de localização dos centros: áreas de comércio e serviços versus áreas residenciais/comerciais

Com uma capacidade explicativa de 10.03 % da variância total, este factor opõe os centros localizados em áreas de comércio e serviços ancorados por salas de cinema, aos

centros localizados em áreas residenciais/comerciais (QUADROS XVII e XVIII).

A variável loja âncora sala de cinema é a par da localização, o parâmetro mais importante no agrupamento dos centros constituídos por uma sala de cinema mais uma pequena galeria comercial, uma vez que todas as outras variáveis seleccionadas pelo factor, se relacionam directamente com o outro conjunto de centros localizados no pólo oposto.

QUADRO XVII

Contribuições absolutas e relativas das variáveis no Factor III

variáveis	contribuições absolutas	contribuições relativas
localização em áreas de comércio e serviços	16.7	0.29
localização em áreas residenciais/comerciais	12.1	0.24
área média das lojas < 20 m²	9.6	0.16
área bruta > 10 000 m²	8.7	0.15
no de lojas > 40	8.5	0.19
loja âncora sala de cinema	7.7	0.18
localização em áreas residenciais/serviços	5.6	0.12
parque de estacionamento	4.8	0.12

QUADRO XVIII

Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no Factor III

centros	contribuições absolutas	contribuições relativas
Mouraria	10.7	0.29
Xenon	6.9	0.41
Guérin	6.0	0.32
Drugstore Zodiaco	5.9	0.35
Fonte Nova	5.1	0.15
Drugstore Chic-Choc	4.5	0.26
Habib (Av.Almirante Reis)	4.2	0.31
Terminal do Rossio	4.2	0.20
Apolo 70	3.7	0.23
City	3.5	0.26
C 222	3.5	0.30
Cinebolso	2.5	0.18

Factor IV - Tipo de localização dos centros: áreas de serviços/residenciais versus áreas residen./comerciais e comércio/serviços

Tal como o factor anterior, este prende-se essencialmente com o tipo de localização dos centros. Neste caso, as variáveis com contribuições absolutas e relativas mais

significativas são, como se pode observar no QUADRO XIX, por um lado, a localização em áreas de serviços/residenciais e, por outro lado, a localização em áreas residenciais/comerciais ou de comércio e serviços. Além destas, adquirem ainda especial relevo, aquelas que se relacionam directamente com o número e a natureza das lojas âncora.

Quanto aos centros comerciais seleccionados, o factor opõe explicitamente os centros que se encontram implantados em áreas residenciais e de serviços, inseridos em edifícios cujos pisos superiores se destinam a escritórios, aos centros que possuem duas ou mais lojas âncora (cinema, restaurante) de localização heterogénea (comércio/serviços ou residenciais/comerciais).

QUADRO XIX

Contribuições absolutas e relativas das variáveis no Factor IV

variáveis	contribuições absolutas	contribuições relativas
localização em áreas de serviços/residenciais	13.6	0.29
localização em áreas residenciais/comerciais	13.4	0.26
loja âncora restaurante	11.2	0.24
loja âncora sala de cinema	9.2	0.21
centro comercial/escritórios	9.1	0.17
existência de 2 ou mais lojas âncora	8.4	0.20
localização em áreas de comércio e serviços	8.2	0.14

QUADRO XX

Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no Factor IV

centros	contribuições absolutas	contribuições relativas
Terminal do Rossio	6.5	0.30
Fonte Nova	5.6	0.16
Drugstore Grão-Pará	4.9	0.34
Galerias A. Herculano	4.9	0.33
Castil	4.8	0.31
Brasil	4.8	0.31
S. João de Deus	4.6	0.25
A.C.S. da AV. da Igreja	3.8	0.23
Galerias Via Veneto	3.5	0.21
Guérin	2.8	0.14
Pingo Doce de Alcântara	2.8	0.16

Factor V - Dimensão dos centros comerciais em função do número de lojas

Este factor explica 8.11 % da variância total. Para a sua definição concorreram quase exclusivamente as variáveis relacionadas com o número e dimensão das lojas dos vários centros. Como podemos verificar pelos QUADROS XXI e XXII, este factor estabelece essencialmente o contraste entre os centros cujas lojas possuem uma área média de exploração entre 20 a 40 m^2, e aqueles que possuem entre 20 e 40 estabelecimentos, independentemente da sua dimensão.

De certo modo, podemos afirmar, que o Factor V permite identificar o paradoxo existente em muitos centros lisboetas: a fraca correlação observada entre a área bruta do centro comercial e o seu número de lojas.

QUADRO XXI

Contribuições absolutas e relativas das variáveis no Factor V

variáveis	contribuições absolutas	contribuições relativas
área média das loj. 20 - 40 m²	29.1	0.54
nº de lojas entre 20 - 40	23.3	0.40
área média das lojas > 40 m²	9.7	0.21
nº de lojas > 40	8.5	0.15
área média das lojas < 20 m²	6.4	0.09
nº de lojas < 20	5.0	0.09

QUADRO XXII

Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no Factor V

centros	contribuições absolutas	contribuições relativas
Mouraria	6.7	0.15
Drugstore Chi-Choc	6.2	0.29
Apolo 70	5.9	0.30
A.C.S. da Av. da Igreja	5.5	0.27
Pingo Doce de Alcântara	5.1	0.23
Xenon	4.6	0.22
Sopal	4.1	0.27
A.C.S. Pascoal de Melo	3.5	0.20
Lusíadas	3.1	0.16
Drugstore If	2.7	0.20
Brasil	2.7	0.15

b) Classificação dos centros

Tendo por base os cinco factores-resumo seleccionados e o conhecimento empírico da realidade estudada, podemos estabelecer para os centros comerciais da cidade de Lisboa uma tipologia constituída por seis categorias principais:

- Os mini-centros (centros locais ou de vizinhança);

- os centros de média dimensão (que se podem dividir em duas subcategorias, caso a sua localização se efectue em áreas fundamentalmente residenciais ou pelo contrário se implantem em tecidos de comércio e serviços pré-existentes);

- os centros regionais;

- os centros ancorados pelas grandes superfícies em livre-serviço;

- os centros ancorados por salas de cinema;

- os centros inseridos em edifícios de escritórios.

Dentro de cada uma das categorias definidas, existem obviamente algumas diferenças quanto à dimensão, ao *design*, à composição funcional, à localização, etc.. Os QUADROS XXIII e XXIV fornecem respectivamente algumas características que tipificam os centros de cada grupo e as unidades que neles foram inseridas.

Com o propósito de detectar os padrões de localização inerentes aos diferentes tipos de centros, procedeu-se também à sua implantação numa planta da cidade (Fig. 9).

QUADRO XXIII

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DOS VÁRIOS TIPOS DE CENTROS COMERCIAIS DEFINIDOS

C. COMERCIAIS / PARÂMETROS	Mini Centros (C. Locais ou de vizinhança)	C. Comerciais de Média Dimensão	Centro Regional	C. Comerciais inseridos em edifícios de escritórios	C. Comerciais ancorados por Grandes Superfícies alimentares	C. Comerciais ancorados por salas de Cinema
ÁREA BRUTA (m^2)						
Limiares	100 - 1426	2000 - 12093	86000	850 - 13000	450 - 10000	500 - 1800
Dimensão média	703.4	5038,6	86000	3982.9	3077.2	849
Nº de LOJAS						
Limiares	7 - 40	16 - 111	374	22 - 140	7 - 52	7 - 33
Nº médio de Lojas	20	62	374	47	20	16
Nº de LOJAS ÂNCORA	0	1 a 2	3	0	1	1
TIPO DE LOJA ÂNCORA	-	Supermercado Cinema Restaurante	Supermercado Cinema Grande Armazém	-	Supermercado	Cinema
LOCALIZAÇÃO	Centro da cidade e eixos de expansão do centro	Áreas residenciais, resid./comerc.	Área Residencial/ eixo de saída da cidade	Centro da cidade e eixos de expansão do centro	Áreas residenciais, residenc./serviços	Centro da cidade e eixos de expansão do centro
TIPO DE EDIFÍCIO	Renovação de antigos edifícios (caves, pisos térreos, ...)	Renovação de antigos edifícios e edifícios novos	Empreendimento integrado	Empreendimentos mistos (Escrit.+ Comérc.)	Adaptação de antigos super-mercados	Adaptação de edifícios pré-existentes
PARQUE DE ESTACIONAMENTO	Ausência	Frequentemente	Sim	Raramente	Frequentemente	Ausência
CONTROLE DA "TENANT MIX"	Ausência	Frequentemente	Sim	Raramente	Ausência	Ausência

QUADRO XXIV

LISTA DOS CENTROS COMERCIAIS

MINI CENTROS (Centros locais ou de vizinhança)	CENTROS COMERCIAIS DE MÉDIA DIMENSÃO		CENTRO COMERCIAL REGIONAL	C. COMERCIAIS INSERIDOS EM EDIFÍCIOS DE ESCRITÓRIOS	C.C. ANCORADOS POR GRANDES SUPERFICIES ALIMENTARES	C.C. ANCORADOS POR SALAS DE CINEMA
	Centros localizados em áreas residenciais	Centros localizados em tecidos comerc. densos				
SOPAL INTERNATIONAL MARKET HABIB (BENFICA) HABIB (ALM.REIS) PALLADIUM BLOCO 10 DRUGSTORE SALDANHA GAL. COMERC.BENFICA DRUGSTORE 75 DRUGSTORE IF C.C. STROMP DRUGSTORE CHIC-CHOC C.C. CHELAS C.C. COLOMBIA C.C. ARCO IRIS C.C. OLIVAIS C.C. SANTA CRUZ C.C. WHY NOT GALERIAS TETEIA GALERIAS 80 C.C. GÁLIA C.C. URUGUAI C.C. ORIENTE C.C. 10 ESTRELAS C.C. NOVO AREEIRO C.C. GUÉRIN	LUMIAR MOURAS OLAIAS GEMINI	APOLO 70 TERMINAL DO ROSSIO FONTE NOVA P.DOCE ALCÂNTARA A.C.S. AV. IGREJA CENTRO ROMA	AMOREIRAS	GAL. AL. HERCULANO DUGST.GRÃ PARÁ C.C. LUSIADAS IMAVIZ GAL. VIA VENETO C.C. S. JOÃO DEUS C.C. ALVALADE C.C. LIBERSIL C.C. BRAZIL ED. CASTIL C.C.MOURARIA	A.C.S. 5 OUTUBRO A.C.S. OLIVAIS A.C.S. PASCOAL MELO A.C.S. DOM. BENFICA GALERIAS EXPRESSO IBÉRICO P. DOCE E.U.A. P. DOCE OLIVAIS P. DOCE 5 OUTUBRO	CINEBOLSO CITY TURIM C. 222 XENON DRUGSTORE ZODIACO
	CALEIDOSCÓPIO FORUM LAPA					

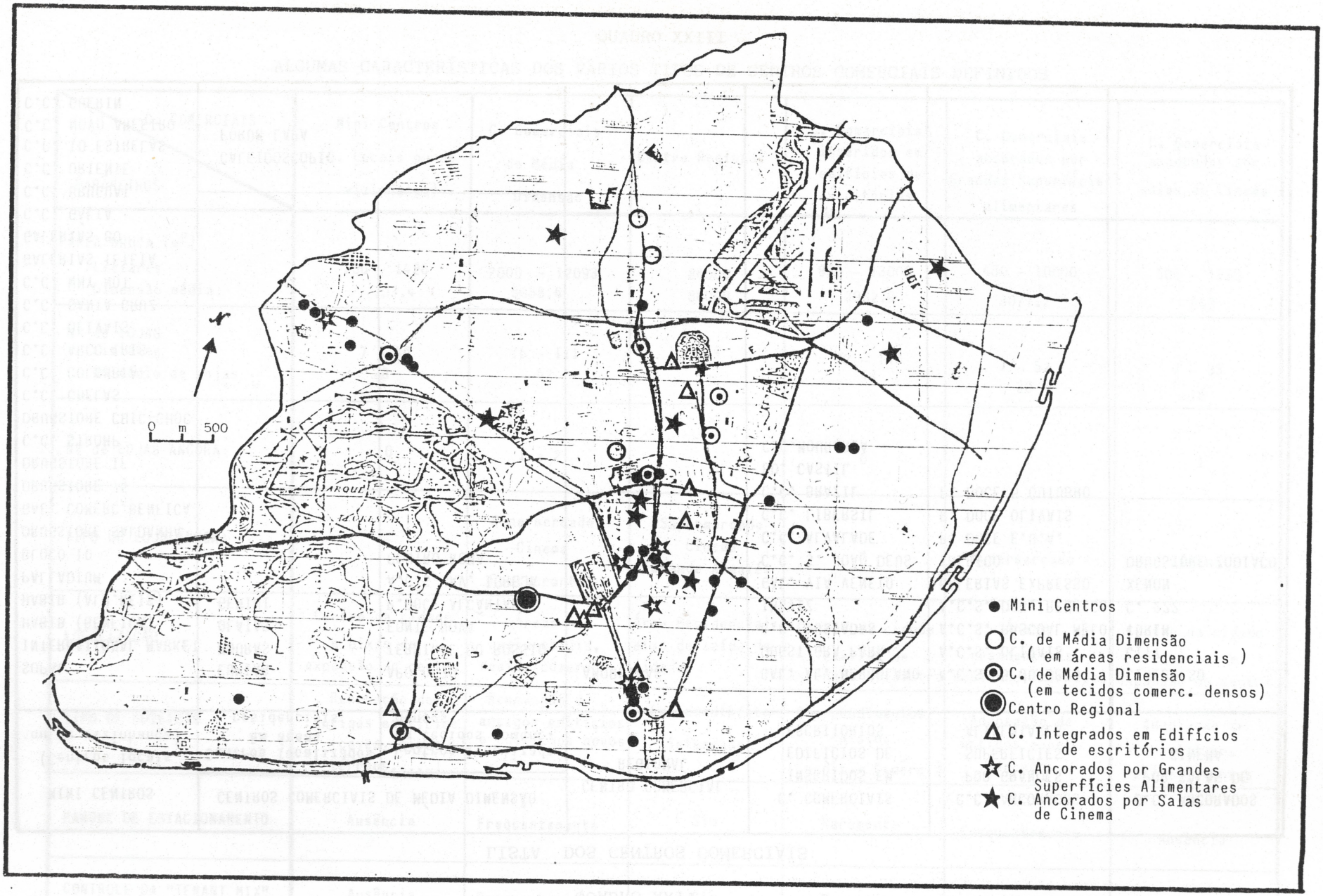


Fig. 9 - Localização dos vários tipos de C. Comerciais definidos na tipologia

Estes serão analisados no decorrer da caracterização geral das diferentes categorias anteriormente identificadas.

3. *Caracterização geral dos diferentes tipos de centros*

3.1 - Mini-centros (centros de vizinhança)

Das seis categorias identificadas, os mini-centros, apelidados em alternativa pela função que desempenham de centros de vizinhança, são de longe os mais numerosos e também aqueles que mais rapidamente se difundiram pela cidade. Em 1989 operavam em Lisboa vinte e cinco unidades deste tipo, o equivalente a 38.5 % do total. Com uma área média bruta de 703.4 m^2, estes, além de pequenos são ainda caracterizados pela ausência de qualquer tipo de loja âncora e pela reduzida dimensão dos estabelecimentos comerciais que incorporam.

A função dos mini-centros consiste fundamentalmente em fornecer um pequeno leque de bens e serviços de uso corrente ou ocasional. Entre os ramos de comércio e serviços presentes na sua composição funcional, adquirem particular relevo em termos de número de lojas, os artigos de vestuário e calçado (26.5 %), os cafés, snack-bares, restaurantes e similares (10.1 %), as livrarias/papelarias/tabacarias (7.7 %), os artigos de decoração (6.9 %) e, por último, as casas de discos e clubes de vídeo com a mesma percentagem do anterior. Além destes, aparecem ainda em segundo plano, as perfumarias/bijutarias (5.1 %), os cabeleireiros (5.0 %), o comércio alimentar e de bebidas (4.0 %), as agências de

viajens/escritórios (3.4 %), os serviços de reparação (3.2 %) e as lojas de prendas (2.9 %).

Embora os mini-centros, à semelhança dos tradicionais centros de vizinhança (*neighbourhood centres*) desenvolvidos na América do Norte, Europa, e um pouco por todo o mundo, façam da comodidade/proximidade o seu conceito mercantil, estes diferem contudo daqueles quanto à forma como captam a sua clientela. Enquanto os últimos se localizam normalmente nas áreas residenciais suburbanas, em locais de forte acessibilidade e captam a clientela num raio raramente superior a cinco minutos de viagem, os mini-centros implantam-se preferencialmente nos principais eixos de expansão do centro (C.B.D.), ou em outras áreas da cidade com tecido comercial denso, usufruindo assim directamente dos clientes que aí se deslocam. Por outro lado, algumas áreas de implantação são também importantes locais de emprego da cidade, e consequentemente, fornecedoras de uma clientela potencial na hora das refeições ou no momento de regresso ao domicílio.

A localização destes centros justifica, de certo modo, o fraco peso que o comércio de bens alimentares adquire na composição funcional dos pequenos centros lisboetas, em comparação com os clássico centros de vizinhança, normalmente ancorados por um estabelecimento de média ou grande dimensão, vendendo essencialmente produtos alimentares e artigos para o lar. Ora, apesar deste ramo ocupar 4.0 % do número total de estabelecimentos que operam nos mini-centros, ele apenas está presente em cerca de 25.0 % dos centros do grupo, precisamente naqueles que se localizam em áreas residenciais de tecido comercial denso.

A monotonia das formas e a pobreza de *design* que os caraterizam, deixam transparecer claramente o modo como foram concebidos e os objectivos que regeram a sua promoção. De facto, todos os empreendimentos foram levados a cabo por pequenos promotores (proprietários ou construtores civis) que encaram o centro comercial como mero investimento imobiliário do qual se espera retirar o máximo lucro. Assim,

garagens, armazéns, caves e rés-do-chão de muitos imóveis foram convertidos em pequenos centros, com um a dois pisos e um número de lojas que excepcionalmente está de acordo com a superfície disponível. A fraca qualidade dos espaços comerciais criados, aliada ao modo como foram transaccionadas as lojas e a ausência de regras mínimas de convivência dos lojistas, cedo ditou o insucesso de alguns destes centros, bem patente no número de lojas vazias que em Maio de 1989 representavam 22.3 %.

A inexistência de estudos de mercado que averiguem da possível viabilidade dos ramos comerciais a instalar no centro, a ausência de *tenant mix* planeada, a facilidade de trespasse das lojas e a falta de profissionalismo de muitos comerciantes, tornam a composição funcional destes bastante efémera. As mudanças de ramo das lojas são por vezes de tal ordem que raro é o estabelecimento que preserva o ramo original.

Mas a mobilidade não afecta apenas a composição funcional do centro. A par desta decorre também a própria estrutura. Se muitos estabelecimentos fracassam, outros há que têm sucesso e, sempre que podem, alargam o seu espaço de exploração através da adição de uma ou mais lojas contíguas, deixadas livres pelos comerciantes que entretanto faliram. Este fenómeno é aliás acelerado pela reduzida dimensão dos espaços comerciais construídos, que cedo se mostram inadequados ao exercício de certas funções. Nenhuma relação existe entre a superfície das lojas e o tipo de comércio que nelas se implanta.

O QUADRO XXV fornece para alguns centros do grupo, o número de lojas em 1982 e 1989 e a percentagem de estabelecimentos que entre essas datas mudaram de ramo. As alterações evidenciadas confirmam plenamente as afirmações atrás mencionadas.

QUADRO XXV

Número de estabecimentos comerciais em 1982 e 1989 e respectivas mudanças de ramo

centros	No de lojas 1982	1989	% de variação (1982-1989)	% de lojas com alteração de ramo
Palladium	40	32	- 20.0	40.6
Galerias 80	17	14	- 17.6	58.8
Bloco 10	21	19	- 9.5	28.6
Drugstore 75	14	12	- 14.3	42.9

A crise que actualmente afecta os pequenos centros lisboetas, reflecte-se também no número de novas criações. Em oposição ao quinquénio 1975-1979, responsável por 52.0 % dos centros deste grupo, nos últimos cinco anos (1985-1989), apenas duas novas unidades entraram em funcionamento. As tendências evolutivas recentes apontam assim directamente para o declínio nítido desta forma de centros.

Entre os vários factores responsáveis pelo declínio evidenciado, contribuiram certamente de forma decisiva os seguintes: a concorrência estabelecida pelos centros de maior dimensão, mais atractivos e capazes de satisfazer melhor as exigências do consumidor; o mal estar interno aos próprios centros, que envolve logistas, proprietários e promotores, criado pela ausência de um plano de organização concertada, que defina criteriosamente não só os ramos de actividade a instalar, como também as regras de funcionamento comuns aos vários logistas; as transformações ocorridas nas condições económicas, sociais e políticas operadas no âmbito do comércio, que até meados dos anos oitenta se mostraram favoráveis ao pequeno empreendimento e

ao pequeno negócio e, após essa data, favorecem os projectos envolvendo maior capacidade de risco; por último, as medidas políticas tomadas pelas entidades oficiais no sentido de disciplinar o processo de promoção e actuação dos centros, de forma a combater a forte componente especulativa que envolvia este tipo de equipamento comercial.

Estabelecendo uma comparação com a tipologia de DAWSON, os mini-centros, face às características que exibem, inserem-se de certo modo na categoria dos *Infill Centres* (primeiro subtipo da categoria dos *shopping centers within a shopping district*). Embora mais pequenos e de qualidade inferior, em termos de localização, promoção e *composição* funcional, estes são dotados de fortes semelhanças entre si.

3.2 - Centros de média dimensão

Tendo por base a dimensão em área, número de lojas e as funções que desempenham, os centros desta natureza possuem um nível hierárquico nitidamente superior aos mini-centros. Em 1989 existiam na cidade de Lisboa onze empreendimentos deste tipo, perfazendo no total 55 425 m² de área bruta e 30 880 m² de área comercial e 679 estabelecimentos comerciais. Os limiares de dimensão destes centros são bastante amplos: 2 000 m² para o mais pequeno (C. C. do Lumiar, no Lumiar) e 12 093 m² para o maior (Fonte Nova em Benfica).

Em contraste com os centros da categoria anterior, estes oferecem maior diversidade de bens e serviços e possuem pelo menos uma loja âncora, capaz de aumentar consideravelmente a sua área de atracção. O ramo da loja âncora depende, regra geral, da localização do centro: supermercado ou armazém de artigos para o lar em áreas

residenciais; restaurantes, self-service e cinema nos tradicionais centros de comércio e serviços.

Mas nem só as lojas âncora são cuidadosamente seleccionadas. De um modo geral esse rigor propaga-se também à composição dos lojistas (*tenants*) e aos ramos de actividade (*product mix*). É aliás da qualidade das duas componentes referidas que depende, em grande parte, o sucesso ou fracasso destes centros. Caso tenham sucesso, estes podem transformar-se facilmente no centro de gravidade de toda a área comercial envolvente, como aconteceu, por exemplo, com o centro comercial Fonte Nova, que hoje constitui sem dúvida o ex-libris de Benfica. Já o mesmo não poderá ser dito do centro comercial Igoper, junto à estação de Benfica ou do centro comercial Stromp no Campo Grande, que aliando a má localização a uma desajustada *tenant mix*, nunca atingiram grande sucesso e estão hoje em nítida decadência.

Quanto à estrutura comercial, das 556 lojas que à data do levantamento se encontravam a operar, constata-se que 53.8 % eram ocupadas exclusivamente por três ramos de actividade: vestuário e calçado (30.8 %), artigos para o lar (11.7 %) e os cafés, restaurantes, pastelarias e similares (11.3 %). Realce ainda para a importância assumida pelas livrarias/papelarias/tabacarias e pelo comércio alimentar com duas a três unidades funcionais em média em cada centro comercial.

Podemos assim concluir que, à semelhança dos mini-centros, os ramos de actividade com maior representação na estrutura funcional prendem-se directamente com o fornecimento de bens e serviços de utilização corrente ou ocasional. Todavia, neste campo, os centros de média dimensão distinguem-se facilmente dos anteriores pela diversidade de lojas e artigos que colocam à disposição do consumidor, como acontece por exemplo com o vestuário e calçado, pautado pela multiplicidade de estilos, cores, preços e tamanhos. Além disso, enquanto os mini-centros são constituídos apenas por pequenos retalhistas locais que

exploram o estabelecimento por conta própria com a ajuda dos elementos do agregado familiar ou, quando muito, com um ou dois empregados, nos centros médios a par destes, aparecem também com frequência representações de cadeias de distribuição nacionais ou mesmo estrangeiras, sobretudo nos maiores centros do grupo que gozam de boa reputação.

Além da selecção dos ramos de actividade e da qualidade dos comerciantes também a concepção arquitectónica e a organização funcional merecem, de um modo geral, atenção particular. Numa visita atenta pelos centros de implantação mais recente (Fonte Nova, Gémini, Olaias, Roma, ...) facilmente nos apercebemos da importância prestada a estas componentes pelos agentes intervenientes no seu processo de formação.

Os centros são, regra geral, constituídos por dois pisos, onde transparece por vezes a nobreza da sua estrutura e organização (*layout*): harmonia entre espaços comuns e área comercial, corredores amplos com vários circuitos alternativos, boa luminosidade, etc.. Por outro lado, a implantação das funções não é feita ao acaso. Esta obedece a determinados princípios, com o objectivo de maximizar a interacção entre as diferentes unidades funcionais. Existem, deste modo, certos ramos que se dispersam, com a finalidade de sustentar o interesse do comprador (joalharias, casas de discos, perfumarias/bijutarias), outros que têm tendência em concentrar-se para tirar benefício da vizinhança (caso por exemplo dos estabelecimentos do ramo alimentar: supermercado, talho, peixaria, padaria, etc., ou ainda dos cafés, restaurantes, pastelarias e similares) e, por último, alguns que procuram afastar-se de outros (caso por exemplo dos estabelecimentos de vestuário e calçado que mostram certa repugnância pela proximidade do comércio alimentar, devido aos odores e às diferentes velocidades com que se adquirem os artigos nos dois tipos de estabelecimentos).

A localização das lojas âncora é outro aspecto importante da política comercial. Embora existam centros em

que a localização é casual, a têndencia geral é para que estas ocupem posições estratégicas, normalmente os locais de menor acessibilidade. Afinal trata-se de lojas onde se vai e não onde se passa.

Todos estes aspectos encontram-se bem evidenciados na Fig.10 que representa de forma simplificada a estrutura funcional do centro comercial Fonte Nova. Nela é bem vísivel a preocupação em criar áreas especializadas em determinados ramos, aproximar funções que possuam afinidades entre si, bem como posicionar estrategicamente as lojas âncora. Veja-se por exemplo a posição das salas de cinema que ocupam locais afastados da entrada e de fraca acessibilidade em comparação com as restantes unidades funcionais. Estrutura semelhante à do Fonte Nova pode ser encontrada tanto no centro comercial das Olaias como no centro comercial Roma.

O rigoroso controle da *tenant mix*, a administração e gestão centralizada e os estudos do mercado realizados com certa periodicidade, dotam estes centros de forte estabilidade. O número de lojas que alteram o ramo é reduzido e apenas possível quando este não ponha em causa a estrutura funcional do centro. O mesmo se passa com o número de lojas vazias. Apesar de à data do levantamento, um número relativamente elevado de lojas estarem desocupadas (16.7 %), isto deve-se ao facto do lançamento de alguns centros ser ainda demasiado recente ou terem sido ampliados, encontrando-se por isso ainda na fase de comercialização das lojas. É o que se passa, por exemplo, com os centros Roma, Mouras e Lumiar, responsáveis por 78.6 % das lojas desocupadas. Por outro lado, a dificuldade de transaccionar os estabelecimentos é ainda acrescida nos dois últimos centros referidos, ao optarem pela venda dos espaços comerciais em regime de fracção horizontal, método de comercialização sem dúvida mais moroso e menos eficaz, já que levanta sempre problemas às lojas localizadas nos pontos de menor acessibilidade.

Existem no entanto algumas excepções que devem ser devidamente assinaladas. É o caso, por exemplo, do Terminal

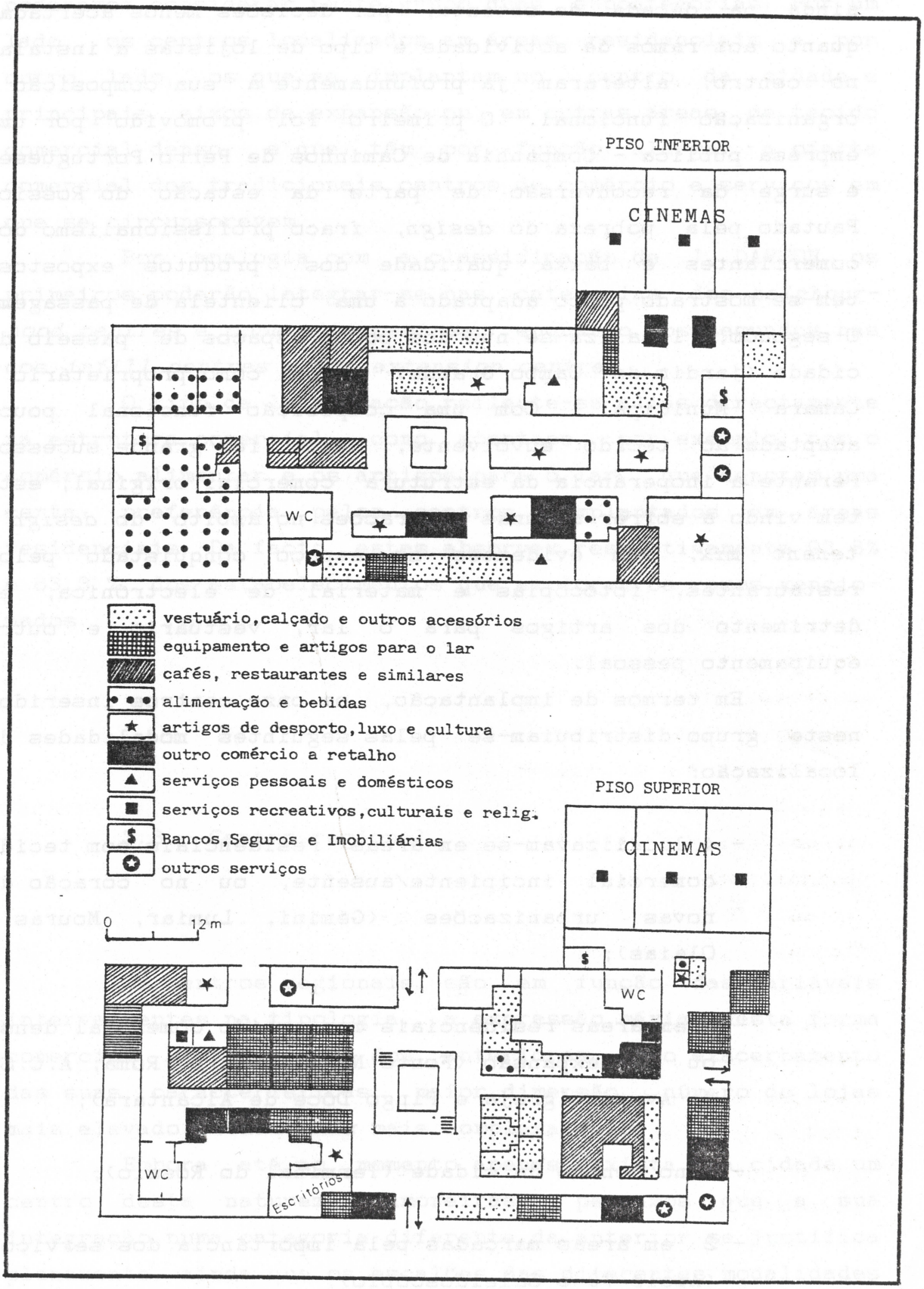


Fig. 10 - Planta funcional do Centro Comercial Fonte Nova

do Rossio e do Caleidoscópio, que desde a sua fundação, ainda na década de setenta, por decisões menos acertadas quanto aos ramos de actividade e tipo de lojistas a instalar no centro, alteraram já profundamente a sua composição e organização funcional. O primeiro foi promovido por uma empresa pública - Companhia de Caminhos de Ferro Portugueses e surge da reconversão de parte da estação do Rossio. Pautado pela pobreza do *design*, fraco profissionalismo dos comerciantes e baixa qualidade dos produtos expostos, tem-se mostrado pouco adaptado a uma clientela de passagem. O segundo, localiza-se num dos pouco espaços de passeio da cidade (jardim do Campo Grande) e tem como proprietário a Câmara Municipal. Com uma composição funcional pouco adaptada ao tecido envolvente, nunca fez grande sucesso. Perante a inoperância da estrutura comercial original, este tem vindo a sofrer algumas alterações no âmbito do *design* e *tenant mix*, bem evidentes no espaço conquistado pelos restaurantes, fotocópias e material de electrónica, em detrimento dos artigos para o lar, vestuário e outro equipamento pessoal.

Em termos de implantação, os onze centros inseridos neste grupo distribuiam-se pelas seguintes modalidades de localização:

- 4 localizavam-se em áreas residenciais com tecido comercial incipiente/ausente, ou no coração de novas urbanizações (Gémini, Lumiar, Mouras e Olaias);

- 4 em áreas residenciais com tecido comercial denso ou em expansão (Fonte Nova, Centro Roma, A.C.S. da Av. da Igreja e Pingo Dôce de Alcântara);

- 1 no centro da cidade (Terminal do Rossio);

- 2 em áreas marcadas pela importância dos serviços (Apolo 70 e Caleidoscópio).

Face aos padrões de localização evidenciados, poderemos considerar neste grupo duas subcategorias. Por um lado, os centros localizados em áreas residenciais e, por outro lado, os que se implantam no centro da cidade e principais eixos de expansão ou em outras áreas de tecido comercial denso, e que têm por função alargar a oferta comercial dos tradicionais centros de comércio e serviços em que se circunscrevem.

Por analogia com a classificação de J. DAWSON, os primeiros poderão integrar-se nas categorias dos *neighbourhood centres* e *community centres*, enquanto os segundos nas dos *infill centres* e dos *extension centres*.

O tipo de localização reflecte-se aliás directamente na estrutura comercial, como acontece, por exemplo, com o comércio alimentar e os artigos para o lar, que denotam uma certa preferência pelos centros implantados em áreas residenciais. De facto, estes absorvem respectivamente 93.8% e 83.3 % dos estabelecimentos que exploram os ramos mencionados.

3.3 - Centro regional

Os centros regionais são em função das variáveis intervenientes na tipologia, a expressão máxima desta forma comercial. Distinguem-se dos anteriores pelo exacerbamento das suas características: maior dimensão, número de lojas mais elevado, *tenant mix* mais complexa, etc.

Embora até ao momento apenas exista na cidade um centro desta natureza (Amoreiras), pensamos que a sua integração numa categoria diferente da anterior se justifica plenamente, ainda que os escalões das diferentes modalidades

utilizados na análise factorial de correspondências múltiplas não permitissem isolar a sua excentricidade. Contudo, pelas características que apresenta distingue-se inequivocamente dos centros de média dimensão, possuindo mesmo os requisitos necessários à sua integração na categoria dos centros super-regionais da tipologia de DAWSON e outras vulgarmente utilizadas.

O *shopping center* Amoreiras foi inaugurado em 1985 e faz parte de um complexo integrado de habitação de luxo, escritórios e comércio, financiado por capitais públicos (através da participação das companhias de seguros Mundial Confiança e Império) e privados.

Com cerca de 86 000 m² de área bruta, 25 000 m² de área locável, 374 estabelecimentos comerciais e um parque de estacionamento para 1200 veículos, este empreendimento, além de ser o maior centro comercial português, posiciona-se também entre os primeiros do *ranking* europeu.

Para local de implantação foi escolhida uma área outrora ocupada por uma estação de recolha dos eléctricos da Carris, situada entre dois bairros tradicionais lisboetas com características socio-económicas distintas: Campo de Ourique, bairro de "classe média" e com uma composição funcional que o eleva à escala intra-urbana, ao nível dos centros regionais (J. GASPAR, 1985), e Campolide, habitado por uma população de menores recursos e com um tecido comercial pobre, nitidamente voltado para a população local.

Do ponto de vista da acessibilidade, este pode contar, por um lado, com a proximidade de um dos principais eixos rodoviários de saída da cidade, com ligação a Cascais, Sintra e margem Sul, e por outro lado, com a curta distância que o separa do centro da cidade (a poucos minutos a pé do Marquês do Pombal).

A sua organização interna, à semelhança dos parceiros europeus e norte-americanos, mais se aparenta à estrutura funcional de uma cidade. O centro é constituído por dois pisos de forma triangular com múltiplos corredores de dimensão variável, confluindo por vezes em espaços mais

amplos, fazendo lembrar as tradicionais ruas, avenidas e praças de uma cidade. Música ambiente, plantas, bancos e uma fonte no átrio central, a par de numerosas manifestações temporárias (exposições, festas, concertos, ...) transformam o centro em local de espectáculo permanente, onde é bem manifesta a intenção dos promotores de associar o lazer ao acto de comprar.

Além do cuidado que mereceu a estrutura física, também a composição e localização dos vários ramos de actividade foi previamente definida aquando dos estudos preliminares. Quanto à composicão funcional, optou-se pela maximização da diversidade de estabelecimentos. De um modo geral, todos os tipos de comércio e serviços estão representados no centro, segundo proporções que não coloquem em causa a sua viabilidade. Nele é possível encontrar desde as lojas de comida para todos os gostos e preços (restaurantes de luxo, snacks, pastelarias, pizarias, geladarias, supermercados, ...) ao antiquário melhor recheado, do grande armazém e pequena retrosaria às boutiques especializadas de renome internacional, da igreja às agências de seguros e serviços bancários, ou ainda das dez salas de cinema e bingo ao *health-club* mais apetrechado.

Dada a imensidão de espaço comercial e a diversidade de lojas que envolve o centro, a localização das diferentes unidades processou-se segundo um conjunto de princípios que à partida garantissem a sua funcionalidade. Entre os mais importantes, salientam-se pelos reflexos imediatos que imprimem na organização comercial, os que se prendem com as características dos estabelecimentos segundo a natureza dos produtos que determinam o ritmo de frequência (regular, ocasional ou excepcional) e segundo a qualidade e os preços praticados; as vantagens ou inconvenientes que os diferentes ramos podem retirar da concentração ou dispersão; o grau de afinidade ou incompatibilidade existente entre alguns ramos, com efeitos ao nível da vizinhança; e por último, a facilidade de acesso e a maior ou menor centralidade de que gozam os vários sectores do centro.

A aplicação dos princípios mencionados, torna-se evidente tanto na localização das lojas âncora (principais elementos estruturantes) como de toda a organização funcional (Fig. 11):

- As três lojas âncora, repartem-se pelos dois níveis do centro e ocupam, de um modo geral, os extremos das alas principais. Esta localização, apesar de menos favorável, obriga o consumidor que a elas se desloca a efectuar percursos mais longos e a desfilar em frente dos estabelecimentos implantados nos corredores que lhes dão acesso, elevando assim consideravelmente a sua clientela potencial;

- a distribuição dos vários ramos de actividade denotam também diferentes padrões de localização. Enquanto alguns tendem a concentrar-se, formando áreas especializadas (alimentação e restaurantes, vestuário e calçado, equipamento para o lar), outros disseminam-se pelo centro (lojas de prendas, brinquedos, tabacarias) e outros ainda, apesar de se dispersarem, mantêm com certos ramos fortes laços de vizinhança (perfumarias e joalharias com as boutiques especializadas).

Comparando a estrutura comercial dos dois níveis, podemos verificar que estes denotam diferentes especializações funcionais. Enquanto o nível de entrada se individualiza pela importância das unidades de grande dimensão ocupadas pelos serviços (bancos, igreja, cinema e *health club*) e certos ramos de comércio a retalho (supermercado, candeeiros e móveis) e pela especialização no equipamento para o lar, o nível superior caracteriza-se, de um modo geral, pelo peso dos estabelecimentos de pequena

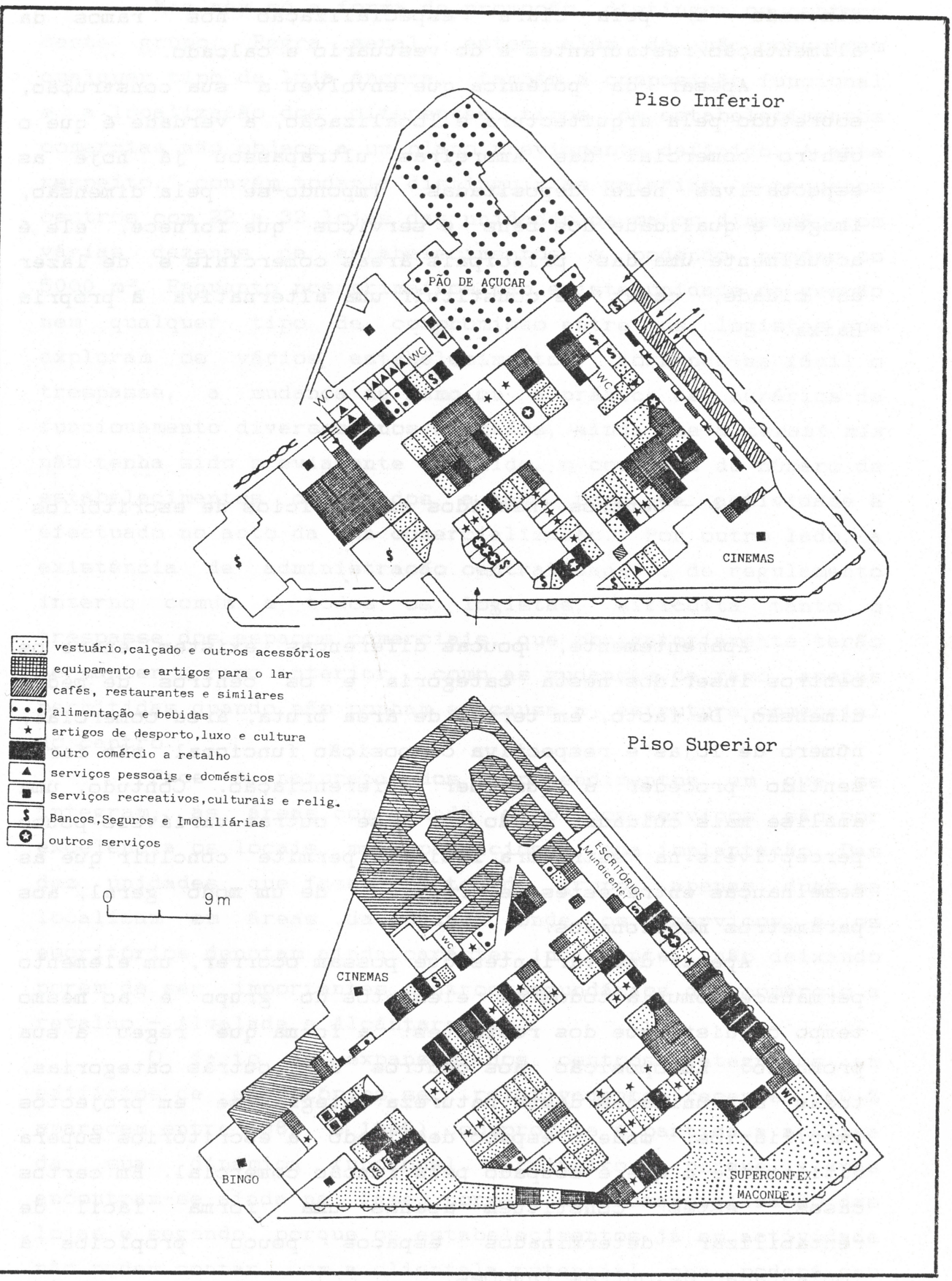


Fig.11 - Planta funcional do Centro Comercial Amoreiras

dimensão e pela clara especialização nos ramos da alimentação/restaurantes e do vestuário e calçado.

Apesar da polémica que envolveu a sua construção, sobretudo pela arquitectura e localização, a verdade é que o centro comercial das Amoreiras ultrapassou já hoje as espectativas nele depositadas. Impondo-se pela dimensão, imagem e qualidade dos bens e serviços que fornece, ele é actualmente uma das principais áreas comerciais e de lazer da cidade, capaz de constituir uma alternativa à própria Baixa.

3.4 - Centros inseridos em edifícios de escritórios

Aparentemente, poucas diferenças existem entre os centros inseridos nesta categoria e os centros de média dimensão. De facto, em termos de área bruta, área comercial, número de lojas e respectiva composição funcional, não faria sentido proceder a qualquer diferenciação. Contudo, uma análise mais cuidada tendo por base outras variáveis pouco perceptíveis na estrutura física, permite concluir que as semelhanças entre estes se reduzem, de um modo geral, aos parâmetros mencionados.

Apesar das variantes que possam ocorrer, um elemento permanece comum a todos os elementos do grupo e ao mesmo tempo os distingue dos restantes: a forma que regeu a sua promoção. Em oposição aos centros das outras categorias, todas as unidades desta natureza integram-se em projectos imobiliários, onde o espaço destinado a escritórios supera nitidamente o que é ocupado pela função comercial. Em certos casos, estes constituem apenas uma forma fácil de rentabilizar determinados espaços pouco propícios à implantação de outras funções.

Mas nem só a forma de promoção distingue os centros deste grupo. Regra geral, estes além de não possuirem qualquer tipo de loja âncora, também a composição funcional e a localização dos diferentes tipos de estabelecimentos comercias não obdece a um plano previamente definido. A este respeito, convém todavia distinguir as galerias e pequenos centros com 22 a 32 lojas das unidades de maior dimensão com várias dezenas de estabelecimentos e podendo rondar os 5000 m^2. Enquanto nos primeiros não existe unidade de gestão nem qualquer tipo de compromisso entre os logistas que exploram os vários estabelecimentos, tornando-se fácil o trespasse, a mudança de ramo ou a prática de horários de funcionamento diversos, nos segundos, ainda que a *tenant mix* não tenha sido previamente definida, o controle do número de estabelecimentos destinados a cada ramo de actividade é efectuado no acto da sua comercialização. Por outro lado, a existência de administração centralizada e de regulamento interno comum a todos os logistas, dificulta tanto o trespasse dos espaços comerciais, que obrigatoriamente terão de manter o ramo anterior, como as mudanças de ramo, apenas permitidas quando não ponham em causa a estrutura comercial do centro.

Face à natureza dos empreendimentos em que se integram, as áreas com grande peso dos serviços são por excelência os locais mais propícios à sua implantação. Das dez unidades que fazem parte do grupo, apenas duas se localizam em áreas da cidade onde os serviços e os escritórios denotam ainda carácter incipiente, não deixando porém de ser importantes centros secundários de comércio a retalho - Alvalade e Alcântara.

O facto da expansão dos centros integrados em edifícios de escritórios ser relativamente recente (60 % aparecem entre 1985 e 1989), compromete à partida a análise da sua dinâmica funcional. Primeiro, porque alguns encontram-se ainda na fase normal de comercialização das lojas e segundo, porque os estabelecimentos já em actividade não podem contar com a clientela potencial que poderá ser

captada pelos que se encontram ainda encerrados. Além disso, a verdadeira clientela de um centro, sobretudo, quando não existem lojas âncora dignas desse nome, pouco depende da imagem fornecida por um ou outro estabelecimento. Por consequência, se as lojas em funcionamento se mostrarem impotentes para atenuar a imagem das restantes, o sucesso deste pode ficar comprometido desde a fase inaugural.

Para salvaguardar as situações que porventura poderiam conduzir a erros de maior, foram excluídos desta análise as unidades com data de abertura mais recente (posterior a 1987). Em relação às restantes podemos verificar que:

- os centros mais antigos são aqueles que apresentam maior dinamismo funcional;

- o número de lojas desocupadas nos centros inaugurados após 1982, cresce consideravelmente com a sua dimensão.

A falta de planeamento está patente no fracasso denunciado por alguns centros do grupo. É o caso do centro comercial Libersil na Avenida da Liberdade, que apesar de localizado numa área fortemente terciarizada por onde passam consideráveis contigentes de população flutuante e a concepção em termos de estrutura, organizaçao e *design* ter merecido alguma atenção, a sua abertura precoce com um elevado número de lojas vazias e muito próxima da inauguração do Amoreiras e do Fonte Nova viria a gorar todas as expectativas nele depositadas. Passados quatro anos após a inauguração, cerca de 29.5 % das lojas encontram-se ainda desocupadas e 10.5 % das que se mantêm em funcionamento alteraram já o seu ramo de actividade. Outro exemplo é fornecido pelo centro comercial S. João de Deus na Avenida António José de Almeida. Entre os vários factores responsáveis pela letargia em que tem permanecido, contam-se certamente a pobreza de *design* e *layout*. Constituído por

quatro níveis, nele proliferam as escadas e corredores sem saída, obrigando a circuitos repetitivos pouco atractivos para o visitante. Tal como no anterior, 29 % dos espaços comerciais encontram-se desde 1985 por alugar e grande parte dos que se encontram ocupados manifestam claramente sintomas de mal-estar.

3.5 - Centros comerciais centrados em salas de cinema e em grandes superfícies

Na tipologia proposta, as últimas duas categorias apesar de diferirem consideravelmente quanto à natureza das suas funções, apresentam todavia fortes semelhanças entre si. Os centros que nelas se inserem são constituídos, regra geral, por uma pequena galeria comercial e uma grande unidade funcional (sala de cinema ou supermercado) que domina quase por completo a estrutura do centro. Em ambas, os centros encontram-se implantados em edifícios pré-existentes e são o resultado directo da remodelação da unidade funcional que lhe serve de locomotiva. Na realidade, estes apenas diferem quanto ao ramo de actividade que é explorado pela loja âncora. Enquanto uns escolhem para foco de atracção uma sala de cinema, outros possuem como locatário principal um supermercado ou mais recentemente um hipermercado.

Este tipo de empreendimento que centraliza num único estabelecimento a quase totalidade da actividade comercial, não é um fenómeno específico do caso português. Os primeiros centros desta natureza aparecem em França ainda nos anos 60 e integram-se na evolução normal sofrida pelos hipermercados que têm vindo continuamente a afastar-se da imagem tradicional de um simples armazém vendendo artigos de

primeira necessidade a preços mais baixos. Nas décadas seguintes, novas variantes têm aparecido um pouco por toda a Europa e América do Norte, sendo o retalhista dominante substituído por grandes armazéns *discount* ou grandes superfícies especializadas em artigos para o lar, *bricolage* e jardinagem.

Em Portugal, as primeiras manifestações do fenómeno datam da segunda metade da década de setenta e duas razões principais estão na base da sua criação. A primeira prende-se fundamentalmente com a necessidade de dar viabilidade a algumas salas de cinema profundamente abaladas pela alteração dos hábitos de consumo, provocados pela massificação da televisão e do vídeo, e que de há alguns anos a esta parte denotavam verdadeiros sintomas de mal-estar. A segunda, e quiçá não menos importante, aplica-se apenas aos supermercados. Neste caso, a pequena galeria comercial então incorporada, explorada por pequenos retalhistas independentes ou algumas cadeias internacionais (Singer, Excel), além de complementar a estrutura comercial da loja âncora, permite ao mesmo tempo, como já tivemos oportunidade de referir, que o empreendimento possa beneficiar de horários de funcionamento mais alargados específicos dos centros comerciais.

À data do levantamento existiam na cidade de Lisboa quinze centros desta natureza. Seis eram ancorados por salas de cinema e nove por supermercados, contribuindo respectivamente com uma superfície bruta de 5094 m² e 27 695 m².

Em termos de promoção, profundas diferenças marcam os centros das duas categorias. Enquanto os que possuem como locomotiva uma sala de cinema são levados a cabo por pequenos operadores cinematográficos, quase sempre proprietários do espaço que exploram, os que se centram nas grandes superfícies, são pertença de grandes cadeias de supermercados nacionais ou regionais (Pingo Doce, A.C. Santos e Expresso).

De igual modo, diferenças significativas marcam os padrões locativos dos centros em questão. Pela Fig. 9

podemos observar que enquanto os centros ancorados por salas de cinema, dependentes essencialmente de uma clientela ocasional, privilegiam para implantação tecidos comerciais consolidados ou sectores com expansão recente dos serviços, os que centram a sua actividade nos supermercados, e por consequência na comercialização de bens de consumo mais banais, optam preferencialmente pelas áreas residenciais nas quais podem captar a clientela necessária para o desempenho das suas funções.

A classificação dos centros comerciais em seis categorias principais apresentada neste capítulo, procura fornecer uma tipologia mais adequada aos centros da cidade de Lisboa que as classificações tri e quadripartidas vulgarmente utilizadas, importadas de modelos estrangeiros, que se mostram pouco adaptadas à realidade portuguesa. Embora com certas limitações, pois algumas excepções existem que dificilmente cabem nas categorias propostas (caso por exemplo do centro comercial da Mouraria) esta, ao integrar a totalidade dos centros existentes na cidade até à data do levantamento (Maio de 1989), pode servir de instrumento de trabalho para a análise da grande maioria dos centros que ao longo destas últimas décadas têm proliferado pelas cidades de todo o país.

CAPITULO IV

CENTROS COMERCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entre os vários campos de investigação da geografia do comércio, o estudo do comportamento espacial do consumidor só muito tardiamente suscitou o interesse dos geógrafos. Contudo, a partir da década de setenta, vários factores se conjugam para que este género de trabalhos, até então esporádicos, se multipliquem tanto nos países anglo-saxónicos como francófonos e a problemática do comportamento do consumidor assuma lugar de destaque nas abordagens de índole geográfica.

As razões que estão na base do interesse manifestado por este campo de investigação são múltiplas e foram já várias vezes mencionadas, nomeadamente por A. BAILLY (1984) e MERENNE-SCHOUMAKER (1985, 1987). Apesar da sua diversidade, destacam-se quatro aspectos fundamentais:

- A importância crescente da geografia do comportamento, que privilegia o papel das imagens e das motivações na explicação dos comportamentos individuais e colectivos no espaço;
- a inoperância demonstrada pelos modelos clássicos, nomeadamente, da *Teoria dos Lugares Centrais* e do modelo gravítico, na explicação de certos fenómenos comerciais à escala intra-urbana;
- as mutações operadas no mundo da distribuição e dos tecidos comerciais urbanos: declínio do

comércio de bairro, desenvolvimento de novas formas de comércio, transformações do centro da cidade, etc.;

- o envolvimento cada vez maior dos geógrafos no planeamento e nos meios profissionais interessados pela problemática do consumidor.

Interessando-se mais pelos agentes em si do que pelas estruturas comerciais, este tipo de abordagens centram a explicação das práticas espaciais no consumidor. Estas são por assim dizer consideradas como um produto das preferências dos indíviduos, resultantes da percepção que estes elaboram sobre as vantagens e inconvenientes dos diferentes lugares, tipos de estabelecimentos e formas de comércio. Deste modo, em oposição aos modelos clássicos que realçam a minimização da distância (medida em acessibilidade e custo) e acreditam na transparência perfeita do mercado e na racionalidade económica do consumidor, nas problemáticas comportamentalista e perceptual são precisamente as atitudes subjectivas que estão no centro das atenções. Uma vez que o objectivo principal consiste em perceber a influência da aprendizagem e das práticas do indíviduo nos espaços--actividade (A. BAILLY , 1984), é a partir do vivido de cada um, das suas representações e dos discursos emanados pelos diversos grupos que frequentam este ou aquele lugar, este ou aquele estabelecimento comercial, que se efectua a descrição do espaço onde se elaboram as práticas comerciais.

Infelizmente dada a diversidade de variáveis que modelam o comportamento, os resultados a que chegaram tais investigações nem sempre convergem. De facto, enquanto alguns autores realçam o papel da distância ou concluem pela sua fraca importância, outros salientam fundamentalmente o perfil sócio-económico dos indíviduos ou apelam tanto para as características dos estabelecimentos comerciais e dos lugares de compra como para as atitudes e imagens do consumidor.

Todavia, se tais diferenças e contradições não deixam de suscitar problemas, estes são porém de um modo geral fáceis de resolver, conquanto tenhamos em consideração as variáveis seleccionadas e a metodologia empregue por cada autor, ou até mesmo as próprias problemáticas que sustentam as várias investigações.

Sendo assim, aceitando à partida os resultados como válidos, é nosso propósito proceder neste capítulo a uma análise dos centros comerciais da cidade de Lisboa na óptica do consumidor, apoiando-nos em tais pesquisas para delinear as variáveis que poderão interferir na conduta espacial do consumidor. Além disso, acreditamos também que embora a maior parte dos estudos efectuados digam respeito a outras realidades comerciais que não os centros, podemos contudo aceitá-los como válidos, pelo facto das questões de fundo que pretendemos explorar permanecerem idênticas. Afinal, em qualquer dos casos, procura-se fundamentalmente encontrar resposta para as seguintes questões: Quem é que frequenta este ou aquele estabelecimento comercial? Como é que o frequenta? e porquê é que o frequenta?

1. *As variáveis que modelam o comportamento do consumidor*

Embora cada indíviduo possa ter no inconsciente a ideia que se abastece no seu bairro (M. CHEVALLIER, M. SENELET, 1985), na prática isto não se verifica. Ainda que com certas reservas tal afirmação se possa considerar globalmente correcta para os bens mais banais, nomeadamente de natureza alimentar, o mesmo não se passa com os bens e serviços de utilização rara e ocasional. Como já tivemos oportunidade de referir em estudo anterior, as práticas comerciais intra-urbanas são extremamente complexas e até ao

momento, dada a diversidade de variáveis que interferem no processo de decisão do consumidor, nenhum modelo conseguiu explicá-las de forma eficaz.

A ideia da racionalidade perfeita dos actores intervenientes neste processo, defendida nos modelos económicos, isto é, o desejo de maximizar o lucro por parte do vendedor e de minimizar as despesas por parte do consumidor parece não encontrar consistência na sociedade pós-industrial, marcada pela emergência de novos valores sociais e individuais e pelo aparecimento de condutas aparentemente irracionais dentro da lógica economicista. Depois dos trabalhos realizados nomeadamente por A. BAILLY e C. VARRACA (1975) e A. ROBERT, J.-M. HOLZ e A. BAILLY (1975), não restam dúvidas, que nem o consumidor actua como um autómato regendo-se pelas leis da atracção proporcional, nem a transparência do mercado é tão clara como a imaginaram os teóricos.

Na realidade, o homem é um todo bio-psico-social e, deste modo, como afirmou R. GOLLEDGE (1970) é possível considerá-lo enquanto consumidor como um ser *marshalliano* (apresentando uma conduta tipicamente económica), *pavloviano* (agindo segundo modelos repetitivos resultantes do processo de aprendizagem), *freudiano* (pela capacidade que denota em fantasiar e reagir caprichosamente aos estímulos com que se depara) e, por último, *vebleniano* (limitando-se a reproduzir o exemplo dos seus semelhantes)[1].

Assim, tomando em consideração o carácter multidimensional da personalidade do indíviduo, os geógrafos *behaviouristas* procuraram delinear as variáveis mais pertinentes capazes de explicar as práticas espaciais do consumidor.

Investigações neste sentido foram ainda realizadas nos anos cinquenta, mas desenvolvem-se sobretudo a partir da década de sessenta com os trabalhos de J. WOLPERT (1965), R. GOLLEDGE, G. RUSHTON e W. CLARK (1966) e G. RUSHTON

---

(1) in CARTER, H. (1974).

(1969)[1], a propósito do comportamento espacial do consumidor relativamente à aquisição de bens banais. Estes autores procuraram essencialmente enriquecer os esquemas explicativos do processo de decisão, considerando para o efeito, não a distância real (geográfica) mas sim aquela que é percepcionada pelo próprio indíviduo. Todavia, neste campo os resultados têm-se manifestado um pouco contraditórios. Enquanto o trabalho de J. KYTOMAKI (1973) confirmava o comportamento minimizador e o de D. VANDERSCHRAEGE (1980) concluia da sua não linearidade , por sua vez o de W. CLARK e G. RUSHTON (1970) colocavam totalmente em causa tal hipotese (A. BAILLY, 1984).

Ora, independentemente das razões que poderão ter conduzido a resultados tão dissemelhantes, estas investigações provam antes de mais que, se por um lado a distância só por si não é capaz de explicar as decisões do consumidor, por outro lado, ela não poderá ser menosprezada, ainda que para isso tenham de ser considerados outros parâmetros na sua avaliação.

Posteriormente, à medida que as investigações se sucedem, outras variáveis são tomadas em consideração. Num artigo publicado recentemente, MERENNE-SCHOUMAKER dá-nos conta de alguns trabalhos que mais se evidenciaram neste domínio. Assim, por exemplo, enquanto alguns autores, entre os quais, R. YUILL (1967), R. DAY (1973) e N. WILLIAMS (1979), chamavam a atenção para a influência exercida pelo meio de transporte utilizado ou a simples disponibilidade de um veículo, outros como F. HORTON (1968), M. PACIONE (1975) e N. PATRICIOS (1978), realçam a importância das características dos estabelecimentos comerciais e dos lugares de compra, e outros ainda, nomeadamente, X. PIOLLE (1978) e R. POTTER (1977, 1979), insistem no papel desempenhado pelas variáveis relacionadas com as características sócio-económicas do consumidor.

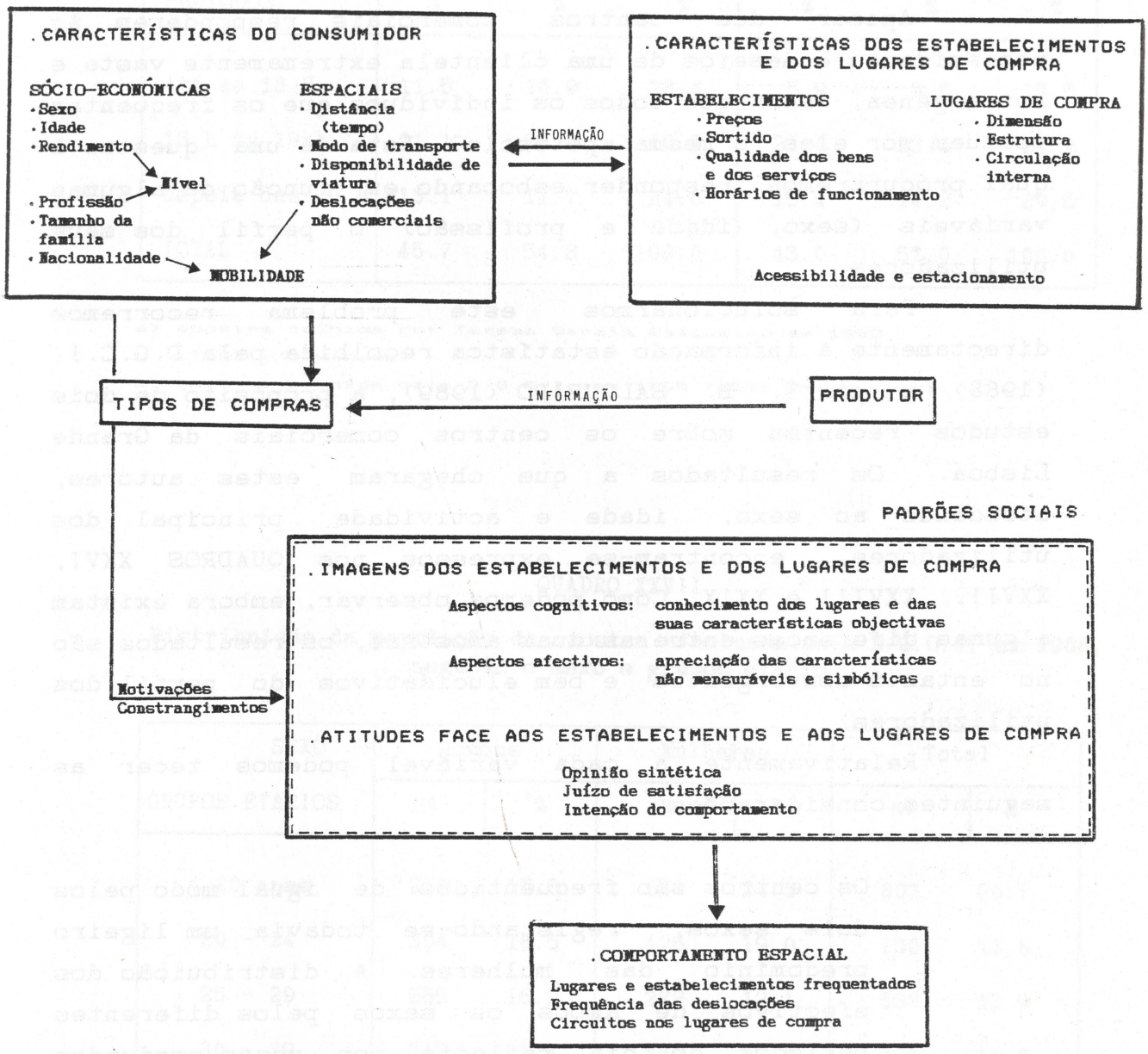
---

[1] in BAILLY, A. (1984).

Deste modo uma questão se levanta. Como integrar esta multiplicidade de variáveis nos estudos das práticas comerciais efectuadas pelos diferentes indíviduos? Para responder a esta questão MERENNE-SCHOUMAKER constrói um modelo geral que intitula de "Esquema geral do processo de decisão do comportamento espacial do consumidor" (Fig. 12).

Segundo a autora belga, dois grandes grupos de características com fortes ligações entre si, via informação, explicam o comportamento espacial. O primeiro engloba as variáveis sócio-económicas e espaciais que modelam o consumidor, o segundo prende-se com as estruturas comerciais e incorpora as variáveis que caracterizam os estabelecimentos e os lugares de compra. Porém, estes dois conjuntos só por si não são suficientes para explicar o comportamento espacial. Este depende ainda para os diferentes tipos de compras, das motivações-constrangimentos, das imagens dos estabelecimentos e dos lugares de compra, e das atitudes que os indíviduos assumem face aos referidos estabelecimentos e lugares.

Daqui se depreende o quanto difícil se torna analisar de forma objectiva e concisa o comportamento espacial. Se a recolha e tratamento da informação relativa às primeiras componentes (características do consumidor e natureza dos estabelecimentos comerciais e dos lugares de compra) não levanta grande dificuldade, o mesmo não poderemos afirmar quanto às imagens e atitudes, determinadas em grande parte pelo nível sócio-económico e cultural e pelas experiências vividas de cada um. Carregadas de emoções, sentimentos e juízos de valor, estas últimas além de não se poderem observar directamente, também se mostram pouco propícias à quantificação.



Fonte: Mérenne-Schoumaker, B. (1987). "Géographie et analyse du commerce urbain: bilian et perspectives", in Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur J. A. Sporck, Soc. Géog. de Liège et P. U. L., Liège.

Fig. 12 . Esquema geral do processo de decisão do comportamento espacial do consumidor.

2. *Perfil do utilizador dos centros comerciais*

Apesar dos centros comerciais responderem às necessidades e desejos de uma clientela extremamente vasta e heterogénea, será que todos os indíviduos que os frequentam possuem por eles a mesma apetência? Esta é uma questão à qual procuraremos responder esboçando em função de algumas variáveis (sexo, idade e profissão) o perfil dos seus utilizadores.

Para solucionarmos este problema recorremos directamente à informação estatístca recolhida pela D.G.C.I. (1988) e por T. B. SALGUEIRO (1989), a propósito de dois estudos recentes sobre os centros comerciais da Grande Lisboa. Os resultados a que chegaram estes autores, atendendo ao sexo, idade e actividade principal dos utilizadores, encontram-se expressos nos QUADROS XXVI, XXVII, XXVIII e XXIX. Como podemos observar, embora existam algumas diferenças entre as duas amostras, os resultados são no entanto convergentes e bem elucidativos do perfil dos utilizadores.

Relativamente a cada variável podemos tecer as seguintes considerações:

- Os centros são frequentados de igual modo pelos dois sexos, registando-se todavia um ligeiro predomínio das mulheres. A distribuição dos efectivos de ambos os sexos pelos diferentes períodos do dia reflecte por vezes profundos desiquilíbrios. Enquanto as mulheres predominam claramente durante a manhã e a tarde, os homens frequentam-nos em maior número durante o período nocturno.

- Quanto à estrutura etária, apesar dos dois trabalhos utilizarem escalões um pouco diferentes, nem

QUADRO XXVI

Frequência dos centros comerciais por sexo e períodos do dia segundo as amostras efectuadas por T. B. Salgueiro e a D.G.C.I.

SEXO / PERIODOS	a) H %	M %	T %	b) H %	M %	T %
Até às 13 H	11.5	16.9	28.4	5.9	9.6	15.5
13 h às 19 h	21.1	25.8	46.8	21.4	33.5	54.9
depois das 19 h	13.1	11.7	24.8	15.4	14.2	29.6
TOTAL	45.7	54.3	100.0	43.0	57.0	100.0

a) amostra colhida por Teresa Barata Salgueiro em 1989 (1092 individuos)

b) amostra colhida pela D.G.C.I. em 1988 (3880 individuos)

QUADRO XXVII

Distribuição da população da amostra efectuada pela D.G.C.I. em 1988, segundo o sexo e grupos etários

SEXO / GRUPOS ETARIOS	Homens		Mulheres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
< 20 anos	259	15.8	544	24.3	803	20.7
20 - 24	304	18.5	426	19.0	730	18.8
25 - 29	265	16.2	272	12.1	537	13.9
30 - 39	347	21.1	380	17.0	727	18.7
40 - 49	247	15.1	305	13.6	552	14.2
≥ 50	219	13.3	312	13.9	531	13.7
TOTAL	1641	100.0	2239	100.0	3880	100.0

Fonte: D.G.C.I. (1988): Hábitos de compra em centros comerciais, Cadernos comércio e distribuição, nº 8, pág. 53

QUADRO XXVIII

Distribuição dos efectivos da amostra segundo o sexo e grupos etários efectuada por T. B. Salgueiro em 1989

GRUPOS ETARIOS	Total	
	Nº	%
≤ 14 anos	45	4.1
15 - 24	404	37.0
25 - 40	376	34.4
41 - 59	221	20.3
≥ 60	46	4.2
TOTAL	1092	100.0

QUADRO XXIX

Actividade Principal dos Utilizadores dos Centros Comerciais

TOTAL	1026	100.0
Domésticas	81	7.9
Reformados	25	2.4
Estudantes	290	28.3
Activos	630	61.4
Desempregados	9	0.9
Activos com Profissão	621	100.0
Qd. Sup. Prof. Lib.	99	15.9
Profs. e similares	80	12.9
Ind., Gestor, Comer.	45	0.3
Total	224	36.1
Emp. escritório	164	26.4
Técn. médios	67	10.8
Total	231	37.2
Emp. comércio	79	12.7
Peq. Terciário	26	4.2
Total	105	16.9
Operários	40	6.4
E. Transportes	10	1.6
Artífices	11	1.8
Total	61	9.8

Fonte: T.B. SALGUEIRO, " As novas formas de comércio ", Finisterra nº27 (47), 1989.

por isso os resultados deixam de convergir. Em ambos se constata um claro predomínio das camadas mas jovens e simultaneamente um decréscimo dos utilizadores com o aumento da idade das pessoas. Segundo a amostra efectuada pela D.G.C.I., os indíviduos com menos de 30 anos representavam 53,4 % da população inquirida, enquanto o vasto grupo etário dos 30 a 49 anos não ia além dos 32,9 % e a população com mais de 49 anos ficava-se apenas pelos 13,7 %. Resultados semelhantes poderão depreender-se da amostra obtida por T. B. SALGUEIRO.

- Em relação à actividade principal dos utilizadores, os indíviduos que mais alimentam a clientela dos centros são os activos e os estudantes, representando no conjunto em ambas as amostras mais de 83 % da população total inquirida. As restantes categorias onde se integram as domésticas, os reformados e os desempregados, pouco contribuem para a utilização desta forma de comércio. Saliente-se neste caso que os valores sensivelmente mais baixos a que chega a D.G.C.I. relativamente aos activos com profissão, poderão decorrer do facto do processo de inquirição utilizado por esta instituição ter contemplado apenas os dias úteis da semana, desconhecendo-se por isso o comportamento durante o sábado e o domingo, dias que podem registar maior afluência dos activos, já que é durante o fim de semana que estes se encontram mais disponíveis.

- Uma análise mais pormenorizada do grupo dos activos com profissão, possível através do estudo de T.B.SALGUEIRO, permite-nos ainda concluir que os efectivos deste grupo não se repartem de forma semelhante pelas diferentes profissões. A grande

maioria (73.3 %) integra-se na categoria vulgarmente designada por *white collars*, distribuídos de forma bastante equilibrada, por um lado, pelas classes dos quadros superiores/profissões liberais, industriais, gestores e comerciantes, e por outro lado, pelos quadros médios e empregados de escritório. Exceptuando os empregados do comércio que apresentam ainda ocorrência significativa (12.7 %), as restantes profissões às quais se encontram normalmente associadas baixas remunerações (operários, pequeno terciário, empregados dos transportes e artífices), pouco pesam na clientela dos centros. No conjunto, estes representam apenas 14 % dos activos com profissão e 8 % da população inquirida.

Em síntese, poderemos afirmar que embora os centros comerciais captem uma clientela extremamente diversificada, neles se cruzem indíviduos dos dois sexos, com idades muito distintas e sócio-economicamente heterogéneos, os utilizadores mais frequentes são, no entanto, jovens estudantes e jovens adultos activos com profissão que pertencem aos estratos médio e alto da burguesia.

A distribuição desiquilibrada dos efectivos de ambos os sexos, tanto em termos gerais como pelos diferentes períodos de funcionamento, encontra certamente grande parte da sua explicação na forma como os vários elementos do agregado familiar organizam o seu tempo fora do trabalho, para a qual concorrem directamente os papéis que cada um desempenha no seio da esfera doméstica e da vida familiar.

Com efeito, sendo as práticas de aprovisionamento e de consumo aquelas que mais estreitamente estruturam a organização do tempo social fora do local de trabalho, a repartição dos papéis no seio da esfera doméstica e da família afigura-se neste campo de interesse particular. Como referiu C. MARENCO (1985), se a industrialização da esfera

da produção e da distribuição tem de certo modo desapossado as famílias da sua autonomia e identidade no campo das práticas comerciais (nomeadamente alimentares - produção relativamente original e específica das famílias), efectivamente este processo de espoliamento não afectou de modo significativo a mulher, sobre quem continuam a recair grande parte das responsabilidades em matéria de abastecimento. Neste domínio, a participação do homem é normalmente passiva, limitando-se quase sempre à condução do automóvel até ao lugar de compra, puxar o carrinho no supermercado e transportar os sacos, ou simplesmente acompanhar a mulher. Apenas no caso dos casais jovens sem filhos se verifica uma verdadeira participação activa do homem no aprovisionamento familiar, diluindo-se consideravelmente a repartição sexista dos papéis dentro da família.

Esclarece-se assim, de certo modo, o facto dos indíviduos do sexo feminino predominarem na clientela dos centros comerciais, sobretudo no período da manhã, altura do dia em que muitas mulheres, nomeadamente as domésticas, aproveitando a ausência dos jovens escolares, deixam por algum tempo o lar para se abastecerem de géneros alimentares e produtos de limpeza, bem como para adquirir alguns artigos para seu uso pessoal ou dos restantes membros do agregado familiar. Com o caír da noite, intensificam-se as actividades do domínio familiar e doméstico. É necessário preparar a refeição a ser tomada em família, realizar um sem número de tarefas domésticas, cuidar dos filhos que estão de regresso e ultimar os preparativos para o dia seguinte. Ora, sendo na nossa sociedade tais tarefas eminentemente femininas, o número de saídas da mulher à noite durante os dias de semana reduz-se drasticamente, cingindo-se muitas vezes ao tomar a bica no café do bairro ou do centro comercial mais próximo. Pelo contrário, libertos destas tarefas, os homens dispõem à noite de mais tempo livre que poderão inclusivé dispensar em actividades fora de casa, e já que é preciso matar o tempo, porque não ir dar uma volta

no centro comercial do bairro onde provavelmente poderão encontrar alguns amigos ou conhecidos?

Todavia, os centros comerciais não se limitam apenas a satisfazer a função compra para aqueles que os frequentam. Estes desempenham simultaneamente um importante papel na actividade lúdica, na recreação e no lazer do urbanita. Deste modo, durante o fim de semana, a eles se fazem verdadeiras romarias. Se durante a semana o utilizador os frequenta só ou com os colegas de trabalho e amigos, ao sábado e ao domingo são numerosas as deslocações em família. Aproveita-se e dá-se uma volta, passeiam-se as crianças, vêem-se as montras e de regresso passa-se pelo supermercado, como referiu grande número de pessoas que se deslocam ao centro neste período específico da semana, não esquecendo a importância, que este assume nas práticas comerciais das famílias em que os dois cônjuges trabalham ou nas quais apenas o marido dispõe de automóvel (T.B.SALGUEIRO, 1989).

Quanto ao perfil etário dos utilizadores, se às observações evidenciadas podem à partida encontrar alguma justificação na própria composição etária da população que à data do levantamento da informação residia na cidade e seus arredores (lembremos apenas que com base nas estimativas do I.N.E. para 1987 os grupos etários mais significativos da clientela dos centros eram simultaneamente aqueles que mais peso assumiam na população da cidade - 27 % para os indíviduos com menos de 20 anos e 51.6 % para o grupo etário dos 20 aos 49 anos), a sua explicação depende porém de outros factores bem mais complexos, que envolvem tanto os indíviduos enquanto consumidores como os próprios centros comerciais.

A importância da idade nas tomadas de decisão e nas práticas espaciais advém fundamentalmente da influência directa que exerce na alteração dos hábitos de consumo e na mobilidade das pessoas. Trata-se aliás de uma influência à qual praticamente ninguém consegue escapar, já que são as diferentes fases do ciclo de vida que ditam à partida os papéis e os estatutos que os indíviduos devem assumir, ou

pelo menos se espera que assumam, tanto na esfera familiar como na sociedade em geral. Isto não significa que a conduta do indíviduo seja prisioneira da idade, no entanto, às fases do ciclo de vida correspondem normalmente alterações significativas na maneira de ser e de estar na sociedade que por sua vez se repercutem tanto nos produtos que se consomem como nos estabelecimentos comerciais e lugares frequentados. Aliás nenhuma forma de comércio, incluindo os centros comerciais, é indiferente à idade das pessoas nem se mostra igualmente adaptada às exigências dos vários grupos etários. Por outro lado, a idade afecta também a mobilidade. O facto de existirem crianças pequenas, a família ser numerosa, ou simplesmente porque a idade já não o permite, implica que adultos e idosos restrinjam consideravelmente as deslocações e os lugares em que se inscrevem as suas práticas de consumo. A possibilidade de recorrer a locais múltiplos, sobretudo distantes do local de residência e do emprego, é um privilégio dos consumidores economicamente mais favorecidos e das camadas mais jovens da população.

Face à percentagem da população que representam no concelho (segundo o recenseamento de 1981, 40.5 % da população tinha menos de 30 anos e 20.2 % possuia entre 15 e 29 anos) e à elevada mobilidade que possuem comparativamente com os outros grupos etários, não é de estranhar que os jovens e os adultos-jovens constituam a fatia mais importante da clientela dos centros comerciais.

No entanto, além da mobilidade e da composição etária da população, outros factores concorrem também para o facto de serem estes grupos que mais frequentam os centros. Tal como qualquer outra forma de comércio, os centros comerciais seleccionam a sua freguesia, tanto pela oferta comercial que proporcionam, como pelo ambiente que geram. Embora captem clientes provenientes de todas as camadas etárias, talvez pela sua novidade estes apresentam-se como um modelo indiscutivelmente mais adaptado às camadas jovens. A eles se dirigem grande número de estabelecimentos e locais de diversão, de que são exemplo, por um lado, as

inúmeras lojas de moda, informática, discos e clubes de vídeo, e por outro lado, as salas de cinema, os *health-clubs*, as discotecas, os pubs e os cafés.

O interesse manifestado por estes estratos da população e pela animação recreativa e cultural dos centros, faz aliás parte das preocupações de algumas administrações, organizando exposições, espectáculos musicais, passagem de modelos e outros programas recreativos, que em muito contribuem para criar um ambiente agradável e atrair potenciais clientes, acabando muitas vezes por convencer os utilizadores, que fazer compras pode também constituir motivo para o convívio e distracção.

Por último, em relação à actividade principal dos utentes, o claro predomínio dos indíviduos com profissões de maior prestígio, explica-se tanto pelo facto destes pertencerem aos estratos da população com maior poder económico e capacidade de consumo, como também, por disporem frequentemente de horários de trabalho mais flexíveis e meio de transporte próprio. Além disso, uma vez que grande parte dos centros se localizam em áreas de forte concentração de emprego terciário, permite ainda que muitos grupos profissionais, os utilizem com relativa frequência, por uma simples questão de comodidade, já que se encontram relativamente próximos do local de trabalho.

3. *Funções dos centros e comportamento do utilizador*

Pela multiplicidade de estabelecimentos comerciais e serviços que incorporam e a convivialidade que propiciam, os centros comerciais são frequentados diariamente por um elevado número de indíviduos, cujas razões importa agora

analisar em pormenor, uma vez conhecido em traços gerais o perfil dos seus utilizadores.

Com o propósito de responder a esta questão, efectuamos durante o verão de 1989 um inquérito ao público utilizador (Anexo I). A amostra recolhida de forma aleatória, cobriu um total de 484 indíviduos de ambos os sexos, que se distribuiram pelos vários grupos etários de acordo com o perfil dos utentes anteriormente definido (QUADRO XXX).

QUADRO XXX

Distribuição dos efectivos da amostra segundo o sexo e grupos etários

SEXO / GRUPOS ETARIOS	Homens		Mulheres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
< 20 anos	64	30.9	75	27.1	139	28.7
20 - 29	48	23.2	65	23.5	113	23.3
30 - 39	32	15.5	51	18.4	83	17.2
40 - 49	40	19.3	61	22.0	101	20.9
≥ 50	23	11.1	25	9.0	48	9.9
TOTAL	207	100.0	277	100.0	484	100.0

O inquérito pode ser dividido em três partes distintas, reunindo cada uma várias questões relacionadas com as características dos indíviduos e dos próprios centros. A primeira engloba questões relacionadas estritamente com o perfil do utilizador (sexo, idade, profissão, local de residência, ...), a segunda identifica os centros frequentados pelos inquiridos e as motivações

pessoais que estão na base da sua frequentação, e por último, a terceira informa-nos sobre a preferência dos indíviduos por determinados locais de compra (entre os quais se incluem os centros comerciais) relativamente à aquisição de diversos bens e serviços.

Embora a amostra utilizada seja relativamente pequena, no entanto, a boa concordância das respostas obtidas e o seu confronto com trabalhos do mesmo tipo que envolveram maior número de efectivos (C.M.L. e C.I.S.E.P., 1987; D.G.C.I., 1988; T.B.SALGUEIRO, 1989), leva-nos a admitir que esta seja representativa e significativa da população que os frequenta, bem como das suas motivações.

No estudo dos motivos que provavelmente poderão induzir os indíviduos a frequentar os centros, distinguimos por um lado, os factores gerais de atracção, intimamente dependentes da percepção e imagem que os utentes constroem destas estruturas e, por outro lado, as razões concretas ou finalidades das deslocações, que nos informam acerca das vertentes de utilização que cada um faz desta forma de comércio. Para dar resposta a estas questões, pediu-se aos inquiridos que identificassem as unidades por eles utilizadas regular e ocasionalmente e que após a sua identificação seleccionassem num quadro alargado de alternativas os motivos que habitualmente determinam a sua deslocação, bem como os factores que de um modo geral estão na base da sua preferência por tais espaços.

A análise da informação recolhida permite-nos realçar alguns aspectos acerca do comportamento e motivações dos indíviduos e simultaneamente das funções e vertentes de utilização dos centros.

De um modo geral, os resultados sugerem de forma inequívoca, que entre a diversidade de motivos susceptíveis de influenciar a conduta dos utilizadores, quatro factores se destacam nitidamente dos restantes, sendo estes no conjunto responsáveis por 42.3 % das menções efectuadas pelos inquiridos (Fig. 13). Nos primeiros lugares, posicionam-se respectivamente, as vantagens dos horários de

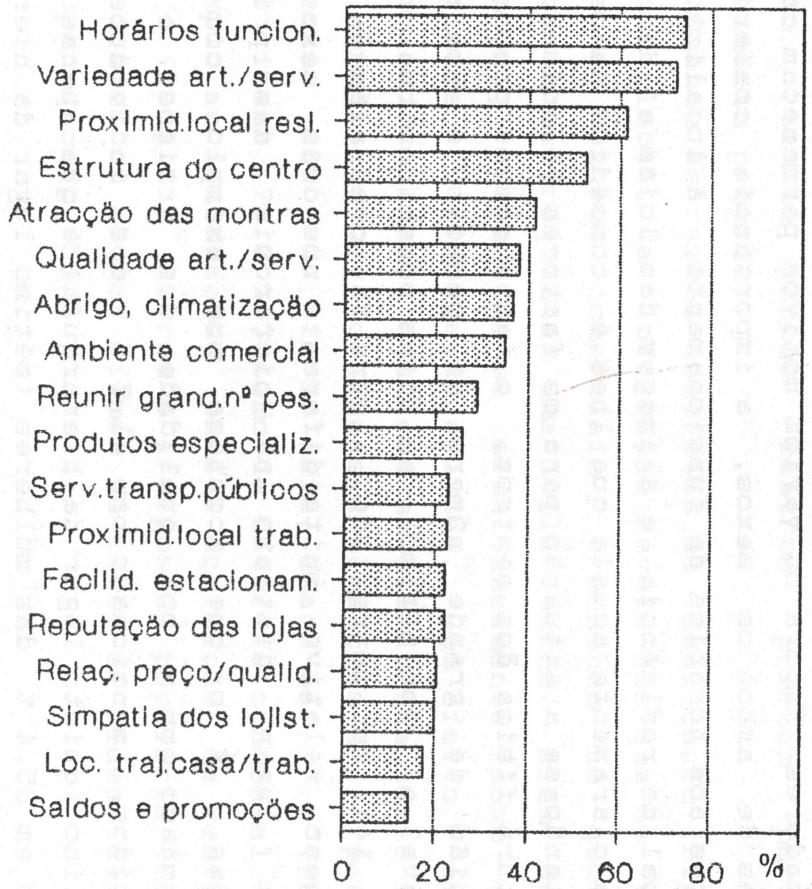


Fig. 13 - Factores gerais de atracção dos centros comerciais

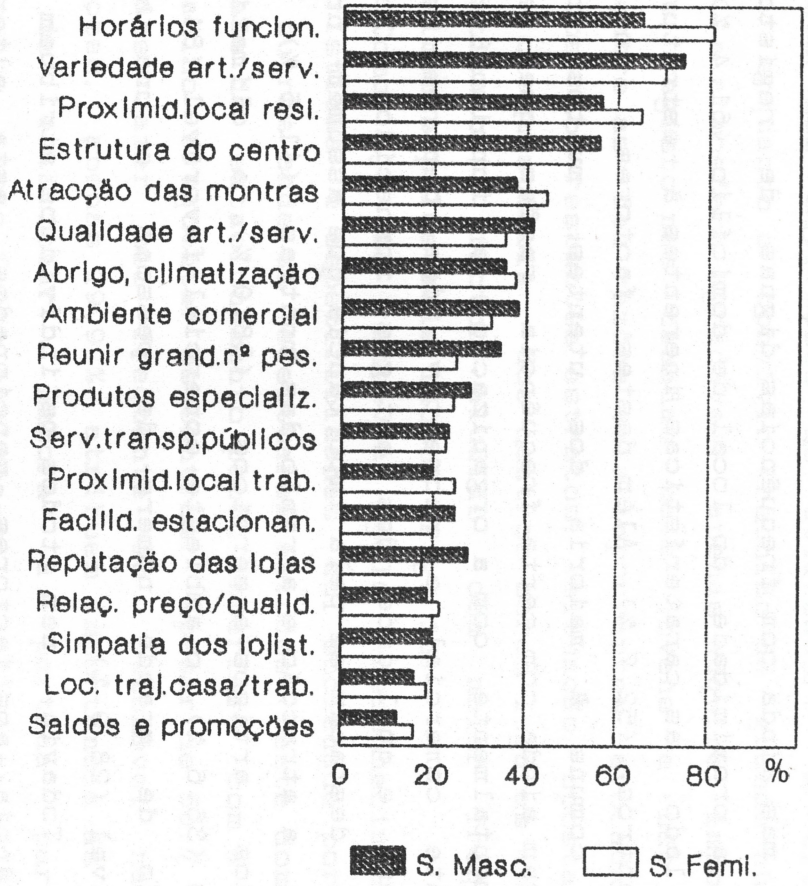


Fig. 14 - Factores gerais de atracção dos c. comerciais (por sexo)

funcionamento (74.2 %) e a grande variedade de artigos e serviços (72.1 %), às quais se seguem num plano secundário mas ainda com frequências dignas de registo, por um lado, a proximidade do local de domicílio (61.4 %), e por outro lado, as caraterísticas inerentes à estrutura física dos centros (52.7 %). Além destes factores que permanecem comuns à maioria dos utentes, muitos inquiridos aludiram ainda com certa frequência razões que se prendem fundamentalmente com a organização, a funcionalidade e o ambiente comercial e recreativo dos centros, e com a natureza e qualidade dos artigos fornecidos. Entre este grupo, destacam-se pela importância que assumem no cômputo geral, a atracção e arranjo das montras (41.5 %), a qualidade dos artigos e serviços (38.0 %), a climatização e abrigo (36.6 %), o ambiente comercial favorável (34.9 %) a reunião de grande número de pessoas e uma atmosfera agradável (28.9 %).

Todavia, nem todos os indíviduos atribuem a mesma importância aos factores mencionados, esta altera-se por vezes consideravelmente com o sexo e grupo etário dos utilizadores. Embora os vários motivos permaneçam comuns aos utentes de ambos os sexos, a importância conferida pelas mulheres aos horários de funcionamento, à localização perto do local de residência e à imagem das lojas e das montras, supera claramente aquela que lhes é concedida pelos homens, invertendo-se a situação para os factores relacionados com a estrutura física dos centros, o facto destes proporcionarem a reunião de grande número de pessoas e uma atmosfera agradável e, por último, as lojas possuirem boa reputação (Fig. 14). Por outro lado, alguns factores além de registarem peso relativo muito diferente nos dois sexos, ocupam também lugar distinto na hierarquia das prioridades evocadas. É o que acontece por exemplo com o item relacionado com a boa qualidade dos artigos e serviços fornecidos, mencionado por 41.5 % dos indíviduos do sexo masculino (quinto lugar da hierarquia) e que apenas encontra adesão em 35.4 % das mulheres (sétimo lugar da hierarquia).

A par do sexo, também a idade interfere consideravelmente nas motivações do utilizador. A título de exemplo, enquanto o convívio (reunião de grande número de pessoas e atmosfera agradável) apenas adquire, importância digna de registo nas camadas mais jovens e não aparece sequer entre as dez razões mais importantes evocadas pelos indíviduos dos restantes estratos, situação oposta ocorre com a circunstância dos centros serem lugares abrigados e climatizados, factor aludido com maior frequência, principalmente pelos mais idosos (Fig. 15).

Como já se antevia pelo reconhecimento das características e especificidades da sociedade portuguesa face a outras onde se efectuaram estudos neste domínio, a facilidade de estacionamento pouco interfere com a decisão do citadino frequentar os centros. Apesar de 50.7 % dos inquiridos fazer uso frequente do automóvel nas suas deslocações, apenas 19.9 % atribuem importância às facilidades de estacionar. Embora à partida pareça um contra-senso, este facto explica-se facilmente se tivermos em consideração que além dos baixos níveis de motorização da população, também poucos centros possuem parque de estacionamento próprio.

Quanto às razões concretas de deslocação (Fig. 16), a análise global da informação revela-nos que de um modo geral, os centros comerciais preenchem no quotidiano daqueles que os frequentam uma dupla função. Além de local de compras, apresentam-se simultaneamente como espaços privilegiados de recreação e lazer. Com efeito, entre as razões mais evocadas, destacam-se claramente tanto motivos lúdicos e recreativos, caso das deslocações para passear e ver montras (86.0 %), ir ao café, snack-bar, ... (78.7 %), ou ir ao cinema (72.7 %), como de natureza comercial, de que são exemplo as deslocações para a aquisição de vestuário e calçado (69.6 %), livros e artigos de papelaria (68.8 %), comprar discos ou alugar filmes no clube de vídeo (61.2 %) e ir ao supermercado (58.3 %).

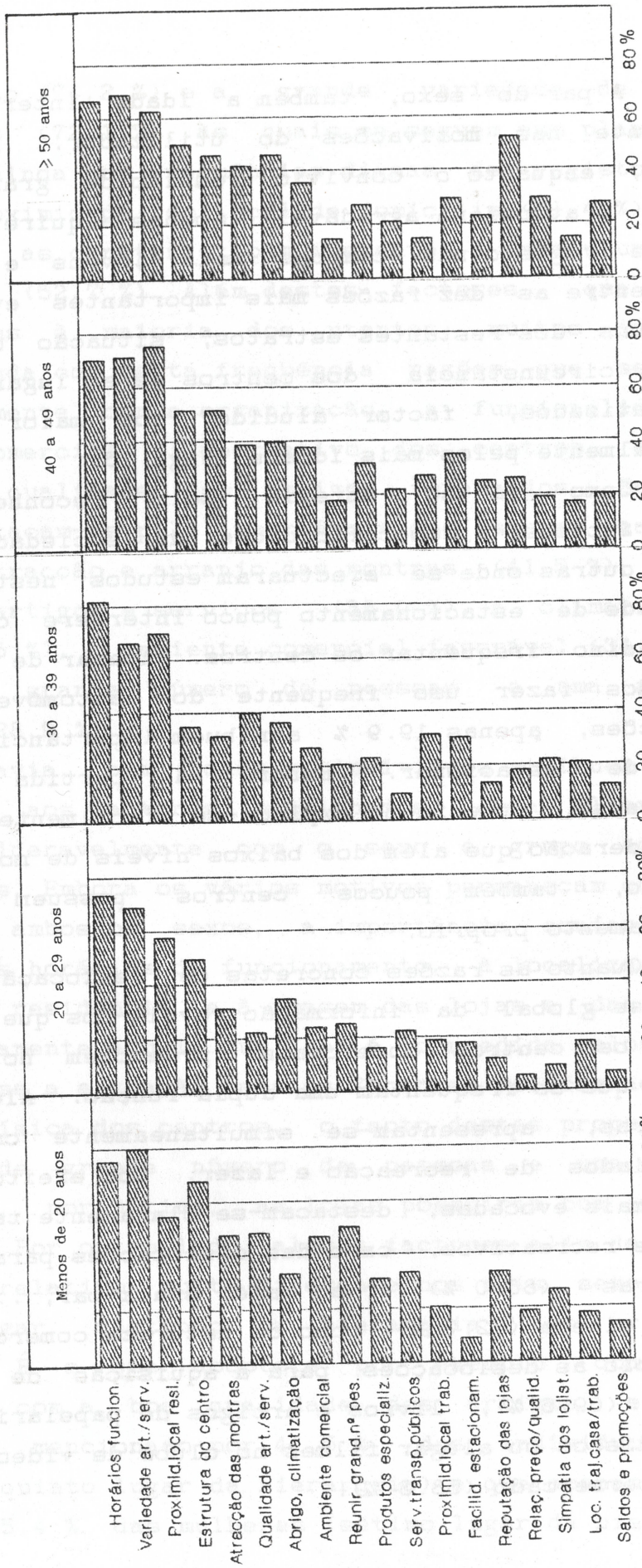


Fig. 15 - Factores gerais de atracção dos Centros Comerciais dos diferentes estratos etários.

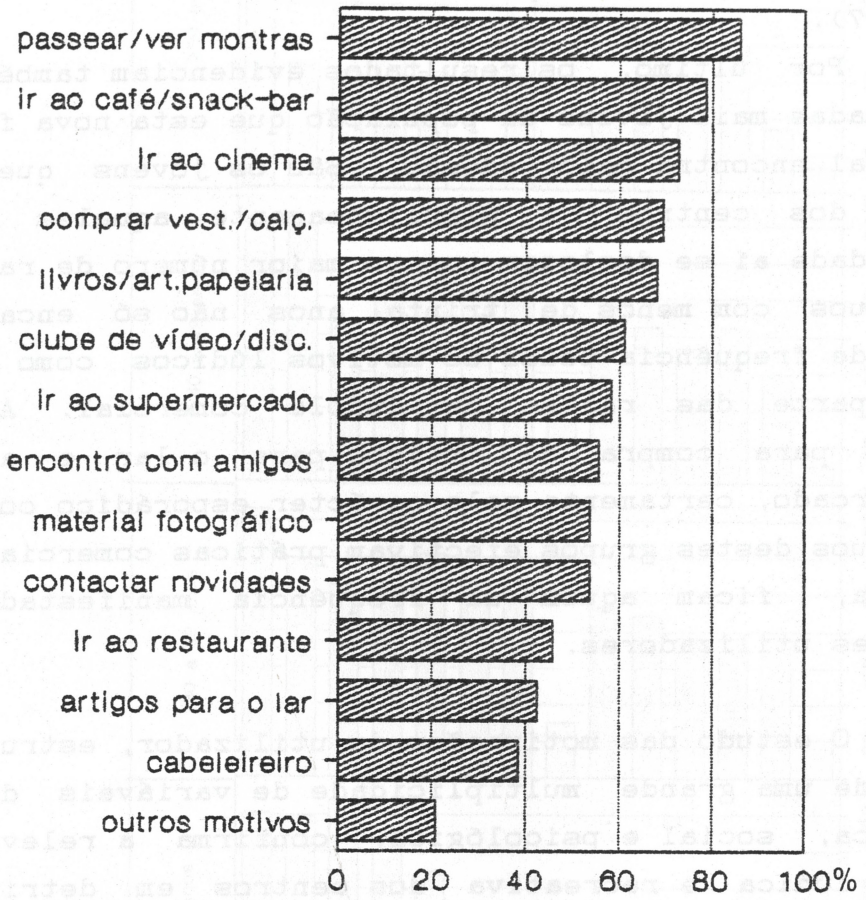


Fig. 16 - Razões concretas da utilização dos centros comerciais

Porém, uma análise de pormenor, permite-nos concluir que as várias componentes que enformam estas duas vertentes de utilização, não possuem o mesmo significado para todos os utentes. Se o sexo do indíviduo pouco interfere com as razões de deslocação, o mesmo não poderemos afirmar quanto ao perfil etário. Efectivamente, embora os motivos de carácter lúdico permaneçam importantes em todos os grupos etários, o seu peso decaí consideravelmente com a idade do utilizador. Pelo contrário, é nos indíviduos com mais de trinta anos que algumas razões de cariz comercial, nomeadamente, a ida ao supermercado ou as deslocações para a

aquisição de artigos para o lar, manifestam maior expressão (Fig. 17).

Por último, os resultados evidenciam também que é nas camadas mais jovens da população que esta nova filosofia comercial encontra maior adesão. São os jovens que mais se servem dos centros e simultaneamente aqueles que na globalidade aí se deslocam por um maior número de razões. Os indíviduos com menos de trinta anos não só encabeçam em termos de frequência todos os motivos lúdicos como também a maior parte das razões de índole comercial. Apenas os motivos para compra de artigos para o lar e a ida ao supermercado, certamente pelo carácter esporádico com que os indíviduos destes grupos efectivam práticas comerciais desta natureza, ficam aquém da frequência manifestada pelos restantes utilizadores.

O estudo das motivações do utilizador, estruturado a partir de uma grande multiplicidade de variáveis de índole económica, social e psicológica, confirma a relevância da função lúdica e recreativa dos centros em detrimento da função comercial. Deste modo, sem negarmos a importância dos aspectos económicos subjacentes à sua formação, evidentes sobretudo quando encarados na óptica do promotor ou do comerciante, concordamos inteiramente com T.B.SALGUEIRO quando diz que esta nova forma de comércio se deve analisar no âmbito de um paradigma mais lato, que a autora designa pela expressão feliz de *modelo convivial numa sociedade consumista*, no qual se torna necessário proceder à integração dos aspectos económicos com os psico-sociais.

Na realidade, as funções social, económica, lúdica e convivial, exemplarmente desempenhadas pelos centros, encontram-se desde longa data ligadas à actividade comercial. Versão moderna dos mercados ao ar livre (MERENNE-SCHOUMAKER, 1970, 1974), estes nada reinventam, apenas aperfeiçoaram o acto de mercadejar, acoplando o lazer, o passeio e a diversão à compra, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares.

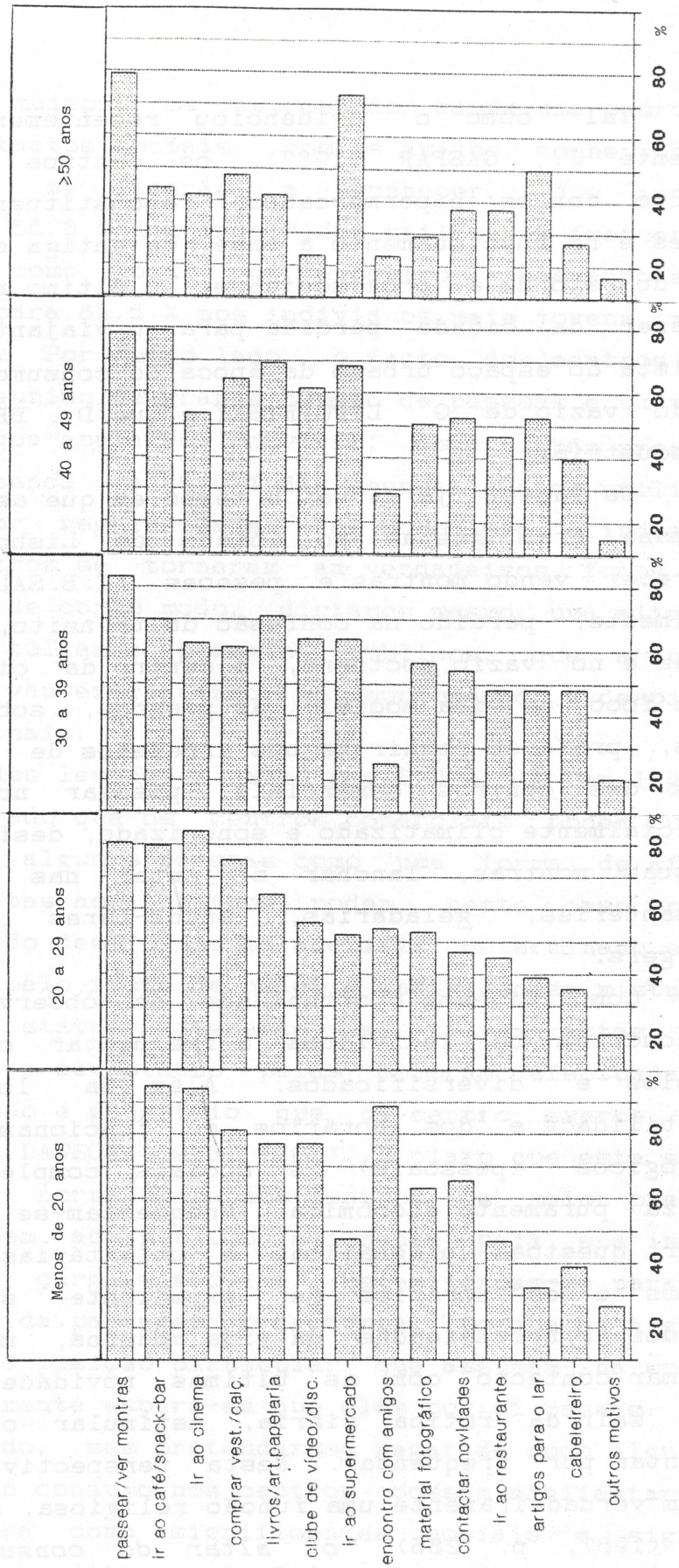


Fig. 17 - Razões concretas da utilização dos Centros Comerciais dos diferentes estratos etários

Tal como o evidenciou recentemente de forma eloquente J. GASPAR (1987), os centros comerciais em conjunto com os hipermercados, reconstituem na forma, nas funções e no funcionamento a base da antiga cidade. São um marco do retorno à promiscuidade, o último reduto na busca do prazer da cidade perdida para o viajante narcísico e hedonista do espaço urbano da época do consumo de massas, da era do vazio de G. LIPOVETSKY e que D. BELL apelidou de pós-industrial.

De facto, já lá vai o tempo em que as tardes de fim de semana eram gastas no Chiado de Lisboa, no acto de espairecer vendo montras e pessoas (T.B.SALGUEIRO, 1989). Actualmente, perdido na confusão do trânsito, nas enchentes diurnas e no vazio nocturno, o centro da cidade deixou de ser o foco da vida social. As pessoas, sobretudo os mais jovens, preferem reunir-se nos arremedos de praças, ruas e átrios dos centros comerciais, passear no seu ambiente artificialmente climatizado e sonorizado, desfilar em frente das suas montras, lanchar e jantar nas suas inúmeras croissanteries, geladarias, snack-bares e casas de hamburgers.

Como tivemos oportunidade de observar, os motivos que conduzem os indíviduos a frequentar os centros são múltiplos e diversificados. Além da localização, da acessibilidade e dos horários de funcionamento, factores psicológicos (pessoais) e sociais complementam os de natureza puramente económica. Frequentam-se os centros não só por questões pragmáticas e utilitárias, por estarem próximos e os horários de expediente se encontrarem adaptados às necessidades da vida moderna, mas também para se tomar contacto com as últimas novidades, levantar a moral, saír da rotina diária, estimular os sentidos ou frequentar por frequentar. Nesta perspectiva, os centros cumprem verdadeiramente uma função religiosa. São segundo J. GASPAR (1987, p. 285) *"o altar do consumismo; o banho apaziguador para aqueles que procuram no consumo (o novo Deus) o lenitivo para as suas angústias e ansiedades"*.

Para muitos, os centros são ainda uma oportunidade de fazer contactos sociais, com os amigos, conhecidos e com aqueles que se ficarão a conhecer. Nos inquéritos realizados, 55.8 % dos inquiridos utilizavam frequentemente os centros como local de encontro, elevando-se esta percentagem para 88.5 % nos indíviduos mais jovens (menos de vinte anos). Por outro lado, o facto dos centros proporcionarem a reunião de grande número de pessoas e um ambiente agradável, que apela ao convívio, está também presente no espírito em cerca de 29.0 % das pessoas que os utilizam com maior ou menor regularidade. Por tudo isto, é indiscutível que os centros se tornaram em verdadeiros focos de vida social; são de certo modo, diriamos mesmo, uma alternativa aos cafés, tertúlias e passeios públicos, que a um ritmo galopante se vão extinguindo, metamorfoseando e despindo das funções originais.

Estudos levados a cabo nos E.U.A. e na Inglaterra têm demonstrado que os centros comerciais podem funcionar também para algumas pessoas como uma forma de afirmação social. Visitas aos centros podem, neste caso, resultar simplesmente do desejo de se adquirir determinado estatuto social, quer pelo facto de nele, o indíviduo se misturar com pessoas de status diferente e talvez estas últimas percepcionem o seu status pelas compras efectuadas, quer pela persuasão e galanteio que o centro exerce sobre o utilizador (J.DAWSON, 1983, p.86). É claro que esta situação apenas ocorre normalmente nos centros de maior prestígio, que se impõem ao público facilmente pela sua imagem de marca e forte carga simbólica. Estes tornam-se para certas pessoas local de passagem obrigatória, porque de algum modo fazem parte da posição particular que assumem na sociedade e consequentemente espera-se que elas por aí passem.

Contudo, sem pretendermos negar de modo algum que a frequência e o consumo nos centros possam manifestar-se uma vez por outra como significantes sociais e signos de realização, acreditamos porém que com a crescente dessocialização do consumo, as visitas aos centros se inscrevam

mais numa lógica de satisfação e prazer individual, do que para obter prestígio social. Como afirmou G. LIPOVETSKY (1989, p.232), "*o consumo, no essencial, já não é uma actividade regulada pela procura de reconhecimento social, antes se desenvolve com vista ao bem-estar, à funcionalidade, ao prazer. O consumo deixou de ser massivamente uma lógica de prestação estatutária, para cair sobre a ordem do utilitarismo e do privatismo individual.*"

Por último, importa não esquecer que embora o consumidor se aproprie dos centros preferencialmente pela sua vertente lúdica e social, nem por isso estes deixam de desempenhar de forma exemplar a função comercial. São como alguém já lhes chamou os novos templos do consumo, e outra coisa não seria de esperar de empreendimentos por vezes minuciosamente pensados e planeados, onde os espaços de lazer, quando incorporados, são concebidos com a finalidade de tornar os centros mais atractivos, chamarem a si um maior número de clientes e estimularem o negócio dos comerciantes que neles operam. O objectivo consiste precisamente em alargar o leque de motivos de utilização e fazer com que as pessoas impulsionadas pelas tentações do consumo acabem por comprar mesmo nas situções mais inesperadas.

Neste domínio, embora estejam longe de desempenharem o papel de autênticas máquinas registadoras, a sua importância nas práticas comerciais do citadino é porém inegável. No trabalho efectuado por T.B.SALGUEIRO (1988), dos 1092 indíviduos que foram inquiridos, 40.2 % referiram encontrar-se naquele momento no centro para fazer compras, elevando-se este valor para cerca de 60 %, se incluirmos a ida ao café, restaurante e similares. Esta percentagem pode no entanto reduzir-se substancialmente se tivermos em conta que uma boa parte dos inquiridos (17 %), menciona este facto de forma abstracta, não especificando o tipo de compra que efectuou ou pretende realizar, o que muitas vezes, como conclui a autora, é uma forma de encobrir o passeio.

De qualquer modo, se o citadino continua a preferir as lojas do bairro e o supermercado/hipermercado para os

bens de consumo corrente, nomeadamente os de natureza alimentar, já para os artigos e serviços de utilização menos usual, que envolvem ritmos de aquisição esporádicos e ocasionais, grande número de consumidores prefere frequentemente os centros comerciais (Fig. 18). Para determinados artigos, estes superam a preferência manifestada pelos estabelecimentos de rua do bairro e/ou da restante cidade, ou estabelecem com eles forte concorrência. Os resultados do inquérito por nós efectuado são a este respeito, de algum modo esclarecedores. Dos 484 inquiridos, 57.6 % preferem os centros comerciais para a compra de discos e aluguer de filmes vídeo, 47.5 % para o vestuário e calçado, 46.5 % para os artigos de desporto, 37.8 % para os artigos de decoração, 29.5 % para as flores e, por último, para mencionar apenas os mais significativos, 25.4 % para os produtos de saúde e beleza.

Mas a maior vantagem dos centros comerciais encontra-se na aquisição de prendas. Eles são o lugar favorito para cerca de 72.3 % da população inquirida! Espanta mas não surpreende, pois além das inúmeras *gift-shop* que povoam os centros, onde se podem encontrar a preços acessíveis (mas por vezes exorbitantes) as últimas novidades do *do it your self*, aqui entram em jogo dois motivos que mais conferem viabilidade aos centros comerciais: por um lado, a grande variedade de artigos, que alarga as possibilidades de escolha, sobretudo quando não se sabe o que se quer comprar, e por outro lado, os horários de funcionamento mais adaptados às exigências da sociedade actual, que possibilitam praticamente a qualquer hora do dia e até altas horas da noite a aquisição do que quer que seja.

Qualquer que seja a forma pela qual o indíviduo se aproprie dos centros e os motivos afectos à sua tomada de decisão, a verdade é que estes pela pluralidade de motivos de frequentação que proporcionam, acabaram por conquistar o citadino e são hoje com propriedade um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana. A polémica que têm gerado, tão pouco foi capaz de resfriar os ânimos daqueles que os

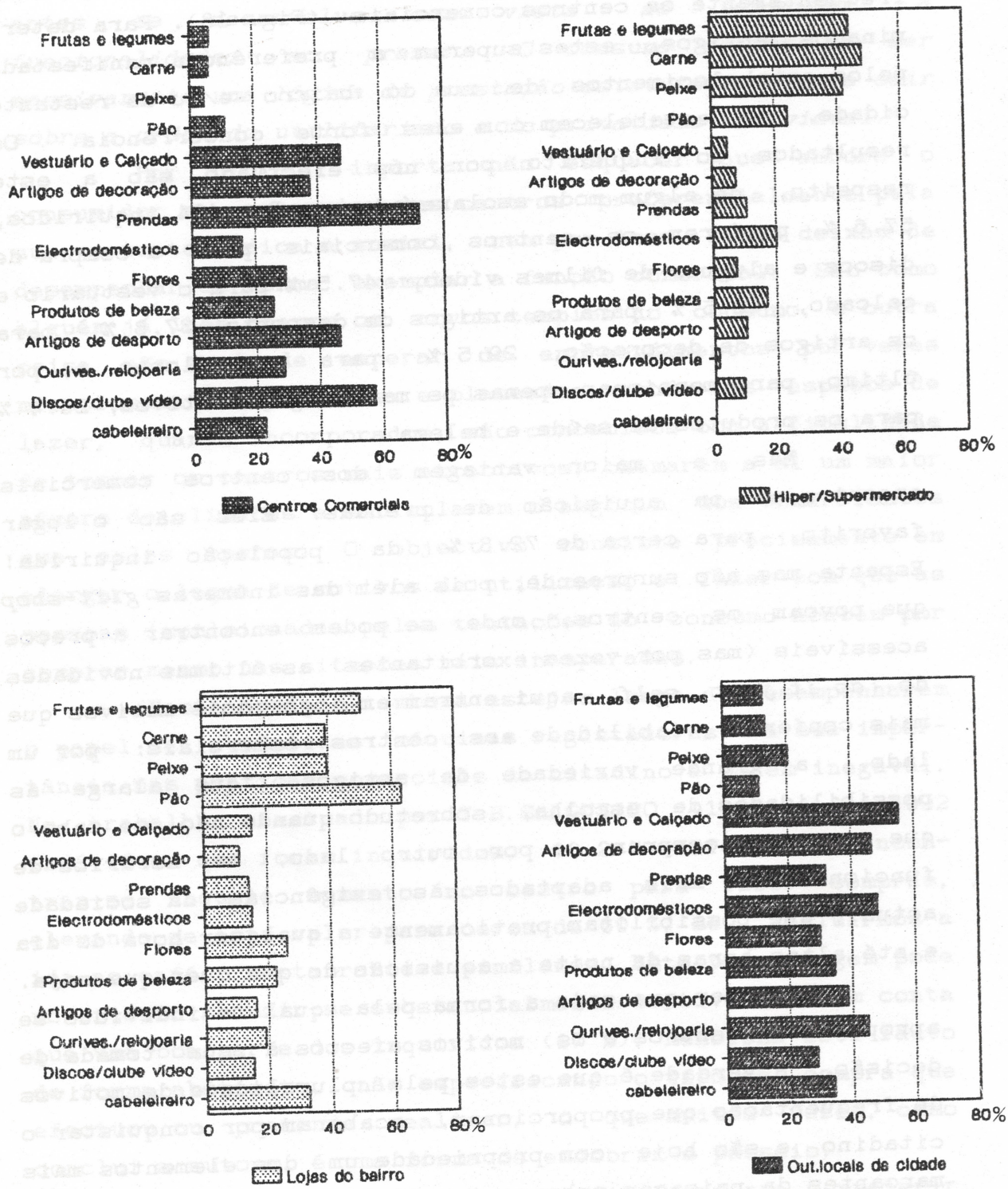


Fig. 18 - Lugares de aquisição de determinados bens e serviços da população inquirida

elegeram como lugar predilecto para passear e comprar. A sua clientela é vasta e diversificada. Além da população que neles dispende algum tempo várias vezes por mês ou por ano, estes contam ainda de um modo geral, com um número significativo de pessoas que praticamente os integraram nas práticas diárias ou hebdomadárias, e que em muito casos (segundo o inquérito realizado) pode representar cerca de 80 % da sua clientela total.

A chave do seu sucesso encontra-se tanto na capacidade que têm demonstrado em responder à diversidade de gostos e desejos dos seus utilizadores, como na forma como mesmo em tempo de crise souberam adaptar-se às novas exigências da vida moderna. Percepcionados pelo citadino como locais ideais de consumo e lazer, os centros tornaram-se indubitavelmente no elemento da paisagem urbana onde melhor se projectam as práticas da sociedade de consumo.

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Inst.
de Geografia
FACULDADE DE LETRAS

CAPITULO V

OS IMPACTOS DOS CENTROS COMERCIAIS

De alguns anos a esta parte, tem-se difundido a ideia de que os centros comerciais em conjunto com outras formas modernas de distribuição estão a modificar rapidamente a nossa concepção global de comprar. Alguns analistas vão mesmo mais longe e sugerem que o declínio comercial do centro da cidade e do pequeno comércio tradicional, registado nas últimas décadas, em muito se ficará a dever à expansão destes novos empreendimentos comerciais. Contudo, associar a difusão dos centros com as causas das mudanças no comércio e nas práticas urbanas não é fácil. Se nalguns casos a avaliação do fenómeno se tem processado de forma objectiva e desapaixonada, recorrendo por vezes a técnicas de medição complexas, noutros casos porém, tal não acontece, deixando transparecer claramente a influência dos valores sociais, políticos e ideológicos dos seus analistas. Aliás, mesmo nos estudos mais elaborados, porque os critérios utilizados no processo de avaliação não são os mais apropriados, ou porque as técnicas se revestem de forte subjectividade, nem sempre se consegue demonstrar convincentemente a validade das afirmações proferidas (R. DAVIES, 1984). Por outro lado, a preocupação com as mudanças induzidas pelos centros comerciais nos padrões tradicionais de comércio, afectou e dirigiu de tal modo o espírito dos geógrafos, que estes acabaram quase sempre por realizar estudos muito parciais, desprezando campos tão importantes como por exemplo, as suas repercussões no domínio do emprego

e na satisfação da procura comercial à escala regional e local, ou até mesmo, o seu papel na modernização do aparelho comercial e na organização e exercício da própria actividade comercial.

O impacte dos centros é inegável e afecta campos muito diversos. Contudo, o seu estudo é extremamente complexo, não se compadecendo com afirmações gratuitas e simplistas. Os argumentos utilizados na avaliação dos prós e dos contra devem por conseguinte comportar diferentes pontos de vista para que se possa intervir eficazmente.

A relação entre a expansão das novas formas de distribuição, e em particular dos centros comerciais, com o declínio do centro da cidade necessita de comprovação. Países, como por exemplo os E.U.A., o Canadá e a Austrália, que adoptaram uma política de *laissez-faire* face à implantação das novas formas de distribuição nas periferias urbanas, debatem-se hoje com graves problemas para reanimarem a área central das suas cidades, começando a aparecer publicações e movimentos com o intuito de travar a expansão dos centros comerciais. Porém, outros países, como a Inglaterra, que adoptaram inicialmente uma política extremamente restritiva, nem por isso conseguiram impedir que o declínio e a desertificação assolasse o centro das cidades; e é precisamente através destas novas formas que muitos urbanistas esperam resolver em parte os problemas comerciais, a falta de animação e a viabilidade económica das áreas centrais. Afinal o problema parece não estar nos centros, mas sim na sua localização ou composição.

Neste capítulo, não pretendemos pois enunciar apenas as vantagens e os inconvenientes dos centros comerciais, mas sobretudo alertar para algumas implicações que a difusão descontrolada desta forma de distribuição poderá gerar nos domínios económico, social e ambiental. A ausência de estudos de impacte para os centros portugueses limita as nossas comparações a exemplos internacionais. Por outro lado, a história ainda curta do fenómeno em Portugal, sobretudo no que diz respeito aos centros de maior dimensão

(segunda metade dos anos oitenta), impede que actualmente sejam já visíveis um número significativo de implicações no espaço que nos propomos analisar. Por conseguinte, algumas afirmações aqui expressas são fruto de meras reflexões que ainda não foram testadas e que só o tempo poderá julgar da sua validade.

1. *Implicações económicas, sociais e ambientais dos centros comerciais*

Afirmámos algures no segundo capítulo, corroborando a ideia de A. METTON, que os centros comerciais são uma personalidade complexa, com características genéticas, fisionómicas, topológicas e funcionais distintas das dos estabelecimentos e áreas de comércio convencionais. Melhor preparados que estas últimas para responder às exigências da sociedade moderna, os centros comerciais rapidamente conquistaram o agrado do citadino e fizeram sucesso no mundo da distribuição, pelo que existe um número importante de repercussões económicas, sociais e ambientais, que o geógrafo deve analisar.

As implicações dos centros comerciais transcendem no entanto claramente as fronteiras da disciplina geográfica, e por conseguinte, torna-se impossível analisá-las aqui na sua globalidade. Deste modo, entre aquelas que nos pareceram mais pertinentes, seleccionamos as seguintes:

- A expansão dos centros comerciais em simultâneo com o declínio do pequeno comércio, tem preocupado todos aqueles, que directa ou indirectamente participam na construção da cidade (organismos públicos, urbanistas, ...). A sua implantação quer se faça na periferia ou no centro da cidade, assume papel de relevo na configuração dos futuros padrões espaciais do

comércio e na organização da actividade comercial (V. BUNCE, 1983);

- Em muitos locais onde se construiram centros comerciais de grande envergadura, estes empreendimentos afectaram positiva e negativamente as unidades comerciais vizinhas, modificaram por vezes consideravelmente o ambiente comercial das áreas mais próximas (R. DAVIES, 1984), e até a própria orientação da expansão comercial da cidade (J. GIGGS, 1972). Neste caso os centros comerciais poderão inclusivé alterar substancialmente a hierarquia dos lugares centrais existente;

- Quando devidamente planeados, os centros comerciais oferecem de um modo geral uma gama equilibrada de tipos de lojas, onde os clientes poderão encontrar praticamente o que quer que seja. Mais do que um complemento às áreas comerciais pré-existentes, estes afiguram-se por vezes como focos organizadores da actividade comercial das áreas envolventes. Deste modo, a estrutura económica dos centros difere consideravelmente da das áreas de comércio convencionais. Neles coabitam lado a lado o pequeno comerciante com as cadeias de reputação regional, nacional e internacional; eles promovem tanto o pequeno como o grande negócio;

- Em muitos países onde esta forma de comércio atingiu elevados níveis de sucesso, fazendo crer que a vida económica do centro da cidade poderia ter os dias contados, têm-se aproveitado as inovações introduzidas pelos centros comerciais para reestruturar e revitalizar as áreas centrais. A sua participação na alteração

da estrutura espacial e no arranjo interno do centro da cidade é por vezes notável, manifestando-se tanto no encerramento de ruas ao tráfego e criação de ruas para peões, como pela abertura de inúmeras galerias e centros comerciais, ou pelos movimentos de luta levados a cabo pelos comerciantes mais inconformados;

- Alienantes, confortáveis, protegidos das intempéries e dos ruídos, voltados para dentro e apenas acessíveis nas horas de funcionamento, os centros comerciais se, por um lado, têm contribuído para o aperfeiçoamento do acto de mercadejar, por outro, são também símbolo da decadência e desvalorização da cidade pública, que consagra as ruas, as praças e os jardins como espaços privilegiados do desenrolar da vida urbana. A sua difusão e crescimento poderão a longo prazo acarretar múltiplas transformações na organização dos espaços-actividade, na conduta do urbanita e na forma de viver (n)a cidade.

1.1. A localização dos centros comerciais: periferia versus centro da cidade

A influência que os centros comerciais exercem na configuração dos padrões espaciais do comércio a retalho provém em grande parte da sua localização. Em função do local de implantação, estes têm demonstrado ao longo do tempo em vários países, que tanto são susceptíveis de

participar no movimento de descentralização da actividade comercial, com consequências nefastas para o centro da cidade, como pelo contrário contribuir para a sua concentração, reforçando o poder de atracção da área central.

A versatilidade de funções manifestada pelos centros depende obviamente da sua localização e reflecte antes de mais a evolução das relações que o centro da cidade tem mantido com esta forma de distribuição. Outrora repelidos para a periferia, de onde se transformaram em poderosos concorrentes do velho centro, são hoje acolhidos com afecto pela área nobre da cidade, e em muito têm contribuído para alterar a sua imagem.

Contudo, numa primeira fase, os centros comerciais são por excelência a forma de distribuição das periferias urbanas. Nascem nos subúrbios e pretendem vingar respondendo a problemas urbanos tão vastos como o conflito crescente entre peões e veículos, o congestionamento do tráfego, a dificuldade de estacionamento, a escassez de espaço para a expansão do comércio a retalho, a procura por parte dos comerciantes de unidades comerciais maiores e a crescente sofisticação da clientela que tudo parece dever ao automóvel. Mas, para além do mal-estar urbano que seria necessário explorar e rentabilizar, outros factores fazem dos subúrbios locais ideais para a implantação dos centros. A par da abundância de espaço a preços competitivos, projectistas, *designers* e construtores, podiam aqui dar asas à sua imaginação, utilizar em plena liberdade os materiais e as mais modernas técnicas de construção, sem entrar em conflito com a arquitectura da área envolvente. Mesmo do ponto de vista económico, estes projectos poucos riscos colocavam aos seus promotores. Face ao sufoco em que vivia o centro da cidade e a privação comercial dos súburbios, não se vislumbrava no horizonte qualquer tipo de concorrência, susceptível de pôr em causa a sua viabilidade.

Neste contexto favorável, os centros comerciais rapidamente fazem sucesso, excedendo mesmo as expectativas

mais optimistas. Em poucos anos uma nova ordem comercial se instalou nas periferias urbanas e com ela nasceram novas paisagens, novas empresas, novos comerciantes e uma nova clientela. As próprias relações cidade-campo, até então marcadas pela hegemonia do centro da cidade adquirem também novo sentido. Já não é verdade que a cidade atraia mais pelo centro que pela periferia (A. METTON, 1984). Rurais e citadinos que outrora efectuavam as práticas comerciais nas ruas da cidade, transferem agora parte dos seus trajectos motorizados de fim de semana para os centros de aprovisionamento implantados nas franjas urbanas.

Esta descentralização comercial, que alterou profundamente a imagem dos subúrbios de muitas cidades, longe de provocar uma homogeneização do espaço, criou pelo contrário novos contrastes. De um lado, surge-nos a cidade (stricto sensus) irrigada pelas suas artérias comerciais voltadas para o peão e dominadas pelo pequeno comerciante que privilegia o contacto personalizado com o cliente; do outro lado, ergue-se o espaço suburbano e péri-urbano onde as ruas comerciais dão lugar a uma rede hierarquizada de centros comerciais, desde o mais pequeno constituído por um supermercado e uma pequena galeria comercial, aos de grande dimensão, com influência regional, orientados para o consumidor motorizado e explorados pelas grandes cadeias nacionais e estrangeiras.

No entanto, esta dissociação entre as novas formas de distribuição (centros comerciais, hipermercados, ...) e a cidade, por razões de optimização funcional da localização e do acesso motorizado, não se prolongou por muito tempo. Apenas foram necessários alguns anos para que se redescobrissem as vantagens económicas e sociais do casamento das novas formas de comércio ditas periféricas com os tecidos comerciais intra-muros (A. METTON, 1984). Com a relativa saturação da periferia e a vontade manifestada pelo poder político em integrar estes empreendimentos em projectos de renovação das áreas centrais, os investidores voltam-se agora para o centro da cidade ou aventuram-se no

interior das novas urbanizações dotadas de um aparelho comercial incipiente, onde a clientela embora munida de veículo próprio manifesta por vezes menor mobilidade.

A tendência para a construção de centros comerciais (e hipermercados) no seio das áreas urbanas e em tecidos comerciais pré-existentes, embora recente, é um fenómeno que se encontra em franca expansão e adquire já expressão significativa em grande número de cidades europeias e norte-americanas. Na Inglaterra, por exemplo, PARKER, MAY e REWDON, observam que 81 % dos *enclosed shopping centres* construídos entre 1964 e 1979, encontravam-se implantados no centro da cidade ou possuíam pelo menos localização intra-urbana (V. BUNCE, 1983). Do mesmo modo, em França, a inovação após ter atingido as grandes cidades: Paris, Lyon, Montpellier, etc., encontra-se agora em fase de generalização (M. BACHELARD, 1987; A. METTON, 1989).

Esta aliança dos centros comerciais com a cidade, se por um lado tem contribuído para a revitalização comercial da área central, instaurou por outro lado novas relações entre o centro e a periferia e por extensão entre o campo e a cidade. Ainda mal o esquema tradicional, assente na degradação comercial progressiva do centro para a periferia, tinha sido abalado pela revolução comercial suburbana, de novo uma nova concorrência, simultaneamente, técnica, sectorial e espacial parece desenhar-se entre os dois pólos.

Todavia, no caso de Lisboa, o rumo dos acontecimentos tem poucas semelhanças com a situação que acabámos de expor. Dado o atraso económico das forças produtivas e o baixo poder de compra da população no nosso país, a revolução comercial suburbana só agora começa a dar os primeiros passos através da implantação dos primeiros hipermercados e ao invés do que aconteceu em outros países, os centros comerciais pouco têm participado do processo.

Na realidade, não existem em Portugal até ao momento grandes centros comerciais regionais periféricos. A precária rede viária, os baixos níveis de motorização e o fraco poder de compra da população, remeteram desde logo

estes empreendimentos para dentro do perímetro da cidade. Nos subúrbios apenas aparecem alguns centros de bairro no coração das novas urbanizações. Apesar da imagem comercial desoladora que possuem, os subúrbios nunca foram alvo de projectos de reestruturação e mesmo dentro da cidade, o comércio raramente tem sido utilizado como instrumento de planeamento. Em Lisboa, tal como no resto do país, os centros comerciais sempre foram investimento exclusivo da iniciativa privada. A sua localização, independentemente da qualidade dos projectos, espelha de um modo geral as áreas da cidade onde a pressão sobre o solo e a especulação imobiliária mais se tem feito sentir nos últimos anos.

Estamos pois em presença de uma situação, que melhor do que qualquer outra evidencia o carácter redutor das relações mecanicistas que muitas vezes temos tendência a estabelecer entre os fenómenos. Nem a revolução comercial suburbana, porque ainda propriamente não existe, participou no declínio do centro da cidade, nem a localização dos centros comerciais na área central (exceptuando o caso do centro da Mouraria) se deve à vontade política em reestruturar e dinamizar o centro, utilizando como instrumento esta nova forma de comércio. A influência dos centros no aparelho comercial intra-urbano tem-se feito sentir sobretudo ao nível do comércio de bairro e dos eixos de expansão do centro.

1.2. Centros Comerciais: complementaridade ou concorrência?

Quando localizados dentro do perímetro urbano, os centros comerciais podem manifestar efeitos distintos no espaço comercial pré-existente. De um modo geral tanto podem reforçar a área de influência dos sectores onde se implantam, como entrar em concorrência com os estabelecimentos da área envolvente, que para sobreviverem são muitas vezes obrigados a reformular as estratégias de *marketing* ou até mesmo a mudar de ramo.

Na realidade, se os centros comerciais revelam sucesso económico, é porque um elevado número de consumidores que outrora se abastecia nos estabelecimentos de rua, transferiram pelo menos parte das suas práticas de consumo para estes equipamentos. Por conseguinte, caso não exista um aumento da procura, podemos admitir que em oposição ao sucesso económico dos novos pólos comerciais, devem existir algures na cidade, outras áreas e outros estabelecimentos que poderão estar a experimentar o efeito inverso. Esta foi aliás, a conclusão a que chegaram D. BENNINSON e R. DAVIES (1980) num estudo realizado em várias cidades inglesas, onde empreendimentos comerciais de grande envergadura foram introduzidos em tecidos comerciais já existentes. O QUADRO XXXI mostra-nos algumas destas implicações.

Como podemos observar, cada centro comercial edificado foi responsável em média pela remoção de 24.4 estabelecimentos (3050 nos 125 casos analisados e nos quais se obteve resposta a esta questão), e destes em média apenas 5.3 foram integrados nos novos projectos. Os restantes, ou se deslocaram para outro local algures na área central, ou então desapareceram. Por outro lado, nem todos os comerciantes foram igualmente afectados. A maior parte dos estabelecimentos encerrados pertenciam a pequenos retalhistas e à primeira vista as estatísticas sugerem uma triste

QUADRO XXXI

EFEITOS DOS C. COMERCIAIS INTEGRADOS NO CENTRO DA CIDADE

(Percentagens entre parênteses)

Usos do solo anteriores*	Desocupado	Escritórios	C. Grossista	C. a Retalho
N= 171	47 (28)	24 (14)	17 (10)	113 (66)
Alterações comerciais	Média do Nº de estabelecimentos deslocadas pelos C. Comerciais	Média do Nº de estabelecimentos reintegrados nos projectos	Nº de projectos onde foram reintegradas Grandes C. Retalhistas	
N= 125; 113; 169	24.4	5.3	45 (27)	
Alterações comerciais	Forte	Moderada	Fraca	Nula
N= 155	9 (6)	53 (34)	62 (40)	31 (20)
Ruas Principais	Todas as ruas	Grande Nº de ruas	Algumas ruas	
Sem alteração comercial	21 (27)	36 (46)	21 (27)	
Aumento comercial	6 (9)	24 (36)	36 (54)	
Decréscimo comercial	2 (3)	8 (14)	49 (83)	
Ruas secundárias	Todas as ruas	Grande Nº de ruas	Algumas ruas	
Sem alteração comercial	15 (21)	30 (43)	25 (36)	
Aumento comercial	2 (5)	5 (14)	30 (81)	
Decréscimo comercial	2 (3)	21 (28)	52 (69)	
Degradação do Meio	Forte	Moderada	Fraca	Nula
N= 142	2 (1)	9 (6)	36 (25)	95 (67)
Congestionamento Tráfego	Forte	Moderado	Fraco	Nulo
N= 145	1 (1)	15 (10)	29 (20)	100 (69)

* As percentagens neste caso referem-se ao número de projectos que substituiram usos do do solo anteriores e muitos projectos substituiram mais do que um; assim os valores não somam 100%.

Fonte: Benninson, D. J.; Davies, R. L. (1980). " The impact of town center shopping schemes in Britain: Their impact on traditional retail environments", Progress in Planning 14 (1), p.40.

história de morte forçada dos pequenos comerciantes e a sua substituição por operadores frequentemente integrados em grandes cadeias (D. BENNINSON, R. DAVIES, 1980). Contudo, o que os dados não nos fornecem é qualquer indicação sobre o estado de saúde dos estabelecimentos antes da implantação dos novos empreendimentos. Nada nos garante que grande parte destes tivessem condições para permanecer activos durante muito mais tempo.

Há no entanto quem defenda que mesmo que a maior parte dos pequenos estabelecimentos pudessem vir a tornar-se obsoletos, alguns teriam permanecido viáveis. Vários autores têm mesmo questionado se estes estabelecimentos têm sido adequadamente recompensados. Além disso, a própria compensação pode não ser suficiente para os comerciantes mais progressivos; o que é necessário, segundo os autores atrás mencionados, é alargar o leque de possibilidades de escolha de localizações alternativas e fornecer maiores facilidades na aquisição dos estabelecimentos. Todavia, os investidores privados e as autoridades locais raramente concedem tais facilidades aos pequenos retalhistas nos novos centros criados.

Os pequenos comerciantes são também afectados indirectamente pela abertura dos novos empreendimentos comerciais, pois muitas lojas pertencentes a grandes cadeias, localizadas nas ruas tradicionais de comércio, deslocam-se para os novos empreendimentos ou abrem lá filiais. Ora, muitos estabelecimentos pertencem a pequenos retalhistas, designados por R. NELSON (1958)(1) como *principiantes* no sentido em que grande parte das suas vendas depende do movimento gerado por outros estabelecimentos mais atractivos. Deste modo, estes pequenos comerciantes tornam-se extremamente vulneráveis às mudanças sofridas pelas grandes cadeias.

Os centros comerciais podem alterar também consideravelmente a própria orientação espacial do aparelho

---

(1) in BENNISON, D. & DAVIES, R. (1980)

comercial. Um dos exemplos mais significativos ocorre precisamente na cidade de Nottingham. A construção de dois empreendimentos de nível regional nas proximidades desta cidade modificou espectacularmente a orientação da área comercial principal, passando de uma zona relativamente compacta com uma ligeira orientação este-oeste, para uma com um pronunciado eixo norte-sul (J. GIGGS, 1972).

Situação semelhante ocorre também na cidade de Orleães. A área central, que até 1975 se encontrava praticamente confinada ao eixo Royal-République, após ter sido puxada ligeiramente para sul em 1975 com a construção do centro comercial Halles-Chatelet, e impelida para leste em 1980 pela pedonização de várias ruas, sofre em 1988 novo arranjo, deslocando-se decididamente para norte com a inauguração do poderoso centro comercial d´Arc perto da estação do caminho-de-ferro (A. METTON, 1989).

Além das implicações já mencionadas, os centros comerciais podem ainda manifestar a sua influência em campos mais vastos. Pela oferta que proporcionam, o dinamismo que por vezes incutem nas áreas vizinhas e os efeitos negativos que provocam noutras, estes podem a médio prazo alterar substancialmente o sistema de lugares centrais intra-urbanos e elevar inclusivamente o próprio *standing* da cidade na hierarquia comercial da região. Em Lisboa, o centro comercial Amoreiras exemplifica simultaneamente os dois factos anteriores. Edificado numa área sem tradição comercial, este empreendimento onde convivem comércio, serviços e diversas actividades lúdicas e culturais, transformou-se só por si num dos pólos comerciais de nível hierárquico mais elevado da cidade, capaz de competir inclusivé com a própria Baixa. A sua área de influência transcende, de resto, largamente os limites da cidade. Num inquérito recentemente efectuado no local, vários inquiridos residiam fora da Grande Lisboa, e pela altura do Natal e da Páscoa tornou-se romagem obrigatória para todos os forasteiros que visitam a cidade. Ainda há bem pouco tempo, excursões organizadas por agências de viagens de vários

pontos do país e de Espanha, incluiam no seu programa uma visita a este centro comercial.

Na realidade, o caso de Lisboa fornece-nos praticamente exemplos de todas as situações anteriormente enunciadas. Um pouco dispersos pelos principais eixos de expansão da área central, ou inseridos nas novas urbanizações, os centros comerciais têm sobretudo reforçado a descentralização da actividade comercial para norte, acompanhando de perto a evolução da estrutura espacial da área central, já preconizada em 1970 por J. GASPAR (J. GASPAR, 1985). Tal como aconteceu com certos serviços, até porque muitos se integram em empreendimentos plurifuncionais, a sua localização raramente obedeceu a uma lógica de desenvolvimento da cidade. Promovidos exclusivamente pela iniciativa privada, resultam frequentemente da reconversão de andares térreos e caves, outrora ocupados por armazéns, garagens e oficinas, pouco propícios ao exercício de outras funções que não o estacionamento. Em função da sua localização, tanto têm contribuído para o aumento da densificação de tecidos comerciais pré-existentes, algumas vezes ainda em fase de enchimento, caso das Avenidas Novas, Estrada de Benfica e Alvalade, como têm participado na criação de novos pólos em áreas predominantemente residenciais (Olaias, Lumiar, Urbanização da Quinta das Freiras, ...).

Exceptuando os casos do centro comercial Amoreiras (pólo alternativo à Baixa), do centro comercial Fonte Nova (que se constituiu na principal referência comercial do eixo da Estrada de Benfica), do exemplo curioso do Apolo 70-Arco Iris-Columbia (que embora pequenos mas próximos, conseguiram criar intensa vida urbana na Rua Júlio Dinis) e outros casos de menor relevância, a maioria dos empreendimentos, pela sua pequena dimensão e/ou fraca qualidade, vivendo praticamente às custas de meia dúzia de estabelecimentos (supermercado, snack-bar, fotocópias, ...), nunca geraram claras repercussões à escala local. Contudo, apesar do fraco poder de atracção individual, a sua disseminação tem afectado a

estrutura comercial de toda a cidade. Além de retirarem unidades ao comércio de rua, pela fraca qualidade dos espaços que promovem e o elevado insucesso de muitos pontos de venda, não só denegridem a própria actividade comercial como descaracterizam e empobrecem a imagem da paisagem urbana.

1.3. Centros comerciais: coabitação ou segregação do pequeno e grande comércio?

Em oposição ao comércio de rua, onde a livre concorrência dita, de um modo geral, a localização das diferentes unidades retalhistas, os centros comerciais têm como filosofia fornecer uma gama equilibrada de tipos de lojas, exploradas por pequenos e grandes comerciantes. O controle da *composição* e organização funcional e dos fluxos pedonais, ausentes nas ruas comerciais da cidade, ao mesmo tempo que evita a competição entre os vários estabelecimentos, encoraja simultaneamente a rendibilidade do negócio dos diferentes lojistas que operam no centro.

Todavia, apesar da nobreza dos princípios que rege a promoção dos novos estabelecimentos comerciais, estes raramente fornecem igualdade de oportunidades a todos os retalhistas. Nos centros de maior prestígio, o poder económico das grandes cadeias nacionais e estrangeiras, previamente seleccionadas pelos promotores, não só impõem as regras do jogo, como controla frequentemente o desenho e a estrutura económica dos projectos. À excepção das pequenas cadeias e prestigiados operadores locais, os pequenos comerciantes raramente têm acesso a um número significativo de unidades do centro. Estudos realizados em vários

centros regionais europeus e norte-americanos, têm demonstrado que o peso das grandes cadeias na estrutura funcional destes empreendimentos nunca é inferior a 50 % e em muitos casos pode ultrapassar o limiar dos 80 %. Na Inglaterra, por exemplo, numa amostra de quinze centros com dimensões compreendidas entre 99259 m^2 e 14679 m^2, estes operadores ocupavam em média 3/4 dos estabelecimentos em mais de metade dos empreendimentos e em nenhum deles os comerciantes independentes com menos de dez lojas excediam os 49 % (V. BUNCE, 1983).

Embora relegados para segundo plano, os pequenos retalhistas desempenham no entanto um papel fundamental no bom funcionamento dos centros regionais. Como a maior parte das cadeias se repetem em grande número de empreendimentos, a imagem individual de cada centro perde-se e o cliente acredita que todos os empreendimentos são idênticos. Neste caso, os pequenos operadores locais são de facto o condimento capaz de fornecer a cada centro uma imagem suficientemente diferente para que o consumidor percepcione de forma distinta empreendimentos comercialmente semelhantes.

À semelhança de outros países, esta política comercial está também presente no centro comercial Amoreiras. A coincidência da sua abertura com o início da implantação no país dos grandes operadores internacionais, a saturação da Baixa e o reduzido número de espaços comerciais com prestígio na cidade, associados à reputação, modernismo e qualidade do projecto, rapidamente converteram este centro comercial no local ideal para a implantação na cidade das grandes cadeias internacionais. Estas, conjuntamente com as cadeias nacionais e prestigiados operadores locais (Loja das Meias, Jerónimo Martins, Augustus, Nastra, Korinex, ...), são aqui responsáveis praticamente por 60 % dos estabelecimentos. Os pequenos retalhistas com uma a duas unidades, dado o elevado preço das rendas e os pesados encargos de manutenção, além de minoritários (40.3 % dos lojistas),

limitam-se frequentemente a ocupar as unidades mais modestas do centro, deixadas vagas pelos comerciantes mais poderosos.

Imagem completamente distinta é-nos fornecida pelos centros de menor dimensão. Num inquérito efectuado em quinze unidades, localizadas em vários locais da cidade e representativas da tipologia definida no terceiro capítulo, podemos observar que os pequenos comerciantes com uma a duas unidades predominam praticamente em todos os empreendimentos. Apesar da taxa de variação ser relativamente elevada (55.7 %), a sua participação era superior a 75 % em mais de metade dos centros analisados. Em contrapartida, as cadeias e os comerciantes com mais de cinco estabelecimentos apenas atingem alguma expressão nos centros mais conhecidos: Fonte Nova, Roma e Pingo Doce de Alcântara (QUADRO XXXII).

Na realidade, os centros comerciais servem interesses distintos. Além de fomentarem o negócio imobiliário, promovem a expansão dos comerciantes, permitem que muitas vezes se formem cadeias de lojas, e facilitam a entrada no mercado de novos retalhistas.

A despeito de todas as críticas, estes empreendimentos têm incentivado na cidade de Lisboa tanto o pequeno como o grande comércio. Enquanto o centro comercial Amoreiras pela sua imagem tem servido essencialmente os interesses dos grandes agentes económicos nacionais e estrangeiros, os centros mais pequenos, porque menos conceituados e voltados para uma clientela mais restrita, chamam a si pequenos e médios retalhistas que procuram expandir-se, e mesmo novos operadores sem experiência no ramo.

Todavia, uma vez filiado a um centro, o comerciante quando bem sucedido, tem tendência a expandir o seu negócio adquirindo novas unidades no centro e/ou abrindo filiais das mesmas em novos empreendimentos, mas raramente se volta para o comércio de rua. No nosso estudo, os comerciantes com dois ou mais estabelecimentos, possuem em média mais de metade das suas lojas localizadas em empreendimentos deste tipo, e apenas no centro comercial Pingo Doce de Alcântara, a

QUADRO XXXIII

Caracterização dos lojistas com dois e mais estabelecimentos comerciais

C. Comerciais	Nº de lojistas com 2 e mais estab.	Nº de lojas	Nº de lojas em c.comerciais		Nº de comerciantes só com lojas em c. comerciais (%)	
FONTE NOVA	38	251	123	49.0	10	26.3
ALVALADE	35	180	115	63.8	11	31.4
LUMIAR	21	60	51	85.0	9	42.9
MOURAS	30	93	69	74.2	12	40.0
TERMINAL ROSSIO	29	144	98	68.1	10	34.5
LIBERSIL	20	79	60	75.9	11	55.0
P.D. ALCANTARA	13	79	47	59.5	2	15.4
APOLO 70	11	71	38	53.5	3	27.3
BRASIL	7	15	12	80.0	4	57.1
LUSIADAS	9	24	18	75.0	3	33.3
GUERIN	11	55	28	50.9	4	36.4
BLOCO 10	2	6	6	100.0	2	100.0
C.C. 222	4	13	11	84.6	2	50.0
P.D. E.U.A.	5	75	--	-----	--	-----

percentagem de comerciantes com duas e mais unidades funcionais que operavam exclusivamente em centros comerciais era inferior a 26 % (QUADRO XXXIII).

QUADRO XXXII

Número de lojistas por escalões de estabelecimentos comerciais

C. Comerciais	Nº de Lojistas								Comerciantes inquiridos
	1-2		3-5		6-10		> 10		
	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	
AMOREIRAS	88	39.5	54	24.2	29	13.0	52	23.3	233
FONTE NOVA	31	50.8	14	24.0	9	14.8	7	11.5	61
ALVALADE	21	39.6	22	41.5	5	9.5	5	9.5	53
LUMIAR	40	76.9	10	19.2	2	3.9	0	0.0	52
MOURAS	46	79.3	10	17.2	2	3.5	0	0.0	58
TERMINAL ROSSIO	32	64.0	8	16.0	8	16.0	2	4.0	50
LIBERSIL	31	73.8	6	14.3	4	9.5	1	2.4	42
P.D. ALCANTARA	17	58.6	6	20.7	2	6.9	4	13.8	29
APOLO 70	15	65.2	5	21.7	0	0.0	3	13.0	23
BRASIL	20	95.2	1	4.8	0	0.0	0	0.0	21
LUSIADAS	18	75.0	6	25.0	0	0.0	0	0.0	24
GUERIN	10	58.3	5	29.4	1	5.9	1	5.9	17
BLOCO 10	10	83.3	2	16.7	0	0.0	0	0.0	12
C.C. 222	9	90.0	0	0.0	1	10.0	0	0.0	10
P.D. E.U.A.	5	55.5	1	11.1	1	11.1	2	22.2	9

Apesar dos encargos mensais com as lojas de rua serem substancialmente mais baixos, os elevados investimentos iniciais levam muitos comerciantes a optar deliberadamente pelos centros. Os menores custos iniciais, a prática de horários de funcionamento mais alargados e os benefícios das economias de aglomeração, acabam por compensar os maiores encargos mensais, tornando a loja do centro muitas vezes mais lucrativa. Esta é pelo menos a opinião de várias empresas como a Triudus (6 estabelecimentos), a cadeia de restaurantes Frog (11 estabelecimentos), a Sportica (7 estabelecimentos), a Foto-Sport (22 estabelecimentos), a sapataria Toot (9 estabelecimentos) e muitas outras, já com grande expressão no mercado, que operam exclusivamente em centros comerciais ou possuem fora destes um número insignificante de unidades.

1.4. Influência dos centros comerciais na nova imagem do centro da cidade

Quando em 1969 várias centenas de especialistas se reuniram em Estocolmo para discutir o futuro dos centros das cidades, por certo poucos pensariam que as novas formas de distribuição, nascidas nos subúrbios e culpabilizadas pela crise comercial das áreas centrais, pudessem vir um dia a participar directamente na renovação da sua imagem.

Entre as transformações que actualmente marcam a evolução das áreas centrais, a pedonização das ruas e os centros comerciais, são talvez as mais significativas e provavelmente aquelas que mais contribuiram para a desestabilização da sua imagem tradicional. Enquanto a primeira, vendida pelo *slogan* " *devolver a cidade ao peão* ",

consiste fundamentalmente no encerramento de várias ruas ao trânsito automóvel e tem como objectivo promover a animação e a revitalização comercial do centro, os segundos, integrados frequentemente em projectos de renovação urbana, apenas acrescentam (algumas vezes) aos protótipos desenvolvidos nos subúrbios as características do comércio central: a qualidade dos bens e serviços fornecidos e as fortes margens de lucro.

Fonte de uma nova prosperidade, estas inovações conduziram no entanto o centro a uma crise de identidade que nunca conhecera antes. A pedonização das ruas e os centros comerciais trazem à área central uma clientela mais numerosa mas também mais jovem, que requer novos sortidos, prefere a ganga às peles, o *gadget* ao luxo, o *MacDo* ao restaurante mais reputado. Enfim, gente que vem ao centro para se divertir, que apenas compra por impulso e para quem a imagem das marcas difundidas pelos *mass media* é mais importante que a qualidade dos produtos (A. METTON, 1989).

Após um período secular de especialização funcional, o centro da cidade "*hesita hoje entre uma clientela tradicional endinheirada e uma clientela popular, entre a qualidade e a quantidade, entre os peões e os automóveis, entre a reabilitação do passado e o modernismo*" (A. METTON, 1989, p. 270). Não obstante nada ser definitivo, existem pois fortes indícios de que a ameaça de morte do centro não tenha passado de uma mera profecia, de um discurso apocalíptico assente em falsas permissas.

Embora presentes, estas inovações pouco têm contribuído para alterar substancialmente a estrutura funcional do centro de Lisboa. De facto, se apesar da reacção negativa inicial dos comerciantes, a pedonização da Rua Augusta (que não passou de um mero encerramento da rua ao tráfego) e da Rua do Carmo (danificada pelo incêndio do Chiado), conseguiu revitalizar o comércio de grande número de unidades funcionais e fazer com que o urbanita voltasse a passear na Baixa, os centros comerciais que se instalaram nos limites e eixos de expansão do centro tradicional, fruto da

especulação imobiliária e de promotores de fraca sensibilidade, tacanhos e desintegrados arquitectónica e comercialmente, apenas têm reforçado a depauperação da sua imagem.

Na realidade, do ponto de vista da qualidade, o centro de Lisboa sempre esteve dividido em duas áreas totalmente distintas. Uma rica, representada pela Praça dos Restauradores, Rossio, Chiado, Rua Augusta, Rua do Ouro e suas transversais; e outra pobre, constituída *grosso modo* pela área compreendida entre a Rua da Prata e a Rua da Madalena, prolongando-se para norte pela Praça da Figueira, Rua D. Duarte, Poço do Borratém, Rua Barros Queirós, Martim Moniz, Rua da Palma e parte da Avenida Almirante Reis (J. GASPAR, 1985). Este dualismo da área central poderá de resto acentuar-se num futuro próximo. Face ao fracasso do centro comercial da Mouraria, integrado no plano de renovação do Martim Moniz, as atenções voltam-se agora para a reconstrução do Chiado. Um projecto que respeitando a volumetria dos edifícios anteriores e preservando o valor ambiental e arquitectónico do antigo Chiado, irá incluir entre outros equipamentos um grande centro comercial e cultural com vários cinemas, restaurantes, sala de exposições e inúmeros estabelecimentos comerciais.

1.5. Centros comerciais: a negação da cidade pública

Filha de visionários, a cidade futurista, cinematográfica e da arquitectura do papel, não se desenvolve à superfície: espraia-se pela atmosfera ou então entrincheira-se debaixo do chão. No seu imaginário não existem praças nem ruas comerciais a regorgitar de gente. Catedrais e palácios são transformados em grandes estações de

caminho-de-ferro, galerias e centros comerciais, enquanto praças e ruas dão lugar a rotundas e extensos corredores de fachadas monótonas muitas vezes desnivelados e despidos de montras e pedestres.

Utópica, sem dúvida, esta imagem da cidade do futuro, comum à Metropolis de Fritz Lang (1926) e Things to Come do *art designer* William Menzies (1936), serve perfeitamente de pretexto para reflectirmos um pouco sobre as alterações funcionais dos espaços públicos à escala humana a que a cidade tem estado submetida desde o século passado e para o qual em nosso entender, muito têm contribuído nos últimos anos os centros comerciais, os hipermercados e outras formas de distribuição.

A cidade contemporânea perdeu a noção de lugar público, enquanto espaço-actividade das práticas quotidianas do citadino. Cada vez mais se viaja pelas ruas da cidade como se para lá do semáforo nada mais exista. Ruas, praças, largos e outros espaços abertos e públicos, que outrora desempenharam condignamente as funções de troca, circulação, encontro, recreio e convívio, atraindo a atenção do urbanita, hoje "*ora estão limitadas a uma função de desafogo (quando não ocupadas pelo automóvel), muitas vezes ainda com uma função higiénica (o verde), imposta pelo urbanismo industrial e pós-industrial, ora não são senão a memória de uma prática colectiva, ainda refeita por uma minoria desadaptada ou, de tempos a tempos, saboreada por alguns mais sensíveis urbanonautas do tempo*" (J. GASPAR, 1987, p. 247).

Raras são as funções da cidade pública que ainda não encetaram um movimento de recolha a espaços especializados fechados, protegidos das intempéries, dos olhares dos intrusos e dos clientes indesejados. Umas dispersam-se por pequenos locais (pubs, discotecas, clubs,...), outras instalam-se nos arremedos de ruas, largos e praças dos centros comerciais, e outras ainda, decidem desurbanizar-se, regressam aos recintos de feira recriados nos subúrbios pelos hipermercados.

Neste movimento de desconstrução da cidade pública, os centros comerciais desempenham sem dúvida papel de destaque. Espaços quase míticos, os centros comerciais concorrem com a própria cidade.

Praticamente todos os termos do léxico citadino aqui estão presentes, evocando os elementos chave da nossa infra-estrutura urbana. Avenidas, ruas, praças e largos que na cidade foram abandonados ao automóvel, reencontram aqui as suas funções originais: a troca, o convívio e o passeio.

Vedados aos intrusos, voltados para dentro, apenas acessíveis nas horas julgadas mais convenientes e guardados por polícia própria, mais fazem lembrar em certos momentos a cidade medieval muralhada, onde após o pôr-do-sol, para garantir a paz e a segurança se tornou comum o toque de recolher; portas e portões eram então trancados e os logradouros despiam-se de gente (YI-FU TUAN, 1974). É claro que o toque de recolher e os horários de funcionamento hoje são outros, porque diferente é também a luz e a tecnologia que ilumina e organiza o ritmo da vida social da cidade contemporânea.

Tal como as antigas praças, largos e rossios, os centros comerciais desempenham também com perfeição as funções lúdica e comercial. Neles o acto de compra e o passeio assumem quase sempre um aparato religioso ou feérico. Aqui se consome e se sonha com o consumo, passeia-se e deambula-se sem trajecto e destino estabelecidos.

Do ponto de vista comercial, além da concorrência que estabelecem com outros locais da cidade, os centros dificultam a formação de verdadeiros alinhamentos comerciais ao longo das ruas da cidade. Nos bairros de expansão recente, estes chegam por vezes a incorporar praticamente todos os estabelecimentos da área. Além deles nada mais existe capaz de atrair a atenção do urbanita. A rua não tem qualquer significado humano. São extensos corredores de trânsito ladeados por fachadas monótonas e anónimas por onde as pessoas são deslocadas passivamente, quer através dos transportes colectivos quer do automóvel.

Pouco mais representam que a distância que se torna necessário transpor para chegar a um determinado destino: local de residência, trabalho, lazer e abastecimento/ compras.

Podemos imaginar quanta vida perdem as ruas da cidade com a proliferação dos centros comerciais. Quantas ruas de Lisboa se poderiam encher com os 2563 estabelecimentos que em 1989 operavam nos 63 centros comerciais da cidade? Estes, praticamente dariam para triplicar o número de unidades funcionais de comércio e serviços que pela mesma altura existiam na freguesia de Benfica, ou até equipar a freguesia de Alvalade com um estabelecimento por 225 m². Feitas as contas, talvez não coubessem todos nas ruas deste bairro!

1.6. Outras implicações

Além das implicações já mencionadas, os centros comerciais alargam a sua influência a outros campos que dada a falta de informação apenas são aflorados sumariamente neste trabalho.

A vida de um centro comercial principia muito antes da sua inauguração. Desde o aparecimento da ideia até à fase de abertura ao público, tanto poderão decorrer alguns meses como vários anos. Tudo depende da dimensão e qualidade dos projectos e da forma como decorrerem as negociações entre os vários agentes intervenientes no processo. Deste modo, o seu impacte começará certamente a manifestar-se muito antes da sua abertura. A partir do momento que se decide o local da implantação e se começa a construir podem aparecer os primeiros reflexos, visíveis tanto na subida de preços dos

terrenos mais próximos como dos empreendimentos imobiliários vizinhos. Quando dotados de imagem de marca, chegam mesmo a fazer parte da promoção de novas urbanizações: tanto lhe servem de referência como participam na sua valorização.

Os centros comerciais contribuem também para a criação de emprego à escala local e regional. Contudo, interessa esclarecer de que tipo de emprego se trata e se os postos de trabalho gerados poderão compensar as perdas que a curto e médio prazo poderão ocorrer da competição que estes empreendimentos estabelecem com o comércio tradicional de rua, praticado por pequenas unidades funcionais. Na realidade, embora gerem emprego estes têm aumentado a precaridade do mercado de trabalho. Ser empregado de uma loja de um centro comercial, significa muitas vezes ser jovem, pertencer ao sexo feminino, ter boa apresentação, trabalhar em *part time*, contentar-se com um baixo salário e não usufruir de qualquer tipo de regalias sociais.

Por último, praticando horários de funcionamento mais adaptados ao ritmo da vida moderna que as áreas de comércio convencionais, os centros têm participado também directamente na alteração das práticas comerciais e nos hábitos de consumo. Com eles têm-se alterado os lugares frequentados, o ritmo das deslocações e o tempo social. Na realidade, os centros comerciais são talvez o elemento da paisagem urbana que melhor reflecte as mudanças do significado do tempo na cidade. Abertos durante todos os dias da semana até altas horas da noite, as deslocações para as compras deixaram de estar confinadas ao ritmo imposto pelos horários do comércio tradicional. O fim de semana, a hora de almoço e a noite (tempo morto para o comércio de rua) passaram também a fazer parte das práticas comerciais. Num inquérito efectuado pela Direcção de Serviços de Abastecimento da Camâra Municipal de Lisboa em Janeiro de 1989 em três centros da cidade (Amoreiras, Fonte Nova e Guerin), era precisamente durante este período da semana e do dia que estes centros comerciais registavam um maior número de visitantes e grande parte dos comerciantes

alcançavam um maior volume de vendas. No entanto, tal como outras actividades, estes apenas acompanham o ciclo quotidiano e hebdomadário da sociedade moderna, pautada cada vez mais pela flexibilidade dos ritmos de produção, consumo, trabalho, lazer e repouso, e onde a gestão do tempo mais do que nunca se tornou capital.

NOTA FINAL

Conclusões e Tendências

Os últimos trinta anos têm sido marcados nos países mais desenvolvidos pelo crescimento e difusão dos centros comerciais. A aceitação desta forma de comércio torna-se cada vez mais evidente, tanto por parte do número de retalhistas que deliberadamente os escolhem para estabelecerem os seus negócios, como por parte dos consumidores que em número crescente os procuram para efectuar as suas práticas comerciais, ou deles se servem simplesmente para passear.

Várias razões estão na base da afirmação dos centros como modelo comercial. Os retalhistas encontram esta forma de comércio vantajosa: economizam nos custos da aquisição da loja, beneficiam directamente das economias de aglomeração resultantes da reunião no mesmo espaço de vários tipos de estabelecimentos comerciais, podem praticar horários de funcionamento mais alargados que as formas de comércio convencionais e ainda tirar proveito da imagem de marca veículada pelo centro. Por outro lado, a exploração planeada e controlada num espaço restrito de uma grande variedade de estabelecimentos comerciais e de certas funções lúdicas e sociais, fornece também alguns benefícios ao consumidor. Além de economia de tempo, tornam o acto de compra e de abastecimento mais confortável e aprazível.

Todavia, tal como qualquer outra forma de comércio, os centros comerciais não são neutros. As suas implicações económicas, sociais e ambientais são vastas, tanto ao nível

do aparelho comercial pré-existente, como na imagem da própria cidade e nas práticas do urbanita. A sua proliferação pode significar a longo prazo a perda do ambiente comercial tradicional, familiar e personalizado (J. DAWSON, 1983) e a emergência de um novo tipo de cidade mais fechada, onde as ruas despidas de montras e de animação, poderão transformar-se em verdadeiros corredores de trânsito que conduzem e protegem zonas de habitação, trabalho e lazer (T.B.SALGUEIRO, 1989).

Pese embora a sua penetração tardia no nosso país, os centros comerciais rapidamente se difundiram pelo território e são já hoje com propriedade um elemento marcante do aparelho comercial, comum à maioria dos aglomerados urbanos. Contudo, tal como tivemos oportunidade de observar ao longo deste trabalho, o fenómeno em Portugal está longe de decalcar a evolução processada a nível mundial. As especificidades da sociedade portuguesa, no que diz respeito ao nível do desenvolvimento das forças produtivas, ao poder de compra das famílias e à taxa de motorização da população, cedo fizeram sentir a sua influência no tipo de empreendimentos, nos padrões locativos e na sua forma de apropriação por parte do consumidor.

Com efeito, até 1985, os centros comerciais irão desenvolver-se no nosso país à margem dos modelos arquitectados nos países onde primeiro se implantaram. Quase sempre promovidos sob o sinal da especulação imobiliária, levada a cabo por proprietários e construtores civis sem experiência no ramo, visavam fundamentalmente a rentabilização económica de determinados espaços mortos (caves e pisos térreos), pelo que além da pequena dimensão, a qualidade dos empreendimentos era fraca e a filosofia subjacente a este tipo de realizações comerciais era coisa que não merecia a atenção dos seus promotores. Na realidade, não passavam frequentemente de meros aglomerados de lojas, muitas vezes vendidas em regime de fracção horizontal, e em que o acesso aos estabelecimentos é feito por espaços comuns. Nada liga os lojistas. Cada comerciante explora o

seu estabelecimento independentemente dos outros, implanta o ramo que acha melhor e pratica o horário que mais lhe convém.

Todavia ao longo dos últimos cinco anos, várias circunstâncias favoráveis têm despoletado importantes modificações no processo evolutivo do sector. O percurso das metamorfoses está a traduzir-se na diversificação de modelos, no aumento da dimensão dos empreendimentos, na melhoria do *design* dos projectos, na afirmação de novos padrões de localização e na entrada no mercado de grandes empresas nacionais e estrangeiras.

Face aos projectos já anunciados e/ou em construção e às tendências evolutivas mais recentes do sector no país e a nível mundial, caso não seja definida uma política de urbanismo comercial e o comportamento dos investidores continue a ser guiado fundamentalmente pela lógica do mercado, podemos delinear para o país nos próximos anos a seguinte evolução:

- É muito provável que os centros comerciais continuem a crescer e a difundir-se pelo espaço urbano português, embora talvez não com a mesma ênfase e linhas de orientação dos primeiros vinte anos. Tal como no passado, a sua implantação continuará a efectuar-se fundamentalmente nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e nas capitais de distrito com maior dinamismo económico e urbano. Contudo, outros mercados ligados ao efeito multiplicador do turismo, estão também a merecer a atenção dos investidores. Esta situação evidencia-se de forma clara tanto em algumas cidades fronteiriças como Valença, onde têm sido construídas algumas unidades para explorar o fenómeno turístico da fronteira, como nos aglomerados urbanos do litoral algarvio e na Costa da Caparica.

- O crescimento e a difusão dos centros comerciais será acompanhado pelo aumento de dimensão dos empreendimentos. Embora possam continuar a construir-se pequenas unidades sobretudo através da adaptação de certos edifícios outrora afectos a outras funções, com a entrada no mercado de grandes empresas nacionais e estrangeiras, os próximos anos serão por certo marcados pelos empreendimentos de média e grande dimensão. Esta tendência é já uma certeza na área da Grande Lisboa, sobretudo na margem norte, e existem fortes indícios para que numa segunda fase se difunda à área metropolitana do Porto e a algumas cidades de província, onde de resto se implantaram recentemente alguns empreendimentos desta envergadura e se prevéem novos investimentos por parte de algumas empresas recém constituídas. Exemplo desta tendência é-nos fornecido pela Modelo-Prisunic, que em Setembro de 1989 abriu o primeiro estabelecimento no Algarve (Albufeira) com 32000 m² e mostra intenções em equipar com unidades semelhantes as principais cidades do litoral e interior do país.

- A par das tendências já enunciadas, o fenómeno será também pautado pela diversificação dos modelos e consequentemente pelo acrescer da complexidade da sua definição. Neste âmbito a grande novidade será por certo, a proliferação dos centros especializados que visam apenas a exploração de determinados segmentos do mercado e até de certos tipos de consumidores. Apesar de só muito recentemente terem aparecido na Europa e estarem ainda praticamente ausentes no nosso país, vários estudos ligados aos aspectos motivacionais e psicológicos do comportamento do consumidor, têm comprovado a sua boa aceitação

por parte do citadino. Deste modo, face aos novos padrões de consumo e à crescente segmentação da procura, é possível prever que novos centros sejam projectados para responder especificamente às necessidades e motivações de consumidores de tipo frugal, desportista, pragmático, espartano, etc. (J. DAWSON, 1983).

Na realidade, foi em parte para explorar estas motivações que surgiram os *focused centres* apoiados nas grandes superfícies, do tipo hipermercado (recentemente implantados no nosso país), e todos os dias emergem na Europa e na América do Norte novas variantes, orientadas especificamente para o sector da *bricolage*, do automóvel, do mobiliário, dos antiquários, do desporto, etc.

- Em oposição à primeira fase de desenvolvimento, existe uma forte tendência para que grande parte dos novos empreendimentos se localizem nas áreas periféricas de nível sócio-económico mais elevado, junto aos principais eixos rodoviários. Tal facto explica-se, tanto pela dimensão dos novos projectos que se mostra pouco adequada ao espaço intra-urbano, como pelo aumento do poder de compra e da taxa de motorização da população, que tornam o consumidor menos sensível à distância. A estes factores teremos ainda de associar a maior permissividade na transformação do uso do solo na periferia, além da pobreza do aparelho comercial que equipa as áreas suburbanas.

  Esta tendência, já hoje claramente visível na área metropolitana de Lisboa, poderá vir a difundir-se a outros pontos do país. De facto,

cabendo às autarquias pela legislação recentemente instituída (DL.190/89, de 6 de Junho) a última palavra na aprovação dos projectos, é pois muito provável que, perante as contrapartidas apresentadas pelos investidores, estes se tornem mais sensíveis à sua implantação. Aliás, tal facto poderá ser tanto mais válido quando se sabe que a maioria das empresas do sector têm fortes ligações a capitais estrangeiros e estão dispostas a conquistar o mercado, mesmo a custos elevados (M. PEREIRA, 1989, p.39).

Não deixa porém de ser curioso que numa altura em que arquitectos e urbanistas dos países mais desenvolvidos procuram conciliar esta forma comercial com o espaço intra-urbano, os investidores nacionais, muitas vezes em associação com empresas estrangeiras, procurem a periferia para os seus investimentos. Aqui estaremos mais uma vez desfasados no tempo. Talvez simplesmente pelo facto de só agora se estarem a reunir no país as condições favoráveis ao desabrochar da revolução comercial periférica que assolou a Europa na década de sessenta.

- À imagem dos países onde este sector atingiu maiores níveis de desenvolvimento, existem fortes indícios para que o papel social dos centros comerciais adquira também em Portugal um significado cada vez maior. É um paradoxo que a crescente interacção social preconizada pelos analistas da sociedade pós-industrial possa ocorrer neste tipo de empreendimentos, contudo, não deixa de ser verdade que, melhor do que qualquer outro tipo de equipamento, eles têm fornecido a muitas comunidades suburbanas o

sentido de lugar.

Na realidade, apesar da fraca qualidade da maioria dos empreendimentos, os centros comerciais sempre desempenharam no nosso país uma importante função lúdica e social. No inquérito efectuado à população da área de Lisboa, um elevado número de pessoas deslocava-se frequentemente aos centros para passear e ver montras (88 %), ir ao café / snack-bar (79 %), ou ir ao cinema (75 %). Por outro lado, cerca de 89 % da população mais jovem (com idade inferior a 20 anos) fazem destes locais ponto de encontro para os seus contactos sociais.

A importância destas funções e o seu reconhecimento por parte dos promotores, tem conduzido a profundas transformações no *design* e na organização interna dos centros. Ampliam-se os espaços de circulação, criam-se praças e áreas de repouso, decora-se o interior com fontes, cascatas e vegetação, e promovem-se manifestações culturais (exposições, espectáculos musicais, etc.). Nos empreendimentos de maior dimensão há mesmo lugar para construção de verdadeiros parques de diversão. No Cascaishopping está projectada um área de lazer com cerca de 8000 m² e no Colombo, além da área de restauração, comum à maioria dos centros mais recentes, prevê-se a construção de uma pista de gelo e uma feira de diversões.

Estas tendências resultam da extrapolação das mudanças que têm ocorrido em Portugal nos últimos cinco anos por confronto com a realidade de outros países próximos de nós. Em alguns aspectos, sugerem uma continuação dos padrões normais de evolução, todavia noutros casos, significam o

romper com a especificidade do processo anterior e um aproximar das tendências mais recentes experimentadas ou previstas para os países com maior desenvolvimento do sector.

Passados vinte anos após a implantação no país das primeiras unidades, os centros comerciais continuam em franca expansão e tudo leva a crer que a vitalidade do movimento se mantenha ainda por mais alguns anos. Face à revitalização das áreas centrais e outras transformações recentes do aparelho comercial, é muito provável, que estas estruturas nunca atinjam a importância que actualmente assumem na América do Norte, nem tão pouco venham a conhecer o papel que J. DAWSON lhes preconizou para o final do século na Europa Ocidental. Contudo, por eles passarão certamente importantes volumes de capitais, mercadorias e pessoas. Do ponto de vista social, talvez venham mesmo a constituir-se como verdadeiros centros de vida, onde grande número de indíviduos dispense mais tempo do que em qualquer outro lugar.

GLOSSÁRIO *

Aparelho Comercial. Conjunto de estabelecimentos comerciais que asseguram, em determinada área, o fornecimento de bens e serviços à população.

Armazém Popular. Estabelecimento de venda a retalho com várias secções que oferecem, em regime de livre-serviço, um conjunto relativamente amplo e pouco profundo de bens de consumo com base numa baixa gama de preços e serviço reduzido.

Cadeia Sucursalista. Forma de organização comercial na qual um certo número de retalhistas independentes se comprometem, por contrato, a abastecerem-se, no todo ou em parte, junto de uma empresa que exerce por eles a actividade grossista e a respeitar uma política de venda definida em contrapartida da qual a dita empresa concede-lhes o direito a usar a insígnia comum e assegura-lhes um determinado número de serviços.

Cadeia Voluntária. Agrupamento de retalhistas com um ou mais grossistas, geralmente com uma insígnia comum, no qual cada um dos parceiros mantém uma existência independente e cujo objectivo é organizar certos serviços em comum tendo em vista aumentar o potencial comercial dos seus membros e facilitar a gestão dos seus negócios.

Centro Comercial. Conjunto de estabelecimentos de venda a retalho e de serviços, concebidos, realizados e organizados como uma unidade.

Consumerismo. Movimento social que defende os direitos dos consumidores face às actuações das empresas vendedoras, evitando ou reduzindo desta forma a insatisfação do consumidor.

"Discount". Tipo de estabelecimento de venda a retalho caracterizado pela prática generalizada e permanente de margens de comercialização reduzidas, através de uma política sistemática de compressão de custos e gama limitada de produtos de grande rotação acompanhada por serviços diminutos.

Distribuição. Conjunto de operações através das quais um bem produzido é encaminhado até ao ponto de venda.

---

* Grande parte das definições foram extraídas e/ou adaptadas do glossário de termos comerciais da D.G.C.I., referenciado na bibliografia.

"Drugstore". Tipo de estabelecimento que pratica horários de funcionamento alargados e comporta uma série de pequenas lojas onde se vendem presentes sofisticados, produtos farmaceuticos, livros, revistas, discos, tabaco e inclui um serviço de refeições (conceito europeu).

Especialização. Existência num ponto de venda de um sortido estreito e profundo de determinado grupo de produtos.

Desespecialização Funcional. Processo resultante da reunião numa unidade funcional de diversos bens e serviços outrora fornecidos por estabelecimentos comerciais especializados.

Franquia (Franchising, Franchise). Sistema de colaboração entre empresas juridicamente distintas ligadas por um contrato através do qual uma delas, o franqueador, concede a outra, o franqueado, a utilização dentro de certa área, cumulativamente ou não, de marcas, nomes, insígnias comerciais, processos de fabrico e técnicas empresariais e comerciais, mediante contrapartidas.

Grande Armazém. Estabelecimento de venda a retalho com uma superfície superior ou igual a 2500 m^2, dotado de várias secções especializadas, que oferecem um conjunto relativamente amplo e profundo de bens de consumo, geralmente vendidos ao balcão.

Grandes Superfícies Comerciais. Designação normalmente atribuída aos mercados municipais, supermercados, hipermercados, grandes armazéns, armazéns populares e centros comerciais, a partir de um limiar minímo de superfície.

Hipermercado. Estabelecimento de venda a retalho em regime de livre serviço que, numa superfície mínima de 2500 m^2, oferece amplo sortido de artigos alimentares e não alimentares, pratica uma política de preços e margens comerciais baixas, possui um parque de estacionamento à disposição da clientela e se localiza habitualmente na periferia das grandes aglomerações urbanas.

Implantação/Organização Interna (Layout). Determinação racional dos locais reservados num estabelecimento de venda a retalho, às secções, à circulação das pessoas e às superfícies de passagem. Diz-se, também, da repartição dos estabelecimentos de venda a retalho num centro comercial integrado.

Livre-Serviço. Técnica de venda que consiste em o comprador escolher os produtos sem interferência directa do vendedor, transportá-los e fazer o seu pagamento nas caixas à saída do estabelecimento.

Loja Ancora. Estabelecimento comercial que à partida possui uma grande capacidade de atrair consumidores a um centro comercial. De

um modo geral, trata-se de grandes estabelecimentos que pertencem a empresas dotadas de imagem de marca.

"Marketing". Conjunto de actividades destinadas a planear, executar e implementar as relações de venda de mercadorias aos níveis funcional e psicológico.

"Merchandising". Conjunto de métodos e técnicas que dão a um produto, pela sua apresentação e exposição, um papel activo de venda.

Minimercado. Estabelecimento de venda a retalho de produtos essenciais, em regime de livre-serviço, com uma superfície de venda entre 40 e 120 m^2.

Supermercado. Estabelecimento de venda a retalho de produtos alimentares e de utilidade doméstica em regime de livre-serviço, possuindo uma secção de talho ou peixaria e com uma área de exposição e venda superior ou igual a 200 m^2. Em termos internacionais, define-se como estabelecimento de venda a retalho com sortido amplo, em regime de livre-serviço e com uma superfície de venda entre 400 e 2500 m^2.

"Tenant Mix". Selecção e distribuição do tipo de estabelecimentos comerciais implantados num centro comercial.

Urbanismo Comercial. Planeamento urbano e físico dos estabelecimentos, adequado às necessidades de funcionamento do comércio no seu conjunto e à implementação de novas formas comerciais. Compreende basicamente quatro grandes actividades: localização das actividades comerciais, ordenação do espaço urbano dessa localização, dimensionamento das superfícies comerciais e determinação das características físicas dos estabelecimentos.

Venda ao Domicílio. Distribuição comercial a retalho em que o contrato é proposto e concluído no domicílio do consumidor, pelo vendedor ou seus representantes, sem que tenha havido prévio pedido por parte do consumidor.

Venda Automática. Forma de venda à distância realizada por máquinas automáticas geralmente colocadas em locais de fácil acesso ao público.

Venda Directa. Transacção comercial efectuada directamente pelo fabricante ao consumidor final sem a interferência de intermediários.

Venda por Correspondência. Distribuição comercial a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar pelo correio, telefone ou outro meio de comunicação, os bens e serviços divulgados através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer outros meios gráficos ou audio-visuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHELARD, M. (1987): "Les centres commerciaux intégrés en centre--ville", *Bull. Assoc. Géograf. Français*, nº 3, pp. 271-281.

BAILLY, A. (1977): *La perception de l´espace urbain: les concepts, les méthodes d´études, leur utilisation dans la recherche géographique*, C.R.U., Paris.

BAILLY, A. (1981): "La géographie de la perception dans le monde fracophone: une perspective historique", *Geographica Helvetica*, nº 1, pp. 14-21.

BAILLY, A. (1984): "Images de l´espace et pratiques commerciales: l´apport de la géographie de la perception", *Annales de Géographie*, nº 518, pp. 423-431.

BAILLY, A. e VARACCA, C. (1975): "Lieux centraux et comportements commerciaux: étude des niveaux inférieurs de la hiérarchie", *Cahier de Géographie de Besançon*, nº 24, pp. 191-220.

BAILLY, A. e WOESSNER, R. (1979): "Images du centre-ville et méthodes d´ analyse factorielle: le cas de Mulhouse", *Environment and Planning A*, Vol. 11, pp. 1039-1048.

BASTOS, S. (1987): "Feiras de Lisboa", *Distribuição Hoje*, nº 7, pp. 29-31.

BEAUJEU-GARNIER, J. (1980): *Géographie urbaine*, Armand Colin, Paris.

BEAUJEU-GARNIER, J. (1984): "Mutations commerciales et études géographiques", *Le commerce urbain français*, PUF., coll, Université d´ Orléans, Paris, pp. 9-12.

BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. (1977): *Géographie du Commerce*, Masson, Paris.

BENNINSON, D. e DAVIES, R. (1980): "The impact of town centre shopping schemes in Britain: their impact on traditional retail

environments", *Progress in Planning*, Vol. 14, Part. 1, pp. 1-104.

BERRY, B. (1971): *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Armand Colin, Paris.

BERTRAND, J-M. (1978): *Pratique de la ville*, Masson, Paris.

BOHMAN, G. (1961): "Les centres commerciaux en Suède", *Revue Belge de la distribution*, nº 7-8, pp.23-27.

BRITO, R. (1976): "Lisboa, esboço geográfico", *Boletim cultural da Junta Distrital de Lisboa*, nº 82.

BUNCE, V. (1983): "Revolution in the High Street? The emergence of the enclosed shopping centre", *Geography*, nº 301, Vol. 68, Part. 4, pp. 307-318.

CAREIL, S. (1967): *Confort collectif, urbanisme et commerce*, Ed. S.E.P.A.I.C., Paris.

CARTER, H. (1974): *El estudio de la Geografia Urbana*, Instituto de Estudios de Administracion Local, Madrid.

CARVALHO, S. (1989): *Cidades medievais portuguesas, uma introdução ao seu estudo*, Livros Horizonte, Lisboa.

CAUWE, M. (1961): "Le shopping center, solution d´aujourd´hui? Conclusions.", *Revue Belge de la distribution*, nº 7-8, pp. 36-38.

C.B.D. (1973): *La rénovation commerciale par le shopping center*, C.B.D., Bruxelles.

CEUR/MPAT (1987): *Glossário trilingue de termos usuais em planeamento urbano e regional*, CEUR, Lisboa.

MASSON-CHEVALLIER, M. e SENELET, M. (1985): "Comportements d´achat et chiffres d´affaires de l´appareil de distribution", *Revue de Géographie de Lyon*, Vol. 60, nº 1-2, pp. 5-26.

CLARK, W. e RUSHTON, G. (1970): "Models of intra-urban consumer behavior and their implication for central place theory", *Economic Geography*, Vol 46, nº 3, pp. 486-497.

COMMERÇON, N. (1985): "Espace commerciale et dinamique urbaine, l´exemple de Chalon-sur-Saône", *Revue de Géographie de Lyon*, Vol. 60, nº 1-2, pp. 27-55.

COQUERY, M. (1977): *Mutations et stuctures du commerce de détail en France. Etude géographique*, Le Signe, Cergi, Paris.

CORONIO, G. (1971): *Commerce et artisanat*, CRU, Paris.

COSTA, M. (1987): "A feira do Campo Grande", *Distribuição Hoje*, nº7, pp. 32-34.

DAVIES, R. (1984): *Retail and commercial planning*, Croom Helm.

DAVIES, R. e ROGERS, D. (eds) (1984): *Store location and store assessment research*, J. Wiley & Sons, N. York, 2ª ed., 1985.

DAWSON, J. (1981): "Shopping centres in France", *Geography*, nº 291, Vol. 66, Part 2, pp. 143-146.

DAWSON, J. (1983): *Shopping centre development*, Longman Group Limited, England.

DAWSON, J. e KIRBY, D. (1980): "Urban retail provision and consumer behavior: some examples from western society", *Geography and urban environment. Progress in research and applications*, Vol III, D.T. HERBERT and R.J. JOHNSTON, Jonh Wiley & Sons, pp. 87-132.

DENEFFE, P. (1961): "Pourquoi créet-on des shopping centers aux Etats-Unis?", *Revue Belge de la distribution*, nº 7-8, pp. 6-10.

D.G.C.I. (1988): "Cadastro comercial. Situação em 31 de Dezembro de 1987", *Cadernos comércio e distribuição*, nº 6.

D.G.C.I. (1988): "Hábitos de compra em centros comerciais" - Lisboa, *Cadernos comércio e distribuição*, nº 8.

D.G.C.I. (1989): "Glossário de termos comerciais", *Cadernos comércio e distribuição*, nº 10.

D.G.C.I. (1989): "Aparelho Comercial", *Cadernos comércio e distribuição*, nº 13.

D.G.C.I. (1989): "Supermercados em Portugal", *Cadernos comércio e distribuição*, nº 14.

DIONISIO, P. (1987): "A grande distribuição alimentar em Portugal: evolução e tendências", *Distribuição Hoje*, nº 7, pp. 8-19.

DIONISIO, P. (1988): "A grande distribuição alimentar em Portugal: evolução e tendências - estratégias e tácticas dos distribuidores", *Distribuição Hoje*, nº 8, pp. 4-11.

DIONISIO, P. (1988): "A grande distribuição alimentar em Portugal - tendências", *Distribuição Hoje*, nº 9, pp. 4-12.

DIONISIO, P. (1989): "A grande distribuição alimentar em Portugal: novo ponto da situação", *Distribuição Hoje*, nº 23, pp. 66-70.

DISTRIBUIÇAO HOJE (1987): "Venda directa na Europa", *Distribuição Hoje*, nº 4, pp. 41-42.

DISTRIBUTION D´AUJOURD´HUI (1980), nº 4, 1980.

DOWNS, R. (1970): "The cognitive study of an urban shopping center", *Environment and behavior*, nº 2, Part. 1, pp. 13-38.

DUPUIS, M. (1988): *Distribution: la nouvelle donne*, Les Editions d´organisation, Paris.

ESTEBANEZ, J., PUYOL, R. e MENDEZ, R. (1988): *Geografia humana*, Ediciones Cátedra S.A., Madrid.

FERRAO, J. (1987): "Feiras e mercados", *Distribuição Hoje*, nº 7, pp. 27-28.

FONSECA, M. (1988): *População e território - do país à área metropolitana*, dissertação de doutoramento em Geografia Humana apresentada à F.L.L. (em publicação).

GASPAR, J. (1985): *A dinâmica funcional do centro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa, (2ª ed).

GASPAR, J. (1987): "Do pelourinho ao centro comercial", *Povos e Culturas*, nº 2, pp. 243-259.

GIGGS, G. (1972): "Retail change and decentralization in the Nottingham metropolitan community", *Geographia Polonica*, nº 24, pp. 173-188.

GOLLEDGE, R. (1970): "Some equilibrium models of consumer behavior", *Economic Geography*, Worcester, Vol. 46, nº 2 (suppl.), pp. 417-424.

GOLLEDGE, R., RUSTON, G. e CLARK, W. (1966): "Some spatial characteristics of Iowa´s dispersed farm population and their implications for the grouping of central place functions", *Economic Geography*, Vol. 42, nº 2, pp. 261-272.

GREEF, M. (1961): "Les shopping centers aux Etats-Unis", *Revue Belge de la distribution*, nº 7-8, pp. 15-18.

HALLSWORTH, A. (1985): "Consumer perceptions of hipermarkets and superstores", *Recherches géographiques et activités commerciales/Geographical Research on commercial activities*, A. Metton eds., Coll. Université d´Orléans, Paris, pp. 249-259.

HALLSWORTH, A. (1988): "Repertory grid methodology and the analysis of group perceptions in retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 3, nº 4.

HIRSCHFELDT, V. (1985): *Shopping center - o templo do consumo*, Associação Brasileira de Shopping Centers, ABRASCE.

HOYT, H. (1958): "Classification and significant characteristics of shopping centres", H. MAYER e C. KOHN, 1971, (8ª ed.), pp. 454-461.

HUDSON, R. (1974): "Images of the retail environment: an example of the use of the repertory grid methodology", *Environment and Behavior*, Vol 6, nº 4, pp. 471-493.

I.F.L.S. (1982): *La planification des centres commerciaux*, Institut Français du livre-service, Paris.

INE (1977): *Recenseamento à distribuição e serviços*, INE, Lisboa.

JOLIVEAU, T. e SANLAVILLE, M. (1985): "L´évolution du centre commercial régional de la Part-Dieux", *Revue de Géographie de Lyon*, vol. 60, nº 1-2, pp. 97-108.

KRUGER, K-H (1987): "Quem não gosta de comprar aqui?", *Seleções do Reader´s Digest*, Tomo XXXIII, nº 195, pp.55-58.

KYTOMATI, J. (1973): "Patterns of consumer travel behavior in southwestern Finland", *Fennia*, nº 124, pp. 1-112.

LEBART, L., MORINEAU, A. e TABARD, N. (1977): *Techniques de la description statistique, méthodes et logiciels pour l´analyse des grands tableaux*, Dunod, Paris.

LIPOVETSKY, G. (1988): *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Relógio de Agua, Lisboa.

LIPOVETSKY, G. (1989): *O império do efémero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações D. Quixote, Lisboa.

MARENCO, C. (1985): "Approvisionnement traditionnel, approvisonnement moderne. Representation et pratiques des familles en millieu populaire, *Recherches géographiques et activités commerciales/ Geographical Research on commercial activities*, A. Metton eds., Coll. Université d´Orléans, Paris, pp. 287-295.

MARQUES, A. (1974): *A sociedade medieval portuguesa*, Livraria Sá da Costa Editora, Lisboa, (3ª ed.).

MCNAIR, M. e MAY, E. (1978): "The next revolution of the retailing", *Harvard Business Revieu*, Sep./Oct.,pp.81-91.

MENDES, M. (1986): *Ria Formosa: População e território*, C.C.R.A., Faro.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1970): "Evolution récente de la distribution et shopping centers. En exemple, le shopping center de Genk", *Bull. Soc. Géogr. de Liège*, nº 6, pp. 91-119.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1974): "Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative.", *Bull. Soc. Géogr. de Liège*, nº 10, pp. 13-38.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1976): "Evolution récente des grands centres commerciaux en Belgique (1974-1975). Etude comparative.", *Bull. Soc. Géogr. de Liège*, nº 12, pp. 51-63.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1978): "Evolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960", *Bull. Soc. belge d´Etudes Géographiques*, t. XLVII, pp. 117-137.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1983): "Livre-service et centres commerciaux en Europe.", *Bull. Soc. Géogr. de Liège*, nº 19, pp. 63-76.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1985): "Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques", *Recherches géographiques et activités commerciales/Geographical Research on commercial activities*, A. Metton eds., Coll. Université d´Orléans, Paris, pp. 235-249.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1987): "Géographie et analyse du commerce urbain: bilan et perspectives", *Recherches de Géographie Urbaine. Hommage au Professeur J. A. Sporck*, Soc. Géogr. de Liège et Presses Universitaires de Liège, Liège, pp. 325-335.

METTON, A. (1980): *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*, Ed. Metton, Paris.

METTON, A. (1984): *Le commerce urbain français*, P.U.F., Coll. Université d´Orléans, (obra colectiva).

METTON, A. (1989): "Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence comerciale? *Bull. Assoc. Géograf. Français*, nº 4, pp. 265-276.

METTON, A. (Ed) (1987): *Recherches géographiques et activités commerciales/ Geographical research on commercial activities*, coll. Université d´Orleans, Paris.

NIELSEN, A.C. (1988): *Relatório de atualização dos universos Nielsen*, Nielsen, Lisboa.

NOVAK, A. (1973): "Le shopping center hier, aujourd´hui et ... demain!", *La rénovation commerciale par le shopping center*, C.B.D., Bruxelles, pp.69-74.

PEREIRA, M. (1989): "Comércio em Lisboa: os ventos da mudança", *Sociedade e território*, nº 10-11, pp.31-42.

PEREIRA, M., MARROU, L. e TEIXEIRA, J. (1989): "Os centros comerciais de Lisboa", *Distribuição Hoje*, nº 20, pp. 24-42.

PEREIRA, M. e TEIXEIRA, J. (1989): "Os supermercados em Portugal: distribuição geográfica e estratégias empresariais", *Distribuição Hoje*, nº 22, pp. 41-54.

PINTAUDI, S. (1987): "Os shopping centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano", *Boletim Paulista de Geografia*, nº 65, pp.29-48.

PINTO, P. (1985): "Os centros comerciais", *Boletim do Comércio Interno*, nº 1, Lisboa.

PIRENNE, H. (edição de 1981): *As cidades da Idade Média*, Publicações Europa América, Lisboa.

PLANHOL, X. (1987): "Sur la genèse du bazar", *Regions, villes et amenagement*, Centre de recherches et d´études sur Paris et l´Ile-de-France, Paris, pp.445-474.

POINTS DE VENTE (1988): *Points de vente, panorama 88*, Levallois.

POTTER, R. (1979): "Perception of urban retailing facilities: an analysis of consumer information fields", *Geografiska Annaler*, 61B, pp.19-29.

RENCKNER, E. (1985): "A Europa do comércio e a distribuição", *Boletim do Comércio Interno*, nº 2, pp. 29-35.

RICOU, T. (1989): "O posicionamento dos supermercados na estrutura da distribuição portuguesa", *Distribuição Hoje*, nº 22, pp. 34-38.

ROGERS, D. (1984): "Trends in retailing and consumer behavior", *Store location and store assessement research*, R. L. Davies and D. S. Rogers eds., John Wiley & Sons, pp. 11-28.

ROUSSEAU, J.(1986): "Do comércio de vão de escada às grandes superfícies de distribuição nos nossos dias", *Distribuição Hoje*, nº 1, pp.17-18.

ROUSSEAU, J. (1988): "Portugal- que distribuição? O elogio do livre-serviço", *Distribuição Hoje*, nº 9, p. 3.

ROUSSEAU, J. (1989): "Em louvor e simplificação das grandes superfícies: o centro comercial", *Distribuição Hoje*, nº 20, p. 3.

SALGUEIRO, T. (1989): "As novas formas de comércio", *Finisterra*, nº 27 (47), (em publicação).

SALT, M. (1973): "comment un shopping center nait et se développe: un travail d´équipe entre promoteurs, experts, commerçants et pouvoirs publics", *La rénovation commerciale par le shopping center*, C.B.D., Bruxelles, pp.23-38.

SALZMAN, P. (1973): "Le shopping center en France et dans le monde: un puissant pôle d´atraction potentiel - importance de l´animation continue", *La rénovation commerciale par le shopping center*, C.B.D., Bruxelles, pp. 47-54.

SPORCK, J. (1971): "Qualité du commerce et valeur du paysage urbain", *Geografisch Tijdschrift*, V, nº 4, pp. 341-344.

SPORCK, J. (1973): "Le shopping center: une conception positive d´interet general", *La rénovation commerciale par le shopping center*, C.B.D., Bruxelles, pp. 55-60.

TARONDEAU, J-C. e XARDEL, D. (1985): *La distribution*, P.U.F., Paris.

TORDJMAN, A. (1988): *Le commerce de détail américan: des idées nouvelles pour l´Europe*, Les Editions d´organisation, Paris.

TUAN Yi-Fu (1974): *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes and values*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

URBAN LAND INSTITUTE (1977): *Shopping center development handbook*, Urban Land Institute, Washington D C.

VANDERSCHRAEGE, D. (1980): *Perception et comportement spatial du consumateur urbain, une étude de cas*, Thèse, Université de Louvain-la-Neuve.

WILLIAMS, N. (1979): "The definition of shopper types as an aid in the analysis of spatial consumer behaviour", *Tijdschrift Voor Econ. and Soc. Geografie*, vol. 70, nº 3, pp. 157-163.

WILLIAMS, N. (1981): "Attitudes consumer spatial behaviour", *Tijdschrift Voor Econ. and Soc. Geografie*, vol. 72, nº 3, pp. 145-154.

WINKELMAN, E.e BIERI, J. (1984): "The impact of the development process within North America", *Store location and store assessement research*, R. L. Davies and D.S. Rogers eds., John Wiley & Sons, pp. 91-97.

WOLPERT, J. (1965): "Behavioral aspects of the decision to migrate", *Papers of the Regional Science Association*, Vol. 15, pp. 159-169.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDADE DE LISBOA . FACULDADE DE LETRAS . DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

INQUÉRITO AOS UTENTES DOS CENTROS COMERCIAIS DA CIDADE DE LISBOA

A - IDENTIFICAÇÃO DO UTENTE

1- Sexo < masculino ☐ / feminino ☐ 2- Idade: |__|__| 3 - Estado Civil < solteiro ☐ / casado ☐ / outro ☐

4- Habilitações Literárias: |__|__|__|__|__|__| 5- Profissão: |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

6-Local de residência (Rua ou Bairro, Freguesia): |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

7- Local de trabalho: |__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

B - INDIQUE O NOME DOS CENTROS COMERCIAIS QUE FREQUENTA:

Mais de 2 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana	Pelo menos uma vez de 15 em 15 dias	Algumas vezes durante o ano
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

C - ASSINALE COM UMA CRUZ(X) AS RAZÕES DA SUA DESLOCAÇÃO AOS CENTROS COMERCIAIS QUE FREQUENTA:

	Mais de 2 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana	Pelo menos uma vez de 15 em 15 dias	Algumas vezes durante o ano
1- ir ao supermercado				
2- comprar roupa ou calçado				
3- ir ao café, snack-bar, geladaria,....				
4- ir ao restaurante				
5- comprar livros ou artigos de papelaria				
6- comprar artigos para o lar (electrodomésticos, artigos de decoração, loiças,...)				
7- alugar cassetes vídeo, comprar discos.				
8- ir ao cabeleireiro				
9- ir ao cinema				
10- adquirir material fotográfico ou revelar fotografias				
11-passear e ver montras				
12-encontrar-se com os amigos				
13- tomar contacto com as últimas novidades				
14- outros motivos				

Se se desloca aos centros por outros motivos refira-os: _____

_____

Por favor volte a página →

D - QUAL O MEIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA NORMALMENTE QUANDO SE DESLOCA AOS CENTROS COMERCIAIS:

1 - a pé ☐ 2- transporte público ☐ 3 - automóvel ☐

E - DOS FACTORES QUE SE SEGUEM ASSINALE COM UMA CRUZ(X) AQUELES QUE MAIS O LEVAM A FREQUENTAR UM CENTRO COMERCIAL.

1- Estar localizado perto de casa ☐
2- Estar localizado perto do local de trabalho ☐
3- Estar localizado no trajecto realizado entre a casa e o local de trabalho ☐
4- Ser bem servido pelos transportes públicos ☐
5- Possuir facilidade de estacionamento ☐
6- Estar aberto na hora de almoço, durante a noite e ao fim-de-semana ☐
7- Possuir grande variedade de artigos e serviços ☐
8- Boa qualidade dos artigos e serviços fornecidos ☐
9- Possuir produtos especializados que dificilmente se encontram nas lojas de rua ☐
10- Realizarem saldos e promoções ☐
11- Haver uma boa relação entre os preços e a qualidade dos artigos ☐
12- As lojas possuirem uma boa reputação ☐
13- Existir neles um bom ambiente comercial ☐
14- Os lojistas serem simpáticos ☐
15- As lojas encontrarem-se sempre bem arranjadas e as montras atraentes ☐
16- A estrutura do centro estar bem concebida: corredores largos, boa iluminação música ambiente,... ☐
17- Por serem lugares abrigados e climatizados ☐
18- Proporcionarem a reunião de grande número de pessoas e uma atmosfera agradável ☐

F- PARA ADQUIRIR OS SEGUINTES ARTIGOS OU SERVIÇOS INDIQUE COM UMA CRUZ(X) OS LUGARES ONDE SE COSTUMA DESLOCAR:

	centro comercial	hipermercado/ supermercado	lojas do bairro	outros locais da cidade
1-frutas e legumes				
2-carne				
3-peixe				
4-pão				
5-vestuário e calçado				
6-artigos de decoração				
7-prendas				
8-electrodomésticos				
9-flores				
10-produtos de saúde e beleza				
11-artigos de desporto				
12-cabeleireiro				
13- ourivesaria/relojoaria				
14-discos/cassetes vídeo				

MUITO OBRIGADO

ANEXO 2

INQUÉRITO AOS CENTROS COMERCIAIS NA ÁREA DE LISBOA

Nome do Centro: |_____|

Localização: |_____|

Ano de abertura: |____| Área total em m² |_____| Área bruta locavel m² |_____|

Entidade promotora: |_____|

Entidade construtora: |_____|

Sociedade de Gestão: |_____|

Nº de Lojas: |___| Nº de Lojas Âncora: |__| Nº de postos de trabalho: |_____|

Parque de Estacionamento: |___| ÁREA em m² |_____| Nº de lugares |_____|

Nº total de retalhistas: |____| Forma de exploração das lojas: |_____|

COMPOSIÇÃO FUNCIONAL DO CENTRO

Estabelecimentos que fornecem os seguintes bens ou serviços	Nº total	Área m²
1-comércio alimentar e bebidas		
2-têxteis, vestuário e calçado		
3-móveis, artigos de mobiliário e decoração		
4-louças, vidros e esmaltes		
5-materiais de construção, metais, ferragens e utilidades		
6-livrarias,papelarias e tabacarias		
7-ourivesarias e relojoarias		
8-plantas, flores, pássaros e animais		
9-brinquedos		
10-artigos de desporto		
11-material para fotografia/fotógrafo		
12-instrumentos de óptica/oculista		
13-artigos de viagem, de seleiro e correeiro		
14-perfumaria		
15-restaurantes, snack-bares,self-services e similares		
16-cafés, cervejarias,pastelarias, geladarias e similares		
17-bancos e seguros		
18-discotecas		
19-clubes de vídeo		
20-serviços de reparação diversos		
21-lavandarias e tinturarias		
22-barbearias, salões de cabeleireiro e inst. de beleza		
23-microcomputadores e material de electrónica		
24-instrumentos musicais		
25-salas de cinema		
26-prendas		
27-fotocópias		
Outros:		

INDICE DOS QUADROS

I. Evolução numérica dos supermercados na Europa .. 30
II. Número de lojas alimentares em Portugal 35
III. Volume de vendas das lojas alimentares em Portugal 35
IV. Crescimento do número de centros comerciais nos E.U.A. (1955-1990) 58
V. Distribuição dos centros comerciais por escalões de dimensão em termos de número de estabelecimentos em 1983 72
VI. Classificação dos centros comerciais nos E.U.A. (P.de Greef, 1961).. 86
VII. Classificação dos centros comerciais na Europa (MERENNE-SCHOUMAKER, 1974) 87
VIII. Tipologias dos centros comerciais 91
IX. Classificação dos centros comerciais de M. PEREIRA e OUTROS 98
X. Classificação dos centros comerciais de T. B. - SALGUEIRO 98
XI. Lista das variáveis 100
XII. Contribuições dos factores para a informação total 101
XIII. Contribuições absolutas e relativas das variáveis no factor I 102
XIV. Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no factor I 103
XV. Contribuições absolutas e relativas das variáveis no factor II 104
XVI. Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no factor II 105
XVII. Contribuições absolutas e relativas das variáveis no factor III 106

XVIII. Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no factor III. 107
XIX. Contribuições absolutas e relativas das variáveis no factor IV 108
XX. Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no factor IV... 109
XXI. Contribuições absolutas e relativas das variáveis no factor V 110
XXII. Contribuições absolutas e relativas dos centros comerciais no factor V 110
XXIII. Algumas características dos vários tipos de centros definidos 112
XXIV. Lista dos centros comerciais 113
XXV. Número de estabelecimentos comerciais em 1982 e 1989 e respectivas mudanças de ramo 118
XXVI. Frequência dos centros comerciais por sexo e períodos do dia segundo as amostras efectuadas por T. B. SALGUEIRO e a D.G.C.I. 145
XXVII. Distribuição da população da amostra efectuada pela D.G.C.I. em 1988 segundo o sexo e grupos etários 145
XXVIII. Distribuição dos efectivos da amostra segundo o sexo e grupos etários efectuada por T. B. SALGUEIRO em 1989 146
XXIX. Actividade principal dos utilizadores dos centros comerciais 146
XXX. Distribuição dos efectivos da amostra segundo o sexo e grupos etários 153
XXXI. Efeitos dos centros comerciais integrados no centro da cidade 179
XXXII. Número de lojistas por escalões de estabelecimentos comerciais 186
XXXIII. Caracterização dos lojistas com dois ou mais estabelecimentos comerciais 187

ÍNDICE DAS FIGURAS

Fig. 1 - Distribuição dos supermercados por distrito em 1988 31

Fig. 2 - Evolução dos centros comerciais em Portugal 69

Fig. 3 - Evolução do número de estabelecimentos incorporados em centros comerciais 69

Fig. 4 - Difusão dos centros comerciais em Portugal (data de abertura no concelho da 1ª unidade) 71

Fig. 5 - Distribuição dos centros comerciais por distrito em 1983 73

Fig. 6 - Evolução do número de centros comerciais na cidade de Lisboa 75

Fig. 7 - Evolução da área bruta dos centros comerciais na cidade de Lisboa 76

Fig. 8 - Distribuição dos centros comerciais na cidade de Lisboa 78

Fig. 9 - Localização dos vários tipos de centros comerciais definidos na tipologia 114

Fig.10 - Planta funcional do centro comercial Fonte Nova. 123

Fig.11 - Planta funcional do centro comercial Amoreiras . 129

Fig.12 - Esquema geral do processo de decisão do comportamento espacial do consumidor 143

Fig.13 - Factores gerais de atracção dos centros comerciais 155

Fig.14 - Factores gerais de atracção dos centros comerciais (por sexo) 155

Fig.15 - Factores gerais de atracção dos centros comerciais (por estratos etários) 158

Fig.16 - Razões concretas da utilização dos centros comerciais 159

Fig.17 - Razões concretas da utilização dos centros comerciais dos diferentes estratos etários 161

Fig.18 - Lugares de aquisição de determinados bens e serviços da população inquirida 166

Entrado em 91/1/19
Comprado, Esc. ....
Oferecido por Fac
Permuta com ....
Cota PE - 158

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Inst.
de Cargrafia
FACULDADE DE LETRAS