

## FRAGMENTAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL E COMÉRCIO DE LUXO\*

### SOCIO-SPATIAL FRAGMENTATION AND LUXURY RETAIL

**Teresa BARATA-SALGUEIRO**

Centro de Estudos Geográficos

UNIVERSIDADE DE LISBOA | Lisboa, Portugal

Contacto: tbs@igot.ulisboa.pt

#### Resumo

A fragmentação sócio-espacial aumentou globalmente, juntamente com as crescentes desigualdades, a diversidade de estilos de vida e padrões de consumo. Entende-se como o resultado de processos que levam a formas de ocupação fragmentadas, novas realidades na esfera social e na produção e apropriação do espaço, com enclaves sem continuidade com as estruturas sócio-espaciais circundantes. A fragmentação é frequentemente estudada na perspectiva da habitação com a emergência de condomínios fechados, mas a minha intenção é integrar o retalho de luxo com o imobiliário devido à forte componente externa tanto na cadeia de fornecimento (desenvolvimento e processo de investimento) como na nova procura (turistas e residentes não permanentes) que traz para um novo nível os conflitos e contradições em torno do direito à Cidade, tendo Lisboa como estudo de caso. O foco principal é a mudança no mercado imobiliário e a oferta de novos tipos de produtos, complexos de utilização mista e condomínios fechados, tendências de consumo de luxo, a formação de um enclave de luxo

#### Abstract

The socio-spatial fragmentation has increased worldwide along with the growth of inequalities, increasing diversity of styles of life and consumption patterns. It is understood as an outcome of processes leading to splintered forms of occupation, new realities in the social realm, and the production and appropriation of space, with enclaves without continuity with the surrounding socio-spatial structures. Fragmentation is often studied from the housing perspective with the rise of gated communities. Besides the enlargement of the concept of these enclaves, it is intended to integrate luxury retail with real estate due to the strong external component both in the supply chain (development process and investment) and in the new demand (tourists and non-permanent residents). These components push new levels of the conflicts and contradictions around the right to the city, with Lisbon as a case study. The central core of the text focuses on changes in the real estate market with the offer of new types of products, mixed-use complexes and gated communities, consumption trends and luxury, and the support provided

\* We wish to thank Luis Mendes for his great help with the interviews with the real estate professionals. This research was developed under the support of two FCT - Portuguese National Funding Agency for Science, Research and Technology, Research Projects: SMARTOUR – Turismo, alojamento local e reabilitação. Políticas urbanas inteligentes para um futuro sustentável. PTDC/GES-URB/30551/2017, and PHOENIX – Regeneração urbana liderada pelo comércio e as novas formas de governança. PTDC/GES-URB/31878/2017.

dentro da cidade central de Lisboa, e o apoio fornecido pela política pública. A análise identifica tendências e desafios que requerem uma investigação renovada e respostas políticas até agora inexistentes ou simplesmente experimentadas sem avaliação.

**Palavras Chave:** *Fragmentação socioespacial, sociologia urbana, consumo, economia, desenvolvimento urbano sustentável*

by public policies to these changes. Looking at the formation of a luxury enclave within the central city of Lisbon, the analysis identifies trends and challenges that require renewal on research and policy answers.

**Keywords:** *Sociospatial fragmentation, urban sociology, consumption, economy, sustainable urban development*

## Introdução

**A**s cidades converteram-se em importantes centros turísticos, financeiros, culturais e de inovação e o urbano em escala privilegiada do novo regime de acumulação. Desde os anos 90 consolidaram-se novos padrões de organização no sentido do policentrismo e da fragmentação socio-territorial, por vezes fruto de operações vultuosas de renovação de tecidos construídos e das acessibilidades que viabilizaram a grande expansão dos mercados imobiliários. A fragmentação social cresceu em paralelo com o aumento das migrações populacionais e das desigualdades, devido à forte concentração da riqueza, decorrente da reestruturação da economia com a globalização, e da tendência para polarização dos rendimentos. Se é verdade que as classes médias, que foram um pilar da cidade fordista, ‘emagreceram’, também é certo que os grupos intermédios continuam a ter grande importância, tanto mais que, com a sociedade da informação e do consumo, ganharam peso outras dimensões marcantes da diversidade social (Marcuse, 1989; Mingione, 1991), exibidas através da cultura, do ‘status’ e do estilo de vida.

Já Max Weber considerava a existência de dois tipos de estratificação social, uma dada pelo poder económico ou classe, e outra pelo poder social ou status. A sociedade da hipermobilidade está envolvida em processos de procura de estilo, luxo, exclusividade, prestígio que se difundiram por todo o lado como práticas sociais de distinção (Bourdieu, 1979). Com a expansão da sociedade do consumo, a transição para sociedades pós-industriais e a emergência de novos grupos endinheirados

assiste-se constantemente à emergência de novos símbolos na composição das identidades, porque as pessoas transferiram a sua identificação para os objetos, serviços e lugares que e onde consomem, mostrando com isso um estilo de vida particular, uma imagem do ser e do parecer (Cachinho, 2006 e 2011; Bolzoni, 2016).

A pluralidade dos grupos sociais a menor importância da posição dos indivíduos no sistema de produção como base para a estratificação social, o crescente papel do consumo e das redes sociais favorecem a fragmentação que, tendo raiz no social, enforma o espaço. Assistiu-se a uma alteração nas lógicas de produção do espaço e nas formas de apropriação, favorecidas também por mudanças nas políticas e nas relações do Estado com o capital transnacional e outros fatores móveis da produção urbana. Na cidade contemporânea, sobre as formas de segregação espacial inscrevem-se micro geografias fragmentadas entre as quais avultam as novas centralidades e formas residenciais, verdadeiros enclaves socio-espaciais, que criam uma rede de sítios e ambientes a diversas escalas. Alguns autores sublinham que a fragmentação não emana unicamente da segregação residencial, mas também do uso do tempo e do espaço no que se refere às práticas de lazer, de compras, de convívio e sociabilidade. Isolamento recíproco e fechamento, indiferença mútua e medo explicam o uso do território da cidade, de forma pontual, para desenvolver as práticas que constituem o quotidiano (Bayón e Saraví, 2012; Jirôn e Mansilla, 2014; Wang e Chai, 2012).

Preocupada com o aumento da insegurança, a deterioração dos espaços públicos de encontro e de identidade, Dammert (2004) refere que se está a construir uma cidade sem cidadãos, uma ‘não-cidade’ na qual as pessoas não interagem, apenas se movem no espaço. Esta tendência foi largamente potenciada pelo *online* e as redes sociais. À escala global pode imaginar-se um “map of prestige involving places apparently far from each other but all of which are part of a network in which central neighbourhoods of consolidated European cities belong to the same system as Middle East shopping malls, Alpine spas serve the same clientele as Florida golf clubs” (Paris e Fang, 2018:12). O crescente papel de fatores móveis (pessoas, capital transnacional, informação) na mudança das cidades, tanto em termos de oferta (investimento e promoção imobiliária) como de procura (turistas e residentes não habituais) coloca num novo patamar o nível de conflitos e contradições em torno do direito à cidade e de desafios às políticas públicas. Este texto pretende lançar a reflexão sobre o contributo do luxo na fragmentação sócio-espacial, integrando na análise o comércio e o

consumo de gama alta com o imobiliário residencial. O conceito de luxo articula várias componentes e diferentes sentidos. No seguimento de Paris (2020), que considera o luxo como um setor económico, um sistema de valores e um produtor de espaços e suas identidades, o texto integra aspetos do comércio e da sua organização, a dimensão simbólica associada ao consumo e a dimensão espacial, traduzida na produção imobiliária. Procura-se fazer uma leitura unificada que junta o conhecimento sobre o comércio e o consumo de luxo com o proveniente dos estudos sobre condomínios residenciais, duas linhas de pesquisas que raramente são interligadas.

Nos últimos decénios, fatores gerais como o aumento das mobilidades das pessoas e capitais, o crescimento do papel do consumo na definição social e a financeirização, levaram a profundas transformações na base económica, na composição social e na produção dos lugares de vida e de consumo. O texto evoca a importância da inserção do imobiliário urbano nos circuitos internacionais da financeirização, depois a transformação das procuras e os novos produtos imobiliários, a evolução do consumo e a presença do segmento de luxo nas cidades. O caso de estudo é o centro de Lisboa, especialmente uma avenida onde se concentra o comércio de luxo e a habitação de alto preço. Apresentam-se os valores imobiliários e a organização comercial nesta avenida, no quadro de centro principal de Lisboa, e o papel das políticas públicas como impulsionador das transformações que, por sua vez, arrastam novos problemas. Por isso, o texto termina com uma reflexão sobre as consequências dos processos descritos e os desafios que colocam aos académicos e à gestão urbana.

Para além da observação ao longo do tempo, recorreremos a informação produzida por empresas imobiliárias e de consultoria e uma dezena de entrevistas conduzidas a atores chave do sector imobiliário (de promoção, compra e venda e de base de dados), para além da bibliografia especializada e consulta dos meios de comunicação. As características desta fonte justificam intermitências e saltos entre as datas usadas como ilustração de situações.

## **A financeirização da cidade**

Embora parte apreciável da construção do edificado ao longo do tempo tenha sido produzida por autoconstrução, interajuda e reciprocidade, nas sociedades ocidentais

a construção é uma atividade económica de produção e uma forma de acumulação e reprodução do capital. Com a financeirização da economia capitalista, a multiplicação do capital tornou-se autónoma da produção física de bens para se processar no seio do domínio financeiro, um verdadeiro 4º circuito de acumulação (Aalbers, 2008 e 2019). Este desenvolvimento ocorreu devido ao grande volume de capitais disponíveis, em parte pela redução do Estado Providência e consequente desenvolvimento dos seguros e fundos de pensões (o *core* dos chamados investidores institucionais), aumento dos preços da energia e de algumas matérias-primas que permitiram a formação de grandes fortunas, combinado com a crescente facilidade em movimentar capitais à escala global.

Na sequência da securitização ou titularização, o processo que converte ativos ‘opacos e ilíquidos’, como os imobiliários, em *securities* definidas pela facilidade de troca no mercado (Gotham, 2009), o investimento no imobiliário, que foi sempre um modo de aplicar capital a salvo da inflação, adquiriu maior atração como ativo, com riscos e rendimentos comparáveis aos de outras classes de ativos financeiros, como ações e obrigações, a integrar no portfolio de investidores institucionais, empresas e grandes fortunas. Nos anos de 1980, Portugal e Lisboa, em particular, conheceram um *boom* imobiliário que privilegiou os escritórios e a habitação de luxo e foi dinamizado pela entrada de investidores institucionais estrangeiros no país, antecipando a adesão à União Europeia (Barata Salgueiro, 1994). A partir da crise financeira de 2008 e da recessão que se lhe seguiu este movimento acelerou à escala global (DeVerteuil, 2021), bem como o destino destes investimentos. Dirigindo-se num primeiro momento para as cidades globais, com destaque para Londres e Nova Iorque, tende a difundir-se das cidades grandes para médias, principalmente para as que já estão presentes no mapa do turismo, tal como os padrões de consumo tendem a propagar-se, por imitação, a partir dos grupos que fixam as modas para os que as seguem. Dos escritórios o investimento internacional dirigiu-se para hotéis e centros comerciais, complexos residenciais ou multiusos de grande dimensão, por vezes associados a operações de regeneração urbana.

O investimento no sector imobiliário português atingiu 2,1 mil milhões de euros em 2015. Entre 2012 e 2019, o número de vendas a não residentes quase triplicou, passando de cerca de 7 para 20 mil imóveis, correspondendo, no último ano, a um valor superior a 3 mil milhões de euros, o que representa cerca de 2% do PIB. Depois

de uma quebra a rondar os 500 milhões de euros entre 2010 e 2012, o investimento direto estrangeiro em imobiliário recuperou, atingindo quase 2 mil milhões de euros em 2019. Este investimento, onde se destacam os fundos de investimento, foi dominante na reativação do mercado pós crise com uma quota de 91% (CBRE, 2022). Esta empresa de mediação imobiliária estima em cerca de 400 milhões de euros o investimento em Lisboa em 2015, e nota a tendência para os investimentos se direcionarem para projetos de reconstrução, com frequência destinados a habitação e uso turístico, tanto em hotéis como em unidades para aluguer de curta duração. Já os investimentos particulares tendem a representar cerca de 30% do número de contratos de venda, mas 40% em valor, porque, no geral, os estrangeiros compram produtos mais caros, segundo um dos entrevistados.

### **Alterações no mercado. Novos produtos imobiliários**

Um grupo importante na formação de novas procuras é representado pelas novas classes médias urbanas cujos estilos de vida impulsionam processos de gentrificação a nível da residência e/ou do comércio e serviços, pela apropriação de bairros populares para os tempos de ócio ou para residência. A este processo soma-se a importância crescente da procura externa, por efeito do crescimento das mobilidades a todas as escalas. Efetivamente, nota-se um grande aumento e diversificação da procura turística, da de segunda habitação e da dos residentes temporários (Barata-Salgueiro, 2017) nas cidades. Os bairros gentrificados, pelos serviços que oferecem, funcionam como ímanes para o turismo (García Herrera *et al.*, 2007), bem como para residentes temporários que, por sua vez, reforçam o processo de mudança segundo um caminho ‘não local’ que conduz à formação de enclaves *foreign only* onde a interação entre residentes tradicionais e novos utilizadores é diminuta (Cocola-Gant e Lopez-Gay, 2020). Os residentes temporários cobrem uma diversidade de situações desde os que possuem casas em diferentes lugares entre as quais partilham estadas, estudantes, quadros e profissionais de empresas multinacionais, provisoriamente deslocados, nómadas digitais em trabalho remoto, aos que beneficiam de estatutos especiais, em termos fiscais ou de autorização de residência. Muitos

aproveitam para conhecer outras regiões, beneficiando de custos de vida inferiores aos do seu país, como se ilustra com os preços da habitação em várias cidades (Quadro 1).

**Quadro 1**

*Preço médio de arrendamento mensal de um apartamento de 120m<sup>2</sup>, em 2021*

Cidade	Valor em Euros
Lisboa	1 578
Madrid	1 991
Bruxelas	1 445
Roma	2 584
Paris	3 564
Londres	5 846
Buenos Aires	859
Ciudad do México	1 134
São Paulo	1 511

*Nota:* Dados extraídos do site Global Property Guide

Barcelona registou aumento do investimento estrangeiro desde a adesão à UE e a estratégia subjacente a esse investimento, com localização relativamente dispersa na cidade, assume um carácter financeiro e não tanto de ‘colonização’, com os mesmos efeitos perversos identificados noutros lugares (Bernardos *et al.*, 2014). Com a volatilidade dos mercados, o imobiliário residencial de luxo tornou-se um cofre muito seguro para parquear o capital da elite transnacional (Fernandez *et al.*, 2016). Num estudo sobre as motivações dos investidores residenciais em Lisboa, Montezuma e McGarrigle (2018) destacam a vontade de expatriar capital para um mercado seguro (*safe haven investors*), de maximizar um certo estilo de vida (*lifestyle income optimizers*) e situações mistas. Nestes predominam os brasileiros, enquanto os chineses têm grande destaque nos que investem para obter visto de residência, e os europeus predominam nos *lifestyle income optimizers*. Todos são também investidores, mas a composição do primeiro grupo é diversificada e variável no tempo, acompanhando a situação político-económica dos países de origem.

Em 2021 havia mais de 80 nacionalidades a comprar imobiliário residencial em Lisboa. Os maiores investidores individuais estrangeiros foram os norte-americanos, seguidos dos chineses; em terceiro lugar contam-se os franceses, seguidos dos britânicos e dos brasileiros. O efeito Trump foi muito importante para a Europa e para Lisboa, segundo um entrevistado. De facto, nos ‘investidores puros’ em Lisboa encontram-se chineses, russos, brasileiros, africanos e naturais de países do médio oriente e, mais recentemente, norte-americanos, cobrindo um largo espectro em termos de capital. Parte deste grupo é constituído por ricos e muito ricos com vivência transnacional e grande mobilidade entre países e regiões. Pessoas que possuem várias casas que ocupam por períodos relativamente curtos, frequentam hotéis, restaurantes e clubes de luxo, o que leva Beaverstock *et al.* (2004: 405) a considerar que “their space-time routines centre on a globally diffuse set of ‘fast’ spaces regarded as ‘the right places to be and be seen’”. Procuram áreas prestigiadas das cidades para investir, com proximidade aos sítios que frequentam, mas, principalmente, para ter garantia de valorização a médio-longo prazo. Para além de anteciparem potenciais problemas políticos, cambiais ou de impostos no país de origem, podem valorizar o acesso à mobilidade na Europa, nos que usam este tipo de investimento para efeitos de autorização de residência. Os agentes imobiliários tendem a afirmar que o investimento de luxo está consolidado em Lisboa e não foi um fenómeno conjuntural devido aos chamados vistos “gold” ou à primavera árabe.

Explorando as oportunidades de mercado trazidas pela diversificação da procura, por vezes antecipando-a e promovendo-a, cresceram novos produtos imobiliários, também eles jogando na diferenciação dada pela qualidade, pelo prestígio do sítio e outras amenidades. Alguns lugares são especificamente produzidos para o consumo associado à diversão e/ou ao comércio, outros à residência, seja através de hotéis ou de condomínios de luxo. Basta lembrar as cidades termais como Bath, Baden-Baden, Karlovy Vary, em voga do sec. XVIII até princípios do XX, e recentemente reconhecidas como elementos do Património Mundial; Las Vegas, Monte Carlo, Macau e outros lugares onde o jogo assume o papel motor e principal chamariz de visitantes, algumas cidades cujo imaginário está associado à cultura, à qualidade ou ao luxo, como Paris, ou Milão. Mas, as cidades que melhor representam a aposta contemporânea na atração pelo consumo de compras, de lazer e do luxo e das suas extravagâncias são talvez o Dubai ou Doha, com grande projeção desde o início deste

século devido à realização de várias reuniões e eventos internacionais, e à inauguração de megaprojetos arquitetônicos que marcam o perfil de ambas. Os numerosos centros comerciais, onde se podem encontrar as marcas mais sofisticadas do mundo, são uma atração pela arquitetura e pela ostentação do luxo.

A produção de enclaves residenciais é polarizada entre os grandes conjuntos de habitação social e os condomínios, mais ou menos exclusivos, para classes médias e altas. Enquanto os primeiros tendem a ocupar localizações periféricas, os segundos apresentam várias dimensões, tipologias e preços, tanto na cidade centro como fora dela segundo duas geografias, uma a nível de edifício ou pequenos conjuntos nos tecidos consolidados, outra de grande dimensão, como assinalam Pucci e Fini (2018) no seu estudo sobre projetos de luxo em Milão. Para além do prestígio e características da construção, estas novas formas de habitar andam associadas a três aspetos que importa destacar, segurança, aumento dos serviços associados ao alojamento, e privatização de espaços tradicionalmente comuns. Por isso, pode-se dizer que se trata de um produto novo, porque com o alojamento compra-se um pacote de serviços como segurança, particularmente importante nalgumas regiões do mundo, espaços verdes e de lazer (piscinas, campos de jogos, ginásios), qualidade e exclusividade exploradas pelo marketing (Barata Salgueiro, 1997). O benefício do acesso a estes serviços exige um pagamento extra e dá exclusividade aos residentes e seus convidados, numa tendência de privatização da cidade e de isolamento voluntário das elites. De modo semelhante, os seguranças e porteiros de algumas lojas de luxo e dos Centros Comerciais de gama alta, bem como estratégias para limitar o número de clientes dentro das lojas são elemento dissuasor da entrada de pessoas que não pertencem ao mercado alvo.

Promovendo a exclusividade e a qualidade da intervenção, para residência ou rendimento, a Christie's anunciava um novo empreendimento na Avenida da Liberdade em Lisboa nestes termos: “O Liberdade 12 é um projeto único de alteração e ampliação de 2 edifícios de finais do século XIX/inícios do século XX, dando origem a um projeto de reabilitação exclusivo de apartamentos de incomparável qualidade. O Liberdade 12 representa uma oportunidade ímpar de investimento na melhor avenida de Lisboa, eleita como uma das ruas mais prestigiadas do mundo e palco das mais luxuosas marcas de lojas de referência internacional” (Reformosa, s.d.). Para além de habitação, multiplicam-se pólos de escritórios, de comércio, e lazer (*malls e retail parks*, salas de

espetáculos, clubes e complexos desportivos, parques ou bairros de diversões), especializados ou que associam aos escritórios, hotéis, habitação e comércio. Dotados de muito boa acessibilidade, oferecem espaços de qualidade e acolhem empresas modernas, com frequência internacionalizadas. Destino de investimentos internacionais tornam-se pontos atrativos para diversos fluxos, e o seu prestígio acompanha o das empresas e famílias instaladas. Localizam-se na coroa do centro, por vezes como expansões do centro tradicional de negócios, ou mais afastados, beneficiando da construção de infraestruturas de transporte rápidas, da reabilitação urbana ou renovação de antigas áreas industriais. Estes processos reativam velhas centralidades ou produzem novas, numa rede de lugares onde se processa o consumo e se constroem imagens e relações sociais. Alguns produtos visam clientelas alargadas, não obstante a tendência para segmentação consoante os mercados alvo e são o modelo cada vez mais comum de produzir a cidade fragmentada.

### **Evolução do consumo e o segmento de luxo**

As *passages*, galerias de lojas e os grandes armazéns forjaram um novo tipo de consumo, baseado na compra e no passeio do *flâneur* tão bem descrito por Baudelaire e Benjamin. No séc. xx, os hipermercados e os centros comerciais deram novas conformações ao modelo de consumo de compras, e tendem a adequar a sua oferta, estilo e arquitetura ao segmento de clientela a que se destinam. A diferenciação dos novos endinheirados, faz-se pela posse de objetos (casas, iates, jóias e obras de arte e artigos de luxo), como pela frequência de lugares de prestígio (de hotéis ou estancias de ski a clubes de golfe, restaurantes supersofisticados) onde se cruzam as novas elites globais de yuppies, artistas, e super-ricos, pois os objetos têm menos importância que o espaço e a marcação social dos espaços (Baudrillard, 1991). Com a evolução das sociedades, o consumo torna-se também fonte de prazer (Lipovsky, 2005), quase um jogo que oculta a monotonia do quotidiano, as desigualdades e diferenças. Passear a ver montras, experimentar roupa no Centro Comercial são formas de distração que os comerciantes exploram ao vender cada vez mais experiências, oferecer artigos que, para lá da sua realidade física, suportam ideias e momentos agradáveis, divertidos e memoráveis, num ambiente

construído pelo digital, pela diferença, pela criatividade, pela provocação. Isto explica que para a maior parte dos restaurantes de luxo o takeaway não seja prioridade (mesmo durante a pandemia da COVID) porque não vendem só comida, mas “uma experiência de socialização, de ver e ser visto, que não se pode entregar em casa” (gestor de um restaurante, em Nunes, 2021).

Apesar do reconhecido aumento das desigualdades socioeconómicas e, talvez por isso mesmo, *The Economist* em 2014 afirmava que “The number of luxury consumers has more than tripled in under 20 years, to around 330m people. Around 130m of these consumers are in emerging markets, and 50m of those in China” (Rocamora, 2016: 214). Efetivamente, tem-se assistido a uma grande expansão da economia do luxo, acompanhada pela recomposição da organização do tecido empresarial e do desenvolvimento de uma nova cultura do luxo. A recomposição envolve a formação de conglomerados multimarca de dimensão internacional, em substituição das tradicionais empresas independentes e quase artesanais, ampliação das redes de distribuição e formação de parcerias com atores locais da distribuição e do imobiliário, como adiante se mostra.

Em 2013 a empresa líder mundial de artigos de luxo LVMH era classificada pela Deloitte como o primeiro grupo mundial de marcas de luxo com um volume de negócios de 21.7 biliões de dólares. Em 2021 as receitas ascenderam a 64.2bn e a LVMH, avaliada em 329 biliões de dólares, tornou-se a companhia mais valiosa na Europa incorporando 75 de marcas de prestígio, desde a moda aos vinhos, passando pelos perfumes e cosméticos, relógios e joalheria. Tal como outras marcas de luxo aderiu tarde ao comércio eletrónico, só em meados de 2018, principalmente para captar público jovem. Rocamora (2016) verificou que alguns artigos da Louis Vuitton continuam a só poder ser adquiridos nas lojas físicas. Por um lado, isto permite controlar a distribuição, fator chave na venda desta classe de artigos; por outro lado, o site pede um contato telefónico para avaliar a disponibilidade de certos itens, explorando o facto que a noção de disponibilidade convida a ideia de raridade, base essencial do próprio conceito de luxo. No entanto, a Deloitte (2021) considera que o segmento de luxo passou o ponto de inflexão e que o comércio eletrónico é parte da estratégia omnicanal dos atores globais do luxo, tendo-se mesmo desenvolvido “*leading luxury e-commerce players*” que oferecem plataformas (*market places*) multimarca. As mais importantes são a Farfetch, o primeiro

unicórnio Português todavia com sede em Londres,<sup>1</sup> e a YOOX Net-a-Porter Group do grupo Richemont com ação preferencial nos mercados ocidentais, e a Alibaba's Tmall Luxury na China e noutros mercados asiáticos.

A nova cultura do luxo para Featherstone (2014) e Lipovetsky (2005) assenta em dois vetores principais de mudança. Em primeiro lugar, com o fetiche das marcas e a difusão das cópias, o luxo desceu do pedestal e do mundo relativamente fechado e discreto que o caracterizava, para a rua. Com esta democratização como que se estilhou não havendo um luxo, mas luxos em vários graus e para públicos diversos, um pouco à semelhança do que constatamos na cidade fragmentada. O setor tornou-se um mercado hierarquizado, diferenciado em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermédio e acessível. O segundo aspeto prende-se com a busca do prazer ou da felicidade associado à valorização das experiências, por vezes sensoriais e emocionais, até imagens narcisistas do si, consideradas mais importantes do que a pura exibição ou o reconhecimento social, numa certa subjetivação do luxo. Esta mudança de significação social e individual do consumo acompanha o impulso de individualização das sociedades contemporâneas e terá sido iniciado com as novas elites de sucesso dos 80s para quem o luxo estava ao serviço da promoção de uma imagem pessoal (Lipovetsky, 2007). O alargamento do leque de bens e experiências de luxo obriga à necessidade de educar e cultivar os sentidos do indivíduo para apreciar devidamente as qualidades do artigo ou da experiência (Featherstone, 2014). Ao mesmo tempo, este autor sublinha a tendência para maior distanciamento do prazer imediato a favor da experiência dilatada no tempo pelo prazer de a aprofundar, por exemplo, tornando-se um 'connoisseur' em determinada classe de artigos.

O investimento comercial em Portugal começou por se dirigir aos centros comerciais e só depois se voltou para o comércio de rua, quando o modelo dos centros comerciais atingiu a maturidade, houve alteração da lei do arrendamento, o que facilitou a cessação dos contratos e a reabilitação urbana, enquanto se assistia ao forte crescimento do turismo. Os agentes imobiliários são unânimes em considerar o crescimento do turismo como alavanca decisiva para o comércio de rua em geral e para o mercado de bens de luxo em particular. Em 2006 ainda se escrevia que "recent high street rental growth has been limited with most leasing activities focussing on

1 Unicórnios são empresas tecnológicas cuja avaliação ultrapassa os mil milhões de dólares.

shopping centres and retail parks” (Cushman & Wakefield, 2006: 11). Entre 2015 e 2017 de 1600 operações no setor do retalho no país, 57% foi em centros comerciais novos, no Sul (Évora, Algarve), e na ampliação do Centro Colombo, o maior de Lisboa. Depois essa percentagem reduziu, pelo que, entre 2013 e 2018, as rendas prime das lojas aumentaram 81% no centro e apenas 43% nos Centros Comerciais de Lisboa. O comércio de rua tem registado grande expansão nos últimos anos, e o mesmo sucedeu com o setor da restauração. Em 2015 inauguraram 71 lojas de rua em Lisboa, em 2016 foram 145, em 2017 mais 157 e em 2018 mais 253 (Cushman & Wakefield, 2018); cerca de metade são restaurantes e o comércio de tipo *high street* entrou definitivamente nos planos de expansão de novas marcas internacionais.

Há vários tipos de espaços comerciais para os artigos de luxo, como lojas nas ruas prestigiadas do centro, Grandes Armazéns luxuosos ou com *corners* de grandes marcas, *duty free shops*, lojas em hotéis de topo de gama. O comércio de maior nível e qualidade continua a ocupar as áreas centrais e as suas vias mais prestigiadas, por vezes beneficiando da reabilitação de edifícios icónicos e com valor histórico-patrimonial, pelo menos na Europa. Independentemente da existência de Centros Comerciais ou Grandes Armazéns (*department stores*) exclusivos, na Europa mantém-se viva a presença de comércio de luxo de rua na área central. Assim, a rua Ortega y Gasset é conhecida pela milha de ouro da moda em Madrid, no exclusivo bairro Salamanca, a Via Montenapoleone de Milão é o eixo central do designado Quadrilátero da Moda e a avenida da Liberdade o eixo do luxo em Lisboa.

Na Ásia oriental grandes *shopping malls* nas áreas centrais ou suburbanas, tornaram-se os lugares emblemáticos para adquirir bens de luxo. Também na América Latina se encontra a tendência para diferenciar os Centros Comerciais em termos de design, preço e status. Assim, em São Paulo a rua Óscar Freire, que foi avaliada como a quarta rua mais luxuosa do continente americano, perdeu diversas lojas de marcas do topo, a favor de Centros Comerciais de luxo como os Iguatemi. Com essa deslocação, algumas marcas brasileiras que não tinham por alvo a classe A preencheram o espaço deixado pelas grandes marcas internacionais com *flagships* que funcionam como divulgação e posicionamento de mercado.

A evolução das localizações premium e a dualidade entre comércio de rua e de Centro Comercial ajuda a compreender a alteração na informação prestada pelos

## Quadro 2

Valor dos alugueres prime no comércio (por m<sup>2</sup>/ano)

Localização	1998		2006		2013		2016		2019	
	US\$	US\$	€	US\$	€	US\$	€	US\$	€	
Lisboa Chiado, C Fig. 1				1 367	1 050	1 335	1 200	1 776	1 560	
Lisboa Baixa, B Fig. 1	1 180	1 227	960			933	840			
Lisboa Avenida, A Fig. 1		1 302	1 020	1 206	930	1 200	1 080			
Barcelona Paseo de Gràcia	769	2 454	1 920	3 358	2 580	3 262	2 940			
Barcelona Portal de Angel	1 033	2 766	2 160	4 133	3 180	36 813	3 300	3 886	3 420	
Madrid Serrano	1 017	2 680	2 100	3 358	2 580	3 200	2 880			
Madrid Preciados	1 064	3 305	2 580	3 746	2 880	3 401	3 060			
SPaulo Oscar Freire, Jardins	600	614	478	1 410	1 087	786	708	743	658	
SPaulo Iguatemi Shopping	1 320	1 905	1 493	4 349	3 343	--	--			
MexCity Perisur	384	721	563	861	665	--	--			
MexCity Sta Fe	324	603	469	775	600					
MexCity Madero						1 044	940			
MexCity Mazaryk		721	563	1 023	785	1 074	972	1 044	918	
NY 5th Avenida	5 113	14 531	11 364	26 910	20 702	32 292	29 065	24 219	21 295	
Paris Champs Elysées	4 652	8 665	6 775	17 233	13 255	14 725	13 255	15 909	13 992	

*Nota:* Main Streets Across the World by Healey & Baker (1998/99); by Cushman & Wakefield (2016 a 2019), adaptado pelo autor. Devido a reestruturação corporativa, a Cushman & Wakefield continuou a publicação iniciada pela Healey & Baker

agentes imobiliários (Quadro 2). Até 2013, junto com valor do arrendamento de lojas de rua encontravam-se os Centros Comerciais de mais prestígio, enquanto depois de 2015 a informação reduziu-se aos principais eixos comerciais ou mesmo apenas à rua mais cara em cada cidade ou país. A cidade do México, com dados sobre dois importantes Centros Comerciais (Perisur e Santa Fe), uma rua movimentada do centro (Madero) e outra de comércio de luxo (Mazaryk) no exclusivo bairro Polanco, ilustra bem este facto. Outra informação interessante e comum a quase todas as cidades é que o valor mais alto não se encontra na rua que acolhe o comércio de luxo, mas na mais movimentada do centro, onde vários públicos se cruzam. Entre as exceções

estão a Quinta Avenida e os Champs Elysées, que perdeu a segunda posição, mas figura no quadro por questão de referência.

A expansão de artigos europeus de luxo noutros continentes é facilitada por relações próximas entre os grandes grupos de luxo e as imobiliárias, para ter acesso aos espaços mais adequados. Assim, na China as grandes empresas construtoras de Centros Comerciais mantêm-se como parceiras dos grupos de retalho, ao contrário do que sucede na Europa, onde os Centros Comerciais pertencem a grupos do retalho ou investidores institucionais (Theurillat e Donzé, 2015). A Sonae, o grupo português que disputa a liderança da grande distribuição do país, tornou-se gestora de centros comerciais e dedica-se à promoção imobiliária através de centros comerciais no estrangeiro, como no Brasil, e à reabilitação de mercados, na Europa (Alemanha e Itália). Outro exemplo de um grupo de distribuição que cresceu por diversificação que inclui o imobiliário é o da Inditex que possui as lojas ZARA. Em 2021 o grupo incorporou as nove marcas que tinha em Portugal na “Zara Portugal S.A.”, para a qual transferiu os imóveis, com um valor patrimonial superior a 15 milhões de euros. A holding que controla a Inditex possui em Portugal ativos imobiliários avaliados em mais de 250 milhões, com forte concentração em Lisboa, com imóveis na avenida da Liberdade e perto do Centro Comercial Amoreiras (Cardoso e Prado, 2021).

### **A Avenida da Liberdade, enclave de luxo no centro principal de Lisboa?**

A Baixa - Chiado era o centro elegante da cidade no século XIX prolongando-se pelo Passeio Público, alameda arborizada destinada ao passeio e alguns espetáculos, mas principalmente ao ato de ver e ser visto, característica marcante do luxo em oitocentos. A Avenida da Liberdade (daqui em diante designada apenas por Avenida) veio substituir o Passeio Público perto do final do séc. XIX, quando a expansão da cidade levou à abertura de uma avenida “tipo Boulevard” que serviu de eixo aos novos bairros que alteraram a direção do crescimento da cidade. Esta via perdeu o caráter de área privilegiada para passeio e residência com a densificação do trânsito motorizado pelos finais dos anos 50, em que se converteu numa artéria de prestígio para a instalação de escritórios, consultórios médicos, hotéis e stands

### Quadro 3

#### Evolução da abertura de lojas na Avenida da Liberdade em Lisboa

Período	De 1990 a 98	1999 a 2003	2004 a 2009	2010 a 2014	2015 a 2021
Nº aberturas	3	7	15	37	50
Algumas marcas	Escada, Emporio Armani, Timberlan	Adolfo Dominguez, David Rosas, Hard Rock Café	Louis Vuitton, Longchamp, M.João Baía (jóias)	Cartier, Gucci, L.Onofre (sapatos)	Versace, Montblanc, Rolex

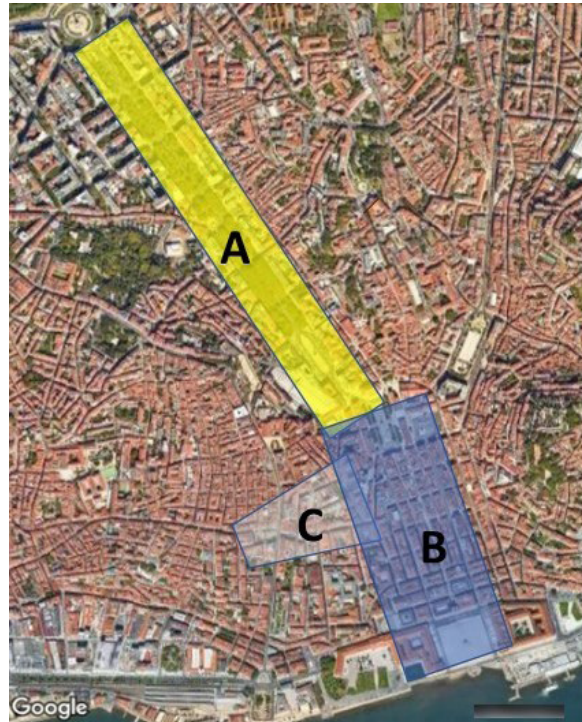
Fonte: JLL (2014) com adaptação e atualizações pela autora

de venda de automóveis (Cachinho, 2015; Gaspar, 1976; Silva, 1994). Esta transição de habitação de classes altas para empresas revela como o capital social passa das famílias para o espaço, sendo depois apropriado pelas empresas, processo também identificado em Paris (Pinçon e Pinçon-Charlot, 1992). No séc. XXI o luxo, através da habitação e do comércio associado à instalação de lojas de grandes marcas no domínio da moda e acessórios, voltou a colonizar a Avenida, em articulação com a reabilitação urbana. Até ao início do séc. XXI os artigos de luxo eram vendidos principalmente em lojas multimarca, enquanto depois multiplicam-se as lojas próprias das grandes marcas, especialmente na Avenida, não obstante algumas relocalizações (Quadro 3).

Em finais de 2021 a Avenida tinha 100 lojas, 23 cafés/restaurantes, e 13 hotéis de 4 e 5 estrelas, para além de outros nas imediações. Nas unidades comerciais predominam as de moda (56%), acessórios (18%) e relojoarias/joalharias (18%). Cerca de 30% deste conjunto pertence a marcas de luxo topo de gama. Nota-se tendência para proximidade de unidades do mesmo setor, pois a moda é mais forte na fachada virada a poente enquanto as ourivesarias/relojoarias têm maior importância relativa no outro lado. Em 2000, 43% das lojas estavam afetas ao comércio e serviços de luxo, ou estabelecimentos da *fast fashion industry* que, tal como referido para São Paulo, usam o sítio por razões de marketing, ganhando visibilidade e afirmação da marca, tanto para os nacionais como para os turistas. Entrevistas conduzidas por Cachinho (2015) a gestores de lojas revelam, sem espanto, que os fatores com mais peso na decisão de escolha deste local se devem à localização central logo seguido do prestígio e do estatuto social do sítio. A outro nível encontram-se referências ao facto de ser um lugar de turismo e à concentração de lojas do mesmo segmento. A continuação das instalações

**Figura 1**

*Localização da área estudada (A- Avenida da Liberdade; B- Baixa, C- Chiado)*



*Nota: Com base no Google Maps*

reforça a ideia de que a Avenida é um palco para o capital internacional de luxo para compras de artigos de moda e acessórios que beneficiam e exploram o valor do ambiente construído (qualidade dos edifícios e do espaço público) e do capital simbólico associado ao prestígio social como lugar de residência e passeio.

O reforço do comércio na Avenida garantiu a continuidade da oferta comercial desde a Praça Marquês de Pombal, pela Avenida e Baixa-Chiado até ao Tejo (Fig.1). A Baixa-Chiado manteve o caráter de centro de nível mais alto para compras, passeio e convívio propiciado pelos numerosos cafés e confeitarias, até aos anos 70-80. A atratividade passou por um hiato, na década de 90, devido a um grande incêndio que, em 1988, destruiu uma vintena de edifícios, cuja reconstrução foi demorada. A abertura de um centro comercial de média dimensão, em 1998, marcou depois a viragem. Por contaminação espacial, combinada com o planeamento urbanístico, verificou-se

forte crescimento da reabilitação do parque imobiliário com reconversão do aparelho comercial e requalificação do espaço público (Barata-Salgueiro e Guimarães, 2020).

Em termos de área comercial, a Baixa concentra 46% da oferta de comércio de rua da cidade, seguida de 21% na Avenida, 20% no Chiado, e 13% na rótula de ligação, onde a oferta cresceu 50% entre 2007 e 2017. As zonas *prime* deste centro são a Avenida da Liberdade e o Chiado que estão no topo das preferências das marcas internacionais da moda e do luxo, embora os valores dos arrendamentos sejam mais altos no Chiado. Com efeito, em 2018 e 19, as rendas das lojas nesta área atingiram máximos de 105 a 130€/m<sup>2</sup>/mês, enquanto na Avenida ficaram nos 85 a 100 €/m<sup>2</sup> (Cushman & Wakefield, 2019; JLL, 2018). Isto é semelhante ao reportado noutras cidades, como Barcelona onde o Paseo de Gràcia regista valores de arrendamento mais baixos que o Portal del Angel, rua pedonal do centro (Quadro 2).

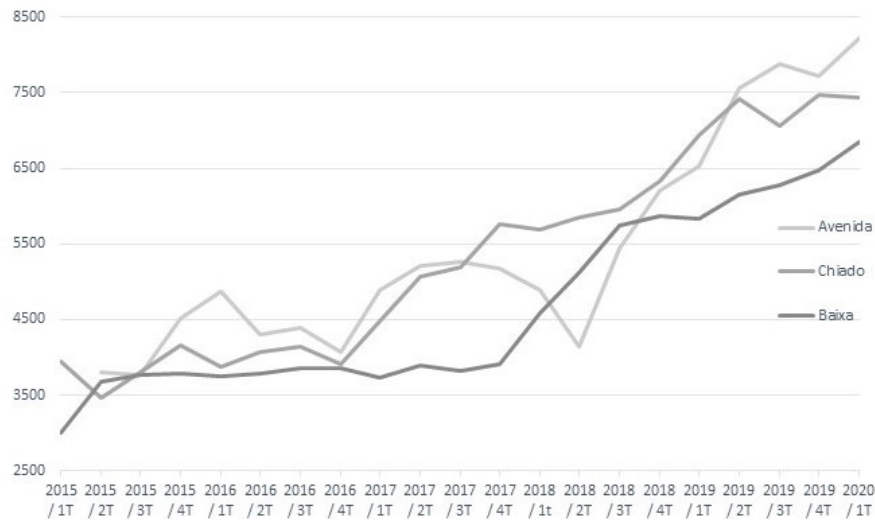
O que continua a caracterizar o Chiado é o seu aspeto *trendy* e vibrante, onde se combina tradição com novas tendências, grande movimento de peões e lugares de convívio nas reputadas pastelarias, cafés ou restaurantes, para além de diversos espaços culturais. Ao lado de uma livraria ou café centenário, é possível encontrar novos conceitos como a “A Vida Portuguesa” ou “A Loja do Burel” que revalorizam produtos artesanais com novo design, ou espaços hipster como a Kaffeehaus. Apesar de algumas marcas de prestígio, como a Vista Alegre e a Hermés, e restaurantes com várias estrelas, a revitalização desta área fez-se principalmente à custa de cadeias internacionais de *mass market* (Zara, Mango, HM) mas também de gama média-alta como a Hugo Boss, a Tous ou a Adolfo Dominguez, em paralelo com a habitação de gama alta.

Já na Baixa, onde a reabilitação foi mais tardia e lenta, o foco no turismo é maior devido à grande presença de restaurantes e lojas de souvenirs, em paralelo com as cadeias *mass market*. No geral, verificou-se uma tendência para redução do número de lojas de moda e acessórios, aumento das focadas no turismo (souvenirs e artesanato de diferentes qualidades, restaurantes) e nas de artigos e serviços de produtos naturais e outras relacionados com cuidados com a saúde e bem estar (Barata-Salgueiro *et al.*, 2017).

O crescimento do consumo de luxo em Portugal está em sintonia com o que se passa a nível mundial. Os dois maiores grupos do setor (LVMH e Kering) bem como a Hèrmes venderam mais nos primeiros 3 meses de 2021 do que no mesmo período de 2020 e de 2019 o que é influenciado pelo tipo de artigos comercializados. Houve um

**Figura 2**

*Preços de venda de habitação por m<sup>2</sup> no centro de Lisboa por trimestre*



Fonte: Confidencial Imobiliário.

aumento acima de 80% das vendas nos segmentos de artigos para casa, jóias e relógios com preços mais altos do que os perfumes e produtos de maquilhagens, áreas mais fragilizadas pela pandemia. Notou-se também aumento na venda de automóveis de luxo, o único segmento de veículos ligeiros a subir as vendas em 2020. No imobiliário o segmento de luxo e premium foram os menos afetados pela pandemia com vendas muito significativas, principalmente em áreas turísticas mais seletivas (Nunes, 2021).

Em termos de imobiliário residencial, a Avenida e o Chiado atingem valores idênticos, embora alguns agentes imobiliários considerem que o Chiado tem vindo a perder posição, em larga medida pela dificuldade de acesso em automóvel e alguma diferença na dimensão dos apartamentos (Fig. 2). Nalgumas zonas do Chiado, mas principalmente na Baixa, os apartamentos relativamente pequenos estão mais vocacionados para o arrendamento de curta duração, alojamentos turísticos e de estudantes, com preços mais baixos que nas outras subáreas do centro, embora a reabilitação tenha impulsionado a subida desde o 2º trimestre de 2017.

Novas orientações do turismo e o crescimento de utilizadores sem residência permanente na cidade estimulam o aparecimento de novos tipos de oferta imobiliária. No domínio do alojamento, assistiu-se simultaneamente ao grande aumento da oferta hoteleira, tradicional e inovadora, à proliferação de alojamentos para arrendamento de curta ou média duração, e à consolidação de um sector de habitação de gama alta e de luxo. Estes processos foram acompanhados de uma grande subida de preços que descolaram da dinâmica local e da capacidade local de compra, afastando os jovens e as classes médias de morar na cidade, sendo, por isso, fonte de protesto por parte dos movimentos sociais. A compra de residências de luxo em Londres ou Nova Iorque, esporadicamente usadas pelos proprietários, é responsável pelo aumento de casas vazias de que o exemplo mais impressionante é contudo Veneza. Outro efeito pernicioso destes investimentos internacionais prende-se com as dificuldades acrescidas que colocam à eficácia da regulação e às políticas urbanísticas de âmbito local, uma vez que são manobrados por representantes de proprietários distantes, muitas vezes sob anonimato de offshores, sendo as propriedades ou partes delas objeto de vendas sucessivas (Savini e Aalbers, 2016).

Em 2021 os alojamentos familiares vagos representam 11% do parque residencial na área metropolitana de Lisboa e 15% em Lisboa com máximos no Bairro Alto (33%) junto do Chiado, 31% no conjunto do centro histórico e 25% no distrito censitário que integra a Avenida. Num só aparente desmentido da ideia de que os investidores estrangeiros são responsáveis pela existência de grande número de casas vazias, e portanto de “*necrotectural forms*” (Atkinson, 2018), verdadeiros espaços residenciais mortos, os dados do último recenseamento da população e habitação (2021) mostram que entre 2011 e 2021 se verificou uma redução do número de alojamentos vazios na cidade de Lisboa (6%) e na área metropolitana (14%), bem como dos que não são ocupados de forma permanente (onde está incluído o alojamento de curta duração), respetivamente com redução de 16 e 15%, embora com variações entre os bairros. No distrito censitário que cobre grande parte do centro histórico, a Baixa, e o Chiado os alojamentos vazios reduziram 30%, já no que integra a Avenida aumentaram 7%. Os alojamentos de segunda habitação reduziram 43% no centro histórico, onde, entretanto, foi aplicada uma medida de restrição ao licenciamento de novos alojamentos turísticos, que os promotores imobiliários consideram uma ameaça aos valores imobiliários. Mas a redução foi de apenas 4% no distrito que inclui a Avenida.

## **Papel das políticas públicas**

Com o avanço do neoliberalismo assistiu-se ao aumento da concorrência entre territórios e cidades, à adoção de políticas de promoção e marketing para captar investimentos e visitantes e a uma aposta forte dos governos na cultura, no lazer, nos eventos e no turismo para redinamizar a economia (Colomb e Novy, 2016; Fainstein, 2008). Houve reestruturação das formas de governança e aumento da colaboração entre organizações públicas, privadas e do terceiro sector nas várias escalas espaciais. As políticas de reabilitação e regeneração urbanas passaram progressivamente a dar maior ênfase à capacidade de mudar a imagem e valorizar certas áreas, tornando-as atractivas para o investimento privado, em detrimento de preocupações eminentemente sociais (Mendes, 2017).

Portugal não escapou a estas tendências e, desde os anos 90 que houve uma forte aposta no turismo e na promoção internacional tendo em vista a atração de investimento estrangeiro para o país. A crise financeira de 2008 afetou Portugal principalmente entre 2009 e 2011, ano em que foi pedido um resgate internacional, que obrigou a um conjunto de medidas de austeridade. A partir de 2013 começou a recuperação do sector imobiliário que beneficiou do crescimento do turismo e das políticas de atração de residentes e investidores. Nas maiores cidades portuguesas vigorou ao longo de quase todo o séc. xx, mas principalmente depois de 1948, um regime de congelamento dos alugueres. Com o aumento da inflação, os proprietários dos edifícios deixaram de fazer obras de conservação e a área mais antiga sofreu forte degradação. Alguns profissionais entrevistados salientam que este processo teve a vantagem de conservar edifícios antigos de grande qualidade que, com a reabilitação atual, mostram todo o seu esplendor. A alteração da lei do arrendamento (2012) foi um incentivo decisivo para a reabilitação urbana, mas, ao facilitar a cessação dos contratos de arrendamento, expulsou de suas casas, embora muitas vezes sem condições mínimas de habitabilidade, muitas pessoas, no geral idosas e pobres; o mesmo aconteceu com antigos comércios do centro da cidade, muitos já obsoletos.

A Estratégia de Reabilitação Urbana para Lisboa (2011-24), elaborada em paralelo com a revisão do Plano Diretor Municipal, terminada em 2012, e a aprovação do Plano de Pormenor de Salvaguarda para a Baixa (2010), tornou a reabilitação atractiva para o investimento privado, em larga medida com origem no exterior. Aliás os profissionais do imobiliário são quase unânimes em considerar que sem este

investimento não teria havido reabilitação em Lisboa. No 1º semestre de 2016 os investidores internacionais foram responsáveis por 18,3% dos negócios imobiliários em Lisboa, correspondentes à transação de 909 imóveis num valor global de 314 milhões de euros. O mercado foi dominado por investidores chineses e franceses. O aumento continuado da procura tem levado a um aumento significativo dos preços, embora sujeito a muitas flutuações ao nível micro da rua, e do prédio (Guimarães, 2017).

Em Portugal, como noutros países da Europa do Sul, os governos criaram mecanismos de incentivos e benefícios para investidores estrangeiros, pessoas singulares ou fundos de investimento. Nos primeiros destaca-se o estatuto de residente não permanente, de 2009, essencialmente traduzido em benefícios fiscais de que têm beneficiado principalmente cidadãos europeus, e as autorizações de residência para investimento, dirigido predominantemente ao sector imobiliário, os chamados *vistos gold* (de 2012) destinados a cidadãos nacionais de países não pertencentes à União Europeia. Desde esse ano e 31 de Janeiro de 2017 foram investidos diretamente 2,4 mil milhões de euros na compra de ativos imobiliários em Portugal, sendo esta a opção escolhida pela grande maioria (94%) dos requerentes de autorização de residência (Andrade, 2017). Em janeiro de 2015 foi aprovado um novo regime fiscal mais favorável à tributação dos fundos de investimento imobiliário (FII) e aberto o caminho para a instalação no país dos *Real Estate Investment Trusts* (REITS). Muitos dos investidores estrangeiros não empresariais tendem a adquirir imóveis já reabilitados que colocam no mercado de arrendamento ou, no caso dos mais ricos, mantêm vagos entre as estadas ocasionais na cidade ou na periferia mais prestigiada, segundo um entrevistado.

## Discussão e Desafios

A mobilidade de pessoas e do capital imobiliário a favor das cidades, em paralelo com importante intervenção na reabilitação do edificado e do espaço público ou em operações de regeneração urbana, trazem crescimento das atividades económicas e do emprego, mas têm também diversos efeitos perversos que constituem desafios às políticas públicas e à reflexão académica. O investimento financeiro em busca de rendimento, combinado com o aumento da procura externa com maior poder de compra,

inflaciona o valor dos preços o que, num mercado tradicionalmente dotado de pouca elasticidade, reduz drasticamente a oferta de casas acessíveis a largas camadas da população residente que se vê ‘expulsa’ para territórios distantes, por exigência das operações imobiliárias ou por impossibilidade de pagar os novos valores dos imóveis. Situação muito presente na bibliografia, afeta também muitos comerciantes independentes, com grande dificuldade em competir, neste domínio, com as unidades de grandes cadeias. Nos bairros com maior densidade de formas de alojamento temporário, há muitas queixas sobre o aumento do barulho e da insegurança, porque a invasão dos edifícios familiares por estranhos diminui a privacidade e contribui para a descaracterização dos lugares. Processo com grande vitalidade, enche algumas zonas da cidade de turistas, é objeto de controvérsia social e política e presença constante nos media.

São alguns aspetos sociais da crise urbana que exigem novas políticas face à habitação e à cidade incorporando dimensões menos comuns, como os ritmos ou os horários, e várias escalas. Em Portugal, como noutros países, ensaiaram-se algumas medidas visando regular o alojamento de curta duração ou protegendo o comércio, todavia ainda sem grandes resultados práticos, até porque encontram forte resistência da parte de agentes económicos. Para além dos aspetos sociais, as grandes operações imobiliárias produzem ‘novos produtos’, muitas vezes com imagens fortes e implantação determinada por oportunidades de mercado, verdadeiros enclaves que contribuem para a fragmentação do território. Estas operações colocam problemas à gestão urbanística solicitada por estes projetos, com riscos de perda de coerência a que o caráter externo dos grandes investidores, por vezes sob proteção do anonimato, acrescenta dificuldades. A outro nível, cresce a dificuldade para equilibrar a flexibilidade dada pelo urbanismo tático ou *pop up* (incidindo em intervenções cirúrgicas em áreas circunscritas e tempos determinados), com o planeamento estratégico, estruturante de médio e longo prazo.

Em termos de pesquisa, deve sublinhar-se que muito dos processos em curso são simultâneos, têm semelhanças e os seus efeitos sobrepõem-se contribuindo para uma fragmentação socio-espacial excludente. Dizem respeito à base económica, à composição social, aos lugares de vida e de consumo, estão associados à substituição de residentes e/ou utilizadores em certas áreas que conheceram processos de reabilitação, mais ou menos intensa, com conseqüente subida de preços do imobiliário. Há tendência para os classificar de gentrificação e explicar pela entrada de capitais e de

utilizadores vindos de fora, cada vez mais do estrangeiro, num quadro de progressiva liberalização em que o Estado desempenha um papel facilitador importante. A generalização do rótulo ‘gentrificação’ a processos estruturalmente diferentes, por não ter havido desinvestimento e formação de *rent gaps*, como nalgumas áreas que nunca deixaram de ser prestigiadas, caso da avenida da Liberdade analisada neste trabalho, ou de áreas industriais onde a residência era insignificante, corre o risco de perder capacidade explicativa, como DeVerteuil e Manley (2017) também assinalam no caso de Londres. Alguns contributos contrapõem a ideia de turistificação (Cocola-Gant e Lopez-Gay, 2020) devido à importância dos turistas no consumo, mas o investimento em segundas ou terceiras residências como investimento também não é turismo.

Por fim, um desafio colocado pela tendência para a fragmentação por falta de continuidade (socioeconómica e por vezes também morfológico-funcional) com os tecidos envolventes. No texto evocam-se as três características normalmente apontadas aos condomínios residenciais (um pacote de serviços, a segurança e a privatização de espaços tradicionalmente comuns), cuja aplicação se pode ensaiar na Avenida. Aqui encontram-se das residências mais caras da cidade e as lojas das grandes marcas internacionais de luxo, para além de restaurantes, cafés e esplanadas. Raro e difícil será encontrar os residentes entre os turistas e nacionais que circulam devido à grande concentração de hotéis, de comércio e salas de espetáculos, de muitos lugares de trabalho e de prestação de serviços. Os imóveis residenciais oferecem segurança, qualidade e alguns serviços, mas não se notam sinais de privatização do espaço público até pela escala das operações que não ultrapassa, no geral, dois imóveis. A Avenida continua a ser um eixo de trânsito motorizado e dos pedestres que caminham, aproveitando o sol ou as sombras das árvores, ou param num banco de jardim ou numa esplanada. Recentemente, surgiram propostas controversas para retirar os automóveis aos fins de semana, voltando a converter a Avenida num Passeio Público, que os comerciantes e os gestores das casas de espetáculos contestam.

A cidade como palco e centro de vida de pessoas muito diferentes, com valores e objetivos diversificados é naturalmente um espaço de conflitos. Há experiências de planeamento participativo e de gestão colaborativa que apontam caminhos a explorar. A tradição urbana da *cidade-agora*, da cidade pública, do encontro e do espaço da cidadania, parece ser um modelo que, neste século XXI, importa redescobrir e valorizar. Enquanto não se privatizar o espaço público a cidade existe.

## Referências bibliográficas

- AALBERS, Manuel B. (2008). “The Financialization of Home and the Mortgage Market Crisis”. *Competition & Change*, 12(2), 148–166. <https://doi.org/10.1179/102452908X289802>.
- AALBERS, Manuel B. (2019). “Financial Geography II: Financial Geographies of Housing and Real Estate”. *Progress in Human Geography*, 43(2) 376-387. <https://doi.org/10.1177/0309132518819503>.
- ANDRADE, Manuel. (2017, 3 de marzo). “Cinco anos de vistos gold – as pessoas e os números”. *Expresso Economia*, p. 36.
- ATKINSON, Rowland. (2018) “Necrotecture: Lifeless Dwellings and London’s Super-Rich”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 43(1), 2-13. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12707>.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa. (1994). “Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana.” *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, 29(57), 79-101. <https://doi.org/10.18055/Finis1848>.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa. (1997). “Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada”. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, 32(63), 179-190. <https://doi.org/10.18055/Finis1784>.
- BARATA-SALGUEIRO, Teresa. (2017). “Alojamentos Turísticos em Lisboa”. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21(578), 1-43. <https://doi.org/10.1344/sn2017.21.18587>.
- BARATA-SALGUEIRO, Teresa; GUIMARÃES, Pedro. (2020). “Public Policy for Sustainability and Retail Resilience in Lisbon City Center”. *Sustainability*, 12(22), 9433. <https://doi.org/10.3390/su12229433>.
- BARATA-SALGUEIRO, Teresa; MENDES, Luís; GUIMARÃES, Pedro. (2017). “Tourism and Urban Changes: Lessons from Lisbon”. En Maria Gravary-Barbas y Sandra Guinand (Eds.). *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives* (pp. 255-275). Routledge.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.
- BAYÓN, María Cristina; SARAVÍ, Gonzalo A. (2012). “The Cultural Dimensions of Urban Fragmentation: Segregation, Sociability, and Inequality in

- Mexico City”. *Latin American Perspectives*, 40(2), 35-52. <https://doi.org/10.1177/0094582X12468865>.
- BEAVERSTOCK, Jonathan V.; HUBBARD, Philip; SHORT, John Rennie. (2004). “Getting Away with It? Exposing the Geographies of the Super-rich.” *Geoforum* 35(4), 401-407. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.001>.
- BERNARDOS, Gonzalo; MARTINEZ-RIGOL, Sergi; FRAGO, Lluís; CARRERAS, Carles. (2014). “Las Apropiaciones de la Ciudad a la hora de la Globalización: Las estrategias del capital Ruso y Chino en el mercado inmobiliario de Barcelona”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. 18(493).
- BOLZONI, Magda. (2016). “Spaces of Distinction, Spaces of Segregation”, *Méditerranée*, (127), 59-68. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.8425>.
- BOURDIEU, Pierre. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- CACHINHO, Herculano. (2006). “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna”. *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, 41(81), 33-56. <https://doi.org/10.18055/Finis1461>.
- CACHINHO, Herculano. (2011). “Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places”. Em Teresa Barata-Salgueiro y Herculano Cachinho. (Eds.). *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration* (pp. 147-168). Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- CACHINHO, Herculano. (2015). “Avenida da Liberdade: from the Bourgeois promenade to the Showcase of International Capital”. Em Libera D’Alessandro (Ed.). *City, Retail and Consumption*. (pp. 35-47). Università degli studi di Napoli “L’Orientale”.
- CARDOSO, Margarida; PRADO, Miguel. (2021, 30 de diciembre). “Do vestuário aos imóveis e à energia, eis o império Ortega em Portugal”. *Jornal Expresso*, p.19.
- CBRE (2022). “CBRE Real Estate Market Outlook 2022. Portugal” (em linha). *CBRE, Research and Reports*. Consultado em 5 de outubro de 2022 de <https://www.cbre.pt/en/research-and-reports/cbre-real-estate-market-outlook-2022>.
- COCOLA-GANT, Agustin; LOPEZ-GAY, Antonio. (2020). “Transnational Gentrification, Tourism and the Formation of ‘Foreign Only’ Enclaves in Barcelona”. *Urban Studies*, 57(15), 3025–3043. <https://doi.org/10.1177/0042098020916111>.

- COLOMB, Claire; NOVY, Johannes. (2016). “Urban Tourism and Its Discontents: An Introduction”. En Claire Colomb e Johannes Novy. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 1-30). Routledge.
- CONFIDENCIAL IMOBILIÁRIO. (2015-2020). *Sistema De Informação Residencial* Consultado em 23 de novembro de 2022 de <https://www.confidencialimobiliario.com/base-de-dados/sir-sistema-de-informacao-residencial/>.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2006). *Main Streets Across the World 2006*. Cushman & Wakefield.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2016). *Main Streets Across the World 2016/2017*. Cushman & Wakefield.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2017). *Main Streets Across the World 2017*. Cushman & Wakefield.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2018). *Main Streets Across the World 2018*. Cushman & Wakefield.
- CUSHMAN & WAKEFIELD. (2019). *Main Streets Across the World 2019*. Cushman & Wakefield.
- DAMMERT, Lucía. (2004). “¿Ciudad sin ciudadanos? Fragmentación, segregación y temor en Santiago.” *EURE*, 30(91), 87-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612004009100006>.
- DELOITTE. (2021). “Global Powers of Luxury Goods. Breakthrough Luxury” (em linha). *Deloitte*. Consultado em 5 de outubro de 2022 de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html#>.
- DEVERTEUIL, Geoffrey. (2021). “Overseas Investment and the Real Estate Market: Global and Local Frictions and the Great Acceleration”. Em Josefina Domínguez-Mujica, Jennifer McGarrigle, Juan Manuel Parreno-Castellano (Eds.) *International Residential Mobilities. From lifestyle Migrations to Tourism Gentrification* (pp. 19-29). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77466-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77466-0_2).
- DEVERTEUIL, Geoffrey; MANLEY, David. (2017). “Overseas Investment into London: Imprint, Impact and Pied-à-Terre Urbanism”. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 49(6), 1308-1323. <https://doi.org/10.1177/0308518X17694361>.

- FAINSTEIN, Susan S. (2008). “Mega-projects in New-York, London and Amsterdam”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(4), 768-785. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2008.00826.x>.
- FEATHERSTONE, Mike. (2014). “Luxury, Consumer Culture and Sumptuary Dynamics”. *Luxury. History, Culture, Consumption*, 1(1), 47-69.
- FERNANDEZ, Rodrigo; HOFMAN, Annelore; AALBERS, Manuel B. (2016). “London and New York as a safe deposit box for the transnational wealth elite”. *Environment and Planning A. Economy and Space*, 48 (12), 2443–2461. <https://doi.org/10.1177/0308518X16659479>.
- GARCÍA HERRERA, Luz Marina; SMITH, Neil; MEJÍAS VERA, Miguel Ángel. (2007). “Gentrification, Displacement, and Tourism in Santa Cruz de Tenerife”. *Urban Geography*, 28(3), 276-298. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.28.3.276>.
- GASPAR, Jorge. (1976). “A dinâmica funcional do centro de Lisboa”. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 11(21), 37-150. <https://doi.org/10.18055/Finis2305>.
- GLOBAL PROPERTY GUIDE (s.d). “Home Price Trends” (em linha). *Global Property Guide*, Trends & Stats. Consultado em 5 de outubro de 2022 de <https://www.globalpropertyguide.com/home-price-trends#portugal>
- GOTHAM, Kevin Fox. (2009). “Creating Liquidity out of Spatial Fixity: The Secondary Circuit of Capital and the Subprime Mortgage Crisis”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 355-71. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00874.x>.
- GUIMARÃES, Ricardo. (2017). “Num semestre Lisboa vendeu 909 imóveis a compradores internacionais” (em linha). *Confidencial Imobiliário*. Consultado em 7 de outubro de 2022 de <https://www.confidencialimobiliario.com/editorial/revista/2017-03/editorial-ricardo-guimaraes/>.
- HEALEY & BAKER. (1998 e 1999). *Main Streets Across the World*. Healey & Baker.
- JIRÓN, Paola; MANSILLA, Pablo. (2014). “Las consecuencias del urbanismo fragmentador en la vida cotidiana de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile”. *EURE*, 40(121), 5-28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612014000300001>.
- JLL. (2014). *Lisbon Street Shopping. A Afirmação do Comércio de rua em Lisboa*. Jones Lang LaSalle IP, Inc.
- JLL. (2018). *Market 360º. Portugal Real Estate Research*. Jones Lang LaSalle IP, Inc.

- LIPOVETSKY, Gilles (2005). “O luxo Eterno, Luxo Emocional”. Em Gilles Lipovsky y Elyette Roux. *O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas* (pp.11-86). Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Edições 70.
- MARCUSE, Peter (1989). “Dual City’: A Muddy Metaphor for a Quartered City”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 13(4), 697-708. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1989.tb00142.x>.
- MENDES, Luís. (2017). “Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009”. *Cadernos Metrópole*, 19(39), 479-512. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2017-3906>.
- MINGIONE, Enzo. (1991). *Fragmented Societies. A Sociology of Economic Life beyond the Market Paradigm*. Basil Blackwell.
- MONTEZUMA, Joaquim; MCGARRIGLE, Jennifer. (2018). “What Motivates International Homebuyers? Investor to Lifestyle ‘Migrants’ in a Tourist City”. *Tourism Geographies*, 21(2), 214-234. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1470196>.
- NUNES, Catarina (2021, 29 de mayo) “Luxo. O vírus não passa por aqui” (em linha). *Expresso*. Consultado em 7 de outubro de 2022 de <https://expresso.pt/sociedade/lifestyle/2021-05-29-Luxo.-O-virus-nao-passa-por-aqui-fa473405>.
- PARIS, Mario. (2020). “Luxury as a Driver for New Urban Identities in Milan: Geographies, Spatial Practices, and Open Questions” Em Lakshmi Priya Rajendran y NezHapi Dellé Odeleye. (Eds). *Mediated Identities in the Futures of Place: Emerging Practices and Spatial Cultures* (pp. 211-231). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-06237-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06237-8_12)
- PARIS, Mario; FANG, Li. (2018). “From luxury to prestigious place-making: an overview”. En Mario Paris (Ed.). *Making Prestigious Places. How Luxury Influences the Transformation of Cities*. (pp. 1-20). Routledge.
- PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. (1992). *Quartiers bourgeois, quartiers d'affaires*. Éditions Payot.
- PUCCI, Paola; FINI, Giulia. (2018). “Two Geographies of Luxury Projects Opportunities, Risks and Challenges for Public Policies”. Em Mario Paris (Ed.). *Making*

- Prestigious Places. How Luxury Influences the Transformation of Cities* (pp.35-58). Routledge.
- REFORMOSA. (s.d). “Liberdade 12”. *Reformosa Developments*. Consultado em 15 de outubro de 2015 de <https://reformosa.pt/developments/Liberdade%2012>.
- ROCAMORA, Agnès. (2016). “Online Luxury: Geographies of Production and Consumption and the Louis Vuitton Website”. Em John Armitage y Joanne Roberts (Eds.). *Critical Luxury Studies: Art, Design, Media* (pp. 199-220). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474402613.003.0010>.
- SAVINI, Federico; AALBERS, Manuel B. (2016). “The De-Contextualisation of Land Use Planning through Financialisation: Urban Redevelopment in Milan”. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 878-894. <https://doi.org/10.1177/0969776415585887>.
- SILVA, Raquel. (1994). “Os últimos anos da monarquia. Desenvolvimento urbanístico: os novos bairros”. Em Irisalva Moita (Coord.). *O Livro de Lisboa*. (pp. 405-424). Livros Horizonte.
- THEURILLAT, Thierry; DONZÉ, Pierre-Yves. (2015). “Retail Networks and Real Estate: The Case of Swiss Luxury Watches in China and Southeast Asia”. *Discussion Papers in Economics and Business*. Discussion Paper 15-28. Graduate School of Economics and School of International Public Policy.
- WANG, Donggen; LI, Fei; CHAI, Yanwei. (2012). “Activity Spaces and Sociospatial Segregation in Beijing”. *Urban Geography*, 33(2), 256-277. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.33.2.256>.