

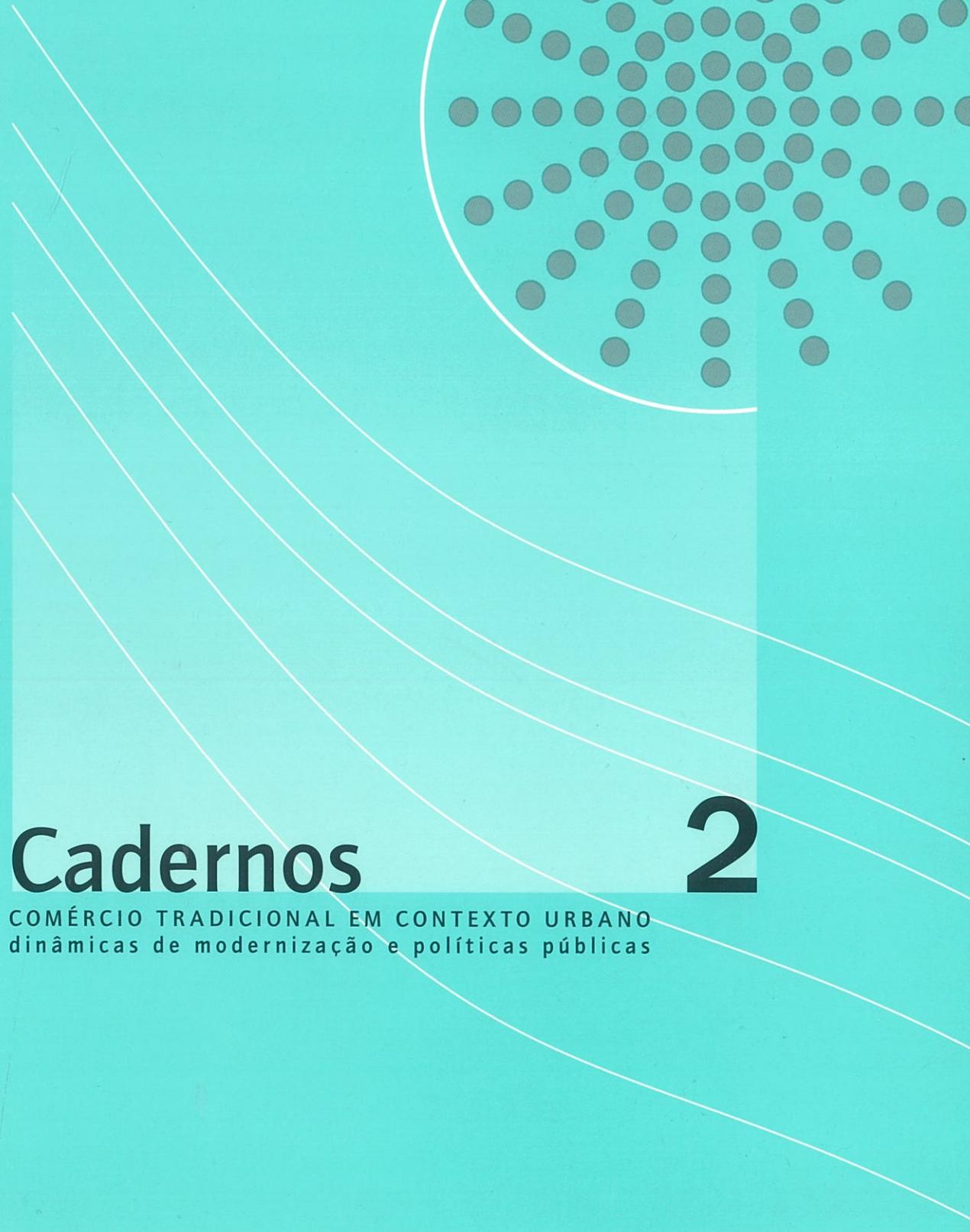
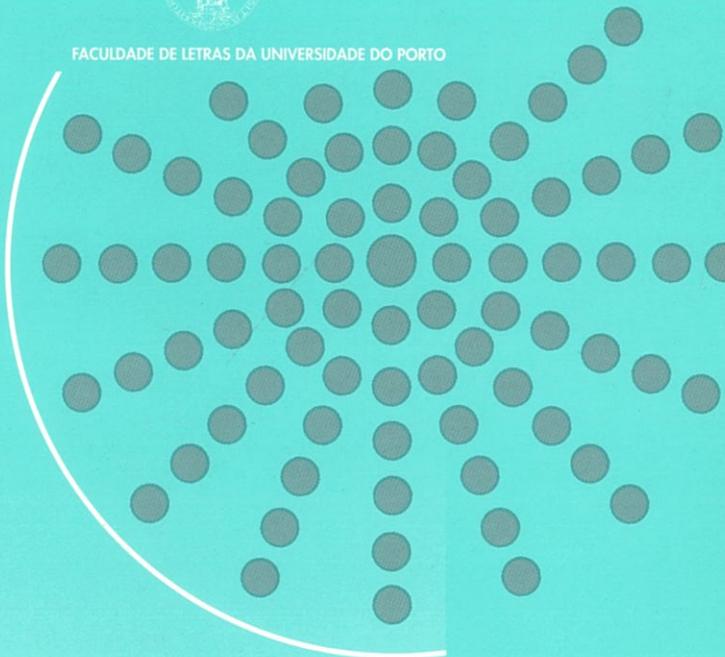


GEDES

GABINETE DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO



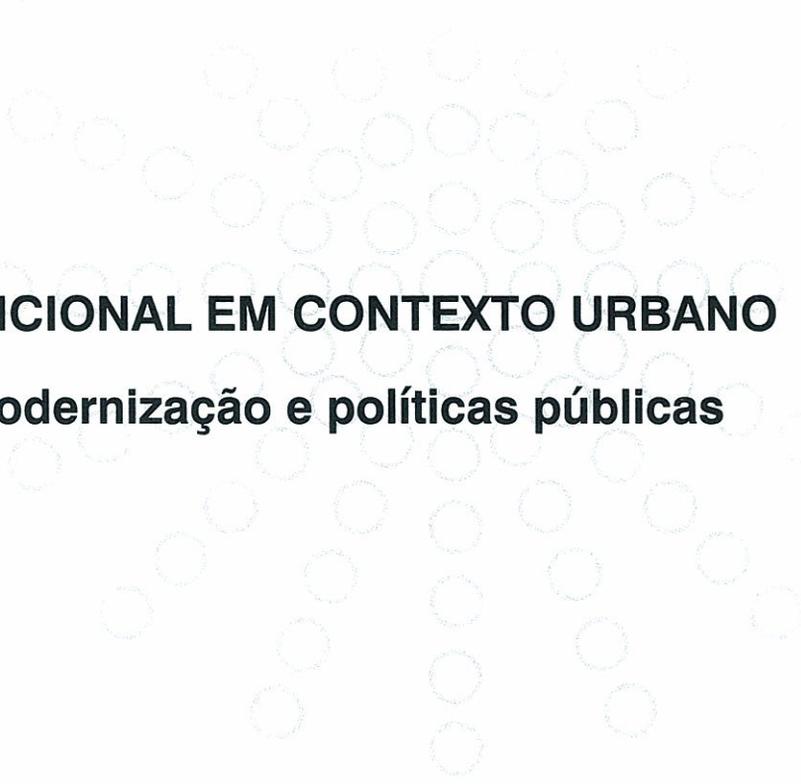
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO



Cadernos

2

COMÉRCIO TRADICIONAL EM CONTEXTO URBANO
dinâmicas de modernização e políticas públicas



COMÉRCIO TRADICIONAL EM CONTEXTO URBANO
dinâmicas de modernização e políticas públicas

RELATÓRIO FINAL

2

JOSÉ A. RIO FERNANDES

HERCULANO CACHINHO

CARLOS V. RIBEIRO

OUTUBRO 2000

FICHA TÉCNICA

Observatório do Comércio Português

Ministério de Economia

GEDES-UP

Gabinete de Estudos de Desenvolvimento e Ordenamento - FLUP

Coordenação

José Alberto Rio Fernandes

Herculano A. P. Cachinho

Carlos Valentim Ribeiro

Colaboração

Mário Fernandes

Fernando A. Gomes

Teresa Sá Marques

Luís Paulo Martins

Rui Passos Mealha

Paulo Moreira

Virgílio Borges Pereira

Título: COMÉRCIO TRADICIONAL EM CONTEXTO URBANO

dinâmicas de modernização e políticas públicas

Edição: GEDES-UP

Impressão: Litogaia - Artes Gráficas, Lda.

Concepção gráfica: GEDES-UP

Tiragem: 500 exemplares

Depósito Legal: 188297/02



I

INTRODUÇÃO

Objectivos e metodologia

Este estudo tem por objecto de investigação o comércio retalhista em contexto urbano. Não pretendendo ser uma monografia do sector, centra a análise fundamentalmente em três domínios: as dinâmicas das relações do comércio com a cidade, a competitividade das empresas e dos estabelecimentos e as políticas de ordenamento da actividade, em especial das que respeitam a sua inserção em espaço urbano.

1. Objectivos

Existem dois objectivos estruturadores de todo o relatório: a compreensão das dinâmicas do comércio urbano e da sua envolvente e a definição de um quadro que possa permitir assegurar as condições para o seu desenvolvimento sustentado. Embora aparentemente modestos, estes objectivos foram-se complexificando à medida em que se iam analisando os aspectos que permitem compreender as dinâmicas do comércio urbano e se discutiam os aspectos ligados à política urbana e comercial, bem como as formas, os actores e os instrumentos que pudessem favorecer a sustentabilidade do comércio urbano.

O presente relatório resulta assim, necessariamente, de um longo trabalho de auscultação, reflexão e discussão, de que em parte se foi dando conta, seja em relatório preliminar entregue em Junho ou na reunião de apresentação/debate realizada no Observatório do Comércio. Na sua versão final – que nunca definitiva –, reúne os resultados possíveis e úteis, propondo algumas leituras particulares sobre a ligação entre comércio e espaço urbano, as condições para o reforço da competitividade das empresa e as políticas que vêm sendo seguidas para o sector (ou da sua ausência). Como solicitado – e em especial em relação aos aspectos propositivos – o estudo centra-se especialmente neste último aspecto, das políticas para o comércio, partindo, como se pedia, de uma leitura centrada no comércio tradicional situado em contexto urbano.

O estudo divide-se em 4 grandes capítulos. No primeiro, faz-se uma abordagem das questões de natureza conceptual e metodológica de forma a traçar as grandes linhas de enquadramento de todo o trabalho. Para além da necessária contextualização de toda a investigação realizada, a abordagem que é feita propõe algumas bases teóricas, conceptuais e metodológicas, essenciais à compreensão do relatório e que se julga possuir importância para outros estudos do comércio. Tendo em conta os objectivos definidos à partida, salienta-se a abordagem conceptual ao comércio tradicional e às questões teóricas que se colocam em geografia na abordagem à compreensão das articulações entre espaço, tempo e tecido socio-económico (com realce, no caso, para a actividade comercial), assim como a identificação e avaliação de fontes de informação e as opções adoptadas para a investigação sobre o comércio.

O segundo capítulo associa o comércio ao território. Maugrado alguns sinais de uma certa aespacialização, a actividade comercial continua a ser extremamente importante na definição dos lugares e dos espaços, estruturando ou acompanhando o seu futuro. No sentido inverso, o território, a diversas escalas, marca fortemente a actividade comercial, constituindo mesmo um importante

elemento na leitura das características do tecido comercial e na compreensão das suas dinâmicas. À escala nacional e à escala local - para 10 aglomerados populacionais pré-seleccionados -, far-se-á a análise das condições do tecido comercial e da sua distribuição geográfica, tendo especialmente em atenção factores ligados à desigual concentração populacional e aos processos de urbanização, litoralização e metropolização, assim como às particularidades dos locais, dos actores e do contexto regional de implantação.

O terceiro capítulo aborda o comércio urbano, valorizando a perspectiva empresarial. Identifica o quadro de inserção das empresas e as dimensões competitivas que marcam o comércio urbano, tratando os elementos estratégicos ao desenvolvimento da empresa agrupados nas dimensões empresarial, sectorial e territorial.

No quarto capítulo procura-se dar conta de objectivos, medidas e instrumentos de política com incidência directa no comércio urbano, para o que se propõe uma abordagem histórica e de análise comparativa, a qual tem em conta as experiências europeias, ao nível da União Europeia, do país e da cidade. No caso português, em que o comércio tem vindo a perder uma posição política tradicionalmente periférica e “de acompanhamento” e a reforçar a sua visibilidade e protagonismo sócio-económico e político, dedica-se especial atenção aos projectos de urbanismo comercial desenvolvidos para o comércio urbano, no quadro do ProCom (programa de modernização do comércio) na vigência do II QCA.

Por último, o último capítulo pretende avançar alguns elementos de proposta, alicerçados na reflexão realizada pela equipa, tendo em vista definir um quadro geral que permita assegurar as condições para o desenvolvimento sustentado do comércio nas cidades e vilas.

Ainda numa dimensão introdutória, registe-se que o trabalho reflecte os percursos de cada um dos seus autores, num conhecimento adquirido em associação à docência e investigação universitária, na área da geografia urbana e do comércio; ao desempenho técnico, no planeamento urbanístico, estratégico e em estudos de urbanismo comercial; e/ou em desempenhos diversos ligados à formação e a outras dimensões de apoio à modernização das actividades económicas em geral e do comércio em particular. O estudo que se apresenta, contudo, vai muito além da reflexão realizada a partir do conhecimento acumulado e da “fertilização cruzada” das ideias dos autores e dos especialistas que emprestaram colaboração, nas áreas da arquitectura, sociologia e economia, ou em aspectos específicos ligados às políticas urbanas ou à concepção e execução de cartografia. Tendo por base elementos de recolha e tratamento especialmente desenhados para o projecto, aproveitou-se ainda o inestimável contributo de responsáveis e técnicos da administração local e das estruturas associativas do comércio e de elementos recolhidos de diversos trabalhos de investigação (realizados ou em curso), desenvolvidos no âmbito de projectos científicos de âmbito regional, nacional e internacional.

A conclusão da introdução é o convite à leitura e o registo de uma esperança que o esforço desenvolvido possa revelar-se de utilidade, no sentido da adopção de medidas adequadas aos

interesses, expectativas e desejos dos cidadãos-consumidores, no respeito pelas especificidades e pela necessária coesão social e territorial, mas que atenda igualmente às lógicas de inovação, criatividade e empreendedorismo, robustecidas pela competitividade e fomentadoras de desenvolvimento. Mas é também a constatação de uma evidência – a de que a reflexão não está nunca acabada e nunca será definitivo o que quer que se diga sobre algo de tão complexo e dinâmico como o comércio e a sua articulação com a cidade e a política. Tal todavia, não serve de defesa para nada concluir e tudo se adiar, tanto mais que não é menos certa a necessidade de estabelecer patamares de reflexão e de não adiar sistematicamente a adopção de medidas, na espera de uma estabilidade que nunca chega: o comércio e a cidade não param nunca de se transformar e reestruturar, porque continuam vivos e em perpétua mudança.

Num período de transformação particularmente acentuada e alargada – de verdadeira revolução comercial –, quando existe uma grande incerteza, existe igualmente, na sua correspondência, uma enorme necessidade de intervenção. Esta, todavia, terá necessariamente de dispor de mecanismos de flexibilidade e adaptabilidade a variações temporais, a estruturas sócio-económicas e culturais diversas e a contextos territoriais específicos que, no seu *mix*, na forma como interagem, constituem um “produto único” que necessita de se valorizar, revitalizando-se e reforçando as dimensões de competitividade e coesão, em complemento de reforços de especialização e concorrência, na construção de *territórios comerciais ganhadores*.

2. Reestruturação comercial e aspectos de natureza conceptual

Desenvolver um estudo sobre o comércio retalhista tradicional em contexto urbano, com o objectivo de avaliar a competitividade das empresas e as potencialidades dos programas públicos de apoio à sua modernização, levanta à partida dois problemas conceptuais de suma importância, que embora de solução difícil, urge resolver. O primeiro diz respeito ao próprio conceito de *comércio tradicional*, o nosso objecto de estudo, pois só uma vez definidos os contornos desta categoria conceptual poderemos avançar para a caracterização rigorosa do seu conteúdo, e então diagnosticar os seus estrangulamentos e potencialidades no mercado actual. Por sua vez, o segundo, prende-se com o conceito de *contexto urbano*, que se encontra directamente relacionado com opções de base territorial, e que delimitarão à partida o espaço da aplicação concreta do trabalho a desenvolver.

Os problemas que se levantam com estes conceitos prendem-se, essencialmente, com o facto, de embora servirem de âncoras ao estudo, a nebulosidade do seu conteúdo e a incerteza dos seus contornos, tornarem difícil a sua operacionalização. Na realidade, tanto um termo como o outro, têm estado envoltos de grande polémica, não existindo ainda hoje nos meios técnico e científico qualquer consenso sobre os critérios que devem nortear a sua definição.

Assim, ilustrando a questão com alguns exemplos, em relação ao comércio tradicional, a DGCI (1989; 1995) começa, nos finais dos anos oitenta, por designar mediante este conceito a actividade comercial desenvolvida em “*estabelecimentos que se caracterizam pela não utilização do livre-serviço, que sejam*

dotados de atendimento personalizado e que privilegiem o comércio de proximidade, independente e não especializado.” Mais recentemente, este organismo acaba por retirar o termo do seu glossário, passando a defini-lo de forma indirecta através do conceito de estabelecimento tradicional, nome pelo qual designam as unidades comerciais em que *“mais de 50% do volume de vendas é realizado através de um contacto directo entre vendedor e comprador.”*

Por sua vez, quanto ao espaço urbano, a definição mais comum utilizada durante muitos anos pelo INE restringe o seu uso ao conjunto das *“localidades com população igual ou superior a 10 000 habitantes e as capitais de distrito que não alcancem este limiar.”* No entanto, em 1995, perante a necessidade de:

- i. disponibilizar uma tipologia urbano/rural;
- ii. não existir uma definição harmonizada destes conceitos;
- iii. e a atribuição ao país, com base na definição mais comum, de uma taxa de urbanização inferior à média dos países subdesenvolvidos,

levou esta instituição a alterar este conceito passando a considerar de urbano *“os concelhos integrados nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto ou que possuam um lugar com população residente igual ou superior a 10 000 habitantes, desde que, em ambos os casos, tenham uma população activa empregada no sector secundário igual ou superior a 38% ou no sector terciário igual ou superior a 51%.”*

Embora defensáveis, como quaisquer outras que possam ser construídas, estas definições e as suas posteriores reformulações, não deixam de ser vagas, imprecisas e arbitrárias, e colocar problemas de vária ordem sempre que se busca a sua operacionalização. A sua aplicação a este estudo, também não constitui excepção. Senão vejamos. Em primeiro lugar, relativamente ao comércio tradicional, o problema coloca-se porque não existe disponível no momento qualquer informação estatística sobre o universo de empresas e de pontos de venda que respondam aos requisitos exigidos pela definição. Em segundo lugar, em relação ao espaço urbano, se a sua delimitação é possível, bastando para isso fazer uso dos critérios definidos, o mesmo não se poderá dizer do seu interesse na análise do comércio, porque ao tomar como unidade territorial os concelhos e não os lugares que nestes se integram, estaremos a considerar de urbanos os aparelhos comerciais de um sem número de vilas e aldeias localizados no seio daquelas unidades territoriais.

Às limitações apresentadas torna-se ainda necessário acrescentar que tanto o comércio tradicional como o espaço urbano, bem como as relações que mantêm entre si, se encontram em permanente evolução, pelo que, independentemente das perspectivas e dos métodos que se utilizem na sua avaliação, dificilmente poderão ser congeladas de uma vez por todas em conceitos estáticos.

Perante as limitações das definições mencionadas e a falta de outras que nos permitam balizar com rigor o objecto de estudo, uma reflexão sobre estes conceitos parece-nos tanto necessária como oportuna. Mesmo que não tenha outro valor, esta ajudará certamente a compreender não só o significado e a relatividade das categorias conceptuais em causa, como ainda o sentido das muitas opções realizadas na elaboração deste trabalho.

2.1. O conceito de comércio tradicional

De um modo geral, é comum na nossa sociedade, designar-se de comércio “toda a actividade que se realiza com carácter profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado” (DGCI, 1989). Entendido nesta acepção, este mais não é que o elemento do sistema geral da distribuição, posicionado entre a produção e o consumo de bens e serviços, ao qual cabe a função de disponibilizar as mercadorias ao consumidor, seja este constituído por pessoas, empresas ou instituições.

Atendendo à natureza da intermediação, aos volumes das transações e às próprias características do consumidor, geralmente distinguem-se no seio desta actividade dois segmentos: o comércio grossista, por um lado, e o comércio retalhista, por outro. No primeiro, integra-se a actividade de revenda por grosso, sem transformação, de bens novos ou usados, a empresas de natureza diversa, entre as quais se incluem, naturalmente, as afectas ao comércio retalhista. No segundo, enquadra-se toda a actividade de revenda a retalho de bens, novos ou usados, feita por empresas muito distintas e fazendo uso de diferentes formas e lugares (estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, pela Internet...), destinados ao consumo das pessoas, das empresas e outras instituições.

Mais recentemente, devido à difusão das empresas integradas, a maioria das vezes inseridas em grandes grupos económicos que acumulam as funções da venda por grosso e a retalho, o conceito de comércio tende a ser progressivamente substituído pelo de distribuição; termo através do qual se designa “o conjunto de operações físicas, financeiras e de gestão, necessárias num sistema económico para colocar os bens produzidos junto dos consumidores finais” (DGCC, 1995). Trata-se pois de um conceito bem mais abrangente, uma vez que compreende todo o conjunto de actividades que se sucedem desde o momento em que os bens são produzidos até ao seu uso final pelos consumidores, incluindo o vasto leque de serviços, a montante, paralelos e a jusante da venda, como acontece frequentemente com a assistência técnica disponibilizada por inúmeros comerciantes aos consumidores após a concretização do acto da compra.

Concedendo importância a outros atributos, nomeadamente, a gestão e a organização, os contratos celebrados entre empresas ou o tipo de associação e colaboração, inúmeras outras formas existem de segmentar a actividade comercial. Neste contexto, são bem conhecidas, por exemplo, as expressões de comércio associado e isolado, de comércio independente e integrado, de cadeias voluntárias, cooperativas e associações de retalhistas, ou ainda de sucursalismo e *franchising*. No entanto, ainda que de valor inegável para compreender as múltiplas formas através das quais se organiza o sector, este não nos parece ser o lugar mais apropriado para desenvolvermos em torno destas categorias uma profunda reflexão.

Entre as classificações da actividade comercial sobre as quais mais se tem falado nos últimos anos encontra-se, sem dúvida, a de “*comércio tradicional*”. De contornos muito imprecisos, o uso deste conceito, sem que se tenha efectuado uma acurada investigação histórica sobre o termo, começa a

ganhar consistência na década de setenta, altura em que se implantam no país as primeiras grandes superfícies de dominante alimentar (supermercados e hipermercados), e com estas se assiste à difusão do livre-serviço, técnica *tradicionalmente* ausente ou sem expressão na esmagadora maioria dos estabelecimentos do tecido comercial português.

Visto nesta perspectiva, a popularização do conceito no nosso país, como em qualquer outra parte do mundo, encontra-se, necessariamente, ligada ao desabrochar da “revolução comercial”, e por conseguinte, à difusão dos novos formatos de estabelecimentos (centros comerciais, hipermercados, grandes superfícies especializadas, parques temáticos, lojas de desconto, ...), às “novas” técnicas de venda e estratégias de gestão das lojas que a esta se encontram intimamente associadas. Só assim se justifica que a DGCI apresente nos finais dos anos oitenta a definição anteriormente referida e posteriormente redefina a sua posição, mas faça do livre-serviço o principal, senão mesmo o único, eixo de distinção dos estabelecimentos tradicionais.

Deste modo, se os novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associadas à revolução comercial, rompem com o *statu quo* do tecido comercial até então existente, talvez a melhor forma de discutir o conceito de comércio tradicional seja pela via do confronto das características das formas de distribuição “tradicionais” com as dos novos formatos que, sem grande rigor de análise, por oposição às primeiras, iremos apelidar de “modernas”.¹

No Quadro I encontram-se representados os atributos que julgamos serem mais significativos para a diferenciação das formas de comércio tradicionais e modernas. Naturalmente, pode questionar-se a validade da lista de conceitos nele expressa e até duvidar se através de uma simples série de oposições estilísticas se pode dar conta de uma realidade tão complexa. Todavia, apesar das muitas limitações, acreditamos que este esquema constitui um útil ponto de partida para a investigação que nos propomos efectuar. As dimensões nela contidas não só retratam o essencial da matriz de atributos com os quais se pode debater o problema, como ainda estabelecer relações com outros fenómenos quase sempre menosprezados, senão mesmo totalmente esquecidos mas, segundo o nosso ponto de vista, imprescindíveis para um bom entendimento das mudanças pelas quais está a passar a actividade comercial nas nossas cidades.

Na distinção entre o sistema comercial tradicional e moderno, ou se preferirmos em termos temporais, entre o sistema que vigorou até à revolução comercial (princípio dos anos oitenta em Portugal) e aquele que configura e sustenta as novas paisagens comerciais, existem pelo menos seis aspectos

¹ A falta de rigor desta oposição estilística decorre principalmente do facto dos conceitos de moderno e tradicional serem utilizados, de um modo geral, como antónimos um do outro, quando na realidade estes nem sempre se encontram em pólos opostos. O conceito de comércio tradicional pode mesmo ser utilizado para designar realidades comerciais totalmente distintas. Por exemplo, J. Rousseau (1997) considera no comércio europeu quatro grandes categorias: o comércio tradicional, o comércio de massa, o comércio segmentado e o comércio administrado. Utilizado neste contexto, este tipo de comércio não é mais do que uma das quatro categorias em que se pode dividir o sector. Depois, quando se observam as características associadas a cada uma delas, facilmente nos apercebemos que estas de forma alguma são exclusivas. Para dar apenas alguns exemplos, o comércio tradicional, que J. Rousseau caracteriza pela “pequena dimensão das empresas, geralmente de cariz familiar; o posicionamento descaracterizado e pouco rigoroso em termos de mercado; a indefinição e imprecisão dos critérios de gestão; e a manutenção de um certo nível de serviço e convivialidade”, também podem ser encontrados, por exemplo, na categoria do comércio segmentado. Por sua vez, nos países do Leste europeu, onde o comércio administrado foi ou ainda é, por excelência, a *forma tradicional de distribuição*, com a privatização maciça das empresas de pequena dimensão, a tendência é para que seja progressivamente substituído pelo comércio tradicional, tal como é definido para os países ocidentais de economia de mercado.

fundamentais que devem ser integrados na análise, que correspondem a outros tantos vectores da mudança da actividade comercial: os formatos dos estabelecimentos, as formas de venda, o perfil dos comerciantes, as estratégias de gestão das empresas, os padrões de localização e o significado dos espaços comerciais.

De um modo geral, o aparelho comercial tradicional, é formado por pequenos estabelecimentos, generalistas ou especializados na oferta de um número reduzido de produtos afectos a ramos de actividade específicos. Apenas os grandes armazéns e as galerias comerciais urbanas (sem grande expressão no mercado nacional), verdadeiras inovações para a época, escapam a esta organização. Esta oferta é ainda complementada, principalmente nas áreas rurais, pela venda ambulante, as feiras e os mercados periódicos. Pelo contrário, o aparelho comercial moderno, decorrente da revolução comercial, caracteriza-se, simultaneamente, pela diversidade de formatos e pela grande dimensão de algumas unidades. Alguns conceitos comerciais, como os hipermercados, os centros comerciais regionais e os parques temáticos, chegam por vezes a alcançar dimensões tão gigantescas e a reunir no seu seio um tão vasto número de funções, que só por si se transformam em pólos alternativos às áreas comerciais preexistentes.

Quadro I
Características do comércio tradicional e moderno

Atributos do Comércio Retailista		
Dimensões da análise	Tradicional	Moderno
Formatos das lojas	Pequenas lojas generalistas Pequenas lojas especializadas Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias comerciais	Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hiper-mercados, lojas de desconto Grandes superfícies especializadas Centros comerciais Megastores Lojas de conveniência
Formas de venda	Venda ao balcão Relação estreita entre comerciante e consumidor Venda ambulante	Livre serviço Venda automática Venda à distância Lojas virtuais
Tipo de comerciantes	Pequenos retalhistas Comerciantes independentes Pequenas empresas (mono-estabelecimento)	Grandes cadeias de distribuição Sistema de <i>franchising</i> Redes sucursalistas Sociedades por quotas e anónimas
Estratégias de gestão das empresas	Predomínio da gestão familiar Estratégias de gestão passivas e reactivas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reactivas e proactivas Procura de economias de escala Redução dos custos Diversificação dos formatos Diferenciação da oferta Conquista de novos mercados
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade Conveniência (proximidade)	Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas	Espaços de trocas Lugares de compras/ abastecimento Espaços mono-funcionais	Espaços «mercadoria» Lugares de experiências de consumo Espaços de «síntese»

Ao nível das formas de venda, as mudanças observadas não são menores. Porque de pequena dimensão, os estabelecimentos tradicionais alicerçavam a arte de comerciar na venda ao balcão,

no contacto directo com o cliente e no atendimento personalizado. O comerciante não só vende mercadorias como também presta um serviço; expõe os artigos, informa os clientes sobre as suas características e ajuda-o a tomar as decisões. Nas formas de distribuição modernas, devido ao aumento da concorrência e à necessidade de diferenciação, embora os serviços ao consumidor e o atendimento personalizado constituam cada vez mais um elemento estratégico das empresas, há trinta anos atrás o que mais revolucionou os pontos de venda, foi precisamente a introdução do livre serviço. Com esta técnica extremamente simples, que consiste em organizar a exposição do produtos de modo a que os consumidores possam circular pelo estabelecimento e servir-se livremente sem a intervenção do vendedor, o balcão perde todo o sentido. Técnica simples mas também eficaz, uma vez que através do seu uso, os comerciantes das grandes superfícies não só conseguiram reduzir substancialmente os custos associados aos trabalhadores como praticar preços mais baixos que as lojas tradicionais.

De uma maneira geral, associados a cada um destes tipos de empresas encontram-se também comerciantes com perfis muito diferentes. Enquanto o tecido comercial tradicional é um negócio essencialmente de pequenos empresários, de comerciantes independentes e pequenas sociedades por quotas, pelo contrário as novas formas de distribuição, devido aos elevados investimentos que por vezes exigem, são sobretudo constituídas por médias e grandes empresas, sob a forma de sociedades por quotas e sociedades anónimas, geridas por profissionais altamente qualificados. Detentoras frequentemente de vastas redes de estabelecimentos, estas sociedades encontram-se quase sempre integradas em grandes grupos económicos, muitas vezes com participação de capitais estrangeiros.

Naturalmente, dado o perfil das empresas destas duas categorias de comércio, as estratégias que norteiam a sua gestão são também claramente diferentes. Se tivermos em conta o seu posicionamento face ao mercado, os níveis de modernização tecnológica, a sua forma de organização, e a maneira como lidam com os recursos humanos, poderá dizer-se que enquanto as primeiras (tradicionais) têm um comportamento passivo, isto é, não seguem estratégia alguma, ou quanto muito, desenvolvem estratégias meramente reactivas, procurando por essa via adaptar-se às mudanças do mercado, investindo na redecoration das lojas, na introdução de um ou outro serviço, como as formas de pagamento automático ou a concessão de crédito, fazendo obras de remodelação, as segundas (modernas) tendem cada vez mais a desenvolver estratégias pró-activas. Isto é, apoiadas nos seus departamentos estratégicos, de investigação, desenvolvimento e *marketing*, lançam no mercado inúmeras inovações (novos produtos, novos formatos de lojas, novos serviços, novas estratégias de gestão, ...), que lhes permitem ter uma relação completamente diferente com a mudança. Não só se adaptam com facilidade aos desafios que esta levanta como também participam directamente na sua construção. Todas as estratégias assinaladas no Quadro I, começando pela procura de economias de escala, passando pela redução dos custos, até à segmentação segundo diferentes nichos de mercado ou a conquista de novos mercados geográficos, muitas vezes pela via da internacionalização, quando apareceram representaram para as empresas importantes fontes de mais-valia e de diferenciação. Na verdade, estas só o deixam de ser quando a sua reprodução, por parte de um vasto conjunto de empresas, as transformam numa banalidade, que se torna necessário superar através da introdução de novas inovações.

As novas formas de distribuição rompem também com os tradicionais padrões de localização e organização espacial do comércio, principalmente, se estes se referem à venda a retalho. Os princípios da centralidade e da proximidade, que durante longos anos, de acordo com os limiares de eficiência das distintas actividades e pontos de venda, organizaram espacialmente a actividade comercial segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno à acessibilidade, à facilidade de circular e de estacionar. A periferia, dotada de um elevado potencial de consumo, decorrente do crescimento espectacular da suburbanização, com preços de solo mais baixos que as áreas centrais e irrigada de novas acessibilidades, torna-se claramente o local mais favorável ao investimento por parte das grandes superfícies. O aumento das taxas de motorização da população, os novos estilos de vida dos indivíduos-consumidores, a integração crescente da mulher no mercado de trabalho e o aumento dos rendimentos das famílias, nomeadamente através do duplo salário, já para não falar no valor simbólico que tendem a assumir os actos da compra e do abastecimento, bem como os novos espaços onde estes se realizam, são outros factores que alimentam esta descentralização da actividade comercial, com claro prejuízo para os centros tradicionais de comércio e serviços, entre os quais o centro da cidade constitui sem dúvida um caso paradigmático.

Por último, um dos elementos que cada vez mais permite distinguir o comércio tradicional do moderno consiste na capacidade de simulação e de representação dos estabelecimentos associados a cada uma das categorias. Uma análise cuidada da venda a retalho, torna evidente que a sua reestruturação tem como pano de fundo a passagem progressiva dos espaços de comércio aos lugares de consumo (T. Barata Salgueiro e H. Cachinho, 2000). Esta passagem não se trata apenas de uma mera figura de estilo ou de um jogo de retórica despido de qualquer significado. Bem pelo contrário, condensa no seu seio todas as metamorfoses sofridas pelos estabelecimentos levadas a cabo por sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, de ilusão e alusão, com as quais se seduzem os consumidores e se transformam os pontos de venda numa mercadoria, destinada a ser adorada e consumida à semelhança dos objectos, das marcas e dos produtos transaccionados no seu interior.

Todavia, se existisse uma correspondência linear, por um lado, entre o comércio tradicional e os pequenos estabelecimentos, as pequenas empresas, os comerciantes independentes, as estratégias de gestão passivas, os princípios de localização da centralidade e da proximidade, e os estabelecimentos meros espaços de troca e de abastecimento, e por outro lado, entre o comércio moderno, as grandes superfícies, o livre-serviço, as grandes cadeias de distribuição, as sociedades anónimas, as estratégias de gestão pró-activas, a localização dos pontos de venda na periferia, regulada pelos princípios da acessibilidade e da facilidade de estacionamento e os estabelecimentos «mercadoria», o problema da distinção entre comércio tradicional e moderno, bem como a sua caracterização, estaria solucionado. No entanto, embora muitas vezes o discurso vá nesse sentido, a realidade é bem mais complexa, podendo-se encontrar tanto num lado como no outro situações de autêntica reversibilidade.

Para fornecer apenas alguns exemplos de que essa linearidade não existe basta lembrar que muitos pequenos retalhistas conseguiram através de contratos de colaboração e de parcerias que celebraram

com outras empresas transformar-se em importantes cadeias, muitas vezes já com operações além fronteiras. Por sua vez, com o desenvolvimento da revolução comercial, as grandes cadeias de distribuição têm segmentado e/ou fragmentado a sua oferta, orientando-a para nichos e micro nichos de mercado e diversificado os formatos dos estabelecimentos, incluindo nesta segmentação/fragmentação pequenos pontos de venda, unidades que apostam no atendimento personalizado e nos serviços ao consumidor, bem como optado por outras localizações que não a periferia, etc. As lojas de conveniência e de desconto, as *megastores*, as lojas virtuais e de estilo constituem disso um bom exemplo.

Depois, ao que acaba de ser referido, torna-se ainda necessário acrescentar que muitos pequenos retalhistas, que em função de alguns atributos poderemos classificar de tradicionais, perante os desafios colocados pela concorrência da grande distribuição, as mudanças sociais e tecnológicas e os novos estilos de vida dos consumidores, têm investido fortemente na sua modernização, adoptado estratégias de gestão inovadoras, rompendo assim com o modo tradicional de estar no comércio. As formas que utilizam para o fazer são múltiplas, indo da diversificação dos formatos à especialização ou *desespecialização* da oferta. Enquanto alguns se orientam para os preços baixos, procurando cativar os consumidores de menores recursos, outros apostam na especialização numa gama específica de produtos, outros ainda na representação de uma marca reputada facilmente identificável pelo seu *design*, originalidade e exclusividade, ou então combinam no seu *mix* várias marcas de reconhecido prestígio internacional.

Nesta perspectiva, parece ser claro que a oposição entre o comércio tradicional e o comércio moderno, conotando o primeiro com os pequenos retalhistas independentes e o segundo com as grandes cadeias de distribuição, não tem hoje mais razão de ser. Ela até pode ser útil do ponto de vista político, quando se quer manter o *statu quo* do sistema, ou pelo menos retardar a mudança e a modernização das estruturas comerciais, mas carece de qualquer fundamento científico. Com efeito, embora se tenha tornado um hábito responsabilizar a difusão das novas formas de comércio com o mal estar em que vivem muitos estabelecimentos de pequena dimensão, afectos a comerciantes independentes, a verdade é que a partir do momento em que o consumo se está a transformar num mero «acto sistemático de manipulação de signos» (J. Baudrillard, 1988)², estas questões converteram-se num falso problema.

Na realidade, num inquérito realizado recentemente aos consumidores na cidade de Leiria (H. Cachinho, 1999), torna-se evidente que na sociedade actual os estabelecimentos comerciais transcendem em muito a identidade de simples lugares de compra e venda de mercadorias, e que o sucesso económico das lojas se encontra mais ligado ao imaginário e às *experiências* que são susceptíveis de fornecer aos consumidores do que à natureza dos produtos e serviços comercializados.

O que efectivamente está a permitir diferenciar os estabelecimentos comerciais não é a sua

2 J. Baudrillard (1988). *Selected Writings*, M. Poster (ed.), Cambridge, Polity Press. Citação feita por P. Shurmer-Smith e K. Hannam (1994: 189).

dimensão, se são grandes ou pequenos, ou o poder económico dos operadores, se são grandes cadeias de distribuição ou pequenos comerciantes independentes, mas antes a capacidade que uns e outros possuem em se transformar em espaços de «consumo». Por outras palavras, a distinção mais significativa entre os estabelecimentos comerciais, ou o tipo de comércio, coloca-se cada vez mais entre as unidades que investindo na *mise-en-scène* dos objectos, na teatralidade e na simulação do ambiente material construído, exploram o imaginário dos consumidores e lhes proporcionam autênticas experiências de vida, e aquelas que, pelo contrário, desprovidas de conteúdo simbólico significativo para os consumidores continuam, simplesmente, a trocar dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a mera função de lugares de compra e/ou de abastecimento. Fazendo uso de uma velha classificação modernista, enquanto os primeiros exploram a hiper-realidade e através desta vendem sonhos e desejos, os segundos continuam a satisfazer meras necessidades, às vezes que até já nem existem, mas que os comerciantes pensam que os consumidores ainda possuem.

Para ilustrar esta questão muitos exemplos poderiam ser fornecidos. Mas entre estes vale a pena referir o caso dos hipermercados, porque entre todos os formatos que hoje convivem no mercado, estes sendo o paradigma por excelência do consumo de massas modernista, *a priori* não era de esperar que isso acontecesse. Naturalmente, dirão alguns, que a função dos hipermercados, como qualquer outro estabelecimento, tradicional ou moderno, não é outra que a de vender mercadorias e mediante a troca reproduzir o capital e criar mais-valias para os investidores. De facto, vistas as coisas por esse prisma temos que concordar que assim é. Porém, para que estes possam continuar a desempenhar com eficiência esta função, cada vez mais se torna necessário parecer tudo menos espaços de transacção. À imagem de outras unidades comerciais mais sofisticadas, fornecedoras de produtos mais ricos de simbolismo, estes não só vendem mercadorias como se transformaram eles próprios numa mercadoria passível de ser consumida pelas experiências que proporcionam. As duas últimas unidades abertas pela cadeia Continente na cidade de Lisboa são bem elucidativas desta situação. A primeira, implantada no centro comercial Colombo, é apresentada aos consumidores como o palco onde decorre o maior espectáculo da Península Ibérica em termos de variedade, dos preços baixos, da frescura, do serviço, da comodidade e da gastronomia. Por sua vez a segunda, localizada no centro comercial Vasco da Gama, propõe-se continuar a saga das Descobertas portuguesas, acrescentando às rotas do ouro e da prata (1444), das especiarias (1498) e do açúcar (1500), a rota dos preços baixos (1999)³.

Esta forma de perspectivar o problema, conjugada com a falta de informação estatística, que nos permitisse fazer uma avaliação correcta do problema de acordo com a reflexão apresentada, justifica a nossa opção metodológica de não centrar o estudo na análise do segmento do comércio vulgarmente designado de tradicional, mas antes de olhar para o sector de uma forma integrada, contemplando todas as formas de comércio, formatos de estabelecimentos e tipos de comerciantes que operam no mercado e de cuja actuação depende a construção do tecido comercial.

³ Segundo os *spots* publicitários televisivos e os folhetos promocionais dos dois empreendimentos.

2.2. O contexto urbano

Neste estudo não procuraremos definir os conceitos de urbano e rural. Dada a multiplicidade de pontos de vista sobre esta temática, uma reflexão em torno destas categorias conceptuais conduzir-nos-ia, muito provavelmente, a um beco sem saída, sem claros benefícios para o trabalho que se pretende realizar. Com a revolução dos transportes e das comunicações, o crescimento da globalização e a difusão das ideias e das inovações, tanto a teoria do contraste rural-urbano como do contínuo, que durante largos anos serviram de referência a este tipo de análises, são hoje fortemente criticadas e as teorias que reúnem maior aceitação junto da comunidade científica tendem a negar a existência de uma relação linear entre o urbanismo, enquanto modo de vida próprio da cidade, e o território, base espacial onde este se processa, sobretudo quando associado ao sector do comércio retalhista realizado em estabelecimentos que, necessariamente, implicam uma localização. A respeito da progressiva desterritorialização do urbanismo, Max Weber fala mesmo em *urbanismo aespacial*.

No entanto, outras razões poderão ser avançadas que justificam a nossa não preocupação com a precisão destes conceitos. Dada a pequena dimensão do nosso país e a crescente integração do mercado nacional no sistema económico mundial, poucos serão os lugares que de uma forma ou de outra ainda não foram tocados pela urbanização, com especial destaque para aquelas manifestações que mais directamente se relacionam com o consumo e o comércio retalhista. Apenas os lugares mais recônditos, isolados ou com poucas ligações às sedes de concelho padecem ainda hoje de uma ruralidade profunda. Depois, temos de admitir que do ponto de vista do comércio, a classificação destes lugares de rurais jamais constituiu um problema. O abastecimento das famílias residentes nestas paragens, exceptuando para os produtos mais banais, sempre exigiu a realização, uma vez por outra, de deslocações mais ou menos distantes, materializadas na descida à cidade ou à vila, pelo menos por altura da realização da feira.

No entanto, mesmo se o urbanismo tende progressivamente para a aespacialização, as suas manifestações não se fazem sentir com a mesma intensidade em todos os lugares urbanos do espaço geográfico. Estudos desenvolvidos recentemente por vários organismos, INE (1996), DGOTDU/Quatenaire (1997), INE/DGOTDU (1999), utilizando critérios demográficos, funcionais e de planeamento, permitiram identificar no território nacional diferentes níveis de urbanização e formas distintas de organização da rede urbana que, naturalmente, se materializam na produção de contextos urbanos com texturas diferenciadas que se manifestam directamente na organização da actividade comercial.

Retirando de cada trabalho as ideias que melhor servem os objectivos da investigação que nos propomos realizar, no estudo realizado pelo INE e a DGOTDU, destaca-se a tipificação das áreas urbanas segundo três níveis: as áreas predominantemente urbanas, as medianamente urbanas e as predominantemente rurais. Por comodidade e melhor visualização, as características de cada nível foram representadas no Quadro II. Por sua vez, em relação ao estudo desenvolvido pela DGOTDU/Quatenaire, assume particular destaque a conclusão que o sistema urbano nacional se caracteriza por

fortes desequilíbrios territoriais, sendo de destacar, a oposição entre o litoral e o interior (concentrando o primeiro 85% da população urbana do país), e por outro lado, a forte concentração da rede urbana em torno das duas maiores aglomerações (Lisboa e Porto) e dos centros populacionais que rondam os 100 mil habitantes (casos de Braga, Funchal e Coimbra), e a ausência de centros intermédios. A nível sub-regional, no mesmo estudo refere-se ainda que “os centros urbanos tendem a organizar-se por cachos de cidades relativamente próximas, frequentemente definindo áreas de influência directa que podem atingir algumas centenas de milhar de residentes, mas com sistemas produtivos grandemente concorrentes com baixo nível de inter-relações”.

Esta estrutura da rede urbana, associada a fracas acessibilidades locais e regionais e a perfis funcionais concorrentes e não complementares, pode mesmo, segundo a opinião daqueles autores, estar na base do não surgimento no país de centros de média dimensão e que os existentes não tenham encetado um processo de especialização funcional, que em situação de relativa proximidade poderia tornar aqueles centros, em termos de oferta, menos concorrentes e mais complementares.

Quadro II
Tipologia das áreas urbanas

Níveis de urbanização	Características
Áreas predominantemente urbanas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Freguesias urbanas; ✓ Freguesias semi-urbanas contíguas às freguesias urbanas, incluídas na área urbana, segundo orientações e critérios de funcionalidade/planeamento; ✓ Freguesias semi-urbanas constituindo por si só áreas predominantemente urbanas segundo orientações e critérios de funcionalidade/planeamento; ✓ Freguesias sedes de concelho com população residente superior a 5 000 habitantes
Áreas mediantemente urbanas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Freguesias semi-urbanas não incluídas na área predomi-nantemente urbana; ✓ Freguesias sedes de concelho não incluídas na área predo-minantemente urbana
Áreas predominantemente rurais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Os casos restantes
<p>Nota: (*) Freguesias urbanas - freguesias que possuem uma densidade populacional superior a 500 hab./Km² ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 5000 habitantes</p> <p>(**) Freguesias semi-urbanas - freguesias que possuem uma densidade populacional superior a 100 hab./Km² e inferior ou igual a 500 hab./Km² ou que integrem um lugar com população residente superior ou igual a 2000 habitantes</p>	

Fonte: INE/DGOTDU (1999). Indicadores Urbanos do Continente, pp. 12-13.

Tendo em consideração a tipificação dos aglomerados populacionais apresentada por aqueles organismos e as características geográficas da rede urbana, torna-se evidente que a análise da organização espacial e económica do comércio retalhista necessita de ser vista em diferentes contextos espaciais, representativos da diversidade de texturas do espaço urbano. Assim, na impossibilidade de dar conta do manancial de situações que se podem encontrar, foram seleccionados para banco de ensaio dez aglomerados populacionais, com dimensões e níveis de urbanização muito distintos que, de algum modo, poderão corresponder a outros tantos modelos de organização comercial. Uma breve

caracterização desses aglomerados encontra-se no Quadro III.

Na escolha destes lugares, além da dimensão (em número de habitantes), da densidade, dos níveis de urbanização e da localização geográfica, directamente relacionadas com a textura socio-económica do espaço, foram ainda tidas em conta outras variáveis que de alguma forma são susceptíveis de influenciar as características do tecido comercial, em termos de estruturas comerciais (formatos dos estabelecimentos, níveis de modernização...), do perfil dos comerciantes e dos processos que comandam a sua organização económica e espacial, ou nos ajudassem a compreender os processos e as dinâmicas de evolução. Neste âmbito, tornou-se condição essencial que os lugares a seleccionar fossem dotados de Projectos Especiais de Urbanismo Comercial e fosse possível ter acesso aos respectivos Estudos Globais.

Quadro III
Tipologia dos aglomerados populacionais analisados

Tipologia dos níveis de urbanização (INE)	Aglomerados populacionais	População
Áreas predominantemente urbanas (idades inseridas em áreas metropolitanas)	Gondomar	41 128
	Vila Franca de Xira	18 487
Áreas predominantemente urbanas (idades médias)	Braga	86 316
	Funchal	99 244
	Leiria	49 580
Áreas predominantemente urbanas (pequenas cidades)	Amarante	15 628
	Fafe	26 899
	Loulé	16 270
Áreas predominantemente rurais (pequenos aglomerados)	Castelo de Vide	3 497
	Trancoso	2 487

Embora não se tenham considerado as cidades de Lisboa e do Porto, pela complexidade que estes espaços envolvem, seleccionaram-se, no entanto, dois aglomerados inseridos nas suas áreas metropolitanas: V. Franca de Xira e Gondomar. A proximidade destes aglomerados relativamente às duas principais metrópoles da rede urbana nacional, tem como consequência mais imediata, a sua influência directa na composição do tecido comercial, uma vez que as grandes cadeias de distribuição nacionais e estrangeiras inserem estes espaços nas suas estratégias de crescimento. Depois, é também nos espaços metropolitanos que o peso dos consumidores/sujeitos (pós-)modernos, complexos e heteróclitos, que deixaram de ser meros autómatos e que são fonte de inovação permanente para as empresas, mais fazem sentir a sua influência. Estes são os espaços por excelência onde a concorrência entre as empresas por uma posição confortável no mercado é mais intensa e os desafios que se colocam aos retalhistas tradicionais mais apelam à modernização das suas empresas e dos seus estabelecimentos, ao aperfeiçoamento dos canais de distribuição e à renovação permanente das estratégias de comunicação e *marketing*.

Braga, Leiria e Funchal, constituem exemplo de três cidades de média dimensão que têm patentado nas últimas décadas um forte dinamismo demográfico, social e económico. Embora sem o potencial de consumo das grandes metrópoles, e a sua posição permaneça relativamente periférica aos espaços estruturantes do capitalismo internacional e das suas redes de comando, estas cidades experimentam hoje uma progressiva integração dos seus mercados no sistema económico nacional, com claros reflexos na estrutura do seu aparelho comercial. De um modelo relativamente homogéneo, centrado na pequena empresa familiar e em formas comerciais tradicionais, passamos em poucos anos para um outro com características vincadamente bipolares. De um lado, encontramos os espaços que poderemos designar de *internacionalizados*, dominados pelas grandes cadeias de distribuição (estrangeiras e nacionais), redes de sucursais e de *franchising*, orientados para segmentos de mercado precisos. Presentes praticamente em todas as cidades, eles constituem à escala global verdadeiros elementos homogeneizadores das paisagens comerciais e dos hábitos de consumo das populações. Do outro lado, surgem os *espaços locais*, apoiados sobretudo na pequena e média empresa e em capitais da região. São estes últimos que pela sua natureza e diversidade, em articulação com os estilos de vida e os tecidos produtivos locais, participam na construção da identidade de cada aglomerado urbano.

Independentemente da visibilidade que estes dois tipos de espaços alcancem na cidade, o certo é que a organização dos tecidos comerciais terá sempre de ser vista como um produto da acção desenvolvida pelos diferentes actores, mesmo se muitos deles adoptam estratégias passivas e por isso não introduzam no mercado qualquer inovação.

Embora a avaliar pela sua dimensão demográfica se tratem de três cidades médias, a sua posição na rede urbana e a textura do espaço apresentam diferenças significativas. Braga e Funchal são cidades com maior dimensão e um elevado poder de atracção comercial a nível regional, com uma particularmente forte influência nas localidades próximas, onde o vanguardismo se assume como forma de afirmação na competição com os centros metropolitanos. Por sua vez Leiria, constitui um bom exemplo das cidades médias inseridas em redes, interligadas pela proximidade (sobretudo com Marinha Grande, Caldas da Rainha, Alcobaca e Nazaré). À imagem das duas cidades anteriores, Leiria integra duas dinâmicas complementares: imitação do grande centro na estruturação da oferta global e, simultaneamente, especificidade regional (produtos, designações e capitais regionais e locais).

Nestas cidades os hábitos de compra e de consumo, apesar de muito diferenciados, são padronizados em vários aspectos parciais, como a forte influência do centro para a maioria das compras (sobretudo as menos frequentes), aquisição de frescos próximo da residência, no mercado municipal, no supermercado do bairro e no hipermercado, valorização da oferta (marca, imagem, moda...) similar à dos centros urbanos de nível superior.

Fafe, Amarante e Loulé, são três cidades de pequena dimensão, com dinâmicas sócio-económicas distintas, em parte provenientes das características dos contextos em que se inserem. Embora, fortemente influenciadas pela proximidade das freguesias rurais de periferia e pela ainda recente

influência da agricultura nas actividades económicas de muitos dos seus residentes, estas contam, no entanto, com uma presença marcante da indústria e/ou turismo como actividades económicas. Devido ao seu potencial de consumo ser substancialmente inferior, a oferta comercial é muito heterogénea, com limitações quer na amplitude quer na especialização do sortido. Deste modo, o seu tecido comercial não tem a complexidade, nem se debate (pelo menos ainda) com os problemas das cidades anteriores, com especial destaque para a concorrência entre aparelho comercial tradicional e moderno e o centro e a periferia, pelo que, de alguma forma, a necessidade de modernização da maioria dos estabelecimentos comerciais tradicionais não se faz sentir de modo tão premente.

Por último, Trancoso e Castelo de Vide, são pequenos aglomerados populacionais inseridos em meios geográficos profundamente rurais e de clara interioridade, na metade setentrional (Trancoso) e meridional (Castelo de Vide). Sem potencial de consumo que justifique a implantação das grandes cadeias de distribuição, sobretudo, dos ramos do não alimentar, bem como dos novos formatos de estabelecimentos e formas de venda, os tecidos comerciais destes lugares são ainda hegemonicamente dominados pelas estruturas de distribuição e os processos de organização espacial tradicionais. Nestes aglomerados, tal como nas cidades do nível anterior, a concorrência para os comerciantes chega essencialmente do exterior, isto é, das cidades e vilas próximas que por razões diversas associadas especialmente à maior dimensão, conseguem disponibilizar uma oferta mais diversificada e por vezes com níveis de modernização e *standing* bem mais elevados.

A selecção destes aglomerados populacionais deve-se tanto a factores estratégicos como circunstanciais. Por um lado, importava analisar a situação de diferentes lugares, inseridos em contextos demográficos, económicos e geográficos diferentes, mesmo se à partida tendo em consideração apenas critérios de demográficos possam não ser considerados verdadeiramente urbanos. Por outro, interessava mobilizar conhecimentos sobre lugares reais do espaço geográfico e potenciar um conjunto de sinergias decorrentes do conhecimento e/ou participação de alguns elementos da equipa na realização dos respectivos Projectos Especiais de Urbanismo Comercial e/ou em trabalhos académicos e de investigação científica.

3. Aspectos de natureza metodológica

Em termos de metodologia torna-se importante chamar atenção, por um lado, para as fontes, pelos problemas que levanta a sua fiabilidade na construção de imagens rigorosas da actividade e, por outro lado, para a necessidade de aprofundar o conhecimento das dinâmicas do sector, mediante o estudo de casos concretos, só passível mediante a recolha directa de informação, através da realização de entrevistas, inquéritos e levantamentos no terreno.

3.1. Fontes: a falta de informação fiável

Em qualquer domínio do conhecimento, a informação é o elemento estratégico fundamental, indispensável a qualquer estudo, avaliação ou fundamentação de proposta. A produção de bases estatísticas e outros elementos de base – credíveis e actualizados – é, por isso mesmo, impulsionada pela realização de estudos e pela importância política da temática, seja em matéria de administração, de adopção de medidas de promoção do desenvolvimento, local, regional e nacional, seja nos mais variados domínios da investigação e da intervenção.

O comércio, como no capítulo quarto se justificará, tem constituído ao longo dos tempos, uma temática periférica, seja no âmbito do conhecimento científico, seja mesmo no domínio político. Essencialmente porque, no sector económico, era tomada como uma actividade de mera intermediação entre a produção e o consumidor, na esfera política, era tomada como acessória e acompanhadora de um sector produtivo que importava incentivar em exclusivo, por ser o único verdadeiramente criador de riqueza, e nas áreas das sociabilidades, do lazer e da animação urbana, onde hoje joga indiscutivelmente um papel fundamental, também não lhe era reconhecido qualquer valor.

Não foi portanto com especial surpresa que se tomou conhecimento consolidado da fragilidade da informação estatística disponível, muito embora alguns elementos que fossem tidos por alternativos (como, para as áreas centrais das cidades, os estudos globais de urbanismo comercial) se revelassem igualmente – e surpreendentemente - pouco úteis. Por este motivo, fomos forçados a recorrer a informação primária, em inquéritos e entrevistas, os quais se, por um lado, reforçaram ideias que já tínhamos, por outro, revelaram-se do maior interesse, ao permitirem, em auscultação directa e debate franco e aberto, identificar e compreender especificidades de dimensão e complexidade, associadas designadamente ao tecido comercial e empresarial presente, ou às características do espaço urbano e das suas relações com o território envolvente.

Cadastro Comercial

O cadastro da actividade comercial tem vindo nos últimos anos a sofrer significativas actualizações, em parte através do esforço da Direcção Geral do Comércio, em grande medida também por via da necessidade do registo para a adesão a incentivos à actividade, por outro lado ainda, em resultado de um maior dinamismo e intervenção junto do tecido comercial por parte das associações locais representativas da actividade.

Todavia, o Cadastro Comercial terá ainda que se ver visto como uma fonte pouco fiável, quer porque não regista boa parte das novas empresas comerciais que se constituem (nos centros comerciais, sobretudo), quer porque não regista a quase totalidade dos encerramentos.

O resultado geral é falho de rigor e gera total desconfiança, pelo que toda a análise realizada tendo por suporte esta base estatística carece de qualidade e apenas a inexistência de elementos alternativos de informação de base de tipo quantitativo, pode justificar a sua consideração, com enormes reservas.

Um teste realizado ao comércio retalhista de sapataria no Cadastro Comercial, no concelho de Valongo, realizado em 1998, por Alexandra Oliveira, no quadro das tarefas de preparação para a sua Dissertação de Mestrado sobre o comércio de equipamento de pessoa nos concelhos do Grande Porto, permitiu verificar o seguinte:

- existência de incorrecções de localização (imputa-se à freguesia de Alfena um estabelecimento localizado na freguesia de Valongo e a esta um outro que está situado em Ermesinde);
- dos 18 estabelecimentos registados no Cadastro Comercial, 5 não existem, 3 alteraram a sua actividade e apenas 7 se mantêm em actividade (não foi possível o contacto com 3 unidades);
- o confronto com a Lista Telefónica das Páginas Amarelas, confirma as deficiências, já que dos 13 estabelecimentos registados nesta lista, apenas 3 estão recenseados no Cadastro Comercial, muito embora existam 4 empresas no Cadastro Comercial que não estão incluídas nas Páginas Amarelas e cuja existência de facto foi confirmada.

Como se compreenderá da análise realizada à qualidade desta fonte estatística, o Cadastro Comercial não foi utilizado no presente relatório, senão apenas como suporte para elaboração de algumas das cartas que integram um pequeno “Atlas do Comércio”, apresentado em anexo ao presente relatório e que permitem a comparação relativa de informação territorial e temporalmente referenciada, assim como a a comparação com a informação obtida de outras fontes, designadamente das Páginas Amarelas.

Ficheiros do INE e Quadros do Emprego do MTSS

Também o recurso aos ficheiros do Instituto Nacional de Estatística foi abandonado, tendo em conta a experiência relatada em T.B. Salgueiro, relativa a duas freguesias de Castelo Branco, onde a avaliação da base estatística registada no Cadastro Comercial para Cebolais e Retaxo, permitiu concluir que “...das 140 empresas comerciais recenseadas pelo INE (83 nos Cebolais e 57 no Retaxo), apenas 54 se mantinham em actividade no ramo, 35 tinham encerrado ou nunca chegaram a abrir, 10 eram na realidade ambulantes ou feirantes, 5 exerciam a actividade por conta própria sem possuírem estabelecimento, 11 estavam repetidos, 6 operavam na indústria e, por fim, 12 casos correspondiam a espaços residenciais ou eram desconhecidos”⁴

Também os quadros do emprego do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social não se revelaram fonte alternativa que se adequasse aos fins em vista, já que ao registarem apenas empresas que têm trabalhadores por conta de outrém, deixam de contabilizar um conjunto – reconhecidamente vasto – de estabelecimentos de carácter familiar, assim como um outro, cuja real dimensão quantitativa se desconhece, que recorre a formas de relacionamento empresarial com o mercado de trabalho alternativas da do contrato fixo.

Páginas Amarelas

A base de clientes das Páginas Amarelas permite maior rigor, muito embora não esteja isenta de erros, como de resto se depreende do teste realizado em Valongo, a que antes fazemos referência.

Todavia, estará garantido um universo com maior adesão à realidade, seja porque são muito pouco importantes os casos de unidades comerciais que não dispõem de telefone, seja porque as situações de existência de mais que um número de telefone estão acauteladas na origem, sempre que a designação do cliente é a mesma. Note-se ainda que as bases de dados utilizadas reúnem todo o conjunto de empresas que dispõem de telefone fixo, uma vez que o registo é anterior à admissão de novas empresas de telecomunicações de rede fixa. Por último, registre-se que embora nalguns casos a presença de algumas empresas nas Páginas Amarelas esteja associada a um pagamento, quando se custeia uma dimensão excepcional (seja na dimensão, no uso de cor ou no reforço da impressão), estará sempre assegurada a presença de todas as empresas sediadas em Portugal, que se dedicam a todo o tipo de actividade.

A base de clientes das Páginas Amarelas, importante base estatística de há muito utilizada em trabalhos de investigação os mais diversos, nomeadamente a partir da versão impressa disponibilizada a todos os clientes, encontra-se desde 1997 igualmente acessível em base informática, mediante aquisição, ou pode ser consultada a partir da versão electrónica, de acesso livre, razão pela qual se adoptam os anos de 1997 (primeiro disponível) e 1999 (o mais recente à data de consulta) como referências temporais.

A adopção desta base como elemento importante para a caracterização do tecido comercial português e, em especial, para a avaliação da diversidade do aparelho retalhista no conjunto dos municípios de Portugal Continental e Insular e da distribuição geográfica dos estabelecimentos no quadro regional e nacional, colocou algumas dificuldades na delimitação/definição das actividades, que não estão isentas de erro e que permitem dar algumas indicações de avaliação da qualidade da base para trabalhos como este. Desde logo, deve notar-se que a forma de organização das Páginas Amarelas, ao privilegiar o ordenamento dos estabelecimentos segundo os bens que produzem, transformam, armazenam ou oferecem, ou o tipo de serviço que prestam, tornam nalguns casos muito difícil a distinção entre as unidades que se vocacionam ao comércio retalhista das que se vocacionam ao comércio grossista e de qualquer uma destas relativamente às que se dedicam à indústria e/ou à prestação de serviços.

Muito embora em numerosos casos esteja explícita na designação a separação, por exemplo, móveis e mobílias – fabricante e móveis e mobílias – lojas, noutros casos não é fácil a descortinar a separação entre fábricas e estabelecimentos retalhistas (ou eventualmente até de grossistas), uma vez que a simples designação não indicia especialmente uma actividade. No caso de “Alta fidelidade e esteorofonia”, como no de tantos outros, as unidades listadas podem de facto promover o fabrico,

4 T. Barata Salgueiro – *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996.

a comercialização grossista ou retalhista, ou a prestação de diversos serviços, como o aluguer dos referidos equipamentos. Ultrapassar esta grande dificuldade não foi fácil, tanto mais que nalguns casos os contactados manifestavam desconhecer com exactidão a sua classificação e em diversos casos manifestaram desenvolver diversas actividades ligadas ao bem pela qual estavam identificadas nas Páginas Amarelas.

Neste quadro complexo, em que a distinção entre produção, venda e prestação de serviços não só não são facilmente distinguíveis, como as dinâmicas recentes tendem a esbater as fronteiras entre fases rígidas do circuito económico, existem dificuldades de nomenclatura que vão além das circunstanciais limitações da base utilizada. No caso, a solução adoptada está longe de ser perfeita. Depois de alguns contactos telefónicos que serviram como teste, tomou-se como estabelecimentos retalhistas os que se localizavam em ruas ou freguesias centrais de áreas eminentemente urbanas e que surgiam associados a bens de uso corrente; tomou-se como fábricas ou comércio grossista, as unidades que se situavam no exterior destes espaços e que se associavam a produtos pouco comuns que não são habitualmente adquiridos em loja pela generalidade dos consumidores. Quando se verificava uma acumulação de funções, existindo unidades que, no mesmo local, asseguravam a produção e venda, ou a distribuição por grosso e a retalho, assim como a prestação de diversos tipos de serviços em associação à venda de produtos, procurou-se, relativamente a cada bem, sempre que subsistiram dúvidas, associar os estabelecimentos à actividade entendida como principal, recorrendo-se uma vez mais, em diversas circunstâncias, a contactos directos, por via telefónica.

Outra dificuldade, ou elemento que reduz o rigor da base constituída, prende-se com situações de duplo e triplo registo, ou seja, com estabelecimentos que estão recenseados, por vezes com designação diversas, em associação a mais que uma actividade. Neste caso, estaremos por certo perante sobrevalorizações do total de unidades, como ocorrerá em especial no sector da restauração, por exemplo com os cafés que em simultâneo se registam como confeitarias ou restaurantes, mas igualmente em muitas situações do comércio retalhista, em que um mesmo ponto de venda tem várias entradas no registo de Páginas Amarelas (por exemplo como “confecções para senhoras” e “lingerie”). Muito embora também neste caso se procurasse fazer algum despiste por via telefónica, devem entender-se as limitações desta metodologia, tendo em atenção tratar-se do conjunto de todos os estabelecimentos de todo o país, para dois momentos (1997, 1999).

Maugrado todas as necessárias reservas, a base das Páginas Amarelas foi tratada por forma a permitir seleccionar as actividades consideradas como comércio a retalho e restauração e associados o número de estabelecimentos para cada uma das actividades ao município em que situam, para efeitos da realização de um vasto conjunto de cartas, parte das quais integram um “Atlas do Comércio”, apresentado em anexo ao presente relatório e que permitem uma aproximação ao estudo da distribuição territorial dos estabelecimentos e sua variação temporal e por actividade ou agrupamento de actividades.

Estudos de Urbanismo Comercial

Dificuldades de ordem temporal por parte dos funcionários da Direcção Geral do Comércio, muito pressionados pelas tarefas de apreciação de candidaturas dos comerciantes ao Programa de Modernização do Comércio e da preparação dos programas dirigidos ao comércio a incluir no III Quadro Comunitário de Apoio, inviabilizaram a disponibilização dos elementos de diagnóstico, estratégia e proposta em tempo útil, contidos nos estudos, ditos prévio e global, realizados no âmbito dos Projectos de Urbanismo Comercial, inscritos no ProCom (Programa de Modernização do Comércio).

Tendo sido seleccionados 10 caso de estudo – Funchal, Braga, Leiria, Loulé, Gondomar, Vila Franca de Xira, Fafe, Amarante, Trancoso e Castelo de Vide – procuraram-se formas de ultrapassar esta contrariedade, quer através de contactos com as empresas que realizaram estes estudos, quer com as associações comerciais e as câmaras municipais directamente envolvidas.

Com determinação e/ou a gentileza das empresas envolvidas na elaboração dos estudos, foi possível recolher os trabalhos realizados para o total das 10 localidades pré-definidas, muito embora em apenas metade dos casos os elementos recolhidos sejam perfeitamente completos, registando-se diversas situações em que, por razões diversas, não foi possível obter informação em relação a alguns dos elementos pretendidos (por exemplo tipo de obras em espaço público previstas, número de empresas aderentes, etc.).

Para além da leitura dos trabalhos numa dimensão qualitativa que importava ao estudo do processo de urbanismo comercial e às condições de cada lugar, procurou-se constituir uma base de dados que permitisse a comparabilidade dos casos em estudo (ver anexo), tarefa que revelou um conjunto muito importante de dificuldades, de que se destacam à partida aspectos ligados às notáveis diferenças de inserção urbanística e sócio-económica da área de intervenção, assim como à sua muito diversa dimensão. Quanto ao primeiro aspecto, importará registar a forte variação de condições que se verifica num universo que varia entre a interioridade demográfica e economicamente regressiva e o periurbano dinâmico das áreas metropolitanas. Por outro lado, quanto à área urbana integrada no projecto de urbanismo comercial, note-se a variação entre áreas eixo (como em Braga/1ª fase, ou Amarante) e conjuntos de menos de 100 estabelecimentos (como Castelo de Vide), relativamente à considerável expressão da área central de Leiria (com mais de 400 estabelecimentos), ou ainda as diferenças que resultam de situações de centro histórico (Trancoso, Castelo de Vide, Amarante...), relativamente a áreas de consolidação mais recente (Fafe), ou ainda não de todo estruturadas (Gondomar), sendo que, nalguns casos (como é patente em Leiria ou Loulé) são incorporadas parcelas de áreas perfeitamente distintas urbanas do ponto de vista histórico, morfológico e económico.

A desigualdade de situações nas dimensões referidas, dificultando a comparabilidade, pode também ajudar na aproximação à diversidade existente no todo nacional, devendo contribuir para uma melhor avaliação do significado dos contextos particulares na compreensão das dinâmicas de natureza económica. Bem mais difíceis de ultrapassar são as dificuldades de natureza metodológica que são

colocadas pela diversidade de abordagens realizadas pelas diferentes empresas nos 10 estudos analisados, por corresponderem a diferentes abordagens, por equipas distintas, que têm do comércio uma leitura diversa na sua inserção urbanística, assim como por outros factores melhor compreendidos se tivermos em atenção a novidade deste tipo de trabalhos (iniciados em 1995 com a solicitação da Câmara Municipal de Matosinhos à J.Bragança e M.Marques Lda, anterior à regulamentação dos projectos especiais do ProCom) e as diversas vicissitudes de percurso que foram alterando as condições e conteúdos, e que terminaram na constituição de termos de referência.

Entre os aspectos que importa considerar relativamente a elementos de natureza formal, associados à produção de informação, adiante-se de seguida os que, em face dos elementos consultados, merecem ser corrigidos urgentemente no novo ciclo de estudos lançados no quadro do UrbCom, regulamentado pela portaria de 31 de Maio de 2000.

A – Conteúdos

Existe uma considerável desigualdade na importância atribuída às diversas áreas temáticas, cuja consideração era regulamentarmente obrigatória. Assim:

- a actividade comercial tem diagnósticos, propostas e recomendações de investimento de carácter muito diverso e de muito desigual profundidade, não sendo também, em muitos casos, considerado o universo de estabelecimentos situados na área de intervenção, feito o seu enquadramento no aglomerado e na região e devidamente indicado o número de adesões e o volume do investimento previsto;
- o espaço público é tratado com bom desenvolvimento na maioria dos trabalhos, muito embora se encontre em situações diversas face ao investimento (desde ausência de programa de intervenção a situações de obra já concluída ou em vias de conclusão). Nalguns casos, todavia, está praticamente esquecido, senão no domínio da mobilidade e estacionamento automóvel;
- a comunicação é tomada por central nalguns estudos globais e está bem menos desenvolvida noutros, enquanto que a animação é praticamente omitida na maioria dos trabalhos e noutros tratada como um domínio importante e directamente associada aos interesses do comércio.

B – Informação de base

Como se disse, considerava-se particularmente importante para os fins em vista no presente trabalho, o acervo estatístico recolhido no âmbito dos estudos de urbanismo comercial. Poder-se-ia, se tal tivesse sido devidamente acautelado, estar-se perante uma base portentosa, que não só permitiria apoiar todo o tipo de estudos de comércio urbano, como futuras avaliações de desempenho, designadamente em relação às alterações do tecido e da actividade comercial e às transformações do espaço público. No entanto, verificou-se que a informação consultada era quase sempre de âmbito municipal (e secundária, sustentada em estatísticas pouco credíveis) e pouco importante para a

compreensão do tecido comercial urbano (raramente coincidente com o concelho), enquanto que a informação primária, produzida a partir da realização de inquéritos, revelava enormes dificuldade de compatibilização. De facto:

- a informação é recolhida de modo diverso, seja em relação ao local da sua realização (na área de intervenção / no conjunto do aglomerado / em vários locais do município), ou quanto ao conjunto das pessoas inquiridas (passantes na área de intervenção / comerciantes / compradores / residentes do aglomerado urbano ou do município);
- o tipo de inquéritos, designadamente quanto às perguntas realizadas e/ou à forma como estas são colocadas, é igualmente muito diverso, existindo muitos casos em que as perguntas realizadas num estudo não têm correspondência em qualquer dos outros, verificando-se também situações em que os inquéritos não constam do estudo global (porventura por terem sido realizados em estudo prévio a que não tivemos acesso);
- os inquéritos realizados colocam também alguns problemas de credibilidade, na medida em que, de uma forma geral, o número e a forma como foi seleccionado o universo de respondentes não permite tomar o grupo como uma amostra representativa do universo que se pretendeu estudar (consumidores / transeuntes / residentes / comerciantes). De resto, nalguns dos estudos, este aspecto é claramente assumido, estando mesmo expresso que os inquéritos não têm carácter de amostra, servindo apenas como elemento complementar de diagnóstico.

C – Cartografia

Não existem ficheiros informáticos da cartografia utilizada nos estudos, por não ter sido facultada à Direcção Geral do Comércio e Concorrência, associações comerciais e câmaras municipais contactadas e ser de difícil disponibilização pelas empresas que desenvolveram os estudos, os quais entendem que esta carece de prévia autorização do cliente. A esta dificuldade soma-se o facto de, em diversos casos:

- os trabalhos são parcos em elementos cartográficos e/ou estes apresentam pouco rigor, ou informação muito pobre;
- a esta base de trabalho se colocarem questões idênticas às que se põem para os elementos de natureza estatística, designadamente ao nível da comparabilidade, em especial nas cartas do tecido comercial, onde se verifica terem sido considerados diferentes agrupamentos das actividades de comércio, restauração e serviços e demais usos urbanos do solo.

Em vista das dificuldades e do esforço necessário para proceder à recolha e/ou à construção de uma base de informação credível e compatível que permita a comparação das análises dos diferentes aglomerados urbanos, optou-se por valorizar outros elementos de análise (designadamente os inquéritos e entrevistas abaixo referidos), remetendo-se a leitura dos trabalhos sobretudo para uma dimensão qualitativa que permitiu realçar a qualidade geral da investigação realizada.

3.2. A necessidade de aprofundar o conhecimento

Face às limitações colocadas ao trabalho e ao direccionamento que este foi adquirindo, valorizando a dimensão das políticas para o comércio e privilegiando estudos de caso, para o necessário aprofundamento da análise e de acordo com a metodologia já definida na proposta de trabalhos, entendeu-se dever acentuar a dimensão de produção de informação primária, através de um conjunto de instrumentos de que adiante se procura dar conta.

Inquéritos

Levaram-se a efeito 3 tipos de inquéritos, orientados para a recolha de informação e opinião dos consumidores, dos comerciantes e das estruturas associativas do comércio (ver anexo). Destes, os dois primeiros seriam realizados por via telefónica e dirigidos a 12 localidades (Lisboa, Porto e os 10 aglomerados urbanos pré-seleccionados), por forma a permitir obter um número significativo de respostas, em correspondência à dimensão demográfica do aglomerado e incorporar a dimensão metropolitana em toda a sua expressão (a partir do periurbano, já contemplado em Gondomar e Vila Franca de Xira, e das cidades-centro).

No sentido de facilitar a operação e tendo em vista a forma adoptada (por telefone), restringiu-se o leque de perguntas a um mínimo indispensável, priorizando-se a outros interesses os aspectos ligados aos grandes objectivos do estudo, associados sobretudo às questões de política para o comércio em espaço urbano. Os guiões utilizados foram construídos tendo igualmente presente a facilitação da operação aos agentes inquiridores. Resultam de sucessivos aperfeiçoamentos, após a realização de testes que recomendaram o abandono de modelos mais extensos e exigentes, bem como a melhoria de alguns aspectos de pormenor que foram introduzidos, por forma a facilitar a precisão da resposta do inquirido.

Foi igualmente construído e lançado um inquérito postal às associações de comerciantes, depois de inventariados os elementos importantes a obter, tendo em vista a caracterização das associações e uma aproximação à avaliação do seu papel no tecido comercial e, em especial, em medidas associadas às políticas comerciais e à sua dimensão territorial.

Realizou-se um total de 951 inquéritos aos consumidores, com mais de 16 anos (a idade média é de 45.1 anos), de agregados familiares com uma dimensão média de 3.24 pessoas e com um número médio de 1.13 automóveis. O inquérito telefónico foi realizado a todas as localidades pré-definidas, numa correspondência de 1 inquérito por 1.500 pessoas e num valor absoluto sempre superior a 30 pessoas. Face à expressão e às especificidades dos comportamentos de consumo, optou-se por incluir as cidades de Lisboa e Porto, numa relação de 1 inquérito para 2.500 pessoas.

Foram igualmente lançados por via postal inquéritos a todas as associações comerciais do país (com base em ficheiro do Observatório do Comércio), fossem estas empresariais, de comércio e serviços, de comércio e indústria, de todo o comércio ou de sectores comerciais.

Entrevistas

A entrevista às associações comerciais e câmaras municipais pretendeu fundamentalmente averiguar das sensibilidades em cada um dos locais para as dinâmicas e as tensões que estão aí presentes, sejam de nível económico (entre formas e formatos de comércio, grandes e pequenas empresas, ou entre sectores e actividades), sejam de nível territorial (face a outro município, entre centro e periferia, urbano e rural). Este contacto permitiu igualmente a observação de aspectos complementares de diagnóstico, bem como confrontar opiniões e propostas pertinentes à avaliação de medidas de política existentes, ou aspectos directa ou indirectamente relacionados com a actividade comercial e a administração local que possam ser pertinentes à adopção de novas medidas de natureza política.

As entrevistas realizaram-se com base num guião pré-estabelecido em todas as 10 localidades escolhidas para estudo aprofundado, estando o seu aproveitamento concretizado ao longo de todo o texto, particularmente em relação a aspectos associados a medidas de política com efeito directo sobre o comércio, as quais foram alvo de particular atenção (ver anexo).

Foi possível contar sempre com a presença do Presidente da Câmara (Fafe, Trancoso) ou Vereador (Amarante, Braga, Castelo de Vide, Funchal, Leiria, Loulé) e/ou de um ou mais técnicos com responsabilidade de assessoria ou desempenho autárquico no domínio do urbanismo e desenvolvimento económico (Vila Franca de Xira), não tendo sido possível apenas contar com a representação da administração local na entrevista realizada em Gondomar. Estiveram presentes também, com a única excepção de Braga, o presidente e/ou secretário da associação representativa dos comerciantes (ou no caso do Funchal, de várias associações, por representarem o sector, ou por terem estado ligadas ao projecto de urbanismo comercial).

Estes encontros revelaram-se sempre de uma grande utilidade, permitindo estabelecer nexos entre a dimensão dos lugares e o tipo e complexidade dos problemas, assim como estabelecer relações entre o aparelho comercial, o contexto territorial, o desempenho dos empresários e o comportamento dos consumidores. Permitiu igualmente entender melhor as diferentes posturas face ao comércio – e o que as motiva –, seja entre Câmara e Associação, seja de lugar para lugar, seja, em última análise, de pessoa para pessoa, diferenças essas geralmente muito respeitáveis e convictamente assumidas, em matizes diversos, entre os excessos corporativos da representatividade sectorial, o conservadorismo extremo do apoio aos instalados e a forte reivindicção face ao Estado, a as posições de abertura à mudança e de desejada proactividade. Estes contactos revelaram-se extremamente frutuozos também pela observação que permitiram aos locais de estudo aprofundado, e em especial ao tecido comercial e a alguns dos efeitos já visíveis (nalguns casos) da intervenção de urbanismo comercial, possibilitando no seio da equipa reforçar a importância política atribuída à dimensão local, no que ela tem de específico e de necessidade de adequação a interesses próprios.

II
COMÉRCIO E TERRITÓRIO

1. Introdução

Pelas exigências de centralidade, o comércio em geral e a venda a retalho em particular, constitui uma actividade essencialmente urbana, alcançando por questões de mercado a sua máxima complexidade nas grandes metrópoles. Na realidade, quando o potencial de consumidores se torna relativamente fraco, como acontece com as inúmeras aldeias e pequenas vilas, este tende a desaparecer ou a limitar a sua presença apenas às actividades mais básicas, fornecedoras de bens e serviços de uso corrente. As restantes, isto é, aquelas que os indivíduos-consumidores utilizam rara ou ocasionalmente, ou estão ausentes ou são oferecidas apenas, uma vez por outra, pelas «lojas ambulantes» transportadas pelos modernos caixeiros viajantes e pelos «centros comerciais temporários» (ou feiras), improvisados nos largos, terreiros e praças de influência local ou regional que abundam nestas paragens e cuja origem se perde nos tempos.

As ligações do comércio com o espaço urbano têm um longo passado. Apesar de nem todas as cidades serem «filhas do comércio», como propôs Henri Pirenne, ou um «lugar de mercado», no entendimento de Max Weber, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a sua presença mais ou menos directa. Além de indispensável ao abastecimento das famílias, a sua importância está longe de se confinar ao campo da transacção comercial. Com poucas excepções, o comércio retalhista faz parte da própria razão de ser das cidades; viabiliza a sua existência, explica uma boa parte da sua organização interna, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior, efectuados tanto pelas pessoas que nela habitam como a ela acorrem periodicamente (J. Rio Fernandes, 1997). Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos e muitos sonhos se tornam realidade. Depois, qualquer lugar de mercado, pela diversidade de pessoas e mercadorias que nele transitam, constitui também, simultaneamente, uma fonte de informação, um pólo difusor de inovações, uma ocasião e um lugar para contactos, um sítio de recreio e de ócio. Em suma, poderá dizer-se sem grande contestação, que no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca em sentido lato e de produção de inovação.

Na realidade, as relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Isto é, se por um lado a cidade é produto das decisões e das práticas de um vasto conjunto de actores, onde se incluem naturalmente os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes, por outro, as práticas desenvolvidas por estes agentes possuem também necessariamente uma dimensão espacial. O espaço urbano não só serve de contexto e suporte às práticas dos actores, como, simultaneamente, medeia as relações que estes estabelecem entre si e participa directamente na sua produção através do seu poder de diferenciação (T. Barata Salgueiro, H. Cachinho, 2000).

No passado remoto a função comercial encontrava-se confinada a espaços muito restritos, o agora na *polis grega*, o *forum* na *civitas* romana, a *praça do mercado* na cidade medieval. Mais tarde, quando intensificou a sua presença, conquistou sectores mais vastos do centro da cidade, estendeu-se pelas principais artérias urbanas formando alinhamentos, e disseminou-se pelas áreas residenciais, acabando por dar origem a uma rede hierárquica de centros de comércio e serviços que vários autores, como M. Proudfoot (1937), W. Burns (1959), B. Berry (1963), J. Garner (1966) e R. Davies (1972), B. Mérenne-

Schoumaker (1984), com base em estudos de casos concretos, tipificaram de várias formas.

No entanto, depois destes estudos terem sido realizados, muito se alterou na organização da paisagem comercial das cidades. Na Europa, a revolução comercial das periferias, assente nas modernas formas de distribuição e de imobiliário comercial (hipermercados, centros comerciais planeados de natureza diversa, parques temáticos, grandes superfícies especializadas, lojas de desconto...), encontrava-se nessa altura ainda ausente ou em simples gestação e as respostas das áreas centrais e pericentrais, por intermédio da pedonização e dos projectos de renovação urbana, concedendo um papel especial ao urbanismo e à arquitectura de consumo (galerias, centros comerciais, *megastores*, ...), só começa a ganhar corpo, fundamentalmente, a partir da década de setenta ou até mesmo bem mais tarde como aconteceu em Portugal e na generalidade dos países da Europa do sul.

Além destas manifestações, hoje banais nos grandes centros urbanos, é preciso ainda contar com o desenvolvimento de outros fenómenos com um papel não menos estruturante da paisagem urbana. Ao mesmo tempo que a internacionalização das empresas e a globalização dos mercados deslocalizam, progressivamente, a influência das grandes marcas e insígnias e fazem com que estas sejam partilhadas pelos indivíduos-consumidores de qualquer parte do mundo, o *marketing* e a publicidade concebidos e difundidos pelas grandes cadeias de distribuição a partir dos seus quartéis gerais implantados nas «cidades globais», afeioam um número crescente de consumidores com os mesmos gostos, as mesmas aspirações, os mesmos valores e idênticos estilos de vida.

Neste contexto de progressiva interpenetração do global no local e vice-versa, as cidades vão-se segmentando, quando não mesmo fragmentando, num vasto número de áreas comerciais com características de centralidade, acessibilidade, funcionalidade e simbolismo muito distintas. A velha ordem da hierarquia, que durante longos anos organizou a cidade e comandou as decisões espaciais da compra e do abastecimento dos cidadãos, é profundamente abalada (J. Rio Fernandes, 1993), cedendo terreno a uma outra totalmente nova, bem mais complexa, onde as dialécticas entre o centro e a periferia, o tradicional e o moderno, a centralidade e a acessibilidade, vestem nova roupagem e adquirem novo significado.

Em Portugal, como em qualquer outro país europeu, a venda a retalho constitui uma manifestação eminentemente urbana, pelo que é no seio das cidades, independentemente da sua dimensão demográfica e do poder de compra dos seus habitantes, que se devem procurar as chaves explicativas das transformações económicas e espaciais que marcaram a evolução do sector retalhista ao longo dos tempos. Se o comércio, na perspectiva de L. O'Brien e F. Harris (1991), nos oferece um meio para estudar muitos aspectos pertinentes da organização e sentido da sociedade contemporânea e do sistema capitalista moderno, como por exemplo, o comportamento dos indivíduos e dos grupos, as mudanças das atitudes e das preferências dos poderes públicos, as estratégias das empresas multinacionais, as transformações do uso do solo ou as políticas do ambiente edificado, as cidades, por sua vez, com tudo o que contêm, simultaneamente, de global e de idiossincrásico, constituem os lugares reais onde se plasmam tais manifestações. Deste modo, poderá dizer-se que estas proporcionam os bancos de ensaio da teorização económica e social e, por essa via, fornecem a prova real do seu significado e interesse científico.

A adopção de uma perspectiva de análise do comércio retalhista centrada em lugares reais do espaço urbano, opõe-se de forma radical à imagem idealizada das paisagens homogéneas e do *homo oeconomicus* que frequentemente tem marcado os estudos sobre este sector de actividade. Com efeito, embora possa parecer um lugar comum afirmar que qualquer actividade comercial necessita de se localizar no espaço geográfico, a verdade é que um bom número de teorias e de estudos têm demonstrado uma manifesta incapacidade em reconhecer tal facto de forma significativa, ou pelo menos admitir que este possui uma textura distinta nos vários lugares, e que essas diferenças são um factor explicativo importante da organização espacial da actividade.

O principal objectivo deste capítulo consiste em dar uma real visibilidade ao espaço geográfico enquanto factor importante da organização do comércio. Trata-se, no essencial, de ultrapassar o reducionismo das teorias que têm desprezado a dimensão espacial da venda a retalho, ou embora a incorporando nos seus modelos de análise, acabam por a submeter à geometria das formas, despindo-a de todo o conteúdo económico e social que lhe concede a sua verdadeira razão de ser e mediante a qual exerce a sua influência. Isto significa que o espaço não deve ser visto apenas como um mero suporte da actividade ou um palco onde os comerciantes e os restantes actores do sistema comercial desenvolvem os seus papéis, mas também como um importante agente de mediação. Através da sua textura, materializada nas condições de centralidade, acessibilidade, valor simbólico, medeia as relações entre os actores e condiciona a sua actuação.

A avaliação do papel do espaço, enquanto suporte e contexto, por um lado, e agente de diferenciação por outro, faz-se a dois níveis:

- No plano global, isto é, ao nível dos grandes princípios que norteiam a organização espacial do comércio, e que fazem com que os sistemas retalhistas dos diferentes lugares urbanos do espaço geográfico partilhem entre si aspectos comuns. Na realidade, foi a redução da avaliação da actividade comercial a estes atributos e o desprezo pela capacidade de mediação dos agentes locais e da própria textura do espaço, que fez com que muitos autores tenham defendido de forma simplista a completa homogeneização a longo prazo dos sistemas comerciais nas cidades de todo o mundo.
- No plano local, orientado para a análise das especificidades e as idiosincrasias, em grande medida fruto da actuação dos agentes locais. Apesar das forças nacionais, internacionais e globais que afectam a actividade retalhista manifestarem a sua presença em qualquer escala geográfica, a sua expressão territorial, do ponto de vista do ambiente comercial construídos, da forma que assume a sua organização e dos padrões locativos, apenas poderá compreender-se se conhecermos as circunstâncias que pontuam os diferentes agregados sócio-espaciais, ou o mesmo será dizer, se avaliarmos o poder de mediação dos lugares e o papel dos agentes locais (comerciantes, poderes públicos, promotores imobiliários, consumidores...) na organização dos sistemas comerciais.

A necessidade de abordar o comércio de acordo com o glocal, termo com que habitualmente se refere a associação das duas dimensões acima referidas, levou-nos a organizar este capítulo em três partes distintas, mas em tudo complementares.

Na primeira parte considera-se a escala nacional para elaborar um breve retrato da organização espacial da actividade no conjunto do país. Como é que o sector retalhista se distribui no espaço nacional? Quais são as grandes assimetrias regionais que apresenta? De que forma a sua distribuição reflecte os níveis de urbanização e a estrutura da rede urbana nacional? Estas são algumas questões a que se pretende dar resposta tendo por base a análise de um diversificado conjunto de indicadores do aparelho comercial tradicional e moderno.

Na segunda parte muda-se de escala geográfica para analisarmos mais pormenorizadamente a actividade comercial no espaço urbano. Como se organiza a actividade comercial no interior das cidades? Que processos comandam os padrões de distribuição? Quais foram as mudanças espaciais mais significativas registadas nos últimos tempos? Qual a evolução provável dos tecidos comerciais no futuro próximo? Em suma, todo um leque de questões que nos permitam saber se existem ou não regularidades na distribuição da actividade comercial e identificar os princípios e os processos que estão subjacentes ao modelo de organização.

Por último, na terceira parte, analisa-se a organização da actividade comercial em diferentes lugares da rede urbana nacional: cidades inseridas em áreas metropolitanas, cidades de média dimensão, pequenas cidades e vilas. Que *mix comercial* poderemos presenciar em cada um destes aglomerados? De que forma a dimensão das cidades condiciona a estrutura económica e a organização espacial do aparelho comercial? Que processos comandam a sua organização nos diferentes contextos urbanos? Estando a dimensão directamente relacionada com o potencial de mercado e este por sua vez com as diferentes estratégias de localização e expansão das empresas, principalmente das cadeias de distribuição, é de prever que os padrões que se pautem, simultaneamente, por regularidades e idiossincrasias que nos remetem para a análise de casos concretos, cuja selecção foi referida anteriormente, e para uma avaliação dos principais vectores da mudança do sistema da venda a retalho directamente relacionados com o espaço.

2. A organização espacial do comércio retalhista: o contexto nacional

Três quartos dos estabelecimentos comerciais concentram-se na faixa litoral

As assimetrias na distribuição do aparelho comercial são uma consequência dos níveis de urbanização dos concelhos

Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto representam mais de metade do mercado para a generalidade dos novos formatos comerciais

A configuração territorial do aparelho comercial português incorpora hoje uma dimensão global e outra local, que lhe conferem traços de universalidade e idiossincrasia. A primeira, determinada, no essencial, pelos mecanismos gerais de funcionamento do mercado, coloca em evidência as grandes tendências da organização da oferta comuns à grande maioria dos países da Europa Ocidental identificadas, recentemente, pela geógrafa belga B. Mérenne-Schoumaker (1996). Em linhas gerais, trata-se, por um lado, à escala regional, do aprofundamento da dicotomia entre o espaço urbano e o espaço rural, com um reforço substancial das pequenas e médias cidades e, por outro lado, à escala intra-urbana, pelo desenvolvimento recente das periferias, o declínio do centro da cidade e de alguns bairros, tradicionais

pólos secundários de comércio, e por uma mudança qualitativa do comércio nas áreas centrais. A segunda tendência, que classificámos de local, porque associada à acção de mecanismos específicos da textura sócio-económica do espaço, assume contornos particulares na sociedade portuguesa. Por um lado, a nível regional, permite destacar as grandes assimetrias que de há longa data marcam o território nacional; isto é, o litoral *versus* o interior, a hegemonia das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto no contexto nacional e o contraste entre o espaço urbano e o espaço rural. Por outro lado, ao nível de algumas aglomerações urbanas, expressa-se pelo desenvolvimento de padrões específicos de localização de alguns formatos de estabelecimentos, como os centros comerciais, as lojas de desconto, ou o comércio de luxo.

Para este arranjo espacial da actividade comercial concorrem, entre outros factores, as características da rede urbana nacional, a distribuição dos níveis de poder de compra e das taxas de motorização das famílias, o perfil dos investidores, nomeadamente, no que diz respeito à sua capacidade económica e conhecimento do sector, e ainda os complexos processos que têm influenciado o desenvolvimento urbano e a edificação da cidade, com especial destaque para os processos de suburbanização subjacentes à formação das periferias urbanas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto e de algumas cidades médias.

Da análise da distribuição geográfica dos estabelecimentos comerciais afectos a diferentes ramos de actividade e dos padrões de localização de alguns novos formatos (centros comerciais e hipermercados), podemos concluir que a configuração territorial da oferta retalhista é marcada, no essencial, por três grandes manifestações: a litoralização, o contraste rural-urbano e a hegemonia das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto sobre o restante espaço nacional.

A litoralização do comércio observa-se tanto na distribuição dos estabelecimentos comerciais ditos tradicionais, afectos aos mais distintos ramos de actividade e tipo de operadores (ver figuras do anexo 1), como dos novos espaços de comércio e de imobiliário comercial, desenvolvidos pelos investidores nacionais e pelas grandes cadeias de distribuição estrangeiras, de que os centros comerciais (figura 1) e os hipermercados constituem um bom exemplo.

Em relação ao aparelho comercial tradicional, este facto é de tal forma evidente que nenhum ramo de actividade parece constituir excepção. Como se pode observar pelas figuras acima mencionadas, nem mesmo os ramos associados ao fornecimento de produtos mais banais, como acontece com a generalidade dos estabelecimentos alimentares, contrariam esta tendência. As excepções com que nos deparamos nos diferentes ramos de actividade, que configuram verdadeiras ilhas no interior do país, encontram-se limitadas a um reduzido número de concelhos dotados de elevados níveis de urbanização, pela simples razão de neles se encontrarem localizadas cidades capitais de distrito (Viseu, Évora, Bragança, Castelo Branco...) ou outros aglomerados urbanos de razoável dimensão (Chaves, Covilhã, ...).

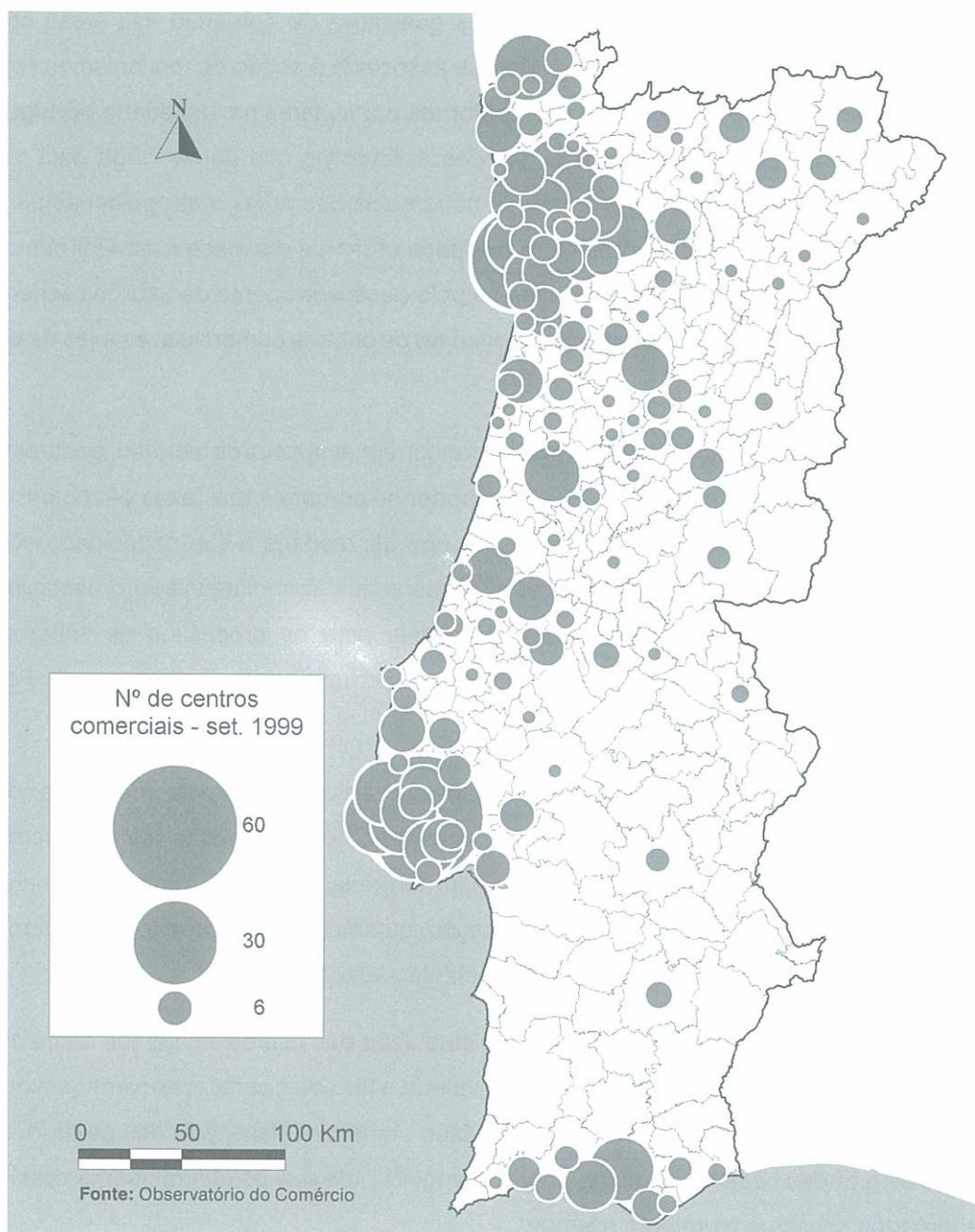


Figura 1 - Distribuição dos centros comerciais em Portugal.

No que diz respeito aos novos formatos de estabelecimentos, a litoralização e metropolização adquirem ainda maior visibilidade. Segundo a informação publicada pela DGCC (1997) e pela A. C. Nielsen (1996), em 1997, concentravam-se nos concelhos da faixa do litoral mais de três quartos dos pontos de venda, 79% dos hipermercados e praticamente a totalidade das grandes superfícies especializadas e dos centros comerciais de importância regional.

Embora tenha registado um forte incremento nas últimas décadas, o processo de litoralização não é recente e está longe de se confinar ao sector do comércio retalhista. J. Gaspar (1987) considera-o mesmo como um processo histórico que configura a espacialidade de vários fenómenos demográficos,

económicos e sociais. Além de reflectir as condições naturais e históricas de ocupação do território nacional e os movimentos da população, este constitui ainda um excelente indicador do modelo de desenvolvimento económico escolhido para o país e do modo como tem sido aplicado; isto é, fazendo de motor da expansão económica a industrialização e a terciarização e elegendo o litoral como parcela do território privilegiada dessa expansão (T. Barata Salgueiro e outros, 1997).

O contraste litoral – Interior, resultante do processo de litoralização, é complementado por um outro não menos importante, que opõe os centros urbanos ao espaço rural⁵. Como já referimos anteriormente, o comércio é pelos seus requisitos de centralidade e acessibilidade uma função eminentemente urbana e, por consequência, a densidade e o dinamismo do aparelho comercial dos diferentes lugares é, salvo raras excepções, um reflexo do nível de urbanização do território e da dimensão dos aglomerados da rede urbana. A urbanização explica não só a concentração do comércio no litoral, mas também, de um modo geral, as condensações de estabelecimentos que aqui e ali pontilham o deserto em que mergulha o interior do país. A este respeito, veja-se a estreita correspondência entre os níveis de urbanização dos diferentes concelhos e a distribuição da densidade comercial avaliada pelo rácio entre a população e o número de estabelecimentos de venda a retalho (ver figuras em anexo 1), correlação ainda maior se considerarmos apenas o comércio não alimentar, menos banal e com maiores requisitos de centralidade.

Se existe um campo onde a teoria dos lugares centrais, desenvolvida por W. Christaller (1933) e aplicada, posteriormente, ao espaço intra-urbano por B. Berry (1967), mantém toda a sua actualidade, este é sem dúvida um deles. Embora as novas formas de distribuição rompam claramente com o padrão de organização espacial hierárquico e, sobretudo, com o princípio que está subjacente à teoria de que todos os bens podem ser ordenados em termos do seu *limiar*⁶ e *alcance*⁷, a sua presença na paisagem comercial da maioria das nossas vilas e cidades é ainda relativamente reduzida, não se colocando por isso em causa a capacidade explicativa desta teoria na realidade portuguesa.

Além da litoralização e do contraste rural urbano, a organização espacial da venda a retalho é ainda marcada por um claro domínio das Áreas Metropolitanas de Lisboa (AML) e do Porto (AMP) em relação ao restante território nacional. E aqui mais uma vez, quer se trate do equipamento comercial tradicional como das novas formas de distribuição e apesar das diferenças de enquadramento regional numa e noutra situação, com um evidente domínio da AML sobre um vasto território envolvente e uma maior concorrência da AMP com outros núcleos urbanos importantes (Braga, Guimarães, Aveiro, Vila Nova de Famalicão,...) num espaço alargado de forte densidade e dominância urbana. Em 1997, concentravam-se nestes dois pólos urbanos, cerca de 40% dos estabelecimentos comerciais, 31% dos hipermercados,

5 Para este efeito, devido ao facto das estatísticas não conterem informação sobre o comércio para os centros urbanos, utilizou-se como unidade de análise territorial o concelho. Consideram-se urbanos «todos os concelhos integrados nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto ou que possuam um lugar com população residente igual ou superior a 10 000 habitantes, desde que, em ambos os casos, tenham uma população activa empregada no sector secundário igual ou superior a 38% ou no sector terciário igual ou superior a 51% (INE, 1994).

6 No comércio, entende-se por limiar, a quantidade e população necessária para que a oferta de um bem se justifique num determinado lugar.

7 Alcance, "range" no inglês, significa a distância máxima que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquirirem um bem.

60% das grandes superfícies especializadas e a esmagadora maioria dos centros comerciais de interesse regional. Por outro lado, segundo as estimativas das associações portuguesas de Centros Comerciais (APCC) e das Empresas de Distribuição (APED), embora as intenções de investimento e os projectos em construção contemplem outras parcelas do território nacional, nos próximos anos estas duas áreas irão continuar a ser indiscutivelmente os pólos preferenciais dos investidores.

As razões que justificam as desigualdades evidenciadas são muito diversas e algumas têm um longo passado. As diferenças entre o litoral e o interior e o contraste rural/urbano podem-se explicar, em grande medida, pela distribuição da população, a urbanização e as diferenças do poder de compra das famílias. Quanto à hegemonia de Lisboa e do Porto deve salientar-se, principalmente, a posição privilegiada que as duas metrópoles ocupam no país, enquanto centros económicos, financeiros e de consumo, para além, naturalmente, da importante quota de população que nelas reside. Nos últimos anos, estas têm-se afirmado como um factor determinante para a localização dos investimentos das grandes cadeias nacionais e estrangeiras. Embora detenham um papel secundário no sistema urbano mundial ou europeu, tal não invalida que no contexto nacional estas duas metrópoles recolham a preferência dos investidores estrangeiros, e assim alarguem de forma progressiva o fosso que as separa dos restantes aglomerados da rede urbana nacional. Na realidade, apenas os grandes centros urbanos devido à elevada concentração de actividades e pessoas permitem às empresas com uma dimensão média ou grande, tirar pleno partido dos benefícios resultantes das economias de aglomeração e, por conseguinte, dadas as características do sistema urbano nacional, nenhuma outra cidade se encontra na posição de poder proporcionar aos investidores condições mais favoráveis que aquelas que são apresentadas pelas duas áreas metropolitanas referidas, muito embora, fora das áreas metropolitanas, noutros espaços da grande mancha urbana Braga-Aveiro, ou a conurbação Loulé-Faro-Olhão possam apresentar também dimensões demográficas razoavelmente atractivas.

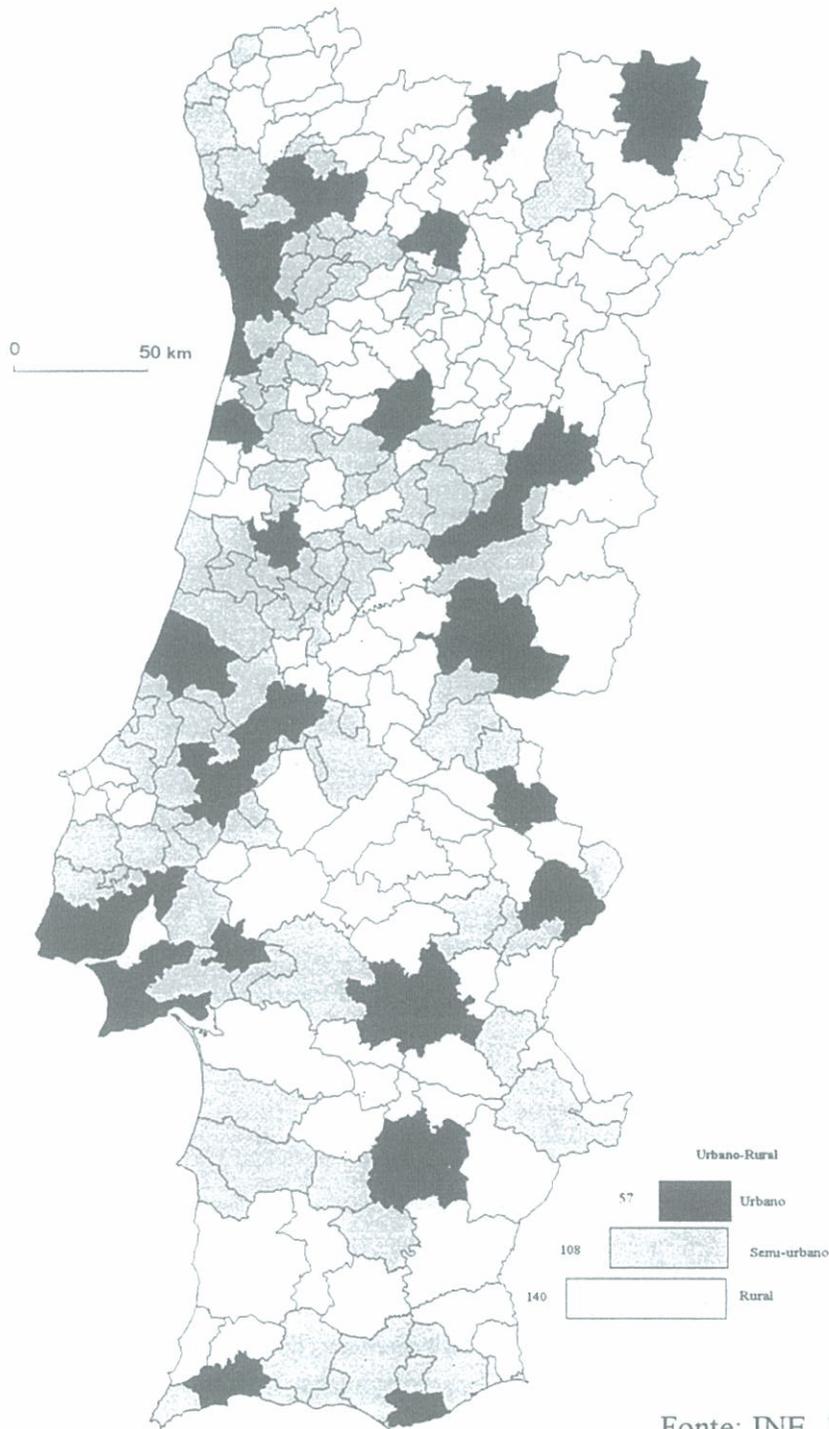


Figura 2 – Classificação dos concelhos de Portugal Continental, por níveis de urbanização (urbanos, semiurbanos e rurais), de acordo com critérios do INE (extraído de H. Cachinho, 1999).

3. A organização espacial do aparelho comercial em contexto urbano

*«Seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados»
T. Barata Salgueiro, 1996*

Em qualquer lugar e momento da história, a organização do aparelho comercial no interior das cidades, em termos de *mix* de funções e de estrutura espacial, sempre esteve relacionada com a dimensão e as características dos mercados sobre os quais mais directamente faz sentir a sua influência e, desnecessário será dizer, com a dimensão dos próprios aglomerados urbanos. Os lugares mais pequenos, em consequência do seu reduzido tamanho e área de influência, possuem sempre um potencial de mercado muito diminuto, pelo que o número de funções presentes é muito reduzido e quase sempre se aglomeram na área central. Pelo contrário, quando os aglomerados populacionais alcançam dimensões significativas, o potencial de consumo aumenta e, em consequência disso mesmo, o número e a variedade de funções eleva-se de modo considerável. Nestes lugares de maior dimensão, qualquer que seja a forma de povoamento privilegiada, a superfície ocupada pela cidade acaba por se estender por um vasto território.

O centro da cidade tende a ficar distante para os residentes mais afastados, obrigando-os a percorrer por vezes grandes distâncias, e por esse motivo, muitas funções, sobretudo as associadas ao fornecimento de bens e serviços de uso corrente, tendem a implantar-se noutras áreas. Com a expansão contínua das cidades e o aumento da suburbanização, formam-se novas áreas comerciais enquanto outras encetam um processo de diferenciação funcional, acabando por se constituir uma rede de centros com formas e capacidades de atracção distintas que, de acordo com o número e o tipo de funções presentes, são passíveis de hierarquização, à semelhança, de resto, com o que acontece com os diferentes aglomerados populacionais do sistema urbano.

Em função da dimensão, da diversidade de actividades e do grau de especialização, estes centros de comércio e serviços apresentam dimensões desiguais de competitividade ou de complementaridade. Os centros com características semelhantes, que servem aproximadamente o mesmo mercado, incluem no seu *mix comercial* o mesmo tipo de lojas e disponibilizam o mesmo género de produtos e serviços, pelo que, predominantemente, concorrem uns com os outros. Porém, os centros com dimensões diferentes, tendem a incluir no seu *mix comercial* uma grande diversidade de estabelecimentos e funções, e por essa razão podem coexistir em relativa harmonia, desde que através da especialização consigam cumprir tarefas diferentes no domínio da distribuição e do abastecimento das famílias. Assim, o centro da cidade, com uma oferta especializada, geralmente de *standing* mais elevado, pode comandar a hierarquia do sistema e oferecer bens e serviços para a população de uma vasta região, enquanto que, pelo contrário, os pequenos centros, com uma oferta limitada a um reduzido leque de

funções disponibilizadas por um número diminuto de estabelecimentos, tendem a abastecer apenas a população que reside e/ou trabalha nas redondezas.

A regularidade com que este padrão de distribuição do comércio e dos serviços ocorria no interior das cidades conduziu vários investigadores ao estabelecimento de tipologias que fossem susceptíveis de darem conta de uma tal organização. Neste contexto, concedendo especial importância ao padrão geográfico das lojas (disperso ou concentrado), à forma assumida pelas concentrações (núcleos e faixas) e às características do *mix comercial* (especialização, diversificação, organização hierárquica), uma panóplia de tipologias mais ou menos complexas foram sendo criadas, estando a sua complexidade geralmente relacionada com a dimensão dos núcleos urbanos.

Entre as tipologias da organização espacial do comércio em contexto urbano construídas, assumem particular destaque as dos geógrafos norte-americanos M. Proudfoot (1937) e B. Berry (1963) e da belga B. Mérenne-Schoumaker (1984). Embora concebidas tendo por base contextos urbanos com dinâmicas e texturas diferentes das que podem ser encontradas em Portugal, pelo pioneirismo e/ou influência que tiveram sobre um vasto conjunto de estudos, justifica-se que aqui se lhes faça uma breve referência.

Apesar da forma meramente descritiva com que o faz, M. Proudfoot é quem pela primeira vez fixa os elementos chave da estrutura intra-urbana do comércio. Concedendo uma ênfase especial à forma como se dispõem os estabelecimentos e à capacidade de atracção das áreas comerciais, este autor considera na sua tipologia, além de uma grande diversidade de estabelecimentos isolados, cinco categorias de concentrações comerciais: o CBD (*central business district*), que poderemos traduzir pela área central de negócios, os centros de negócios periféricos (*outlying business centers*), as grandes artérias comerciais (*principal business thoroughfares*), a rua comercial de bairro (*neighborhood business street*) e os pequenos agrupamentos de lojas (*isolated store clusters*). Com uma composição funcional diversificada, o CBD estende a sua área de influência a toda a cidade enquanto os pequenos agrupamentos de lojas, com uma oferta muito limitada, posicionados no nível mais baixo da hierarquia, abastecem em bens de primeira necessidade um reduzido número de consumidores residentes na sua proximidade imediata.

Tendo subjacente a Teoria dos Lugares Centrais de W. Christaller, através da aplicação de uma análise factorial aos centros comerciais não planeados no interior da cidade de Chicago, B. Berry sugere que a estrutura comercial de uma cidade pode ser dividida em três grandes tipos de concentrações comerciais, com características morfo-funcionais distintas: os centros, as faixas e as áreas especializadas. Cada uma destas três categorias pode ainda decompor-se em várias subcategorias, cuja presença na cidade se encontra directamente dependente da sua dimensão e complexidade sócio-económica.

Em linhas muito gerais, os centros comerciais não planeados obedecem a uma estrutura hierárquica, definida em função das actividades neles presentes, do raio de atracção dos estabelecimentos e da área de influência dos próprios centros. No caso das cidades norte-americanas, B. Berry identificou quatro níveis de centros abaixo do CBD (a área central de negócios por excelência das cidades), que foram,

respectivamente, os centros regionais (*regional centers*), os centros de comunidade ou sub-regionais (*community centers*), os centros de bairro (*neighborhood centers*) e os centros de esquina (*convenience centers*).

As faixas comerciais (*ribbon developments*), como a própria designação utilizada deixa adivinhar, são disposições lineares de estabelecimentos ao longo das artérias urbanas. Podem ser formadas por ruas tradicionais de comércio ou vias orientadas para ramos de actividade específicos, entre as quais constituem exemplo, as afectas ao ramo automóvel (estações de serviço, oficinas de reparação, estabelecimentos de peças e acessórios, *stands* auto...), ao mobiliário, decoração e outros artigos para o lar.

Por último, as áreas especializadas, correspondem à ocupação de um espaço relativamente amplo por estabelecimentos comerciais afectos a determinadas actividades. Em função dos ramos em que se especializam, estas são subdivididas em várias categorias, entre as quais constituem exemplo as relacionadas com o lazer/entretenimento (parques desportivos, restaurantes, cafés, cinemas, discotecas), a educação, o automóvel ou o mobiliário.

Por sua vez B. Mérenne-Schoumaker fazendo um estudo do comércio nos centros das cidades, elabora uma classificação essencialmente descritiva, que se distingue sobretudo das anteriores por abandonar a hierarquia e a forma das áreas comerciais e, em seu lugar, colocar a tónica no tipo de funções e estabelecimentos comerciais, bem como a sua frequência e localização. Neste contexto, esta autora considera que a organização espacial do comércio no interior das cidades se pode dividir em quatro tipos de áreas que são, respectivamente, os eixos comerciais regionais ou ruas e praças do hipercentro comercial, as ruas tradicionalmente comerciais fora dos grandes eixos de circulação, as áreas especializadas no lazer e na diversão, e os bairros antigos em mutação.

Um bom exemplo da aplicabilidade destas tipologias é-nos fornecida por J. Gaspar (1976, 1977), num estudo elaborado nos anos setenta para a cidade de Lisboa. Pela sua pedagogia e valor demonstrativo justifica-se que aqui lhe dediquemos alguma atenção.

No sistema de abastecimento clássico, a hierarquia das funções era estabelecida pela frequência de uso dos bens e das visitas realizadas aos estabelecimentos. Assumia-se a existência de uma relação directa entre o grau de raridade dos bens e a distância que os consumidores estavam dispostos a percorrer na sua aquisição. Bens e serviços de uso corrente, também conhecidos por banais, uma vez que adquiridos com grande frequência, tendem a exigir dos consumidores o percurso de pequenas distâncias, pelo que a sua aquisição se limitava quase sempre ao local mais próximo da residência. Pelo contrário, os bens e serviços mais raros, fornecidos pelas funções de nível hierárquico superior, tendem a determinar, simultaneamente, ritmos de frequência de utilização esporádicos e maiores distâncias percorridas pelos consumidores.

O Quadro I representa para a cidade de Lisboa, nos finais dos anos setenta, a hierarquia de um conjunto de funções centrais tendo por base as distâncias médias percorridas pelas famílias na

aquisição dos respectivos bens e serviços. O valor das distâncias revela, simultaneamente, o grau de concentração espacial e a raridade das funções, bem como o seu grau de utilização. Assim, funções com valores baixos, como o peixe e a carne, têm níveis de utilização bastante elevados e a sua aquisição é espacialmente dispersa. À medida que crescem as distâncias, a utilização das funções torna-se menos frequente e a sua concentração espacial aumenta. O topo da hierarquia das funções é ocupado pelo notário e a discoteca.

Sempre que as diferenças entre as distâncias média/mínima e média/máxima são reduzidas, como acontece com as funções enfermagem, carne e peixe, a aquisição desses bens e serviços realiza-se no local mais próximo. Pelo contrário, quando essas diferenças são significativas, como acontece por exemplo com o notário, o oculista ou os electrodomésticos, as distâncias percorridas pelos consumidores elevam-se consideravelmente e a aquisição dos bens e serviços tende a efectuar-se geralmente em locais afastados da residência, quando não mesmo apenas no centro da cidade.

Quadro IV

Hierarquia das funções centrais segundo as distâncias médias percorridas

N.º DE ORDEM	FUNÇÕES CENTRAIS	MÉDIAS DAS DISTÂNCIAS (km)			
		Mínimas	Médias	Máximas	Amplitude
1	Notário	0.36	3.53	6.81	6.45
2	Discoteca	1.57	2.51	3.45	1.88
3	Electrodomésticos	0.99	2.20	3.96	2.97
4	Oculista	0.64	2.01	4.02	3.38
5	Banco	0.71	1.84	3.25	2.54
6	Relojoaria	0.45	1.25	2.62	2.17
7	Florista	0.51	0.95	1.49	0.98
8	Fotografia	0.33	0.93	1.93	1.57
9	Confecções	0.35	0.92	1.54	1.19
10	Art. de criança e bebé	0.37	0.91	1.52	1.15
11	Calçado	0.36	0.87	1.48	1.12
12	Loiças e art. de <i>ménage</i>	0.51	0.84	1.37	0.86
13	Enfermagem	0.45	0.80	1.27	0.82
14	Cabeleireiro	0.36	0.75	1.34	0.98
15	Vidraceiro	0.38	0.71	1.19	0.81
16	Carne	0.32	0.59	1.00	0.68
17	Peixe	0.25	0.48	0.79	0.54

Fonte: J. Gaspar e outros (1977). *Padrões espaciais de comportamento da população de Lisboa na aquisição de bens e serviços*, CEG, Lisboa.

Diferentes ritmos de frequência de utilização, para algumas funções centrais, podem ser observadas no quadro II. A frequência bissemanal é dominada pelas funções mais banais enquanto a esporádica é detida pelas funções mais raras. Situação particular é oferecida pelo cabeleireiro que, apesar de

apresentar uma frequência de utilização dominante de 3 a 4 vezes por ano, não deixa de possuir valores consideráveis para outras frequências, denotando a existência de uma vasta gama de possibilidades de utilização.

Quadro V
Frequências de utilização dominantes para algumas funções centrais

F. C. / Freq. de Utilização	Peixe	Carne	Cabel-eireiro	Confec-ções	Calçado	Disco-teca	Art. de criança e bebé	Loiça e artigos ménage	Oculista	Elec-tro-dométricos
Diária	10.9	5.2	0.3							
Bissemanal	63.3	57.1	1.0					0.4		
Trimestral	25.0	37.3	13.1			1.3	0.8	0.4		
Quinzenal	0.4	0.4	9.3			1.3		0.4		
Mensal	0.4		26.4	1.3		12.0	8.2	7.7		
3 a 4 vezes ano			37.8	82.8	83.2	48.9	48.6	32.8	9.3	7.1
Esporádica			12.1	15.9	16.8	36.5	41.4	58.3	90.7	92.9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: J. Gaspar e outros (1977). *Padrões espaciais de comportamento da população de Lisboa na aquisição de bens e serviços*, CEG, Lisboa.

Em síntese, de acordo com as distâncias médias percorridas pelos consumidores na aquisição dos diferentes tipos de bens e serviços, determinadas pelo ritmo de frequência dos estabelecimentos, a organização espacial intra-urbana do comércio assume claramente a forma de uma rede de centros, dotada de diferentes níveis hierárquicos e capacidades de atracção, directamente relacionados com os graus de banalidade e raridade das respectivas funções. Nas figuras 2 e 3, encontram-se representadas, respectivamente, as dominâncias da aquisição de peixe, um bem banal e por essa razão dotado de um elevado nível de dispersão, e a frequência do oculista, associada à oferta de bens mais raros, adquiridos esporadicamente, e que por isso mesmo com um elevado nível de concentração espacial.

A sobreposição das representações das distâncias médias percorridas associadas aos diferentes tipos de funções, permitiu a J. Gaspar, em 1976, elaborar para a cidade de Lisboa uma tipologia dos centros de comércio dotada de diferentes níveis hierárquicos. Assim abaixo do CBD, representado pela Baixa, são definidos vários centros secundários, ao nível dos centros regionais (Alcântara, Campo de Ourique, Benfica, Alvalade, Praça de Londres/Av. de Roma), e a um nível inferior um número ainda maior de centros locais. Influenciado pela importância concedida por B. Berry à forma dos centros, este autor distingue ainda na cidade um conjunto de faixas comerciais, de que constituem exemplo determinados troços das ruas Passos Manuel e de S. Bento e das avenidas Almirante Reis e Defensores de Chaves.

Todavia, a ideia que a organização espacial do comércio no interior das cidades pode ser representada por uma rede de centros com níveis hierárquicos distintos, e que a complexidade das

redes se encontra intimamente associada com a dimensão dos aglomerados urbanos, encontra cada vez menos adeptos nos dias de hoje. Estudos de realidades concretas, inseridas em distintos contextos sócio-espaciais, permitem concluir que embora os princípios da hierarquia e da dimensão dos aglomerados permaneçam válidos, a sua capacidade para explicar a organização espacial do comércio nas cidades contemporâneas encontra-se profundamente debilitada. Em alguns casos, o seu desfasamento em relação à realidade observada chega a ser de tal ordem, que S. Brown (1992) defende mesmo a necessidade do estabelecimento de classificações pós-hierárquicas.

Figura 3 - Preferências dominantes: peixe

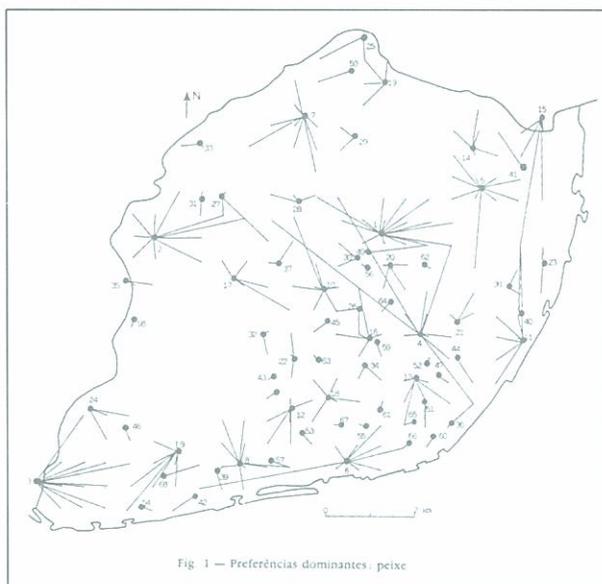
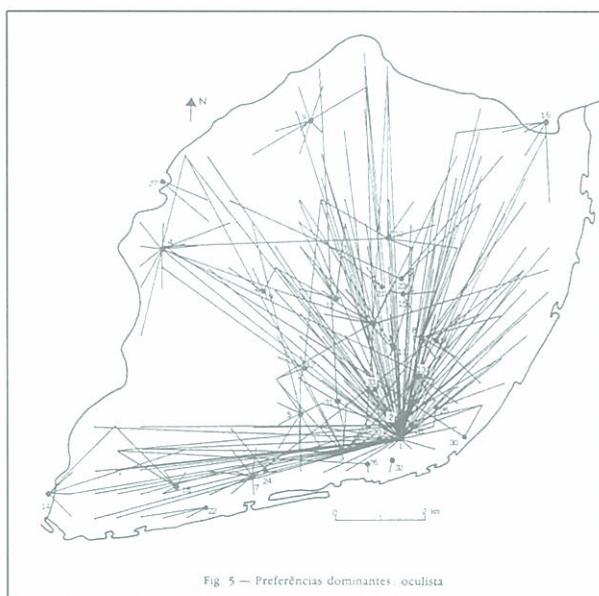


Figura 4 - Preferências dominantes: oculista



O fraco poder explicativo que hoje as tipologias hierárquicas apresentam encontra-se, em grande medida, relacionado com as profundas mudanças sofridas pelo sector. Ao longo das últimas décadas, inúmeros novos conceitos comerciais, com lógicas de localização e de funcionamento distintas das do aparelho comercial tradicional, foram sendo introduzidos, revolucionando totalmente o sistema comercial. Neste vasto leque de inovações assumem particular destaque os hipermercados, os grandes centros comerciais e os parques temáticos, que pela sua dimensão, complexidade funcional e localização, não só se afirmam como novas polaridades como também chegam a pôr totalmente em causa o modelo clássico de abastecimento das famílias, e por inerência, a organização comercial tradicional da cidade.

Na realidade, a difusão das novas formas de distribuição e de imobiliário comercial desafiam a clássica organização espacial do comércio naquilo que poderemos considerar os pilares das tipologias mencionadas: a estrutura hierárquica e a proeminência da monocentralidade. Em primeiro lugar, rompe-se o elo entre a banalidade e a proximidade. Inúmeros bens e serviços de uso frequente, cuja aquisição se fazia tradicionalmente junto da residência ou do local de emprego, são agora adquiridos pelos consumidores por vezes a grandes distâncias, só possíveis devido ao aumento dos níveis de mobilidade e das taxas de motorização das famílias. Em segundo lugar, o abastecimento e as compras em empreendimentos comerciais isolados torna-se cada vez mais relevante. Em alguns casos, de que os grandes centros comerciais são sem dúvida o exemplo mais paradigmático, estes empreendimentos transformam-se, em termos de compras ocasionais e raras, em pólos alternativos ao centro da cidade - por vezes a própria cidade -, retirando-lhe a hegemonia e o estatuto de *emporium* de que gozou noutros tempos.

Com a revolução comercial levada a cabo pelos novos formatos comerciais todas as premissas teóricas em que se alicerça a Teoria dos Lugares Centrais de W. Christaller são postas em causa. Altera-se a relação entre o nível dos bens e serviços e a distância de aquisição, atenua-se a importância concedida à proximidade e à centralidade, modifica-se a lógica da relação entre a composição funcional das áreas comerciais e a posição que estas ocupam no sistema de lugares centrais e as áreas de mercado perdem inequivocamente a sua exclusividade.

A mudança das relações assinaladas foram já de resto sobejamente discutidas por T. Barata Salgueiro (1996). No que diz respeito ao elo de ligação entre a hierarquia dos bens e serviços e a distância, a premissa claudica a dois níveis. Com as grandes superfícies, deixa de se poder estabelecer uma relação linear entre a frequência de uso, o abastecimento e a proximidade. Os consumidores não só passam a percorrer distâncias maiores para adquirir bens banais, como os produtos alimentares e outros artigos de uso corrente no lar, como esses mesmos produtos deixam de ser adquiridos com o ritmo de frequência tradicional: diário ou bissemanal para os produtos alimentares. Na realidade, com a

difusão dos hipermercados e dos centros comerciais, a distância parece ter deixado de ser claramente um factor de diferenciação da aquisição dos bens raros e banais.

A premissa que os consumidores para se abastecerem se deslocam sempre ao local mais próximo conduz directamente ao papel da centralidade dos estabelecimentos em relação à clientela que servem, bem como à exclusividade das áreas de mercado. No entanto, por razões diversas, que vão desde a melhoria das acessibilidades das áreas periféricas até ao congestionamento das áreas centrais, passando pela suburbanização das populações e ao aumento dos níveis de motorização, a centralidade deixou, em grande medida, ser sinónimo de acessibilidade. No caso do centro das grandes cidades isso é uma evidência incontestável. Além de se ter afastado progressivamente em termos de distância de um número cada vez maior de consumidores, tornou-se também menos acessível devido ao efeito combinado do congestionamento do tráfego e da falta de lugares de estacionamento. Pelo contrário, as áreas periféricas, irrigadas de vias rápidas, e dotadas de empreendimentos comerciais plurifuncionais, tornaram-se cada vez mais atractivas para os consumidores motorizados. Do ponto de vista do abastecimento, é questão para dizer que enquanto o centro se periferiza a periferia pelo contrário adquire cada vez mais atributos de centralidade (F. Ascher, 1998).

Por último, na referida teoria postula-se ainda que os centros de comércio e serviços se organizam de forma piramidal, que os centros do mesmo nível possuem uma oferta semelhante e ainda que as funções fornecedoras de bens mais banais, embora com baixos níveis de representação, também se encontram presentes nos centros de nível hierárquico superior. Porém, com os novos pólos comerciais, formados pelos grandes centros comerciais, de que as grandes superfícies de dominante alimentar constituem apenas uma âncora, esta situação deixa de se verificar. Em primeiro lugar, o *mix comercial* dos centros planeados está muito longe de corresponder a estes princípios. De um modo geral, porque dotados de uma composição funcional semelhante, tanto ao nível dos produtos como das marcas ou das insígnias, estes novos espaços comerciais competem entre si, não pela proximidade, ou a diversidade da oferta, mas antes pela capacidade que têm de se diferenciar uns dos outros ao nível da arquitectura, do *design*, das ambiências e das experiências que conseguem proporcionar aos indivíduos-consumidores. Depois, quando a saturação começa a pairar no horizonte, novos conceitos são implementados. O *factory outlet shopping* do Carregado, na Grande Lisboa, constitui disso um bom exemplo. Apesar de se encontrar a 30 minutos de Lisboa e o *mix comercial* pouco diferir de outros centros comerciais, planeados ou não da cidade, especializando-se na comercialização de produtos de conceituadas marcas a preços reduzidos, com o mínimo de 30% de desconto, consegue estender a sua área de influência sobre uma vasta região e concorrer directamente com os restantes centros de comércio da área metropolitana, independentemente da sua dimensão ou localização.

Esta mudança da geografia do comércio intra-urbano, nos termos que acabámos de expor, evidencia claramente uma substituição progressiva de um modelo de organização hierárquico por outro mais complexo feito de complementaridades e concorrências entre diferentes tipos de centros, formas de comércio e formatos de estabelecimentos que, por oposição ao anterior, na falta de um termo mais adequado poderemos designar de modelo em rede.

Na realidade, apesar de caso tenhamos em conta o número de funções e de estabelecimentos se possa estabelecer uma hierarquia entre os vários centros da rede, do ponto de vista dos consumidores este modelo é claramente não hierárquico. Nas suas práticas de abastecimento, os indivíduos-consumidores frequentam em momentos diferentes os vários centros e formas de comércio da rede para satisfazer as suas necessidades e desejos, sem estabelecerem qualquer relação linear entre a distância percorrida, o ritmo de aquisição e a natureza dos bens e serviços. Devido às perturbações causadas pelos novos pólos comerciais ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar e nos centros comerciais, não só se adquirem bens com ritmos de aquisição muito distintos nos mesmos locais, como por vezes se inverte a lógica clássica da distância relacionada com o tipo de bens, percorrendo-se distâncias maiores para adquirir bens de uso corrente do que na compra de bens de aquisição rara ou ocasional. Naturalmente, isto apenas acontece, por um lado, porque o *mix comercial* dos diferentes tipos de centros não segue mais a lógica clássica, podendo-se encontrar no mesmo centro a conviver lado a lado estabelecimentos fornecedores de bens de primeira necessidade (café, tabaco, charcutaria...) com unidades que oferecem bens mais raros ou pelo menos de aquisição mais esporádica, como o pronto-a-vestir, a loja de discos ou a perfumaria, e por outro lado, porque o abastecimento e as compras encontram-se cada vez mais associadas a outras práticas sociais, como o lazer, o convívio, o entretenimento, que algumas novas formas de comércio conseguem proporcionar através das ambiências criadas e as experiências que promovem no seu interior.

Todavia, na reorganização da estrutura comercial intra-urbana torna-se necessário fazer uma distinção entre as cidades de média e grande dimensão dos pequenos centros urbanos. Embora a ocorrência de alguns processos, com diferenças significativas na forma e na intensidade, sejam transversais aos vários tipos de aglomerados, independentemente se estes são pequenas cidades de província ou espaços metropolitanos, outros processos porém são apenas propriedade dos aglomerados dotados de maior complexidade de organização. Os dez casos de estudo seleccionados, com todas as especificidades que apresentam ao nível da textura sócio-económica do espaço, dos níveis de urbanidade e de dinamismo económico e demográfico constituem uma prova real disso mesmo.

3.1. As metrópoles: da hegemonia do centro tradicional aos novos espaços comerciais suburbanos

A dinâmica da organização espacial do comércio das cidades de V. F. de Xira e de Gondomar, encontra-se directamente relacionada com a evolução sofrida pelo aparelho comercial das metrópoles de cujas áreas metropolitanas são parte integrante, respectivamente, Lisboa e Porto. Por esse motivo, para podermos compreender a sua estrutura e evolução, importa salientar aqui, ainda que em linhas muito gerais, os principais vectores da reorganização observada nestas duas metrópoles.

Como foi referido em momento anterior, até aos anos setenta, a organização espacial do comércio da cidade de Lisboa podia-se resumir a um sistema hierárquico de centros de comércio comandado hegemonicamente pela Baixa. Alguns destes centros pela forma de desenvolvimento que assumiram

poderão ser equiparados a faixas comerciais, como a Avenida Almirante Reis, a Estrada de Benfica ou a Rua Passos Manuel. No entanto, de então para cá muitas transformações se processaram no aparelho comercial da cidade. Confrontando a organização desse período com a que se regista actualmente, podem-se destacar, no essencial, quatro grandes linhas de evolução: a dispersão dos estabelecimentos, a expansão linear, o desenvolvimento de novos pólos comerciais, quase sempre associados a novas formas de comércio (centros comerciais e hipermercados) e a especialização funcional.

A dispersão observa-se em todos os ramos de actividade e afecta praticamente toda a cidade. No início faz-se sentir com maior intensidade nas funções e pontos de venda fornecedores de bens de grande consumo acompanhando o desenvolvimento do tecido residencial. Porém, com o crescimento da cidade para norte, alarga-se a outros ramos de actividade, acompanhando de perto a expansão do sector terciário, de que as Avenidas Novas constituem sem dúvida o exemplo mais paradigmático.

A expansão linear do comércio faz-se sentir sobretudo num conjunto de eixos que poderemos designar de estruturantes do desenvolvimento espacial do centro da cidade e de determinados bairros residenciais. Circunscrito praticamente à Baixa até aos anos setenta, o centro da cidade, porque asfixiado pela circulação automóvel e cada vez mais excêntrico em relação à maioria dos habitantes da metrópole, expande-se então para norte ao longo de dois eixos preferenciais: por um lado, a Avenida da Liberdade / Marquês do Pombal / Fontes Pereira de Melo / Saldanha / Avenida da República / Campo Grande, e por outro lado, a Avenida Almirante Reis / Av. Guerra Junqueiro / Areeiro / Avenida de Roma / Alvalade. Numa segunda fase, ocupados os lugares mais interessantes naqueles eixos, a expansão irradia também para as ruas principais que ligam aqueles eixos, acabando por se formar um grande centro de comércio e serviços que concorre directamente com a Baixa.

Com características urbanísticas, morfológicas, sociais e económicas distintas, estes dois eixos possuem igualmente dinâmicas comerciais distintas. O primeiro começa por se orientar para os serviços (companhias de aviação, hotéis, bancos, seguros...), depois foi a vez de se tornar atractivo para os stands de automóveis, e só muito recentemente é descoberto pelos investidores do ramo dos artigos pessoais, principalmente vestuário, de reputadas marcas estrangeiras. O segundo, reunindo as qualidades de grande eixo de circulação e de rua (J. Gaspar, 1976), com preços de solo inferiores e uma boa acessibilidade, transforma-se na mais importante artéria comercial da cidade, que assume em alguns troços a forma de faixa. Em função da especialização funcional ao longo deste último eixo podem-se distinguir vários troços: a Avenida Almirante Reis, voltada essencialmente para os electrodomésticos e o mobiliário, e o eixo Guerra Junqueiro / Praça de Londres / Avenida de Roma, especializada no vestuário e calçado, em grande mudança a partir de meados dos anos oitenta com a entrada das grandes cadeias estrangeiras, pela via do sucursalismo ou do franchising.

A expansão linear do comércio ocorre também noutras áreas da cidade, associada à evolução peculiar sofrida por determinados centros de bairro. Embora com dinâmicas muito distintas, a Estrada de Benfica, a Estrada da Luz, a Alameda das linhas de Torres / Rua do Lumiar, são alguns exemplos

deste tipo de expansão, formando hoje importantes centros de comércio e serviços com uma área de influência local ou até mesmo superior.

Estas duas dimensões do desenvolvimento comercial são complementadas, principalmente ao longo dos anos noventa, com o aparecimento de novos centros de comércio e serviços de influência local e regional. Parte destas novas áreas comerciais decorre da consolidação de antigos centros e eixos, foi o que aconteceu por exemplo com a terciarização das Avenidas Novas ou a Avenida Guerra Junqueiro / Avenida de Roma. Porém, outros desenvolvem-se com a implantação de grandes empreendimentos comerciais planeados de raiz, entre os quais são exemplo dignos de registo, o Centro Comercial das Amoreiras, entre Campo de Ourique e Campolide, o Centro Comercial Colombo, em Benfica, o Carrefour e o Feira Nova, em Telheiras, o Centro Vasco Gama, na área da Expo 98 e o Olivais Shopping, nos Olivais.

O papel destes grandes empreendimentos na dinâmica e organização comercial da cidade é duplo. Em primeiro lugar, alimentam directamente a descentralização das actividades terciárias. A cidade deixa definitivamente em matéria de comércio e das práticas da compra e do abastecimento de ser monocêntrica. Já em perda com a expansão do centro para norte e a afirmação do eixo Guerra Junqueiro/Avenida de Roma, a Baixa não é hoje mais do que um entre outros centros de comércio e serviços da cidade. Em segundo lugar, com o aparecimento destes novos espaços comerciais, é a própria organização hierárquica do comércio que é desfeita e substituída, progressivamente, por uma outra em forma de rede, nitidamente pós-hierárquica. Devido à grande capacidade de atracção destes empreendimentos e à qualidade do seu *mix comercial*, que em grande medida poderemos avaliar através da elevada concentração de pontos de venda afectos a reputadas marcas internacionais (em regime de sucursalismo ou de *franchising*), os indivíduos-consumidores podem optar livremente entre os vários centros de comércio da cidade, independentemente do tipo de bens e serviços que queiram adquirir.

Em último lugar, estes processos que acabámos de descrever são acompanhados por uma especialização funcional progressiva das diferentes áreas da cidade, em prejuízo do próprio centro da cidade, que cada vez mais se descaracteriza e perde a sua identidade. Às especializações já referidas da Avenida Almirante Reis, nos electrodomésticos e no mobiliário, e da Avenida Guerra Junqueiro / Avenida de Roma, no vestuário e calçado, juntam-se agora o Bairro Alto, a 24 de Julho, as Docas e a Zona da Expo, nas actividades lúdicas e na restauração.

No Porto, desde finais de Oitocentos que a Baixa se habituou a comandar comercialmente toda a cidade, assim como um extenso espaço envolvente cujos residentes aí procuravam uma larga maioria dos bens e serviços de que necessitavam periódica ou esporadicamente.

Nos anos setenta, um conjunto de alterações a que antes fizemos referência, associou-se a condições territoriais específicas para romper com um modelo monocêntrico e criar um sistema mais complexo, muito marcado inicialmente pela expansão da Boavista. A abertura da Ponte da Arrábida, da Avenida Marechal Carmona (actual Avenida Associação Empresarial Portuguesa) e do seu prolongamento para norte - a Via Rápida (IC1) -, permitiram criar uma forte acessibilidade metropolitana e regional, que antecipou o considerável aumento da importância do automóvel nas deslocações, assim como privilegiar a Boavista no relacionamento da cidade com equipamentos estruturantes do desenvolvimento regional (como o aeroporto e o porto). Por outro lado, o maior desafogo das avenidas e os espaços livres, já existentes ou decorrentes da libertação de unidades industriais, facilitaram nos anos 80 e 90, a construção de edifícios uni ou multifuncionais de grande envergadura (como hotéis, sedes de bancos privados ou estrangeiros, centros comerciais e conjuntos de escritórios), numa rápida expansão e consolidação de um núcleo de forte concentração de diversas actividades económicas.

A este processo não foi por certo estranha a crescente dificuldade do centro (entretanto “despromovido” à condição de tradicional) em se adequar às novas condições urbanas, em especial pela natural inércia dos espaços consolidados, cuja resposta a períodos de intensa e acelerada transformação se vê dificultada, seja no domínio formal (com imóveis e espaços públicos aptos à reabilitação, mas resistentes à renovação), seja no domínio funcional (com um regime de propriedade muitas vezes pouco esclarecido, com rendas e arrendamentos praticamente congelados, com empresários menos empreendedores...).

A natural expansão da Baixa, ao encontrar a ocidente condições particularmente favoráveis (como se disse) e beneficiar do prestígio que a Boavista em si mesma e a proximidade da Foz em particular emprestam, adquiriu novas qualidades, com a pericentralidade a reforçar uma centralidade autónoma, inicialmente complementar e muito especializada na hotelaria, restauração e finança, mais tarde sobretudo concorrencial e amplamente alargada aos mais diversos domínios, com destaque muito especial para o comércio. De facto, o retalho, fez mesmo pela Boavista a entrada de um importante novo conceito, o de centro comercial (com o Foco, no início dos anos 70), tornando esta o espaço preferencial para novos e maiores complexos centros que se foram construído e expandindo na década de 80 (com destaque para o Brasília e o Dallas).

Para lá desta área central alargada e bipolar (constituída por dois centros distintos: Baixa e Boavista), mantém-se no interior da cidade do Porto uma estrutura ainda predominantemente associada a uma hierarquia de lugares, onde se destacam alguns núcleos relativamente excêntricos, como a Foz, ou antigas vias de relação regional, agora arruamentos comerciais de passagem e abastecimento para a residência próxima (Costa Cabral, S. Roque da Lameira, Heroísmo,...)

Nos últimos anos, para lá do avanço comercial nas cidades próximas e noutros espaços da área metropolitana, assiste-se a um contínuo reforço comercial da Boavista, em duplo sentido: por um lado, dá-se a instalação de novos centros comerciais, com forte presença do *franchising* e do lazer (Cidade do Porto e Península), por outro, assiste-se a uma crescente afirmação de um comércio especializado,

de elevado *standing* e por vezes de luxo, num processo de desenvolvimento extensivo que expande o núcleo de comércio e serviços da Boavista ao longo da avenida que une a Rotunda com o mar, já para lá de Marechal Gomes da Costa e Fonte da Moura, a caminho do Parque da Cidade e da Foz, avenida da Boavista abaixo.

Neste processo, em que a Baixa se torna um espaço de acessibilidade difícil e em que a modernidade retalhista está aí confinada a um número restrito de artérias (com destaque para a Rua de Santa Catarina, animada pelo Centro Comercial Via Catarina e pela presença de uma importante concentração de estabelecimentos *franchisados*) e em que a Boavista adquire uma expressão quantitativa e qualitativamente significativa, a cidade vê ainda desenvolverem-se alguns espaços de especialização funcional (como o Centro Histórico e a frente ribeirinha), ao tempo em que sente diminuído o seu papel metropolitano e regional, na medida em que um número cada vez maior das compras realizadas por um número crescente de pessoas ocorrem no exterior do seu limite administrativo, muito em especial nos novos grandes espaços de consumo recentemente abertos na sua imediata proximidade, a sul e a norte da Boavista e que, com esta, constituem um enorme eixo comercial estruturante, à escala metropolitana e regional.

Em linhas gerais, a evolução da organização comercial das duas cidades evidencia uma profunda redefinição das centralidades urbanas. Tanto Lisboa como o Porto são hoje, em matéria de comércio e das práticas do abastecimento, cidades policêntricas, senão mesmo fragmentadas. Após o domínio secular da Baixa sobre o resto da cidade, a nova realidade comercial evoluiu para uma organização em forma de rede, composta de múltiplos centros de comércio e serviços, ligados entre si por eixos de desenvolvimento preferenciais, que concorrem directamente entre si. Esta nova organização espacial do comércio, além de mais complexa é também menos hierárquica, seja do ponto de vista da oferta dos diferentes centros, seja das práticas de abastecimento dos consumidores. Estes últimos, menos fiéis às marcas, às insígnias, aos estabelecimentos e às áreas comerciais, escolhem de acordo com a situação os estabelecimentos e os lugares da cidade que melhor servem os seus interesses, mas onde as distâncias, a natureza dos bens e o *mix comercial* dos centros constituem apenas algumas variáveis entre muitas outras que podem ser mobilizadas pelos indivíduos-consumidores no momento em que tomam as suas decisões.

No entanto, a reorganização espacial do aparelho comercial destas duas cidades deve ser vista num contexto geográfico mais amplo, que coloque em relação o centro com a periferia, isto é, veja a cidade com a sua envolvente. Nesta dimensão, note-se que, até meados dos anos oitenta, Lisboa e o Porto conseguiram impor sobre o restante território metropolitano o poder do seu centro, restringindo consideravelmente a influência da área central de quase todos os núcleos periféricos à população que reside e/ou trabalha na proximidade. Com a difusão das grandes superfícies de dominante alimentar (supermercados e hipermercados) e dos grandes centros comerciais, que devido a factores de vária ordem se localizam preferencialmente na periferia, iremos assistir nas áreas suburbanas a uma verdadeira revolução comercial, capaz de desafiar e nalguns casos mesmo substituir a velha ordem comanda pelo centro tradicional da metrópole.

Com efeito, entre as cidades de Lisboa e do Porto e os núcleos periféricos integrados nas suas áreas metropolitanas, estabelecem-se hoje, em matéria de aprovisionamento, relações complexas que oscilam entre a complementaridade e a concorrência. Numa primeira fase, decorrente da implantação dos hipermercados, as relações são sobretudo complementares. A cidade, excedentária no «comércio da especialidade», é procurada pela população suburbana para a aquisição de bens e serviços de uso ocasional ou raro. Por sua vez a periferia, através destes novos equipamentos, passa a fornecer à população citadina uma boa parte da oferta de bens de grande consumo, afectos aos ramos alimentar e de outros artigos de uso corrente no lar. Porém, numa segunda fase, com a difusão dos grandes centros comerciais as diferenças da oferta entre a cidade e da periferia, em termos de quantidade e qualidade, atenuam-se, tornando-se lugares de compras e de abastecimento alternativos, e por isso concorrentes.

A concorrência da periferia, protagonizada pelos centros comerciais e hipermercados, de forma alguma se pode limitar à oferta que estes colocam à disposição dos consumidores. Na realidade, as novas formas de distribuição concedem um novo sentido às práticas do abastecimento. Através do seu *mix comercial*, dos horários que praticam, das ambiências que criam e das experiências que proporcionam, os indivíduos-consumidores vão às compras ou abastecem-se não só porque é necessário, mas também porque estes actos se revestem de um tom festivo e familiar. Aos fins-de-semana, famílias inteiras e grupos de amigos passeiam-se agora pelos centros comerciais e pelos hipermercados num ambiente de música, luz e animação, diríamos mesmo de festa artificial, que se sente ser concebido e gerido de forma a incentivar os clientes a comprarem, não só o que realmente necessitam mas também aquilo que no momento lhes pode levantar a moral, recompensar da rotina do dia à dia, os pode fazer sentir bem consigo mesmos, e por momentos imaginar a felicidade.

A importância da função lúdica nestes espaços comerciais é por demais evidente. Para fazer bons negócios já não chega realizar grandes volumes de vendas praticando baixas margens de lucro. Cada vez mais se torna necessário afeiçoar a clientela aos pontos de venda, apostar na qualidade da oferta e do atendimento, tornar o acto da compra apazível e confortável, fornecer aos consumidores um sem número de motivos, primeiro para passarem por lá e depois para comprar. Assim se podem justificar as praças, as áreas de repouso e de diversão, os palcos, as exposições, as “feiras” e outras iniciativas de animação que podemos encontrar nos novos espaços comerciais. Em suma, um vasto leque de manifestações urbanas, permanentes ou efémeras, fornecidas pelas ruas e praças da cidade de outros tempos e que hoje apenas permanecem vivas nos nossos museus do imaginário.

Vila Franca de Xira e Gondomar integradas, respectivamente, no espaço metropolitano de Lisboa e do Porto, defrontam-se no presente em termos de comércio com um duplo problema. Por um lado, enquanto centros de comércio e serviços orientados, no essencial, para o abastecimento da população que reside e trabalha no local, têm de enfrentar a concorrência do aparelho comercial das grandes metrópoles vizinhas, cuja proximidade de resto sempre constituiu uma limitação ao seu desenvolvimento, tanto em número de pontos de venda como de qualidade da oferta e, como não poderia deixar de ser do alargamento da sua área de influência. Por outro lado, com a revolução comercial das periferias,

necessitam de fazer face aos desafios colocados pelas grandes superfícies, com especial destaque para os grandes centros comerciais e os hipermercados, cuja capacidade de atracção sobre os consumidores, o aparelho comercial tradicional e a cidade em si mesma, pelo menos até agora não conseguiram contrariar.

Dotada de um tecido comercial composto por 614 estabelecimentos, afectos aos mais distintos ramos de actividade, 77.4% não alimentares, e uma densidade comercial de 30 estabelecimentos por habitante (Estudo Global, 1999), Vila Franca de Xira assume-se como um importante centro de comércio e serviços com capacidade para poder angariar consumidores num perímetro bem superior ao ocupado pela cidade. Uma análise mais pormenorizada, realizada no âmbito do Projecto de Urbanismo Comercial, permite no entanto concluir que o aparelho comercial apresenta algumas debilidades estruturais susceptíveis de limitar consideravelmente a sua capacidade de atracção de população forasteira. Além da fraca qualidade da oferta e dos baixos níveis de modernização e de *standing* da generalidade dos pontos de venda, as empresas parecem também não utilizar as estratégias mais adequadas para atrair a si consumidores não residentes no local, mesmo se são inúmeros aqueles que, com alguma frequência, se deslocam à cidade para poderem usufruir dos múltiplos eventos culturais, entre os quais se destacam o Mês do Savel, em Março, o Salão do cavalo, em Maio, a Semana Tauromáquica, em Junho, a festa do Colete Encarnado, em Julho, a Feira do Melão, em Agosto, o Salão do Artesanato, em Outubro, e a Campanha Gastronómica, em Novembro. Com efeito, além de não serem feitos quaisquer esforços no sentido de adequar os horários de funcionamento dos estabelecimentos, principalmente durante o fim-de-semana, aos momentos mais altos das manifestações culturais, nomeadamente as associadas à gastronomia da região, também pouco se tem investido na modernização dos pontos de venda, na comunicação e nos serviços prestados aos consumidores, que permita a qualificação da oferta e a criação de identidade. A este respeito, refira-se por exemplo, que apesar da quase totalidade dos comerciantes implantados na zona de intervenção do PEUC ter conhecimento da existência do serviço Multibanco e/ou do cartão de crédito, apenas 39% dos comerciantes inquiridos dispunham deste serviço, avançando os restantes como razões para a não adesão, o facto de não existirem clientes para o serviço (32%) e a elevada comissão cobrada (23%).

Este duplo desafio colocado pelo tecido comercial do centro da metrópole e pelas grandes superfícies adquire particular importância em Gondomar, tanto mais que a tradição comercial esteve até há poucas décadas circunscrita quase exclusivamente à feira semanal que atraía a população de um interior predominantemente rural. E disso parecem estar bem conscientes os autores do Estudo Global do Projecto Especial de Urbanismo Comercial elaborado para esta cidade, quando a propósito das perspectivas de evolução da oferta e da procura, referindo-se às ameaças e aos desafios que se configuram a médio prazo, afirmam que é preciso de uma vez por todas entender que o grande concorrente do comércio do centro de Gondomar, não está no comércio da própria cidade, mas sim nos hipermercados de Gaia e na cidade do Porto. A cidade do Porto, «porque para além de ser tradicionalmente o grande espaço de oferta comercial da região é, por carências locais, aquela onde os Gondomarenses desde sempre se habituarão a deslocar-se; os hipermercados de Gaia, porque são

os mais próximos e devido a uma política de baixos preços têm captado novas procuras» (Relatório Final, 1999: 82). Neste contexto, de uma competitividade aprofundada, com os novos espaços criados no Porto e outros municípios da área metropolitana, o tecido comercial amplia a quantidade, qualidade e diversidade, alongando-se nas artérias principais da cidade e ponteadando um espaço urbano que se alarga a Valbom e Fânzeres, com grandes supermercados (alguns dos quais praticamente atingem os 2000 m²), unidades de desconto e lojas de conveniência.

Todavia, tal como Vila Franca de Xira, também Gondomar se afirma essencialmente como um centro de comércio e serviços orientado para a população local, ou que reside em localidades próximas da sede de concelho. De acordo com o inquérito realizado aos consumidores, clientes da zona de intervenção, os comerciantes de Gondomar abastecem sobretudo a população que reside ou trabalha na área de intervenção: 14% dos inquiridos referem deslocar-se ao local propositadamente para fazer compras e 13% referem outras razões. Assim, face ao atrás exposto, não admira que as pessoas que visitam a área diariamente representem 65.8% e as que a visitam regularmente ao longo da semana 28%.

Apesar da concorrência que estabelecem com os centros das cidades de Vila Franca de Xira e de Gondomar, as grandes superfícies nem sempre são entendidas como um factor negativo ao crescimento e modernização do tecido comercial destas cidades. Das entrevistas realizadas com as respectivas associações de comerciantes e os técnicos dos municípios, bem como dos próprios relatórios dos PEUC's, fica claro que estas deverão ser vistas não tanto (ou não só) como uma ameaça, mas antes (ou também) como uma oportunidade dos comerciantes «capitalizarem com esta ansiedade». Na visão de alguns destes responsáveis, as grandes superfícies, constituem antes de mais um excelente motivo para que os comerciantes invistam na modernização, participem e se envolvam nos projectos de urbanismo comercial, e procurem adaptar a actividade às novas exigências da procura e às condições da concorrência. Na realidade, se atendermos aos factores que mais contribuem para que os consumidores se abasteçam fora do centro de comércio e serviços destas cidades, a saber: os preços mais baixos, a maior amplitude dos horários, resultante de fecharem mais tarde e de estarem abertos ao fim-de-semana, e a maior diversidade de oferta⁸, não será difícil compreender, que uma mudança de estratégia se torna necessária, a qual é possível de realizar, quer através da entrada de novos comerciantes mais empreendedores (como parece ocorrer em Gondomar), quer pelos comerciantes com mais tempo de existência, não sendo sequer necessários grandes investimentos, pois bastará, por um lado, que os comerciantes mudem de atitude e alterem a sua maneira de estar e fazer comércio, por outro lado, que o poder local realize algum investimento na melhoria do ambiente e da imagem do espaço público. Tendo em conta que uma boa parte dos comerciantes destes núcleos é ainda relativamente jovem⁹, é bem possível que a sua abertura à mudança e à adopção de inovações seja mais fácil, e por essa via a modernização do sector e a sua reestruturação se torne uma realidade, nomeadamente, através do investimento em segmentos em falta e a reconversão de outros que se encontram em declínio.

8 Estes factores dizem respeito à cidade de Gondomar e têm por base um inquérito a 100 indivíduos, utentes da zona de intervenção do PEUC.

9 De acordo com o inquérito realizado aos comerciantes nas duas cidades, a percentagem de retalhistas e operadores de serviços com menos de 40 anos representa, respectivamente, 25% em Vila Franca de Xira e 50% em Gondomar.

3.2. As cidades médias: entre a *affinage* do centro e a periferização

As cidades médias constituem do ponto de vista da organização espacial do comércio uma realidade distinta das áreas metropolitanas, muito embora estas contenham no seu interior muitos aglomerados que pelo seu potencial demográfico poderão ser classificados de cidades médias. No entanto, devido, entre outros aspectos, à proximidade e às relações que estabelecem com o centro da metrópole, estes dificilmente se comportam enquanto tal, designadamente em relação ao papel de intermediação regional que é suposto desempenharem. Além de viverem na dependência directa da cidade-centro, da qual são muitas vezes pouco mais do que um mero dormitório, o seu poder de organização espacial é também fortemente condicionado por factores externos, que adquirem particular visibilidade na composição do tecido comercial.

As verdadeiras cidades médias, isto é, as que se encontram afastadas destes centros de comando, e por isso podem estender a sua área de influência sobre uma vasta região, independentemente do contexto sócio-económico em que se integrem, são chamadas a desempenhar um papel bem diferente no abastecimento das famílias, e em consequência disso mesmo o seu aparelho comercial, em termos de oferta, tende de uma maneira geral a ser mais equilibrado. As mais dinâmicas, como acontece no país com algumas sedes de distrito do litoral, chegam por vezes a reproduzir em miniatura, em termos de *mix comercial* e de processos de organização os espaços metropolitanos. As cidades de Leiria, Braga e Funchal, que seleccionamos para caso de estudo, embora constituindo três realidades bem distintas, constituem disso um bom exemplo.

Leiria encontra-se entre as cidades médias que maior dinamismo têm patenteado nos últimos anos. O potencial demográfico de 27 531 habitantes que possuía em 1991, colocava-a então numa posição mediana no seio do *ranking* da rede urbana portuguesa, no entanto, o crescimento de 139.4% que conheceu no período que medeia entre 1981 e 1991, eleva-se bem acima da média nacional e não deixa de ser revelador das profundas transformações por que tem passado nos tempos mais recentes, não só no campo demográfico a que se referem directamente estes números, mas também, por inerência, nos domínios económico, social e territorial, com especial destaque para as alterações da venda a retalho e os padrões de consumo.

O potencial de consumo de Leiria, que em qualquer cidade constitui o principal condicionante da evolução da oferta retalhista, de forma alguma poderá ser avaliado pelos simples contingentes populacionais com domicílio na cidade. Este indicador, além de nada dizer sobre o poder de compra das famílias, que em 1997 segundo os índices construídos pela *VirtualSin* colocavam o concelho em 19.º lugar do *ranking* nacional, também não entra em linha de conta com um número significativo de população residente nas suas proximidades, a qual somada aos habitantes da cidade, mesmo considerando apenas as freguesias do concelho, se elevava em 1997, segundo as estimativas, a 106 200 habitantes.

No final do mês de Julho de 1998, operavam na cidade de Leiria 970 estabelecimentos de venda a retalho e de prestação de serviços de natureza comercial, 30% dos quais implantados em galerias e centros comerciais, cobrindo na totalidade 60 funções centrais¹⁰. A distribuição dos pontos de venda pelos diferentes ramos de actividade permite concluir que o tecido comercial da cidade é dominado, fundamentalmente, pelas unidades funcionais afectas a três ramos de actividade: em primeiro lugar, com 23.9%, surgem os «artigos pessoais», onde se integram, entre outros itens, o vestuário, o calçado, as ourivesarias e relojarias, os tecidos, as malhas e diversos tipos de acessórios de marroquinaria; em segundo lugar, com 13.1%, aparecem os serviços de «restauração» e de «alojamento», vulgarmente designados pela expressão *Horeca*; e em terceiro lugar, com 12.8%, posicionam-se as unidades de «equipamento para o lar», onde se incluem entre outras rubricas, os móveis, os electrodomésticos, os artigos de decoração e a iluminação. Numa situação intermédia, aparecem-nos por ordem decrescente do seu peso relativo no conjunto das actividades, os «artigos de desporto, lazer e cultura» (8.5%), os «serviços financeiros» (7.8%), os «serviços pessoais» (7.2%), os «produtos alimentares e as bebidas» (6.5%), os «transportes e combustíveis» (5.2%) e ainda os «artigos de saúde, higiene e beleza» e os «materiais de construção e *bricolage*», ambos com 4.4%. Por último, com um número reduzido de pontos de venda surgem os ramos orientados para o fornecimento de «equipamento profissional» (3.2%), os «serviços recreativos e culturais» (1.6%) e os serviços de reparação» (1.3%).

Apesar das mudanças recentemente observadas nos padrões de distribuição da procura, da evolução do sentido da acessibilidade e da centralidade e das alterações introduzidas pelos novos conceitos de venda a retalho, a estrutura do aparelho comercial de Leiria segue ainda de perto o princípio do mercado desenvolvido por W. Christaller na teoria dos Lugares Centrais. Isto é, o número de unidades funcionais das diferentes funções é em grande medida produto do nível hierárquico de cada função e do raio de eficiência de cada unidade funcional. O facto de em Leiria algumas funções centrais não obedecerem a este princípio, em nada diminui a aplicabilidade daquela teoria. Ocorrências desta natureza podem em boa parte explicar-se tanto pela área coberta pelo levantamento funcional, que não inclui as áreas “suburbanas” onde as funções banais adquirem maior expressão, como pelo posicionamento de nível hierárquico superior que Leiria detém na rede urbana da região, o que faz com que as funções mais raras alarguem a sua área de influência a espaços mais vastos, como o concelho ou mesmo a região, e ainda ao fenómeno de concentração registado por algumas funções levado a cabo pelas *grandes superfícies*.

Porém, mesmo ressalvando a distorção introduzida pelos factores anteriormente enunciados, nem todas as situações que configuram o sistema retalhista da cidade se podem explicar com base na

¹⁰ O aparelho comercial da cidade de Leiria não se limita apenas às 970 unidades funcionais. O levantamento funcional incidiu apenas sobre o perímetro urbano onde a função comercial adquire maior expressão. De fora ficaram, por um lado, um bom número de unidades isoladas, disseminadas pelas áreas residenciais, que regra geral apenas servem os habitantes do bairro, e por outro lado, também não foram contabilizados as unidades afectas ao comércio grossista, e um leque diversificado de serviços de apoio às empresas ou aos consumidores, entre os quais se destacam os escritórios de advocacia e contabilidade, os consultórios médicos, as mediadoras e as imobiliárias. Neste sentido, a cidade oferecerá também, naturalmente, um maior número de funções centrais do que aquele a que faz alusão no texto. Além do já exposto, deve-se ainda acrescentar que o levantamento funcional incide apenas sobre a freguesia de Leiria, pelo que as unidades funcionais das freguesias da Barosa, de Marrazes, de Parceiros, de Pousos e da Barreira, que recentemente foram integradas no aglomerado urbano, não foram contempladas.

linearidade dos princípios gerais do mercado. Em primeiro lugar, embora se encontre numa posição mais favorável em relação a outros centros urbanos do país, o aparelho comercial de Leiria padece em alguns ramos de uma profunda pulverização e atomização e noutros de uma hipertrofia, que se prendem tanto com as exigências em termos de investimento como com a fraca modernização do sector que, embora em curso, não afecta de igual modo todos os ramos de actividade. Por outro lado, outros factores ligados tanto à oferta como à procura, têm condicionado também de forma distinta a evolução dos diferentes ramos de actividade que compõem o sistema.

A distribuição espacial dos 970 estabelecimentos que compõem o aparelho comercial de Leiria, é claramente elucidativa do sistema comercial das cidades médias portuguesas dotadas de maior dinamismo. Com um potencial de mercado limitado a poucas dezenas de milhares de habitantes e um perímetro urbano relativamente pequeno¹¹, o tecido comercial apresenta uma estrutura simples, que poderá resumir-se, no essencial, a um centro principal com os seus eixos de expansão, onde se concentra o grosso das unidades funcionais afectas aos diferentes ramos de actividade; dois centros secundários de formação e expansão recentes; alguns pequenos núcleos de vizinhança, no geral com meia dúzia de estabelecimentos fornecedores de bens de uso corrente; inúmeras lojas isoladas de comércio alimentar no seio das áreas residenciais e, por último, na periferia, o centro comercial Continente, que desde o mês de novembro de 1992 constitui o principal espaço de abastecimento em bens alimentares e de artigos de uso corrente no lar, das famílias que residem na cidade e na região envolvente.

A ausência de múltiplas centralidades fazem com que não existam na cidade áreas verdadeiramente especializadas numa ou outra função. Assim, sem necessidade de terem de competir ferozmente por um lugar específico no tecido urbano da área central, as unidades funcionais dos diferentes ramos de actividade, salvo algumas excepções, disputam os mesmos espaços, o que não deixa de ser elucidativo da fraca diferenciação do preço do solo no interior da cidade, e por conseguinte, da pouca importância que esta variável assume na organização espacial do tecido comercial.

No entanto, apesar de não existir uma diferenciação significativa do espaço em termos funcionais, o mesmo não acontece relativamente à distribuição dos estabelecimentos em função da sua qualidade, avaliada em termos de *standing* dos pontos de venda. Independentemente dos ramos de actividade, as unidades funcionais com níveis mais elevados, privilegiam espaços bem precisos, realçando de forma clara as áreas e os eixos que são dotados de maior notoriedade e prestígio.

A este nível, destacam-se, por um lado, a Avenida Heróis de Angola, espinha dorsal do sector que poderemos designar de «novo centro» e a área pedonal que se desenvolve nas suas imediações; e por outro lado, o «centro histórico», com especial destaque para a praça Rodrigues Lobo, os espaços pedonais desenvolvidos na sua proximidade e as ruas João de Deus e D. Pacheco. Se a capacidade de

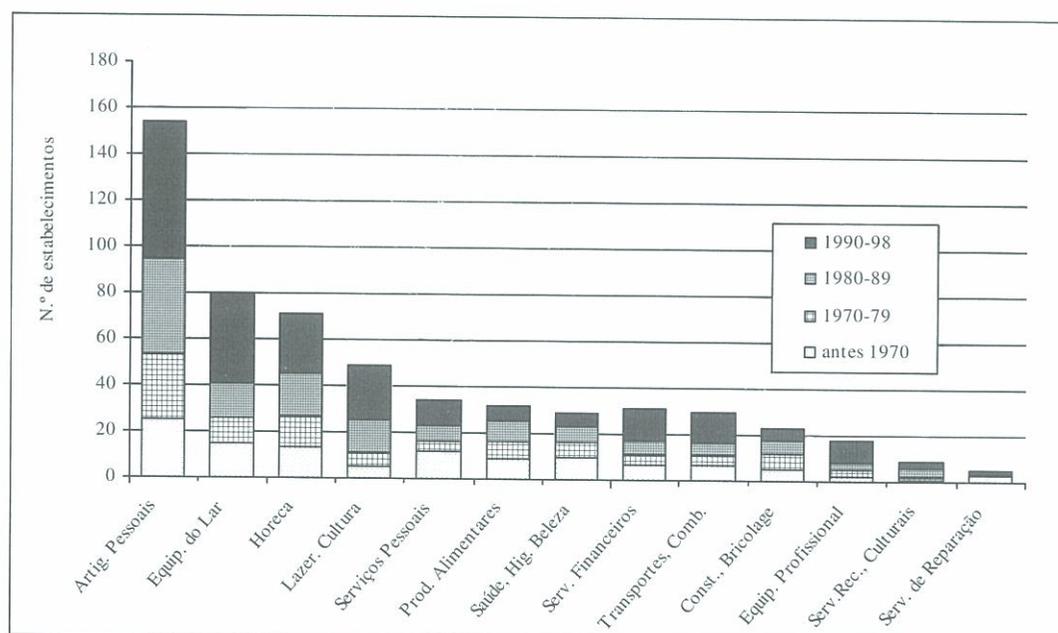
¹¹ 6,85 km² na freguesia de Leiria. O valor do perímetro urbano eleva-se para cerca de 79 km² caso se inclua a área das freguesias que recentemente foram integradas no aglomerado urbano – Barosa, Marrazes, Parceiros, Pousos, Barreira. No entanto, o levantamento funcional apenas incidiu sobre a freguesia de Leiria.

atração do primeiro eixo, se deve, em grande medida, às facilidades de circulação e estacionamento e à modernidade dos espaços postos à disposição dos investidores, a atractibilidade do segundo, resulta sobretudo do prestígio e da centralidade secular do centro da cidade.

A organização do aparelho comercial que acabámos de apresentar em linhas gerais, é fruto de um intenso trabalho de modelação onde intervêm processos globais e locais que apenas se compreendem se tivermos em consideração as profundas transformações por que passou o sector ao longo do tempo. Entre as mais significativas, encontram-se o dinamismo diferenciado dos vários ramos de actividade, o desenvolvimento de novos conceitos de venda a retalho, bem como as novas estratégias de gestão das empresas.

Nesta matéria, o tecido comercial de Leiria releva antes de mais um fraco peso das estruturas herdadas do passado. A data de abertura dos estabelecimentos permite concluir que menos de um quarto das unidades, actualmente em funcionamento, abriram as suas portas há mais de vinte cinco anos. Em contrapartida, 26% podem ser consideradas verdadeiramente jovens, uma vez que operam na cidade apenas há menos de dez anos (Figura 5).

Figura 5 – Dinamismo do aparelho comercial da cidade de Leiria



A abertura dos estabelecimentos mais recentes tem sido acompanhada, sobretudo, pelo encerramento das unidades mais antigas, que por razões diversas perderam competitividade no mercado. Neste sentido, uma boa parte das dinâmicas observadas, poderão ser vistas como uma resposta das empresas às novas exigências do mercado e à evolução dos interesses e dos estilos de vida dos indivíduos-consumidores.

Outra manifestação importante da mudança prende-se com a diversificação dos formatos dos estabelecimentos e a renovação das estratégias de gestão das empresas e dos sistemas de comercialização dos produtos, desenvolvidas sempre no sentido de conquistar e defender o máximo de vantagens sobre a concorrência.

No campo dos formatos dos estabelecimentos, uma das alterações mais significativas é introduzida pelas *grandes superfícies* orientadas para a venda de produtos de grande consumo (os supermercados e os hipermercados) e pelos centros comerciais. Em linhas muito gerais, o seu aparecimento e difusão seguem de perto as características verificadas a nível nacional. No entanto, este processo não deixa de ser marcado por algumas especificidades relacionadas com a dinâmica de desenvolvimento local e com a forma como os diferentes actores nacionais e estrangeiros têm adaptado as suas estratégias a este contexto sócio-espacial.

Com vantagens claras relativamente à comodidade do acto do abastecimento (mesmo que ainda para isso os consumidores sejam obrigados a percorrer distâncias maiores), aos preços dos produtos e à possibilidade de escolha, as *grandes superfícies* de dominante alimentar acabam por restringir de forma considerável o papel dos estabelecimentos tradicionais nas práticas de abastecimento das famílias. As mercearias, os talhos, as peixarias, os lugares de frutas e legumes, as drogarias, as padarias e outros pontos de venda, onde os consumidores se dirigiam assiduamente para suprir as suas necessidades de consumo corrente, transformaram-se para a maioria da população em espaços complementares do abastecimento.

Sem capacidade para poderem competir com as *grandes superfícies* ao nível das dimensões mencionadas, as lojas tradicionais acabam mesmo por adquirir novas funções e novos ritmos de frequência. Estas são hoje cada vez mais utilizadas pelos consumidores entre a ida semanal ou quinzenal ao supermercado e ao hipermercado para resolver problemas do momento, que surgem a qualquer hora do dia e em que o valor da proximidade se torna bem mais precioso que o preço, a diversidade da oferta, a profundidade do sortido ou até mesmo a qualidade do produtos proporcionada pelos grandes espaços.

Geográfica e psicologicamente cada vez mais próximos dos consumidores, os novos conceitos retalhistas constituem na cidade uma verdadeira ameaça aos estabelecimentos tradicionais. Embora não substituam por completo os estabelecimentos tradicionais, as grandes superfícies de dominante alimentar e as lojas de desconto acabam, no entanto, por lhe reduzir a sua centralidade no abastecimento e por os obrigar a adaptar a oferta e o serviço para poderem responder com maior eficácia à nova realidade.

Na área das *grandes superfícies* orientadas para o sector não alimentar, os centros comerciais encontram-se entre os empreendimentos que mais marcas têm imprimido no tecido comercial da cidade. Em 1997 operavam em Leiria dez empreendimentos desta natureza, com características de dimensão, número de lojas, arquitectura, *design* e padrões de localização muito distintos. À imagem

do que aconteceu nos centros urbanos de maior dimensão, estes apresentam também nesta cidade diferentes fases de desenvolvimento que embora reproduzam, em linhas gerais, as dinâmicas nacionais do sector, não ficam à margem das vicissitudes inerentes aos contextos locais de desenvolvimento.

Pela visibilidade dos seus impactes na paisagem urbana e na alteração dos hábitos de consumo, tem-se dado conta da reorganização do comércio centrando a atenção especialmente nas *grandes superfícies* de dominante alimentar e nos centros comerciais, sobretudo, quando estes pela sua dimensão se tornam pólos alternativos aos centros de comércio tradicional. No entanto, esta abordagem é no mínimo redutora e despreza um sem número de outras alterações que, apesar de não alcançarem a espectacularidade das primeiras, nem por isso deixam de ser menos significativas. Para se adaptarem às permanentes alterações do mercado e à evolução dos estilos de vida, muitos pequenos estabelecimentos têm adoptado diferentes estratégias, investindo, nomeadamente, na melhoria da imagem, na modernização das técnicas de venda, na orientação da oferta para segmentos específicos de consumidores e na adesão a redes de *franchising*.

Um dos aspectos mais salientes da reestruturação dos pequenos estabelecimentos, associados tanto a retalhistas independentes como a cadeias de distribuição, prende-se com a diversificação do formato das unidades e, simultaneamente, com a especialização e desespecialização cada vez mais profundas da sua oferta. Enquanto alguns se orientam para os preços reduzidos, procurando cativar os consumidores de menores recursos, outros apostam na especialização profunda numa gama específica de produtos; outros ainda na representação de uma marca reputada facilmente identificável pelo seu design, originalidade e exclusividade ou então combinam no seu *mix* várias marcas de reconhecido prestígio.

A reestruturação económica por que passou o sector na cidade foi também acompanhada por uma importante reorganização dos lugares de compra e de abastecimento das famílias, bem como por uma redefinição da hierarquia dos centros de comércio e serviços. O declínio relativo do centro histórico, sobretudo do seu sector mais vetusto, o desenvolvimento de um «novo centro» a nordeste, povoado de centros comerciais, e a emergência de novas polaridades, principalmente na periferia por intermédio das *grandes superfícies*, constituem alguns dos aspectos mais marcantes da evolução da geografia comercial da cidade que passamos a caracterizar em linhas gerais.

Herdeiro de uma velha centralidade definida pela concentração de serviços administrativos, financeiros, religiosos e comerciais, que apenas em parte conseguiu perpetuar no tempo, o centro histórico permanece até ao início dos anos setenta a única área por excelência de comércio da cidade. A pequena dimensão do aglomerado urbano e o fraco dinamismo demográfico que registou durante várias décadas, associados ao papel que as feiras e mercados desempenharam durante longos anos no abastecimento das famílias, residentes na cidade ou nas aldeias vizinhas, não tornava plausível outro tipo de organização espacial da actividade.

O protagonismo da área central terá mesmo alcançado o seu apogeu no início dos anos trinta do nosso século, altura em que abriu nas suas imediações o mercado fechado de Santana. A partir de então a oferta de bens de procura diária ou ocasional, concentrada nos mercados e feiras disposta ao longo das ruas e praças, ou nas lojas que proliferavam no tecido urbano, transfere-se para este local, alimentando, não só a oferta do centro mas também a animação das ruas que a ele conduzem gerada pela circulação de pessoas movidas pelo abastecimento.

Os prenúncios do declínio da área central aparecem pela primeira vez nos finais dos anos sessenta e irão tornar-se uma realidade nas décadas seguintes. O primeiro golpe é desferido pela expansão da cidade para Nordeste com a abertura da Avenida Heróis de Angola e o ordenamento dos espaços envolventes. Depois, numa segunda fase, foi a vez da expansão para Sul com a intensificação das construções na Avenida Marquês do Pombal. Por último, mais recentemente, a concorrência dispersa-se um pouco por toda a cidade. Chega-nos da periferia, com a abertura do centro comercial Continente e de vários supermercados e lojas de desconto, da margem direita do Lis com a inauguração do centro comercial Sol de Leiria e da Quinta de Santo António, ou ainda do «novo centro» onde se implantam, preferencialmente, as cadeias e a maioria dos retalhistas (ultra)especializados com maior prestígio na cidade.

Na realidade, os anos setenta constituem um marco na mudança da configuração do tecido comercial da cidade. Até então confinada ao centro histórico, a actividade comercial estende a sua presença a Nordeste, fazendo da Avenida Heróis de Angola a espinha dorsal de um «novo centro», que hoje mais do que uma alternativa se transformou no principal centro de negócios de Leiria, com especial destaque para as transacções relacionadas com a venda a retalho. Dotado de um vasto conjunto de amenidades urbanísticas e ambientais, entre as quais se sobressaem, a modernidade das construções, os amplos espaços de circulação e estacionamento, a disponibilidade de solo susceptível de ser urbanizado e a proximidade do parque municipal; a principal área verde ribeirinha da cidade, este sector acaba por se impor facilmente enquanto espaço de comércio e lazer. Nesta área, retalhistas e operadores de serviços, em função dos seus recursos económicos, podem optar por abrir os seus estabelecimentos nas novas artérias urbanas ou por se implantar num dos vários centros ou galerias comerciais que ao longo das últimas duas décadas aqui foram sendo edificados.

Mais do que propriamente pela densidade de estabelecimentos, ainda que elevada, o «novo centro» entra em concorrência com o centro tradicional pela versatilidade das suas funções. A reunião no seu interior de uma grande diversidade de estabelecimentos com diferentes níveis de *standing*, do mercado municipal, da feira, de vários centros comerciais e da área pedonal, permite-lhe servir, simultaneamente, a compra diária e ocasional e ainda oferecer aos consumidores diferentes espaços de lazer. Depois, enquanto espaço de comércio, o «novo centro» contém ainda a maior concentração de cadeias internacionais e de prestigiados operadores locais e, neste sentido, poderá também dizer-se que se transformou na principal referência da cidade para todos aqueles que procuram no consumo das grandes marcas e na frequência dos estabelecimentos de padrão internacional a sua identidade.

Por último, os anos noventa introduzem na organização espacial do sistema retalhista novas alterações que rompem de forma radical com o modelo alicerçado nos princípios da centralidade e da proximidade. Enquanto as áreas do centro seguem o seu processo natural de «*affinage*», proveniente do encerramento de algumas unidades de *standing* inferior, da abertura e da modernização de outras e da recepção pelos sectores mais nobres de novas cadeias de *franchising*, outros sectores da cidade vêem surgir novos pólos com um *mix comercial* diversificado, e a periferia recebe as primeiras *grandes superfícies*: o centro comercial Continente, o supermercado Intermarché e as lojas de desconto Lidl e Dia. Este processo de periferização completa-se com a introdução pelas principais gasoleiras das lojas de conveniência e pela instalação do McDonald's na saída para as Cortes¹².

A concorrência que as margens estabelecem com a área central de Leiria em relação aos produtos de grande consumo ilustra de forma clara que as mesmas causas nem sempre produzem os mesmos efeitos, colocando em destaque o papel dos contextos em que se desenvolvem as acções. Como vimos já anteriormente a implantação das *grandes superfícies* na Grande Lisboa foi responsável pelo emergir de uma ténue complementaridade entre o centro e a periferia. Fruto de um processo quase secular de «*affinage*», a cidade de Lisboa foi-se especializando na oferta de bens e serviços raros e ocasionais. No início dos anos noventa a hegemonia de Lisboa sobre os subúrbios relativamente ao «comércio de especialidade» era de tal modo evidente que se estimou na altura que 37% do equipamento comercial que servia as populações residentes na periferia teoricamente encontrava-se localizado em Lisboa. Com a chegada dos hipermercados e dos centros comerciais de importância regional dotados de uma grande superfície alimentar, as populações da cidade passam também a abastecer-se nos subúrbios, pelo que se poderá dizer que entre Lisboa e a sua área metropolitana se estabelece agora uma partilha quanto ao aprovisionamento, cabendo, à primeira, o abastecimento em bens e serviços excepcionais (tanto no que diz respeito ao ritmo de frequência como à sua qualidade), e à segunda, o fornecimento de produtos de grande consumo, nomeadamente, dos sectores da alimentação e bebidas e dos artigos de uso corrente no lar, como os produtos de limpeza (H. Cachinho, 1992).

Porém, esta situação de partilha de papéis no abastecimento não assume em Leiria os mesmos contornos. Sem qualquer tipo de especialização funcional tanto do ponto de vista dos ramos de actividade como da qualidade da oferta ou do *standing* dos estabelecimentos, o centro da cidade enfrenta actualmente o dilema em continuar a lutar pela concentração de todo o tipo de actividades, apostando na diversificação e na *desespecialização* funcional ou, pelo contrário, conceder à periferia o protagonismo no domínio do abastecimento de produtos de uso corrente e apostar no desenvolvimento do comércio de especialidade oferecido por estabelecimentos de *standing* de nível superior, para o qual a centralidade continua a ser um factor primordial. É cedo para vaticínios, mas os retalhistas e os consumidores, regendo-se fundamentalmente pelas leis do mercado, parecem já ter feito as suas opções. Os presságios nesse sentido são muito diversificados e chegam-nos tanto do lado da oferta

12 Na realidade, a periferização da actividade comercial envolve ainda um outro processo para além daqueles que acabámos de mencionar. Referimo-nos em concreto à implantação de múltiplas grandes superfícies de exposição e venda de artigos diversos ao longo da Estrada Nacional N.º 1, e que ao contrário das primeiras possuem uma forte atracção regional, beneficiando directamente daquele importante eixo rodoviário. Fazem parte deste leque de estabelecimentos diversos stands de automóveis, unidades de materiais de construção, equipamentos sanitários e madeiras, lojas de artesanato e quinzeilarias, que se prolongam até à Batalha e Porto de Mós.

como da procura ou ainda mais recentemente dos próprios poderes públicos. O progressivo declínio do pequeno comércio alimentar e o reforço da presença das cadeias de *franchising* e de outros estabelecimentos de elevado *standing* no centro da cidade, a crescente infidelidade dos consumidores em relação aos estabelecimentos, às marcas e aos lugares de compra e de abastecimento e os planos de «urbanismo comercial» e de renovação urbana desenvolvidos no centro histórico, primeiro através da pedonização de algumas ruas e mais recentemente dos incentivos à modernização dos comerciantes, no âmbito do Projecto Especial de Urbanismo Comercial (PEUC), constituem uma prova disso mesmo.

Com base nas principais etapas de evolução do aparelho comercial e dos processos económicos e espaciais que ao longo do tempo moldaram a sua configuração, podemos desenvolver um modelo da organização do tecido comercial da cidade, do qual o esquema proposto na figura 4 pretende fornecer uma imagem de síntese das suas componentes mais significativas.

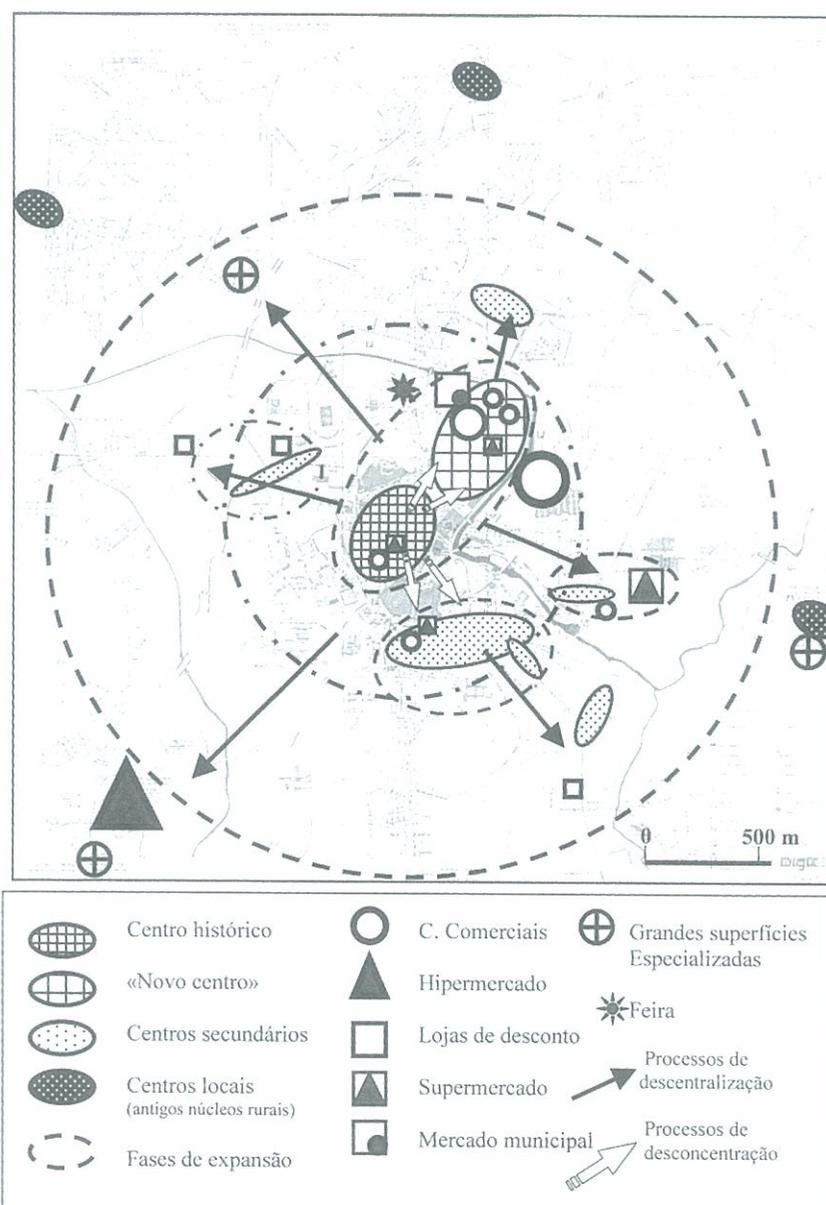


Fig. 6 – Esquema de organização espacial do comércio na cidade de Leiria

Três dimensões fundamentais assumem particular destaque na geografia comercial da cidade. Em primeiro lugar, em termos de organização espacial, Leiria é hoje dotada de uma estrutura bem mais complexa que há vinte anos atrás. A organização monocêntrica que vigorou até meados dos anos setenta foi cedendo progressivamente terreno a uma outra feita de múltiplas centralidades, em que o antigo centro, enquanto espaço de compras, lazer e convívio, constitui apenas um pólo entre outros. A emergência de novos centros traduz-se numa progressiva descentração da cidade e ao mesmo tempo numa maior integração e participação dos seus diferentes sectores nas práticas de consumo e lazer. Leiria é hoje, em termos de práticas de consumo, claramente, uma cidade segmentada quando não mesmo fragmentada. Em função da disponibilidade de tempo e dos interesses do momento, o abastecimento de produtos correntes, a compra ocasional, o lazer, a diversão ou o convívio, os indivíduos procuram a parte que mais lhe convém.

Em segundo lugar, a complexificação da organização espacial tem sido acompanhada por uma diversificação dos formatos das lojas. Com o tempo, os estabelecimentos dos pequenos retalhistas, as feiras e os mercados têm cedido terreno às novas formas de distribuição, primeiro aos supermercados e aos centros comerciais e mais recentemente aos hipermercados, às lojas de desconto, às lojas de conveniência e aos estabelecimentos representantes das marcas das cadeias nacionais e estrangeiras, a maioria das vezes explorados em regime de *franchising*.

Por último, na recomposição da organização espacial da oferta e na reestruturação económica do tecido comercial intervêm actualmente uma grande diversidade de processos. Do ponto de vista espacial, aos princípios da centralidade e da proximidade que durante longos anos foram responsáveis pela concentração do comércio especializado no centro e a dispersão dos pequenos estabelecimentos alimentares pelas áreas residenciais, vieram juntar-se outros, como a acessibilidade e a facilidade de estacionamento, requeridos principalmente pelas unidades consumidoras de grandes espaços. O resultado final traduziu-se numa progressiva desconcentração de algumas actividades do centro tradicional para o novo centro a nordeste, mais moderno, pela descentralização de outras para a periferia e ainda numa progressiva «*affinage*» funcional da área central.

Com 86 316 habitantes, em 1991, e uma taxa de variação entre 1960-91 de 110.6%, Braga encontra-se, do ponto de vista demográfico e urbanístico, entre as cidades médias mais dinâmicas da rede urbana nacional. Este dinamismo reflecte-se directamente no desenvolvimento do seu tecido comercial, tradicional e moderno, composto em 1998 por 2 619 estabelecimentos comerciais, 2 hipermercados das cadeias Carrefour e Feira Nova, 2 grandes centros comerciais, uma considerável quantidade de pequenos centros e galerias comerciais e ainda vários supermercados e grandes superfícies especializadas.

Do ponto de vista da evolução económica e da organização espacial, o aparelho comercial de Braga condensa e nalguns casos complexifica os grandes vectores de desenvolvimento presentes na cidade de Leiria. Deste modo, não se justificando à partida uma análise pormenorizada do mesmo, até porque necessariamente cairíamos na redundância, apresentam-se apenas as grandes linhas orientadoras da sua reestruturação.

Em primeiro lugar, Braga constitui um testemunho vivo da tendência cíclica pela qual tendem a passar os centros das cidades. Até meados dos anos setenta, nada parecia desafiar o poder do centro da cidade. Nele urbanos e rurais residentes nas aldeias vizinhas, e de vez em quando de outras paragens satisfaziam as suas necessidades de abastecimento, de reunião e convívio. No centro da cidade tudo acontecia e pelo centro todos passavam, mesmo se o principal motivo de uma boa parte das deslocações fosse religioso, a romaria ao Bom Jesus ou ao Sameiro, ou então a feira, que de religiosidade pouco parecia ter menos que as ermidas, tal era a magia e o fascínio que exercia sobre os peregrinos que assiduamente a visitavam. No entanto, os anos oitenta são de grande expansão urbana, muitas vezes sem qualquer ordem, e com ela o comércio, que até então timidamente tinha começado a conquistar outras paragens, deixa definitivamente de estar confinado ao centro, para se instalar nas avenidas e nas novas urbanizações. Os anos oitenta são de romagens novas, as das galerias e dos condomínios comerciais. Em dez anos, empreendimentos como o Gold Center Avenida, o Lafayette, o Rechinho, o Galécia, o Sotto Mayor, o Santa Cruz, o Cairense, o Rio Este e o centro Avenida, a maioria deles a viver hoje momentos difíceis, num total de 617 novos estabelecimentos, afectos aos mais distintos ramos de actividade da venda a retalho e dos serviços são acrescentados ao aparelho comercial preexistente, aproveitando, num processo de “infilling” (enchimento) o interior de lotes profundos, existentes em quarteirões de grandes dimensões, ou a renovação urbanística das franjas do núcleo consolidado (J. Rio Fernandes, L. Martins, 1988).

Por último, os anos noventa, apesar da contínua descentralização da actividade comercial, só em parte conduzida pelos hipermercados e os modernos centros comerciais, parecem ser de novo de «regresso ao centro». Vestido de uma nova roupagem e de uma nova imagem, da qual os modernos centros comerciais, as lojas em regime de *franchising* e a pedonização são preciosos ornamentos, o centro da cidade parece estar a passar por uma fase de verdadeira *affinage comercial*. Este processo de modernização que conduzirá certamente a uma reorganização do *mix comercial* e a importantes melhorias pelo menos ao nível do *standing* dos estabelecimentos, não trará, certamente, a área central da cidade para o centro do abastecimento das famílias, que cada vez mais passará pelos hipers, os supermercados, as lojas de desconto e as grandes superfícies especializadas. Todavia, é bem provável, que ao nível dos bens de aquisição rara ou ocasional, este volte a ocupar de novo o lugar que já foi seu no passado, para a cidade e uma vasta área envolvente, densamente povoada.

Em segundo lugar, Braga é hoje tal como Leiria, uma cidade de múltiplas centralidades. Através das grandes superfícies de dominante alimentar, dos centros comerciais e de novos centros de comércio, o abastecimento e as compras de bens raros ou de aquisição mais esporádica, deixaram de estar confinados ao centro da cidade, para se repartirem por vários lugares. Para satisfazer as suas necessidades e desejos associados ao consumo, qualquer habitante da cidade, ou pelo menos a grande maioria, pode optar em função da situação e dos interesses do momento, por se deslocar ao centro da cidade, aos centros comerciais Braga Parque e Minho Center, a Maximinos e às avenidas da Liberdade e Central ou às novas ruas que se abrem em Lamações, núcleos e eixos de expansão do centro tradicional ou espaços de potencial estruturação de expansões urbanas ainda não consolidadas, numa rede de centros ou pólos comerciais claramente pós.hierárquica.

QUADRO VI

Reestruturação económica e organização espacial do aparelho comercial de Braga

Períodos	Organização espacial	Processos económicos e espaciais	Estruturas comerciais
Até 1970	<ul style="list-style-type: none"> · Hegemonia clara do centro histórico da cidade · Unidades isoladas nas áreas residenciais, sobretudo do ramo alimentar e da restauração 	<ul style="list-style-type: none"> · Centralidade · Proximidade 	<ul style="list-style-type: none"> · Pequenos comerciantes · Feiras e mercados · Mercado municipal
Anos 70/80	<ul style="list-style-type: none"> · Declínio do centro histórico · Emergência de pólos secundários 	<ul style="list-style-type: none"> · Desconcentração e densificação pericentral · Internacionalização da oferta · <i>Affinage</i> funcional do centro · Especialização funcional de alguns estabelecimentos e desespecialização de outros 	<ul style="list-style-type: none"> · Diversificação dos formatos das lojas · Difusão do livre-serviço · Supermercados · Centros e galerias comerciais · Primeiros pontos de venda em regime de <i>Franchising</i>
Anos 90	<ul style="list-style-type: none"> · Reabilitação e renovação do centro histórico · Desenvolvimento de novas centralidades · Aparecimento de novas polaridades em novos espaços urbanos, periféricos ao centro tradicional · Emergência da periferia enquanto espaço de consumo e de abastecimento 	<ul style="list-style-type: none"> · Descentralização · Progressiva concentração do comércio alimentar · Segmentação das lojas por nichos de mercado · <i>Affinage</i> das áreas centrais · Crescimento da internacionalização da oferta · Hiper-especialização de alguns pontos de venda e desespecialização de outros · Pedonização e embelezamento do centro 	<ul style="list-style-type: none"> · Aumento da diversificação dos formatos das lojas e das técnicas de venda · Difusão do livre-serviço · Implantação dos hipermercados Carrefour e Feira Nova · Desenvolvimento de grandes centros comerciais · Difusão das cadeias de <i>Franchising</i> · Implantação das primeiras lojas de desconto · Aparecimento das lojas de conveniência

Se é verdade que alguns núcleos comerciais, instalados nas novas urbanizações, se encontram orientados para a população que reside no local, o mesmo não se poderá dizer dos centros comerciais Braga Parque e Minho Center, localizados em novos espaços da cidade, ancorados, respectivamente, pelos hipermercados das insígnias Feira Nova e Carrefour, dotados de um *mix comercial* diversificado e com um nível de *standing* em muito semelhante ao do centro da cidade.

Em terceiro lugar, a multiplicação dos centros de comércio é também acompanhada por uma diversificação dos formatos dos estabelecimentos que faz com que estes sejam, simultaneamente, complementares e concorrentes, reforçando o papel de centro regional da cidade (no Noroeste Peninsular e em especial no Minho Central) e permitindo em tempos diferentes (semana de trabalho e fim-de-semana), dividir atenções, e disponibilizar bens de uma grande diversidade de tipo, qualidade, imagem associada e custo.

Dotada, em 1991, de um potencial de 99 244 habitantes, o Funchal posiciona-se entre as cidades médias da rede urbana nacional de maior dimensão. Inserida num contexto particular, o espaço insular, a organização espacial do comércio desta cidade apresenta alguns aspectos comuns, mas também

muitas especificidades relativamente às restantes cidades médias do país com maior dinamismo económico e demográfico.

Numa primeira análise, tendo apenas em consideração o número de pontos de venda da área central (658), as unidades exploradas em regime de *franchising* (50), os empreendimentos que pelas suas características poderemos classificar de centros comerciais (14) e as grandes superfícies de dominante alimentar (5 grandes supermercados com uma superfície entre 1330 e 2500 m²), a oferta comercial do Funchal parece seguir de perto o modelo das demais cidades portuguesas que se posicionam no mesmo nível da rede urbana. No entanto, um estudo mais aprofundado, entrando em linha de conta com outros elementos relacionados com composição funcional, as lógicas de localização dos estabelecimentos e a organização espacial do tecido comercial, permite evidenciar particularidades de suma importância, em boa parte, consequência da textura física, económica e social do espaço que, mais do que as primeiras, merecem ser aqui analisadas.

Tal como nas restantes cidades portuguesas, a actividade comercial do Funchal experimentou ao longo das últimas duas décadas um processo de modernização e de reestruturação. Este processo afecta tanto o aparelho comercial em si mesmo como as estratégias empresariais, adquirindo particular visibilidade na abertura de grandes superfícies alimentares, na difusão dos centros comerciais, na importância crescente das cadeias de *franchising*, no aumento da internacionalização da oferta e na especialização de alguns estabelecimentos tradicionais de rua por nichos de mercado. Contudo, se nas restantes cidades estas transformações foram acompanhadas de uma descentralização das funções e uma reorganização dos lugares de compras, isto parece não acontecer verdadeiramente no Funchal. Apesar da sua dimensão, da internacionalização da sua economia, e de todas as transformações experienciadas pelo seu tecido comercial, o Funchal é ainda no início do novo milénio, uma cidade claramente monocêntrica e onde o centro tradicional parece gozar de grande vitalidade. Como refere V. Gomes (1999), se por um lado, o peso do Funchal, como centro urbano, único grande pólo da região, mostre sinais de diminuir, ganhando importância as localizações periféricas para o abastecimento das demais localidades e áreas rurais, por outro lado, nada indicia que o centro da cidade se encontre em crise, e muito menos que este sinta efectivamente a concorrência das novas formas de distribuição apelidadas de periféricas.

No Funchal, as transformações sofridas pelo aparelho comercial têm claramente actuado em favor do centro da cidade. É um facto que algumas funções, como as que se encontram associadas ao ramo alimentar (mercearias, padarias, talhos, peixarias, lugares de frutas e legumes...) estão a abandonar a área central, para se transformarem muitas vezes em meras secções dos supers e minimercados, mas o espaço deixado vazio tem sido rapidamente ocupado por outras funções desejosas de poder usufruir do prestígio e da centralidade da Baixa.

O poder hegemónico que o centro assume ainda hoje na cidade deve-se, segundo aquele autor, principalmente a dois factores: por um lado, o turismo e a concentração hoteleira no Funchal, que proporcionam à área central constantes e renovados fluxos de população; e por outro lado, o dinamismo

e a capacidade de modernização dos estabelecimentos implantados no centro. Sobre este aspecto não deixa de ser interessante realçar o elevado número de unidades exploradas em regime de *franchising*, bem elucidativo da capacidade de empreendimento dos agentes locais, no sentido de adaptarem a oferta aos novos valores e estilos de vida da população, por entre um número igualmente considerável de estabelecimentos antigos e perfeitamente inadaptados às novas expectativas do consumo.

No entanto, além dos dois factores referidos, parece-nos ser ainda necessário acrescentar um outro que se prende directamente com a natureza dos novos formatos de estabelecimentos e particularmente com a sua localização na cidade. Com efeito, sendo a descentralização do comércio e a sua periferização quase sempre conduzida pelas novas formas de comércio, isto não foi o que aconteceu no Funchal. Além de se tratarem, de um modo geral, de empreendimentos mais pequenos, e não existir na cidade nenhum grande centro comercial que pelo seu *mix* de funções, a sua arquitectura e *design* ou das ambiências criadas possa ser classificado de âmbito regional, os que existem encontram-se, tal como os supermercados, na sua maioria localizados no centro da cidade ou nos seus eixos de expansão, reforçando assim o poder do centro tradicional. Trata-se pois de um contexto de protecção dupla, tendo em atenção a dimensão insular e a inexistência (ainda) de um centro comercial periférico e de dimensão adequada para estabelecer alguma concorrência com a área central¹³.

Além de contribuir para reforçar o poder do centro, o turismo manifesta-se ainda a outros níveis. Em primeiro lugar, devido à importância que assume na economia da região e da cidade, encontra-se desde logo presente no *mix comercial*, promovendo o desenvolvimento de alguns ramos de actividade: uma boa parte dos estabelecimentos e fábricas de bordados regionais, das lojas de recordações ou das unidades de restauração e de alojamento, só fazem sentido devido aos inúmeros turistas que visitam a ilha e a cidade. Em segundo lugar, o turismo promove a abertura da região ao exterior, incentiva a internacionalização do sector e de alguma forma integra a cidade nas redes do capitalismo internacional. Embora, a avaliar pela natureza da clientela, a oferta dos estabelecimentos de *franchising* se dirigir sobretudo para a população local, a verdade é que o fenómeno jamais teria alcançado o nível de desenvolvimento que regista sem a visibilidade e as oportunidades de negócios que o turismo oferece aos operadores regionais, nacionais e estrangeiros.

Na véspera de encontrar uma verdadeira concorrência levada a cabo pelas modernas formas de distribuição com a eventual afirmação de uma nova centralidade, o centro da cidade do Funchal debate-se hoje, em matéria de comércio, principalmente com dois desafios. Por um lado, continuar o processo de *affinage*, que permita elevar o *standing* e os níveis de modernização dos estabelecimentos e conter no seu interior uma grande diversidade de funções, de forma a responder com maior eficiência às exigências dos consumidores, residentes na cidade e na região ou que por ali estão de passagem. Por outro lado, preservar e se possível consolidar a sua identidade de centro de comércio tradicional sem pôr de parte a participação das novas formas de comércio, dos novos formatos e das novas técnicas

¹³ Encontra-se já aprovado o MadeiraShopping para a proximidade da nova estrada E-W que passa a norte do Funchal, designada, pela sua altitude média, "via da cota 200".

de venda, que além de poderem funcionar como âncoras, alimentam directamente a diversidade e, por conseguinte, a liberdade de escolha dos indivíduos-consumidores.

3.3. As pequenas cidades: os desafios da competição entre localidades

Embora inseridos em contextos sócio-económicos distintos, Amarante, Fafe e Loulé, partilham em comum vários aspectos, começando desde logo por possuírem um potencial demográfico relativamente modesto. Esta menor dimensão condiciona à partida não só o seu posicionamento na rede urbana nacional e o papel a desempenhar, mas também, em termos de comércio, o desenvolvimento do tecido comercial, seja ao nível do *mix* de funções, como dos formatos das lojas ou da própria organização espacial dos estabelecimentos.

Em todos os casos, existe também uma forte tradição comercial, associada a um papel de charneira entre espaços de características geográficas diversas e economias distintas, o que possibilita à cidade desempenhar um papel de espaço de troca entre espaços mais urbanizados e desenvolvidos, com espaços de maior interioridade e menor desenvolvimento. Neste contexto, Amarante, Fafe e Loulé, concentraram durante muito tempo, o essencial da procura local e, respectivamente, da de territórios do Médio Tâmega (Celorico de Basto, Marco de Canavezes, Baião), de Terras de Basto (Cabeceiras e Celorico) e da Serra Algarvia Central. Com um centro robustecido também pela capacidade empreendedora dos empresários locais, estas cidades souberam estender e reforçar a sua atractibilidade comercial a espaços consideravelmente alargados, em especial para alguns produtos, como os sapatos de Loulé, a doçaria de Amarante, a vitela de Fafe, concorrendo em dimensão e diversidade com cidades próximas de maior envergadura.

As dificuldades dos empresários se adaptarem a uma revolução comercial de que tarde deram conta, estará entre as principais razões para hoje se considerarem estes territórios comerciais, outrora pujantes, como adormecidos à sombra de um sucesso passado. Os estudos globais de urbanismo comercial disso dão conta, assim como as entrevistas realizadas com responsáveis das câmaras e das associações comerciais, referindo-se a «paragem no tempo» do tecido comercial, bem visível de resto na elevada percentagem de estabelecimentos obsoletos e com significativos níveis de degradação, nos baixos níveis de modernização dos pontos de venda, na fraca qualidade dos materiais utilizados, nas montras e na decoração de interiores, na ausência quase total de marcas, insígnias e lojas com notoriedade, ou até mesmo nos reduzidos investimentos realizados nos anos mais recentes, patologias estas que adquirem ainda maior significado quando a partir dos estudos referidos se fica a saber que elas são evidentes para a maioria dos indivíduos-consumidores inquiridos no âmbito dos projectos.

É certo que se pode considerar a existência de algumas parcelas e unidades mais dinâmicas e é também verdade que a nova concorrência, no cruzamento de vias de cintura com penetrações na cidade, constituída pelo alimentar em espaços de média dimensão, ajuda ao despertar da letargia. Pode igualmente falar-se de algumas acções de significativa melhoria dos espaços públicos (como em Amarante e Fafe). Ainda assim, são tímidos os sinais de uma consciencialização para as reais razões

de fuga dos clientes para os centros urbanos de maior dimensão (Porto, Guimarães e Faro), ou da concorrência que sobre estas cidades exercem novos centros antes delas dependentes, como Mondim de Basto, Felgueiras e Marco de Canavezes, no caso de Amarante e Fafe, e as concentrações litorâneas mais ou menos turistificadas, como Vilamoura e Quarteira, no caso de Loulé.

Para lá da falta de dinamismo dos empresários e da alteração do comportamento dos consumidores, a textura do espaço tem um papel não menos importante, já que as condições físicas e a consolidação histórica de práticas sociais, podem dificultar a abertura de novos estabelecimentos e contribuir para a letargia colectiva dos existentes. De facto, em especial em Amarante e Fafe, para lá das dificuldades estruturais já referidas para centros urbanos consolidados, acresce um situação de confinamento de centralidade, sobre o eixo encaixado no vale do Tâmega (Rua 31 de Janeiro – Praça da República – Rua Cândido dos Reis), no caso de Amarante, e na bela praça central de Fafe (Praça 25 de Abril e Alameda António Saldanha) que comanda um plano de evidentes características radioconcêntricas, os quais estão já fortemente preenchidos comercialmente e apresentam condições de trespasse que penalizam quem pretende iniciar um negócio e impedem o rejuvenescimento de estabelecimentos e empresas.

Assim, comerciantes acomodados e pouco empreendedores, dificuldades de expansão do centro, dimensão insuficiente para comportar novas centralidades e uma muito escassa mobilidade empresarial, associados às crescentes facilidades oferecidas aos consumidores nas deslocações a centros mais dinâmicos e de maiores dimensões, levam a uma estagnação do tecido comercial, por vezes severamente diminuído pelo encerramento de estabelecimentos de referência (como a Doçaria Lai-Lai e o Restaurante Zé da Calçada em Amarante). Em todos os casos, especialmente em Loulé e Amarante, a dimensão turística parece apresentar-se como o elemento chave de uma regeneração, para a qual poderia igualmente contribuir uma maior concorrência por parte de novos espaços que, ao invés das fracassadas galerias comerciais semicupadas (como em Amarante e Loulé) ou até encerradas (como em Fafe), tivessem a qualidade suficiente para reforçar a atracção sobre uma população que alargou horizontes e se fez mais exigente.

A concorrência entre tecidos comerciais de cidades diferentes, resultantes, por um lado, da proximidade geográfica entre os aglomerados e da incapacidade de modernização das empresas, e por outro lado, do aumento da mobilidade e do poder de compra das famílias, da mudança dos estilos de vida e do significado do consumo, levanta novos desafios ao planeamento da actividade comercial, sobretudo quando esta envolve a implantação de grandes empreendimentos, como os grandes centros comerciais e os hipermercados. A competição entre o centro e a periferia, própria dos grandes centros urbanos é aqui, nas pequenas cidades e vilas, substituída pela competição entre localidades. Para os consumidores dotados de maior mobilidade e com maior poder de compra, estas localidades acabam na prática por funcionar como um único aglomerado dotado de múltiplas centralidades, em tudo complementares. Em função da situação e dos interesses do momento, estes escolhem a localidade que pela sua especialização, a qualidade da oferta, ou qualquer outro atributo, melhor permite responder às suas necessidades de consumo e abastecimento: os bens de consumo corrente, a compra ocasional, o

passeio... Pelo contrário, para os comerciantes que operam numa determinada localidade, as restantes são entendidas como espaços concorrentes, mediante os quais justificam o declínio da vitalidade dos seus negócios, quando não mesmo o encerramento dos estabelecimentos.

3.4. As vilas de província: modernização e identidade

Castelo de Vide e Trancoso constituem exemplos de um vasto conjunto de pequenos centros da rede urbana nacional, com interesse histórico, que fazem a transição entre o espaço rural e o espaço urbano. Devido, entre outros aspectos, ao reduzido potencial demográfico e ao baixo poder de compra da maioria dos indivíduos-consumidores, a oferta comercial destes núcleos encontra-se limitada a um número restrito de estabelecimentos e funções. O seu aparelho comercial permanente é, no entanto, complementado pela feira ou mercado, com uma periodicidade semanal ou quinzenal, cuja área de influência ultrapassa, de um modo geral, em muito os limites dos respectivos concelhos e, não raramente, constitui o principal motivo de deslocação à vila da população rural.

Falar de comércio do centro de Castelo de Vide e Trancoso equivale a falar em nome do comércio de todo o aglomerado, uma vez que todo o aparelho comercial está fortemente interligado e integrado, sem que seja possível (ou razoável) estabelecer diferenças, ou falar de concorrências e especializações. É na área central que se concentra tudo o que de significativo existe e o que de mais importante se passa: as funções cultural e administrativa, a actividade comercial, os serviços, o turismo, a vida de relação. Pequenos aglomerados, podem ser vividos pelos seus habitantes como um todo e facilmente percorridas a pé entre os seus extremos. Não tendo sido tocadas pelos grandes empreendimentos comerciais, não só não conheceram a descentralização das actividades terciárias que pudesse dar origem a novas polaridades susceptíveis de retirar protagonismo ao centro tradicional, como a sua dimensão parece inibir qualquer modernização mais significativa.

Os problemas dos tecidos comerciais deste grupo de aglomerados populacionais não diferem muito dos já expostos para as pequenas cidades de província. Apesar de não se encontrarem expostos à concorrência directa das novas formas de distribuição, ou de novas polaridades, que possam influenciar o seu desenvolvimento ou simplesmente pôr em causa a sua viabilidade económica, as estruturas comerciais encontram-se, no entanto, demasiado envelhecidas carecendo de uma profunda modernização. Os Estudos Globais dos Projectos Especiais de Urbanismo Comercial dos centros históricos destes núcleos são disso um bom testemunho, ao darem conta da falta de qualidade generalizada dos pontos de venda, dos métodos de venda e das estratégias de gestão, situação reconhecida, de resto, tanto pelos lojistas como pelos indivíduos-consumidores.

A fraca qualidade do aparelho comercial manifesta-se a vários níveis, independentemente dos indicadores que se utilizem na sua avaliação. Em primeiro lugar, ao nível das montras, interfaces entre o espaço de passeio dos consumidores e o interior dos estabelecimentos; em segundo lugar, ao nível do *lay-out*, da decoração e de outros componentes físicos da organização e imagem do espaço interior das lojas, pouco abonatórios à exploração das variáveis situacionais que cada vez mais comandam

as decisões da compra e do abastecimento; em terceiro lugar, ao nível dos equipamentos de apoio à gestão, às formas de pagamento, aos serviços disponibilizados aos consumidores¹⁴; por último, para não alongar mais a lista, ao nível das acções de marketing e comunicação que podem melhorar os níveis de informação ao cliente ou dar visibilidade às empresas.

Perante esta situação de manifesta fragilidade, a competitividade do aparelho comercial destas localidades parece jogar-se a dois níveis, de alguma forma complementares, mas de conjugação difícil, porque em muitos aspectos parecem entrar em contradição. Por um lado, ao nível da modernização, e da melhoria do *standing* dos estabelecimentos, tornando-os apelativos para os consumidores mais exigentes, que durante os fins-de-semana procuram noutras localidades, dotadas de novas formas de comércio, tudo aquilo que precisam para satisfazer as suas necessidades e desejos de consumo. Por outro lado, a modernização das estruturas comerciais não deve pôr em causa a identidade de aparelho comercial tradicional, assente na personalização e em acções de solidariedade, como a venda-a-fiado, as trocas de impressões, o aperto-de-mão, as pequenas atenções, profundamente enraizada na população rural, uma clientela ocasional, mas fiel, que acaba por ter um grande significado no volume de negócios global.

Este dilema entre modernizar ou manter a situação alcança particular expressão ao nível da funcionalidade e da qualidade estética dos estabelecimentos. Com efeito, se por um lado, a maioria dos comerciantes se mostra insatisfeita com as condições actuais dos seus pontos de venda, reconhecendo a necessidade de intervir no ambiente, na decoração e na renovação da exposição interna, por outro lado, coloca-se a questão sobre os efeitos negativos que a mesma modernização e a mudança da estética dos pontos de venda podem acarretar no volume de negócios. Tendo em consideração as características de uma boa parte da clientela, teme-se que as alterações da imagem, do ambiente e da funcionalidade dos estabelecimentos possam criar um sentimento de repulsa por parte dos clientes fiéis, que enformam o segmento de mercado mais conservador e tradicional.

4. Conclusão

Em síntese, a análise realizada permite concluir que a organização espacial, o dinamismo e a modernização do comércio se encontram intrinsecamente relacionadas com as características do espaço urbano. Ao contrário do que muitas vezes as teorias económicas e sociológicas têm feito crer, o espaço não é neutro, nem um mero suporte abstracto onde se localizam as actividades e se inscrevem as práticas sociais. Num sentido amplo, este é dotado de uma textura moldada por aspectos do mundo social – distância, localização, movimento, diferenciação geográfica – que mostra possuir uma importância fundamental na construção, no funcionamento, na transformação e na reprodução dos sistemas comerciais. Isto significa, por outras palavras, que o espaço e o comércio se encontram

¹⁴ Na vila de Trancoso, as carências neste domínio são de tal modo profundas que apenas 59% dos comerciantes possuíam a simples máquina registadora. O equipamento informático era apenas atributo 7.4% dos pontos de venda, os cartões de crédito de 6.3% e o cartão de débito de 9.5%. Pelo contrário, o crédito directo (venda a fiado) era praticado por 73.7% dos comerciantes inquiridos.

permanentemente em relação dialéctica. Não só o espaço urbano é uma construção social como os sistemas comerciais são construídos espacialmente, e por conseguinte, as empresas e os empresários enquanto objectos desse espaço, necessitam para funcionarem, de estabelecerem com ele relações de familiaridade, ou se quisermos, que os comerciantes territorializem as suas acções.

Em vários estudos realizados, tornou-se comum afirmar que o aparelho comercial português, à imagem do que aconteceu além fronteiras, conheceu nas últimas décadas uma profunda reestruturação económica e espacial que coloca a descoberto a acção de um vasto sistema de tensões entre processos globais e locais. Em linhas gerais, reconhece-se que o modelo de organização secular, dominado hegemonicamente pelos retalhistas e prestadores de serviços independentes e pelos pequenos estabelecimentos, implantados nas ruas e praças de maior movimento do centro histórico, está a ser substituído por um outro bem mais complexo, arquitectado no jogo das formas de distribuição, na diversidade de formatos, em diferentes tipos de comerciantes e na multiplicidade de lugares de compra e de abastecimento com localizações distintas na cidade. De facto, isto é verdade, mas importa reconhecer que esta manifestação não só assume formas e processos distintos em diferentes pontos do espaço urbano como também não é apanágio de todas as cidades e vilas que estruturam a rede urbana nacional. Isto acontece, simplesmente, porque o espaço através da sua textura faz a diferença, medeia as relações que se estabelecem no interior dos sistemas comerciais, informando-nos por isso dos erros que frequentemente se cometem com as generalizações mais simplistas, despidas quase sempre de contextualização.

O primeiro nível de diferenciação introduzido pela textura do espaço prende-se com a dimensão dos lugares, que condiciona à partida não só o potencial de consumo como a configuração da matriz de valores e de estilos de vida dos indivíduos-consumidores. Nos aglomerados urbanos de maior dimensão, de que as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto constituem exemplo, os princípios da centralidade e da localização, que durante longos anos serviram os interesses do centro da cidade, dos pequenos operadores locais e dos consumidores, parecem ser incapazes de continuarem a dar conta da nova ordem emergente, alicerçada na crescente integração dos mercados, no protagonismo das grandes cadeias de distribuição, na desterritorialização das marcas e das insígnias, no incremento da suburbanização e na difusão de novos estilos de vida, que não conseguem indissociar-se do automóvel ou de separar no espaço e no tempo as práticas de consumo e de lazer. A descentralização da actividade comercial, o aparecimento de novos centros de comércio e serviços, seja na cidade como na periferia, e o declínio do centro da cidade, constituem, em grande medida, uma consequência disso mesmo, que dificilmente poderá ser combatida ou resfriada, até porque muitas vezes esta descentralização se faz através da implantação de grandes centros comerciais e hipermercados que fornecem aos consumidores não só os produtos e serviços que se podem encontrar no centro tradicional, mas também ambientes e experiências de consumo mais consistentes com os seus estilos de vida, as suas necessidades e os seus desejos.

Embora com menor visibilidade, a perda de importância da centralidade e da localização em detrimento da acessibilidade, da globalização e da facilidade de circular e de estacionar, tendem também a ser cada vez mais um atributo das cidades médias, que Braga e Leiria tão bem testemunham. No entanto, nesta categoria de cidades, mais do que o declínio da centralidade, o que se encontra verdadeiramente em causa é a perda de importância concedida à proximidade geográfica nas práticas do consumo e do abastecimento das famílias. O declínio do peso da proximidade geográfica acaba na prática por produzir os mesmos efeitos do declínio da centralidade, isto é, a desconcentração e a descentralização da actividade comercial, com claros prejuízos para o centro tradicional e vantagens para a periferia e os espaços pericentrais.

O declínio comercial do centro histórico nas cidades médias é tanto maior quanto menor é a capacidade de modernização dos comerciantes nele implantados e mais atractivas as cidades se mostram para as novas formas de comércio, com especial destaque para os grandes centros comerciais ancorados em grandes superfícies. Marcados pelo peso da inércia, pela velhice, pela falta de formação e sobretudo pela incapacidade de reagir às mudanças do mercado, os pequenos retalhistas e operadores de serviços têm vindo a perder terreno para as novas formas de comércio e as cadeias de distribuição, que acabam quase sempre por ser responsabilizadas pelo declínio dos primeiros. No entanto, este estudo permite concluir que o problema do declínio do comércio tradicional é bem mais complexo. Como os comerciantes tradicionais do centro geralmente não investem na modernização, nem libertam os espaços para que novos comerciantes, mais dinâmicos, com outras ideias e maneiras de estar no comércio o possam fazer, a renovação comercial nestas cidades está sobretudo a fazer-se nas áreas pericentrais e na periferia. É aqui e não no centro que os grandes empreendimentos comerciais colocam à disposição dos novos investidores independentes e das grandes cadeias de distribuição os espaços que necessitam para se estabelecer.

Por último, nas pequenas cidades e vilas de província, a organização e os níveis de modernização do aparelho comercial reflectem também a influência da textura do espaço, ainda que por processos diferentes. Em primeiro lugar, pequenos em dimensão física e número de habitantes e, em consequência disso mesmo, dotados de um fraco potencial de consumo e sem grandes distâncias a percorrer pelos consumidores, estes núcleos urbanos apresentam um sistema comercial simples, composto por pequenos comerciantes independentes, implantados quase sempre nas ruas e praças mais movimentadas do centro. De um modo geral, sem a concorrência directa das novas formas de comércio e das cadeias de distribuição nacionais e estrangeiras, os sistemas comerciais permanecem até ao momento profundamente «localizados», edificados na base da acção dos agentes locais, sem grande espírito de iniciativa e pouco propensos à modernização. Nestas localidades, ao longo das últimas décadas, apenas algumas cadeias de lojas de desconto e de supermercados conseguiram abalar a organização tradicional e introduzir nos sistemas algum dinamismo. Em segundo lugar, às limitações impostas pelo fraco potencial de consumo, torna-se ainda necessário acrescentar um conjunto de

problemas estruturais, ligados, por um lado, à pequena dimensão da propriedade nas áreas centrais, ao custo do solo, à existência do trespasse como inibidor da abertura de novos estabelecimentos por forte investimento inicial necessário, pela extensão do centro ser finita,... e por outro lado, à capacidade empreendedora local instalada, só através da qual, muitas vezes, se podem compreender as notáveis diferenças registadas entre localidades, de que Amarante e Felgueiras, constituem exemplo.

Embora inseridos em contextos pouco favoráveis ao investimento das grandes cadeias de distribuição e das modernas formas de comércio, nem por isso os comerciantes destes pequenos aglomerados populacionais se encontram numa situação mais favorável. Devido ao aumento da mobilidade e do poder de compra das famílias, à melhoria das acessibilidades e à crescente associação do abastecimento e das compras com o lazer, os comerciantes das pequenas cidades e vilas sofrem cada vez mais a concorrência da oferta dos grandes e médios centros urbanos. Neste sentido, a competitividade do aparelho comercial destes centros parece jogar-se a dois níveis: por um lado, na modernização da oferta existente, que seja susceptível de fidelizar a clientela local, ou que residindo nas aldeias próximas se deslocam com frequência à cidade ou à vila para se abastecerem, e por outro lado, na exploração de novos segmentos que de alguma forma se encontrem ligados à identidade local ou da região, orientados sobretudo para os consumidores, que por motivos de turismo se encontram de passagem pela localidade. Estes segmentos da oferta poderão adquirir particular importância nos núcleos urbanos dotados de património histórico e natural que se encontram integrados nas principais rotas turísticas do espaço nacional.

A evolução dos sistemas comerciais dos diferentes tipos de aglomerados urbanos é reveladora de um conjunto de processos, alguns ainda não consolidados, que estão a alterar profundamente a geografia comercial e as práticas do aprovisionamento. As implicações destes processos são tão vastas e ricas de diversidade que as ideias que hoje possuímos da organização da cidade e do papel da venda a retalho, podem bem ter que ser revistas, não só por parte dos criadores de teoria urbana ou que se preocupam com as questões do comércio, mas também dos próprios políticos e técnicos que detendo a seu cargo a gestão da cidade e o planeamento da actividade comercial necessitam de perceber melhor o seu funcionamento para em consciência poderem tomar as decisões mais apropriadas.

Depois de tudo o que acaba de ser exposto uma coisa parece ser cada vez mais evidente. Encontrando-se o comércio fortemente associado à textura económica e social do espaço, é em estreita relação do primeiro com o segundo que devem ser equacionados os seus problemas e delineadas as medidas com vista à sua resolução. As políticas sectoriais, porque não entram em linha de conta com os atributos do espaço (poder de compra, acessibilidade, centralidade, estilos de vida, dinamismo e capacidade de inovação dos empresários, ...), por mais eficientes que sejam, só por si não são capazes de resolver ou minimizar os problemas com que se defrontam os comerciantes. Como em grande medida as patologias do sector reflectem os problemas e os desafios em que vivem mergulhadas as próprias cidades, torna-se essencial que este seja integrado no desenho das políticas regionais e urbanas.

Referências Bibliográficas

- ACFCI/CECOD (1990). *L'Espce Commercial*, ACFCI/CECOD, Paris.
- Barata Salgueiro, T (1996a). "O consumo como motor de reestruturação urbana", in IEG ed. *Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva*, IEG/FLC, Coimbra, pp.435-452.
- Barata Salgueiro, T (1996b). *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta Editora, Oeiras.
- Barata Salgueiro, T (1998). "Comércio e Cidade", *Economia e Prospectiva*, Vol. II, N.º 1, Abr./Jun., pp. 69-84.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'economie politique du signe*, Éditions Gallimard, Paris. (Edição portuguesa (1995), *Para uma crítica da economia política do signo*, Edições 70, Lisboa).
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production*, St. Louis, MO, Telos.
- Berry, B. (1963). "Commercial structure and commercial blight: Retail patterns and progresses in the City of Chicago", University of Chicago, Research paper, N.º 85.
- Berry, B. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. (Edição francesa, 1971, *Géographie des Marchés et du Commerce de Détail*, Armand Colin, Paris).
- Bromley, R., Thomas, C. (Eds.) (1993a). *Retail Change: contemporary issues*, UCL Press, Londres.
- Brown, S. (1992). *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*, Avebury, Inglaterra.
- Brown, S. (1993). "Postmodernism and central place theory: deconstruction/ reconstruction, in Conference Proceedings of 7 Th International Conference on Research in the Distributive Trades, University of Stirling, Institute for Retail Studies, pp. 447-56.
- Burt, S. (1989). "Trends and Management Issues in European Retailing", *International Journal of Retailing*, Vol. 4, N.º 4, pp. 1-97.
- Burt, S., Dawson, J.A.(1990). "From small shop to hypermarket: the dynamics of retailing", in Pinder, D. (Eds.), *Western Europe: Challenge and Change*, Belhaven Press, pp. 142-61.
- Cachinho, H. (1992). "O Comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação", *Sociedade e Território*, N.º 17, pp. 26-37.
- Cachinho, H. (1994). "O Comércio a retalho na cidade de Lisboa: Reestruturação económica e dinâmicas territoriais", *Finisterra*, N.º 57, pp. 119-144.
- Cachinho, H. (1999). *O Comércio Retalhista Português na (Pós-)modernidade: sociedade, consumidores e espaço*, FLL, Dissertação de Doutoramento.
- Carreras, C. (1989). "Per una nova geografia comercial urbana", *Revista Catalana de Geografia*, Vol. 4, N.º 10, pp. 5-16.
- Davies, R. (1976). *Marketing Geography with special reference to retailing*, Methuen & Coltd, Londres.
- Davies, R. (1984). *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm Ltd, Kent.
- DGCI (1989). *Glossário de Termos Comerciais*, Cadernos Comércio e Distribuição, N.º 10, Lisboa
- DGOTDU (1997). *Sistema Urbano Nacional. Cidades Médias e Dinâmicas Territoriais*, DGOTDU, Lisboa, 2 volumes.
- Fernandes, Rio J. (1997a). *Porto: Cidade e Comércio*, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto, Porto.
- Fernandes, Rio J. (1999). "Desindustrialização, Terciarização e Reestruturação Territorial: o caso do Porto", *Actas do Colóquio Indústria Portuense em Perspectiva Histórica*, pp. 445-457.

- Gaspar, J. (1972). *A Área de influência de Évora. Sistema de funções e lugares centrais*, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Gaspar, J. (1976). *A Dinâmica Funcional do Centro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa
- Gaspar, J. e outros (1974). *Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa
- Gomes, V. (1999). *Leitura da Lógica da Internacionalização e das Ligações Global/Local no Comércio do Funchal*, FLL, Lisboa (Dissertação de Mestrado em Geografia Humana e Desenvolvimento Regional).
- Mérenne-Schoumaker, B. (1974). "Les grands centres commerciaux en Belgique. Étude comparative", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, N.º 10, pp. 13-38.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1983). "Livre-service et centres commerciaux en Europe", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, N.º 19, pp. 63-76.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1996). *La localisation des services*, Nathan, Paris.
- Messerlin P. (1982). *La révolution commerciale*, Bonnel, Paris.
- Metton, A. (1980). *Le Commerce et la Ville en banlieue parisienne*, Éditions Metton, Paris.
- Peixoto, P. (1994). *O Despertar do Deslumbramento. Análise das transformações recentes na malha comercial de Coimbra*, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. (Dissertação de licenciatura sob a orientação de Carlos Fortuna).
- Peixoto, P. (1995). "A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 43, pp. 147-170.
- Pereira, M. (1989). "Comércio em Lisboa: os ventos da mudança", *Sociedade e Território*, N.º 10/11, Dezembro, pp. 31-42.
- Proudfoot, M. (1937). "City retail structure", *Economic Geography*, Vol. 13, pp. 425-428.
- Rousseau, J. (1997). *Manual de Distribuição. Uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Abril ControlJornal, Linda-a-Velha.
- Shurmer-Smith, P., Hannam, K. (1994). *Worlds of Desire, Realms of Power. A cultural geography*, Edward Arnold, Londres.
- Teixeira, J. (1996). *O comércio Alimentar na Área Metropolitana de Lisboa nos Últimos Trinta Anos. Agentes, estratégias empresariais e padrões de consumo*, Dissertação de Doutoramento, FCSH, Universidade Nova de Lisboa.
- Thomas, C. (1989). "Retail Change in Greater Swansea: Evolution or Revolution?", *Geography*, N.º 324, Vol. 74, pp. 201-213.

III
COMÉRCIO E COMPETITIVIDADE

1. Competitividade e sustentabilidade

A competitividade entendida como a capacidade de estar em condições de obter um desempenho pelo menos equivalente ao dos outros, isto é, de ser capaz de aguentar a comparação com eles (e portanto, ser capaz face à concorrência de manter posições/quotas no mercado) pretende aqui ser considerada não só na vertente empresarial mas também noutros domínios, que apesar de polémicos, constituem uma derivação do conceito para planos territoriais, como é o caso das regiões ou das cidades.

O plano territorial pode ser observado a dois grandes níveis: um primeiro no mercado interno dos quinze membros da União Europeia analisando principalmente as implicações da abertura do mercado nacional a operadores dos restantes países europeus e em particular dos nossos vizinhos espanhóis; um segundo no quadro restrito do território nacional, avaliando as relações de disputa e de complementaridade entre as diversas regiões e sub-regiões do país.

Sendo certo que o impacte regional que resulta do aumento do comércio e do consumo em regiões transfronteiriças portuguesas e espanholas justifica uma reflexão particular a curto prazo, será no entanto exclusivamente no âmbito do território nacional que serão consideradas, para efeitos do estudo presente, as relações entre comércio e localidades.

1.1. Quadro global da competição entre regiões e cidades

A competição entre regiões, cidades e outras aglomerações urbanas constitui um dos elementos dinâmicos dos processo de desenvolvimento regional e local devendo ser considerada com importância maior na apreciação, a outros níveis, dos sectores económicos que são transversais ao território, como é o caso do comércio. Esta competição presente aos mais diversos níveis de decisão política, económica e social é particularmente sensível em domínios fundamentais como o investimento público e privado, o turismo e o desenvolvimento dos recursos humanos. Trata-se de uma dinâmica que tem na sua génese preocupações de ordem ofensiva ou defensiva, em função do estado em que cada área territorial se encontra face às restantes. A disputa envolve aspectos demográficos (fixar ou atrair população), aspectos económicos (promover, captar investimentos), aspectos políticos (obter fundos para novos equipamentos, acessibilidades), aspectos culturais (centralização/ descentralização cultural; formação dos recursos humanos, preservação do património cultural) e aspectos ambientais (integração em redes de áreas protegidas, acolhimento de sistemas de tratamento de resíduos), entre outros.

Para orientar os seus projectos, regiões, sub-regiões e áreas metropolitanas estabelecem planos mais ou menos consistentes de estratégia e marketing urbano que integram objectivos de nível muito diferenciado:

- liderar uma grande região no plano político e/ou económico;
- captar investimentos de sectores económicos inovadores;

- posicionar-se como área comercial líder em determinados produtos ou serviços;
- entrar num roteiro turístico;
- seduzir quadros superiores e intelectuais.

Estes processos desenvolvem-se por vezes recorrendo a parcerias e a estratégias integradas a partir de objectivos comuns com é o caso, em certa medida, da promoção turística através das Regiões de Turismo ou das associações profissionais especializadas que coordenam o turismo de habitação. Mas esta capacidade de agir colectiva e solidariamente é rara e pouco representativa no conjunto das intervenções inter-territoriais. Nestas acções de afirmação de âmbito regional tem prevalecido ainda a iniciativa isolada a nível local (cidade ou concelho).

Ser competitivo, a este nível, pode significar preencher diversos requisitos que estão associados a indicadores de desenvolvimento que por sua vez são construídos a partir de médias estatísticas num plano regional, sub-regional ou da cidade.

Quadro VII Indicadores de avaliação do Sistema Urbano Nacional

Demografia: dimensão e estrutura etária

Acessibilidade: níveis de acessibilidade, auto estradas, vias estruturantes

Ambiente: situação relativamente ao recurso água; níveis de poluição ambiental

Exclusão social: idosos; habitação social; mercado de trabalho; juventude; pobreza

Emprego e actividades económicas: níveis de especialização das actividades económicas; criação de emprego /desemprego; emprego público e privado; importância do turismo; níveis de qualificação da população activa; infraestruturas

Qualidade de vida: população residente inscrita nos diversos graus de ensino; taxas de utilização e equipamentos de saúde, desporto, cultura, habitação, consumo; níveis de poder de compra; urbanismo (design urbano), monumentalidade

Dinâmica institucional: níveis de relacionamento inter-institucional; presença política regional e nacional

Investimento: montantes investimento público e privado

Segurança: dados da criminalidade;

Imagem: dinamismo; inovação; cultura; tradição

Adaptado da DGOT DU/Quatenaire (1997), Sistema Urbano Nacional

Os aspectos mais estruturais acima referidos constituem uma base essencial para o processo de construção ou consolidação da imagem de uma determinada área territorial. É a partir deste quadro que podem, de forma complementar, ser promovidas iniciativas relacionados com o turismo, a vida empresarial, a cultura, o desporto, etc. que, através de eventos cíclicos, e com uma presença forte em termos mediáticos na cena regional, nacional ou até internacional (Porto 2001; festivais de música e cinema; torneios desportivos; feiras gastronómicas; feiras e congressos), criam condições para que seja desenvolvida a imagem global com influência significativa na competição interregional.

Estas acções são sustentadas no plano da comunicação por um conjunto de estratégias que asseguram através de meios adequados os efeitos duradouros e continuados nos públicos-alvo, marcando um posicionamento e sustentando aspectos de identidade corporativa. As assinaturas presentes nas campanhas e na promoção institucional das áreas territoriais publicitadas tais como *Paços de Ferreira*, *Capital do Móvel*, *Lamego Capital Cultural do Douro*, *Viana do Castelo Princesa do Lima* são um bom exemplo desta linha de acção.

A definição de um posicionamento competitivo exige uma avaliação profunda das áreas concorrentes e deve basear-se numa correcta aposta nos recursos e capacidades internas. Nesta vertente, importa salientar o divórcio que geralmente se verifica entre as políticas de promoção e a oferta comercial existente nas regiões, sub-regiões e cidades. O comércio não tem sido mobilizado, com o potencial de que é efectivamente possuidor, para as estratégias e acções coordenadas de afirmação regional ou local e, ele próprio, não se tem assumido, em termos sectoriais, como parte integrante destas dinâmicas agregadoras, especialmente por se encontrar dividido em disputas intrasectoriais.

A competição das áreas urbanas que concorrem entre si, a diversos níveis, é marcada pela permanente procura de equilíbrios, tendo em conta as dinâmicas externas e as potencialidades internas. No entanto, nem sempre as situações de acentuado desequilíbrio, quando provocadas em resultado da acção de um agente mais empreendedor, são enfrentadas com estratégias orientadas para o desenvolvimento. Neste domínio há uma aprendizagem e um percurso a fazer em todos os domínios da intervenção institucional (política, empresarial, cultural, etc.).

Os reequilíbrios podem ser gerados criando mais valias e podem ser promovidos com orientações globalmente favoráveis ao desenvolvimento, ou seja, podem ser pensados em termos de novos equilíbrios e não em função da neutralização da iniciativa terceira:

- uma localidade se pretende combater a evasão comercial dos seus residentes, que são atraídos em grande escala pela oferta comercial da sua concorrente directa, poderá favorecer a qualificação no seu próprio aparelho comercial eventualmente estimulando especializações que criem fluxos inversos e que permitam contrariar uma dinâmica negativa que, a prolongar-se no tempo, poderá ter efeitos gravosos noutras dimensões do desenvolvimento local;
- uma região, vizinha de outra particularmente dotada em monumentos e com elevada capacidade de atracção turística, poderá procurar no seu potencial interno, trunfos que lhe permitam tirar partido dos fluxos gerados pela sua concorrente - oportunidade - e desenvolver estratégias de complementaridade em áreas eventualmente menos bem preenchidas pelos concorrentes, ou em domínios novos que acabam por reforçar a oferta global de ambas as localidades.

A abordagem ao tema da competitividade de um país/região foi na última década particularmente desenvolvida por Michael Porter, defendendo a ideia de que o elemento condutor da competitividade é a capacidade para criar uma envolvente que estimule uma inovação contínua e um *up grading* da base económica dos países ou regiões. O papel conjugado das empresas, dos agentes económicos, das organizações sociais e do governo na construção das vantagens competitivas é decisivo, sendo certo que as empresas deverão investir em medidas voltadas para o aumento da produtividade e para o suporte ao permanente processo de inovação e de expansão dos seus produtos e mercados, enquanto que o governo deverá desenvolver um enquadramento institucional e regulamentador, encorajador da concorrência, da função empresarial e da assumpção do risco.

A vantagem competitiva nacional seria estruturada a partir dos seguintes quatro grandes atributos que individualmente e em termos sistémicos constituiriam um diamante:

- condições factuais (presença de recursos humanos avançados e especializados, infra-estruturas técnicas, outros factores de produção necessários à indústria, assim como a capacidade de os renovar continuamente);
- condições de procura (uma base consumidora local sofisticada, atenta às últimas inovações e aos mais elevados padrões de qualidade);
- sectores relacionados e de suporte (fornecedores e distribuidores locais fortes e negócios relacionados);
- estratégia, estrutura e rivalidade empresarial (presença de rivais locais capazes, envolvidos e temíveis)

Esta visão que tem o mérito de colocar no centro dos processos de evolução e de desenvolvimento mais consistente as dinâmicas do próprio mercado - importância da rivalidade interna, competição pela inovação - e que destaca o facto de serem também as condições de organização e de estruturação sectorial internas que favorecem a capacidade de competir, fornece-nos um sentido prospectivo e uma base estratégica para a entender e agir nos campos específicos da competição entre as regiões, mas não nos permite operacionalizar as relações menos rígidas que não se encontram vinculadas às dinâmicas centradas na produção.

Neste domínio importa valorizar o conceito de território-rede que nos faculta uma grelha de leitura para a malha complexa de sistemas que podemos encontrar nas redes inter-territoriais e inter-urbanas de cooperação. Estas redes resultam da progressiva tomada de consciência de que a competitividade, o papel e a posição que cada uma das regiões e cidades não depende apenas dos recursos materiais e imateriais de cada uma delas mas antes dos circuitos, redes e figuras de cooperação em que se encontram envolvidas.

Num plano regional/local, o processo de integração económica do ponto de vista das empresas e dos sectores é, sobretudo, um conceito estratégico, relacional, não significando a uniformização das

produções, dos processos produtivos ou dos mercados e representa a possibilidade de desenvolvimento de novas diferenciações económicas, empresariais e territoriais. Este sentido da cooperação inter-local descentralizada pode mesmo ser materializado numa estratégia integradora baseada no princípio da subsidiariedade, numa perspectiva de reconhecimento mútuo de vantagens, na repartição de resultados e no desenvolvimento de uma rede de trabalho político, administrativo e organizacional de suporte. Cada cidade ou região tenderá, assim, a sentir a necessidade de afinar a produção óptima de bens e serviços que fornece, por forma a assegurar um determinado tipo de oferta, inclusivamente funcional e uma dimensão óptima que possa corresponder às necessidades e expectativas das empresas e das populações presentes e potenciais, numa perspectiva de médio e longo prazo. Encontraremos por esta via especializações económicas territoriais à escala local com delimitações geográficas não necessariamente coincidentes com as configurações geopolíticas de hoje (por exemplo o concelho, a freguesia, o centro histórico da cidade, etc.).

Nestas micro-regiões, quando observadas na óptica do sector do comércio e quando definidas a partir de critérios da procura e não da oferta (como é usual nos estudos de localização e de avaliação de potencial económico e comercial), encontramos objectivamente diversas componentes:

- o aparelho comercial como um todo e as empresas comerciais com as suas estratégias específicas;
- as restantes empresas industriais e de serviços e as suas estratégias concretas;
- a oferta dos espaços públicos;
- o sistema urbano globalmente considerado- produção, consumo, intercâmbio e gestão ;
- as acções rotineiras que alimentam a tradição nas relações sociais e comerciais.

Por sua vez, o potencial consumidor constrói de forma integrada, uma representação que resulta de diversos ingredientes articulados, nomeadamente:

- a imagem percebida da qualidade comercial instalada;
- a imagem percebida da qualidade da área urbana;
- a imagem percebida da oferta global na área urbana considerada.

Esta representação é o reflexo de uma Identidade Colectiva da Área Urbana que sendo percebida de forma diferenciada por cada potencial consumidor em particular, resulta principalmente de factores endógenos, mas tende cada vez mais a incorporar contributos de ordem exógena, expressos em intervenções voluntaristas dos actores locais orientados para o desenvolvimento local. Esta acção concertada, quando ela existe, desenvolve-se a partir de diversas metodologias que nem sempre se encontram formalizadas e estabilizadas, mas integram sempre o elemento decisivo da participação e obedece a uma sequência que implica:

- recolha de elementos históricos de partilha e de vivência comum;
- identificação das bases do desafio colectivo;
- identificação dos elementos propícios à focalização pelos membros;
- processo de comunitarização - a necessidade de se tornar comunidade;
- desenvolvimento dos símbolos do empreendimento colectivo;
- fixação de regras de jogo - determinação de um código de valores;
- estratégia global de comunicação.

As redes de empresas, de sectores e de vilas e cidades são sistemas de relações e de fluxos assentes em princípios de cooperação. São relacionamentos de natureza geralmente horizontal, tendencialmente não hierárquicos. O seu desenvolvimento acelerado corresponde a uma nova realidade que exigirá uma reformulação de alguns paradigmas de construção territorial do desenvolvimento e a própria actualização de conceitos, tais como os de pólos e fileiras, e uma maior clarificação de paradigmas do tipo rede.

Nesta perspectiva, atendendo ao estado actual das relações de cooperação a nível local na grande maioria das regiões do país, importa estimular um novo relacionamento inter-territorial de base reticular que poderá ser apoiado em estruturas institucionais com carácter mais ou menos formal.

A construção de vantagens comparativas destes territórios-rede (ou micro regiões), cuja delimitação poderá ajustar-se aos aglomerados de consumo colectivo constituídos pela área considerada como suficiente para que o consumidor exerça de forma plena os seus movimentos centrais relacionados com os seus hábitos de compra, basear-se-á de entre as três estratégias alternativas indicadas por M. Porter para afirmar capacidade competitiva num determinado mercado e construir uma vantagem comparativa sustentada (custos, diferenciação e focalização), principalmente na diferenciação suportada numa plataforma relacionada com a identidade local.

Esta identidade, necessariamente moldada na enorme diversidade existente no plano económico e social, tem que contar com os factores dinâmicos resultantes da própria cooperação em rede como uma elemento estruturante, sendo certo que é nos factores de ordem cultural que a diferenciação poderá cimentar uma existência sustentada. Neste esforço, o comércio torna-se um elemento particularmente importante, sendo o seu contributo diferenciador, marcante na construção de uma imagem global forte da região em causa. Não tanto pela originalidade da oferta nos formatos tradicionais de comercialização, que de alguma forma se encontram marcados por alguma standardização, mas mais pela composição que é possível assegurar por via dos ingredientes específicos e locais (espaço urbano, vida local, culturas e subculturas, tradições comerciais, etc.), o comércio pode desenvolver por esta via elementos de identidade baseados em valores que são estruturantes nos processos do novo consumo, fortemente marcado pelo conceito do consumidor empreendedor (autonomia e responsabilidade, exigência de

respostas simultâneas às necessidades básicas, profissionais e de expansão pessoal, passagem do indivíduo à pessoa e generalização do “por medida”).

1.2. Competitividade e desenvolvimento sustentado

A iniciativa baseada no território, que incorpora necessariamente as dinâmicas empresariais, facilita uma visão integradora, mas obriga simultaneamente a interpelar o conceito de competitividade nos mesmos termos que a *United Nations Development Programme* (UNDP) avançou ao redefinir os indicadores utilizáveis para o desenvolvimento das nações e dos povos.

A tradição de pesquisa, iniciada nos anos 30, esgotava as análises sobre o desenvolvimento, tomando em consideração apenas os indicadores de tipo económico (produto interno bruto, taxa de inflação, rendimento médio per capita, etc.), não sendo considerados, na ocasião, indicadores relacionados com a qualidade de vida. É nesta linha de reformulação do conceito que importa também avaliar a competitividade de base territorial, tendo em conta nomeadamente no plano do desenvolvimento urbano e da qualidade de vida dos cidadãos a importância do comércio local, assumindo que as dinâmicas empresariais e o mercado não podem, no seu funcionamento desregrado, eliminar elementos que, podendo ser frágeis no plano económico e sectorial, são estruturantes da competitividade territorial no seu todo.

A dificuldade reside em encontrar a justa medida entre as dinâmicas do mercado e as intervenções que visam defender a competitividade global, salvaguardando o contributo dos elementos diferenciadores e potencialmente enriquecedores da identidade micro-regional. Neste plano, e na mesma linha de salvaguarda, torna-se igualmente importante assegurar a existência de um aparelho comercial completo, equilibrado e moderno que forneça à imagem global da região, um quadro desenvolvido e atractivo. Para que esta difícil regulação seja concretizada com êxito, importa que desapareça a fragmentação sectorial que prevalece no comércio, situação que influencia de forma decisiva todo o processo de dinamização de redes e de definição de estratégias integradas.

O comércio deve conseguir assumir-se como sector (não tendo rigorosamente nenhum interesse para os efeitos pretendidos a dicotomia comércio tradicional / grandes superfícies comerciais, ou outra similar) sendo certo que a evolução deverá ir no sentido de uma agregação baseada não em critérios económicos (produção, comércio, serviços), mas nos de localização (o clube do rés-do-chão) e em particular nos do serviço ao cliente (moda, serviços para empresas, produtos para casa, alimentação e hotelaria, comércio especializado, serviços para particulares).

Não é possível dissociar na análise das diversas actividades económicas, as repercussões que o seu estado de desenvolvimento e as suas tendências de evolução implicam noutros planos que lhes estão directamente associados nomeadamente o plano social. Para além da sua relação com os domínios directamente profissionais, o comércio apresenta-se como um elemento fundamental dos mecanismos de base do funcionamento da vida urbana. A presença de um equipamento comercial adequado, que

assegura o abastecimento das populações e permite o acesso das pessoas a imagens, marcas e ambientes diversificados, torna-se tão importante como a presença das infra estruturas, dos sistemas de transportes e comunicações.

Nestes termos, e numa perspectiva meramente funcionalista, o comércio assume-se como uma actividade estruturante da organização social. Esta importância, fora do estrito domínio do económico, prolonga-se a outros níveis tais como a convivibilidade, a segurança e a coesão social, assegurando:

- espaços de relação e de ligação social, quer em espaços tradicionais de lazer/compras, quer nos novos espaços hiper-regulados como são os hipermercados e os centros comerciais. A própria paisagem urbana adquire, através dos estabelecimentos comerciais, uma abertura no sentido da troca, do convívio e da interacção social que é particularmente valorizada nas áreas centrais;
- melhores condições de segurança nas cidades, já que o comércio torna os espaços públicos, ruas e praças, frequentados, vividos e por via da iluminação, transparentes, negando as condições necessárias para o desenvolvimento de acções repetidas e sistemáticas de criminalidade.

É neste sentido que o comércio, no seu sentido mais lato, pode assegurar, nesta visão de competitividade que integra o sentido da coesão social (a imagem da região não dispensa esta vertente social e até cultural), um papel fundamental na harmonização das relações sociais, nem que seja através do contributo, como comércio de proximidade, no abastecimento quotidiano da população urbana socialmente mais desfavorecida e mais dependente (idosos e famílias de fracos recursos sem meios de locomoção próprios para percorrer grandes distâncias, sem condições de pagamento a pronto ou através das diversas formas de crédito bancário ao consumo).

2. Competitividade sectorial

O que prevaleceu ao longo das últimas décadas em matéria de competitividade sectorial foi principalmente resultado da aplicação de um modelo de desenvolvimento comercial baseado na imitação que teve por referência os países europeus geograficamente mais próximos e tidos por mais desenvolvidos em matéria de comércio e distribuição. O ritmo de desenvolvimento do aparelho comercial foi marcado, de uma forma global, por situações muito diferentes no que concerne à introdução dos vários conceitos comerciais:

- ritmo muito lento na introdução do livre - serviço de uma forma geral e no ramo alimentar em particular; na aplicação das técnicas específicas da venda visual nos ramos de actividade não-alimentar; na implantação de redes de supermercados e de hipermercados; no surgimento dos grandes estabelecimentos especializados e das lojas de conveniência.
- ritmo menos lento na instalação dos centros comerciais regionais; do franchising; do discount; dos grandes centros de comércio e lazer e de novos conceitos de lojas para público urbano.

Nesta última vertente, há a registar, actualmente, a autêntica invasão de conceitos e marcas estrangeiras, para explorar alguns nichos e novas tendências do mercado:

Quadro VIII

Novas propostas de lojas na área da moda, com segmentos-alvo específicos

Ambiental	Potenciais consumidores de vestuário e acessórios com preocupações ambientalistas
Retro	Revivalismo geral. Com adaptações aos dias de hoje
Segunda mão	Artigos em segunda mão
Motociclismo	Orientada para a subcultura de liberdade e irreverência associada ao ambiente motard
Minorias	Lojas com tecidos e vestuário e acessórios originários ou inspirados nas culturas de origem
Defeitos	Peças de roupa com pequenos defeitos
Lojas de fábrica	Circuitos de comercialização de sobras e restos de colecção
Fardas	Segmento de mercado quer a nível institucional quer a nível particular

Noutro plano, menos centrado no produto, surgiram nos últimos tempos propostas de comércio claramente orientadas para públicos urbanos que admitem associar o acto de compra a iniciativas de natureza política ou ideológica (inicialmente com motivações sobretudo altruístas), surgindo por essa via um novo movimento que ultrapassa o âmbito mais restrito do criado em torno das lojas de produtos artesanais que nos últimos anos procuraram conquistar clientes urbanos numa base cultural.

Quadro IX

Novas associações de compra no comércio urbano

Loja da solidariedade	Venda de roupa doada a associações de solidariedade social que num espaço loja expõem os produtos (sem etiquetas e sem preços) e obtém dos compradores verbas que são utilizadas no apoio aos mais carenciados
Comércio justo	Venda de produtos dos países ditos em vias de desenvolvimento
Loja do Mundo Rural	Loja de artigos de moda produzidos com têxteis tradicionais (ModaBarr)
Café com livros	Não sendo num estabelecimento de comércio tradicional, trata-se de uma iniciativa do Café Oscar no centro de Guimarães que se baseia na ideia dos fregueses consultarem uma minibiblioteca enquanto que tomam o seu café.
Ecolojas	Projecto piloto da DECO que visa através de lojas com produtos ecológicos (pequenas mercearias e minimercados) transformar os hábitos de consumo e apoiar a revitalização da produção em áreas demarcadas e generalizar a agricultura biológica.

Por sua vez, a dinâmica das empresas centradas no comércio sofreu uma evolução muito lenta e pouco profunda sendo certo que se mantém as grandes debilidades sectoriais, com fraca presença de:

- organização em sociedades por quotas ou anónimas;
- agrupamentos de compras ou cadeias de lojas;
- formação profissional;
- novas tecnologias.

Em contrapartida importa sinalizar a evolução do *franchising* que atingiu um estado de elevada maturidade, verificando-se uma evolução positiva nos últimos anos no número de marcas representadas, nas áreas, produtos e serviços abrangidos e na cobertura equilibrada do território nacional. Neste sentido, alguns dados atestam e espelham a evolução referida:

- o comércio continua a atrair a maioria das marcas e representa 61% do *franchising*;
- a moda é o segmento em que se concentra o maior número de estabelecimentos franchisados (31%);
- cerca de 40% dos *franchisings* têm mais de 10 unidade em funcionamento;
- assiste-se ao desenvolvimento de novos conceitos por empresas de origem nacional

CVA Vestani, comércio e vestuário animal, Ida	Produção/comercialização de vestuário para animais. Adicionalmente comercializa produtos de uma linha de higiene animal
Michele K	Lojas de artigos de decoração com humor
Quarto Sala & Co	Decoração a domicílio

Quanto à evolução tecnológica, outro plano de avaliação da competitividade sectorial, com influência na própria competitividade do comércio especificamente localizado em contexto urbano, podemos salientar os progressos registados no *design* e na decoração de estabelecimentos, com uma autêntica revolução no conceito de espaço comercial em alguns ramos de actividade, tais como o das perfumarias, das ópticas e das lojas de artigos para a casa. Estes conceitos baseiam-se na criação de cenários e de ambientes que transformam a loja num espaço de sedução, a partir de novas técnicas de iluminação e de expositores concebidos para transformarem a mercadoria em objectos decorativos.

Quadro X

Situações comerciais de valorização de materiais, cores, mobiliário e iluminação

Lojas galeria arte	Estabelecimentos comerciais com expositores adossados às paredes, artigos expostos ao nível da mão e dos olhos, com amplas áreas de circulação ao centro e ao longo da exposição lateral, forte iluminação orientando o percurso na loja como se de uma visita a uma sala de museu, ou a uma galeria de arte se tratasse. Alguns artigos podem ser apresentados em expositores especiais com o destaque das obras de arte. Lojas de decoração de gama alta; lojas de artigos de óptica.
Lojas cenário	Estabelecimentos no seio dos quais são reproduzidos ambientes e atmosferas específicas, transferindo para o espaço loja uma dose de realidade caricaturada, associando a encenação envolvente com os artigos a comercializar que integram o cenário como elementos vivos, logo apetecidos. Lojas sobre viagens com artigos vestuário e acessórios marcados pela informalidade; lojas de artigos de decoração assentes na imagem da natureza; lojas de calças de ganga em ambientes de armazéns e caves (<i>underground cultural</i>).
Lojas centros de imagem	Estabelecimentos que assumem à escala do espaço loja a imagem base dos símbolos corporativos da instituição e da marca, sendo a própria marca (logotipo), cor e assinatura, a base da decoração do estabelecimento. Os artigos, também presentes são um elemento complementar da proposta comercial. O que se expõe é a marca dos produtos e da instituição. Lojas de comunicações; centros de imagem; lojas de relógios.
Lojas impressionistas	Estabelecimentos comerciais que são decorados na base da exposição do próprio artigo que é apresentado com grande variedade de referências e com uma enorme paleta de cores, ao ponto de criar uma composição cromática ímpar e de efeito muito intenso. Lojas de gravatas; lojas monomarcas de camisas.

Ainda neste domínio da evolução tecnológica há a destacar os esforços na grande distribuição para melhorar o conforto dos clientes nas saídas de caixa, através da instalação de máquinas de ensacar, reduzindo as operações na movimentação dos artigos dentro da loja e descentrando do cliente tarefas assumidas por esta via pelos operadores de caixa.

Noutro domínio, podem ser destacadas as tentativas de inovação em relação ao espaço mostra com o surgimento da mostra interactiva que funciona na mesma linha dos quiosques electrónicos, com informação comercial, podendo ser aplicada em todo o tipo de mostras localizadas na rua, em centros comerciais, em bancos, agências de viagem, stands de feiras, etc. Trata-se de uma iniciativa que, a confirmar-se a sua utilidade comercial, poderá vir a influenciar os aspectos logísticos do comércio e sobretudo poderá provocar uma nova relação dos consumidores com o espaço comercial.

Uma área determinante da análise da competitividade sectorial que tem efeito na imagem e na produtividade do sector prende-se com a qualificação dos recursos humanos que permanecem como um ponto particularmente crítico, sobretudo nas empresas de pequena dimensão.

O tecido empresarial composto na sua esmagadora maioria por PME's, dos quais muitos de carácter familiar, apresenta uma fragilidade estrutural no plano da profissionalidade dos seus elementos dirigentes e dos seus colaboradores a todos os níveis. A situação, sendo comum aos restantes sectores da actividade económica do país tem algumas agravantes no comércio. Por um lado, o peso da tradição no sentido dos profissionais do sector serem formados pela experiência prática, no contacto directo com as dificuldades e os horários de funcionamento prolongados, que não facilitam a implementação das soluções de formação profissional pensadas para alterar o actual estado das coisas.

As pequenas unidades familiares, orientadas para os sectores tradicionais, suportadas por trabalhadores com baixos níveis de escolaridade e inseridas numa economia pequena e aberta ao exterior, apresentam notórias dificuldades, às quais acresce o facto dos empresários do comércio mais tradicional apresentarem eles próprios baixos níveis de qualificação escolar e situarem-se em faixas etárias avançadas, o que significa um envelhecimento dos dirigentes das empresas comerciais e consequentemente uma maior dificuldade em promover a mudança e estimular a modernização do sector.

Importa no entanto, neste domínio, salientar que se registaram nos últimos anos acções de apoio e assistência técnica às PME's comerciais com valor sobretudo demonstrativo, mas que tiveram um efectivo impacto sectorial, particularmente no tradicional individualismo e nas soluções e medidas visando aumentar a produtividade apoiadas por formação profissional. Ao todo, no país terão participado várias centenas de empresários em Programas co-financiados pelos fundos comunitários dos quais podem ser destacados o Programa Rede do IEFP, o Programa InPme gerido pela AIP Associação Industrial Portuguesa, o Programa Formação PME coordenado pela AEP Associação Empresarial de Portugal, a ICPME Iniciativa Comunitária PME gerido no âmbito Ministério do Planeamento e do Ordenamento Territorial. Para além desta iniciativas de assistência técnica e de aconselhamento aos empresários de

comércio, no âmbito de outros organismos como a CCP, as associações empresarias regionais e locais, as escolas de comércio e o próprio CECO, foram dinamizadas acções mais restritas, mas com uma grande importância no desenvolvimento das qualificações profissionais.

3. Competitividade empresarial

As empresas comerciais movem-se num quadro de instabilidade e de grande pressão, originada pelos ritmos de mudança que envolvem todos os sectores da actividade económica. Existe um quadro global marcado pela globalização e por um conjunto de outros factores que pressionam fortemente as empresas, como sejam a divulgação maciça das tecnologias da informação, a renovação científica e técnica acelerada e a intensa e rápida mutação das técnicas, dos empregos e das competências, num ambiente de mudança, variável, rápido e imprevisível.

Neste contexto, as empresas têm que desenvolver internamente competências específicas que lhes assegurem uma verdadeira capacidade de adaptação e resposta – senão mesmo de antecipação e participação –, tendo em conta que a mudança atinge todos elementos estruturantes da competição empresarial no comércio: os clientes, a concorrência os fornecedores. Assim, torna-se impossível sobreviver sem estratégia e sem opções que sejam claramente orientadas pelos interesses do negócio e pelo sentido empresarial.

Neste quadro ainda, o conhecimento rigoroso dos clientes assume uma importância decisiva, sendo certo que nem sempre é fácil lidar com os comportamentos de consumo de populações urbanas e em particular antecipar ou prever os que melhor representam os estilos de vida do meio urbano. A observação e análise dos comportamentos e condutas de grupos minoritários, por vezes tidos por marginais (de que são exemplo as novas tribos urbanas), constituem uma base para agir em sentido proactivo e captar as tendências de importância secundária de hoje, que poderão eventualmente ser relevantes e maioritárias amanhã.

Para o efeito, a cidade, o modo de vida urbano, torna-se um objecto de estudo fundamental, sobretudo na sua dimensão sociológica e psicosocial. A cidade como mosaico cultural com a sua justaposição de estratos sociais e funções diferenciadas, conotadas com específicas formas de viver o quotidiano, nas matizes das suas crenças, ideologias, valores, costumes e representações sociais, longe da relativa homogeneidade cultural e funcional que são apanágio das comunidades rurais, onde a mobilidade social é muito menor e as estratificações tradicionais mais acentuadas (Soczka, 2000). A cidade passa a ser vista como zoo humano, no qual não existe consenso cultural e como produtora de desregulações.

O meio urbano pode ainda ser tomado como base para as teorias da sobrecarga (Milgram, 1970), da anomia (Wirth, 1928, 1938), do distanciamento emocional que o etnopsiquiatra Laplantine (1978) designou pela “esquifrenização das sociedades contemporâneas mergulhadas num estupor catatónico” (Soczka, 2000). Trata-se, afinal, de um meio urbano do imaginário que abre caminhos de fuga ao eterno

presente, e possibilita a ecstase temporal analisada por Sartre em *L'Être et le Néant*.

A abordagem às diferenças interculturais, aos comportamentos em público, às molduras espaciais da acção conduz-nos para a leitura dos âmbitos locais e de “regionalização” no conceito de Giddens, nos quais os elementos simbólicos que funcionam num mapa mental de todos os indivíduos interagentes fornecem a moldura oportuna (*frame*) para a acção dos indivíduos singulares e sua interacção.

Esta abordagem da dimensão sócio-cultural, assume-se como abrangente dos diversos domínios das ciências sociais, mobilizando teses e perspectivas, assumidas principalmente por estudiosos do meio urbano, numa leitura essencialmente sociológica, na linha de François Ascher e da sua visão da “metapolização dos modos de vida”¹⁵, ou do sociólogo George Simmel que captou a “*mentalidade específica associada à vida metropolitana*”, ou de outros cientistas sociais, designadamente da Escola de Chicago que estudaram o fenómeno urbano para realçar a cidade como mosaico de grupos. Nesta linha, R. Park (1925) em *La Ville. Propositions de recherche sur le Comportement Humain en milieu urbain* refere o cidadão-tipo como blasé, sofisticado, capaz de desempenhar papéis diversos conforme as circunstâncias e vê este ponto de vista diferenciador reforçado pelas posições de Louis Wirth¹⁶ que assinala que é *como consequência da multiplicidade de contactos ocasionados pela vida na cidade que as relações sociais tendem a ser anónimas, superficiais, efémeras. A reserva na troca e a preservação da intimidade tornam-se condições da interacção. Por oposição aos laços interpessoais que unem estreitamente os membros de um grupo primário de tipo aldeão, os cidadãos desenvolvem mais relações secundárias, quer dizer, segmentadas, transitórias e matizadas de utilitarismo*¹⁷.

As mudanças, relativamente a modos de vida ainda recentes (marcados por exemplo pelo que se comia, pelo que se vestia, pelo número de objectos pertencentes a cada família, pelo limitado número de ofícios existentes, pelos horários de trabalho idênticos), traduzidas agora na gama alimentar extremamente diversificada de cada família, do número significativo de objectos que possui, do contacto que estabelece quotidianamente com práticas e culturas de outros grupos do mundo inteiro. Sendo assim graças ao vídeo, aos horários flexíveis, ao automóvel individual e a tantas outras coisas, cada indivíduo parece poder “fabricar um modo de vida” à sua maneira e vontade.

Nesta pesquisa sobre o impacto do urbano na organização social, encontram-se noções tão diversas como “a liberdade que o meio urbano proporciona estimulando a expressão das especificidades” e, no sentido oposto, concepções que dramatizam a “desorganização da sociedade, a marginalidade e a alienação de numerosos indivíduos”. Ou seja, na própria sociologia urbana encontra-se espelhada a difícil tarefa de interpretar de uma forma única e global, as relações existentes entre a composição espacial e as transacções sociais. Em leituras mais finas, como a de F. Choay (1966), que vê na cidade um sistema de signos não-verbais, registre-se a constatação a que chegou na redução semântica que está a afectar a cidade actual, na qual edifícios e composição do espaço perderam a sua capacidade autossignificante.

15 François Ascher, *Metapolis ou l'avenir de la ville*.

16 Louis Wirth, *Le phénomène urbain comme mode de vie*

17 Wirth, citado por Ascher, in op. cit.

Esta linha de reflexão torna-se particularmente interessante se entendermos que o fenómeno da homogeneização e standardização da oferta, designadamente comercial, nos centros de cidade, por via da generalização da franquia e marcas globais, ao mesmo tempo que reforça atributos de segurança e de qualidade comercial, torna a cidade mais banal, mais idêntica às outras, perdendo por essa via qualidade resultante da especificidade e por vezes da exclusividade.

Ainda numa perspectiva essencialmente sociológica, importa também apurar o impacto do que é específico no urbano nas relações de consumo que são estabelecidas a diversos níveis:

- a relação da periferia com o centro, avaliação da conflitualidade inerente à situação vivida pelos expulsos ou marginalizados do centro (suburbano) e seu encontro com aqueles espaços na condição de visitantes;
- a relação dos guetos (ilhas, bairros sociais), das novas comunidades ou tribos, com os espaços de fronteira, geralmente associados aos privilégios e à hierarquização social;
- a relação dos diversos actores da sociedade de consumo com as novas catedrais do imaginário e do simbólico consumista;
- as novas formas de romaria popular nos espaços higienizados dos centros comerciais;
- a comunicação directa e pessoal, no comércio de rua independente, como contra corrente do anonimato e da solidão decorrente de modos cada vez mais generalizados da vida urbana;
- as atitudes e os conflitos geracionais associados aos modelos e às marcas representativas de novos estilos de vida, como o descartável, o *fast food* e o *drive-in*.

É neste quadro de relações complexas, marcadas pelo imaterial e por noções de território mais da ordem do psicológico que do físico que alguns autores com preocupações em valorizar o papel do pequeno comércio lhe atribuem a capacidade e até a responsabilidade na própria defesa de uma certa “arte ou estilo de vida” das populações urbanas da Europa Ocidental que assenta numa visão local das relações sociais e na importância decisiva de um conjunto de hábitos das populações na organização do seu quotidiano.

Esta visão da vida local passa pela valorização dos espaços de sociabilidade e inscreve-se numa corrente de pensamento fortemente influenciado por um novo tipo de peritos que passaram a intervir nas operações de planeamento urbano - os especialistas em ciências humanas – que, como H. Gans (1968), integram neste tipo de processos uma forte dimensão social ou, como L. Wirth, destacam o bairro como unidade de referência facilitadora da interacção social.

Num plano oposto a esta perspectiva de “relações humanas” têm surgido posições que preconizam uma maior flexibilização nas abordagens ao tema, sugerindo visões de complementaridade (caso de M Young e P. Willmott 1957) que entendem, por exemplo na caso das famílias repartidas que o contexto de urbanização pode criar condições para um renascimento da significação das relações familiares e alertam para um sobreinvestimento na relação humana, quente e íntima, que pode torna-se titânica e

paralisante enquanto que a confrontação com o desconhecido e as crises que dela resultam, podem ser um elemento importante do desenvolvimento psíquico e social: o interaccionismo simbólico preconiza espaços de sociabilidade semi-abertos, modos de aproximação a outras culturas.

O consumidor é, para além de cliente, de comprador, de pagador, de influenciador, um “urbano” que se move em determinadas redes de diversos níveis, *egocentrada*, *parcial* e *egocentrada parcial* (Hannerz, 1980) e que se integra simultaneamente em microssociedades ou sociedades locais, nacionais e glocais. É a partir desta condição variada do espaço do consumidor-pessoa (ou cidadão-consumidor, na formulação de H. Cachinho) que o comércio deverá assumir papéis diferenciados e desenvolver estratégias múltiplas para se adaptar às dinâmicas do mercado.

Nestes termos, podemos sistematizar, num plano essencialmente horizontal, as condições para um desenvolvimento integrado e sustentado das empresas comerciais mais tradicionais que desenvolvem a sua actividade em contextos urbanos:

- **Transparência e estruturação empresarial** - clarificação das relações fiscais e do estatuto empresarial
- **Organização da informação comercial** - divulgação dos dados dos negócios para efeitos de utilização estatística de todos os operadores dos mercados locais e sectoriais, no sentido de desenvolver e institucionalizar bases de dados de informação comercial
- **Conhecimento e segmentação do mercado** - delimitação do mercado-alvo, com precisão e estudo das suas características e dinâmicas; organização e actualização da informação sobre hábitos de consumo
- **Posicionamento estratégico** - opções mais claras quanto às estratégias de custos, diferenciação e focalização, abandonando as plataformas demasiado generalistas demasiado vulneráveis às pressões da concorrência
- **Técnicas de gestão do negócio** - um maior profissionalismo na gestão com maiores preocupações com a produtividade; articular venda em loja com outras modalidades de venda ao cliente; investir em imagem e comunicação; adoptar meios adequados para o controlo de gestão
- **Técnicas comerciais de compra e venda** - assumir um estilo próprio na acção comercial, personalizar a relação com o cliente de forma muito específica e desenvolver acções de consulta aos fornecedores de forma mais sistemática
- **Desenvolvimento dos recursos humanos** - participar em acções de intercâmbio de experiências com outros empresários do comércio; apostar na formação profissional dos colaboradores e em contratos de parceria interna para o desenvolvimento do negócio, o que também implica adaptar as políticas de remuneração e de partilha de resultados.
- **Cooperação** - articulação com outros operadores para melhorar as condições na compra; cooperar nas acções de animação e comunicação com incidência em áreas alargadas de comércio; participar em acções de carácter cívico e de exercício de cidadania como forma de apoiar o desenvolvimento social e local.

Numa fase marcante do crescimento e desenvolvimento dos centros urbanos que corresponde ao período da transformação do capital comercial em capital industrial (as indústrias localizam-se nas cidades para aproveitarem a proximidade de mão de obra e do mercado consumidor; a cidade transforma-se num centro de produção), o comércio integra as diversas actividades da economia interna e acompanha a expansão rápida das actividades do sector terciário. O seu contributo para o desenvolvimento económico dos centros urbanos, naquela fase, é principalmente no domínio do apoio à manutenção e funcionamento do sistema instalado, assegurando em primeira instância o abastecimento dos residentes, dos trabalhadores e das empresas locais.

A verificar-se um processo de evolução do centro urbano para estádios superiores de organização das suas relações sócio-económicas designadamente por via da exportação para outras localidades das suas mercadorias e serviços, admite-se que atravesse diversas fases evoluindo de uma situação de isolamento para uma certa especialização na exportação.

Quando passa ao estádio de maturidade económica (o desenvolvimento do sector de exportação incentiva a instalação de firmas para servir o mercado interno - instituições financeiras, transportes, comunicação; os rendimentos aumentam rapidamente através do efeito dos multiplicadores; os rendimentos aumentam portanto o consumo aumenta - novos efeitos de multiplicador resultam em aumentos adicionais dos rendimentos; verifica-se a expansão rápida de indústrias e serviços virados para mercados internos; a área de influência da cidade alarga-se), que Wilbur Thompson¹⁸ entende ser o terceiro de entre os cinco estádios de crescimento dos centros urbanos que estruturam a progressão baseada no enriquecimento de funções e no desenvolvimento de novas relações de troca e de influência com os planos regional, nacional e internacional, neste terceiro estádio, o comércio inicia uma participação de novo tipo nas relações de desenvolvimento regional.

Depois de ascender ao estádio de metrópole regional (a cidade cresce em dimensão; o seu sector de exportação, de serviços e de consumo interno expandem rapidamente; a cidade torna-se fornecedora de centros urbanos vizinhos e eventualmente de toda a área regional na qual se insere; a exportação de serviços - financeiros, diversão, publicidade, saúde, educação, tornam-se em actividades económicas principais da metrópole regional) consolidam-se as novas funções comerciais ao ponto de se tornarem um elemento-chave da afirmação externa da área urbana considerada.

Com a cautela devida às abordagens mecanicistas, estas referências aos cinco estádios do crescimento dos centros urbanos de Thompson (especialização urbana na exportação; complexo urbano de exportação; maturidade económica; metrópole regional e centro técnico cultural nacional) surgem para de alguma apoiar o desenho de uma plataforma territorial, na qual é possível delimitar o quadro competitivo do comércio como sector, tendo em conta o conjunto das dinâmicas sócio-económicas, políticas e culturais.

18 Thompson, Wilbur - "Preface to urban economics", The Jonh Hopkins Press

Quadro XI

Agrupamentos de consumo

Local: bairro residencial, esquina / cruzamento comercial
Subregional: Área comercial central de vilas e cidades; centros comerciais; grandes supermercados
Regional: Área comercial central de vilas e cidades; zonas pedonais; ruas comerciais com elevada densidade comercial; centros comerciais; hipermercados
Metropolitano: centro metropolitano; zonas pedonais; centros periféricos com áreas comerciais de elevada densidade; grandes centros comerciais, áreas comerciais especializadas

Quadro XII

Matriz do quadro competitivo genérico no plano territorial

	Local	Subregional	Regional	Metropolitano
Estratégia definida a partir do factor:	Localização	Tradição comercial	Dimensão	Dimensão e Integração
Posicionamento	Serviço de proximidade	Serviço básico com especializações	Serviço global com especializações	Serviço global e total
Imagem/ identidade comercial	Loja Individualizada pelo comerciante	Insígnias locais individuais Insígnias e marcas globais em áreas especializadas	Insígnias e Marcas globais e insígnias regionais e locais em áreas especializadas	Insígnias e Marcas globais e regionais
Segmentação genérica	Residentes	Residentes, trabalhadores, visitantes da periferia imediata, eventualmente turistas	Visitantes: da região, turistas Trabalhadores Residentes	Visitantes Turistas Trabalhadores Residentes
Mix comercial	Sortido Comunicação Serviços Merchandising Preço	Preço Comunicação Sortido Serviços Merchandising	Serviços Merchandising Preço Sortido Comunicação	Merchandising Serviços Preço Comunicação Sortido
Implicações estratégicas no negócio Determinantes para o êxito do negócio	Seleção de fornecedores e composição ajustada / especializada do sortido Relação individualizada com os clientes (crédito, entregas, pequenos serviços de vizinhança)	Estratégia de compras e animação comercial / promoções, saldos e descontos Formação dos vendedores	Ação comercial apoiada em iniciativas internas e externas: cartões de compras, horários flexíveis; animação de ficheiro de clientes	Investimento em serviços de profissionais/ especialistas em comércio/design Capacidade de inovar e de alargar a actividade fora da loja Cross selling lazer, comércio e serviços
Organização empresarial	Comércio independente isolado com participação em sistemas de agrupamentos de compras	Comércio independente organizado; estratégia de cooperação em níveis elementares	Comércio associado; estratégia de parceria e de rede empresarial	Comércio associado; estratégia de integração e de expansão

A par do esforço de adaptação aos contextos competitivos específicos, cada empresa tem ainda que desenvolver competências próprias em domínios centrais do negócio e romper com algumas barreiras que lhes foram impostas pela tradição comercial e por relações de forças nem sempre favoráveis aos distribuidores/comerciantes, que num passado recente eram dominadas pelos produtores que

impunham a sua lei e dificultavam a evolução da função intermediária para outros níveis de prestação de serviços para não perderem o controle sobre o consumidor.

A produção de mais valias na função comercial torna-se um objectivo determinante para toda e qualquer empresa do sector, porque é nesse esforço de desenvolvimento que cada projecto empresarial encontrará razões sólidas para uma presença no mercado e que encontrará energias para assumir novos desafios se tal for a sua opção. A competitividade deslocou-se da rotina para a inovação e a criatividade. A competição reside, agora, menos na capacidade técnica ou no capital do que nas competências dos indivíduos (Boterf, 1989)

Quadro XIII

Dimensões estratégicas da empresa comercial

Temas	Desenvolver	Contrariar
Orientação para o cliente	Acção comercial coerente com o sentido de serviço e centrada na preocupação em estabelecer relações duradouras e positivas com a clientela. Preocupação em antecipar e adaptar a oferta às necessidades, desejos e motivações dos clientes.	Imposição da oferta. Acção comercial centrada no produto. Satisfação de necessidades.
Capacidade de negociação com os fornecedores	Cooperar, articular interesses e fomentar a qualidade da oferta através de melhores preços e de melhores condições de escolha.	Imposição das condições pelos fornecedores; poucas alternativas; selecção de produtos, composição de colecções na base do gosto pessoal.
Capacidade de serviço	Recursos humanos qualificados e em processos de sistemática formação contínua (aperfeiçoamento, actualização, especialização); funcionamento em equipa para garantir um funcionamento global orientado para o serviço ao cliente; logística adequada ao apoio ao cliente.	Formação pela experiência com fragilidades técnicas e sem contacto com outras práticas e estilos de acção comercial.; óptica da gestão dos custos impede espaço para serviços complementares.
Imagem de confiança	Construção de uma imagem que provoque no consumidor uma sensação de segurança e de bem - estar que o induza a repetir a compra e a frequentar a loja com regularidade e como uma espaço da sua pertença.	Preocupação em vender como objectivo central; compras ocasionais ou forçadas (crédito informal acessível).
Projecto e gestão empresarial	Visão do negócio a médio e longo prazo; Reinvestimento no negócio dos resultados obtidos; separação dos interesses familiares e dos interesses empresariais; Avaliar desempenho pela rentabilidade dos capitais investidos e não pelas margens; Cooperação empresarial.	Gestão imediatista marcada pelos ciclos de base sazonal; Investimento na família e no próprio; cedência às pressões da coligação externa contra os objectivos empresariais; Políticas de preços uniformes na base de margens fixas sobre o preço de custo; Isolamento e concorrência com todos; Desconfiança no colectivo.
Características particulares dos comerciantes	Comerciante empreendedor; aprendiz com o sector em todos os formatos; aberto à inovação; apaixonado pelo seu projecto empresarial.	Comerciante funcionando na base de rotinas e de adquiridos; desvaloriza ideias novas que associa a "modas" que irão passar; estagnado no tempo.
Tradição	Enraizamento nos hábitos e tradições locais e dos clientes; potencia a tradição como um elemento estratégico do negócio.	Conservador; entendimento da tradição numa base ideológica contra os tempos actuais e a modernidade.
Inovação	Procura de novas ideias e de novas formas de desenvolver a actividade; inconformismo e dinamismo.	Inovação é perturbadora do <i>status quo</i> ; associada à noção de risco e de incerteza.

4. Competitividade territorial e planeamento comercial

As cidades ou as aglomerações urbanas significativas enfrentam diversos desafios que justificam a intervenção a vários níveis por parte dos organismos públicos, naturalmente em associação com organizações da sociedade civil, que participam nos processos de desenvolvimento numa relação de parceria e de co-responsabilização.

As intervenções na edificação das infra-estruturas de base continuam a ter um peso decisivo na actuação dos municípios (saneamento básico, fornecimento de água e luz, limpeza, estradas, escolas, equipamentos desportivos), mas também é verdade que progressivamente outros temas têm vindo a mobilizar a atenção e a actuação dos políticos locais, tais como as questões do emprego e da coesão social, as questões da educação, as questões culturais e desportivas e as próprias questões de ordem económica, numa óptica do desenvolvimento ou pelo menos de captação de investimentos.

Recentemente, ainda no âmbito do II QCA, tendo em conta aos apoios concedidos pelo Estado na edificação e estruturação de parques industriais em zonas do interior, muitos municípios encararam a questão do desenvolvimento económico local e procuraram vias concretas para afirmar o potencial representado pela oferta da localidade, a vários níveis, que não só o infra-estruturado. Também para as localidades que avançaram com projectos de Urbanismo Comercial no quadro do Procom o tema da afirmação da localidade e da sua área central, em particular, colocou-se em novos moldes, exigindo a definição de estratégias concertadas entre diversos actores locais.

Desta forma, o tema da competitividade das localidades está, progressivamente, a ser colocado de forma mais objectiva e mobiliza diversas áreas de reflexão e em primeiro lugar, no plano político, a definição do âmbito político-territorial no qual as medidas devem ser tomadas, atendendo à ausência de um quadro regional, política e administrativamente formalizado, que poderia eventualmente servir para favorecer consensos mais alargados e de carácter supra-municipal. Em segundo lugar, no plano das infra-estruturas, para sustentar políticas de toda a ordem, permitindo a mobilidade das pessoas e das mercadorias e as condições essenciais de bem estar das populações e, em terceiro lugar, no plano económico, a definição de uma estratégia global de actuação nos diversos sectores, entre os quais o comércio. Por último, no plano social, a definição de políticas de educação, saúde, de ambiente e de solidariedade social que sustentam os processos de desenvolvimento num plano de médio e longo prazo.

O princípio da existência de documentos de planificação comercial provoca algumas reservas e até resistências. Alguns têm receio de uma standardização autoritária e consideram que seria difícil obter um consenso sobre a repartição dos equipamentos comerciais num determinado território (a definição do próprio território seria já por si um problema), atendendo à diversidade dos intervenientes: Estado central e local, associações e organismos profissionais (representantes da grande distribuição e do comércio dito de proximidade) cada um terá o seu ponto de vista, sobretudo quando se trata de

projectar as questões comerciais a médio prazo.

Por outro lado, a própria rigidez deste tipo de enquadramento faria perder um sentido dinâmico às intenções de ordenamento comercial: as experiências com os outros instrumentos reguladores do planeamento urbano, PDM, PU, PP, não permite arriscar no sentido da sua adopção sem reservas. A tendência será para ir definindo normas cada vez mais pormenorizadas e em trabalhar em planos cada vez mais específicos, o que se pode vir a traduzir num colete de forças para o desenvolvimento comercial combativo e competitivo.

Noutro plano, e numa perspectiva empresarial, debatem-se dois sentidos opostos: por um lado, na óptica da rentabilidade e do retorno dos capitais investidos com alguma segurança, trata-se de criar formas peculiares de mercados protegidos para a empresa investidora numa determinada área comercial. Por outro lado, novos concorrentes que querem arriscar em áreas de mercado que são referenciadas como saturadas e que não podem fazer valer diferenciações pelo serviço ou em nichos de mercado muito específicos que não são considerados nos planos de limitação/condicionamento comercial que apenas têm capacidade para considerar formatos e ramos de actividade do comércio a retalho. Nesta situação, a opção de não permitir a abertura pode traduzir-se na defesa dos que se encontram instalados contra os que querem entrar no mercado e pode favorecer alguma apatia no plano da inovação e do desenvolvimento comercial.

Na oposição destas posições reservadas e muito críticas face ao planeamento comercial encontramos sectores que são categóricos na afirmação da sua importância decisiva atendendo à “especificidade do sector”. Para estes partidários do planeamento e ordenamento comercial só é possível encontrar um equilíbrio entre as diferentes formas de equipamento comercial e assegurar uma repartição geográfica harmoniosa, se existir uma reflexão particular no quadro da estratégia global de ordenamento do território. Mesmo se as orientações dos documentos específicos para o sector comercial forem apenas indicativas, o seu valor pode ser encontrado no facto de se poder constituir como referência para os diversos actores e decisores competentes nesta matéria.

Uma iniciativa concreta de base local que pode ser analisada é o caso do *Plano (Schéma) Directeur de Urbanismo Comercial da Aglomeração Lionesa*, em Lyon em França que constitui um modelo a seguir para iniciativas do género. O seu objectivo consiste em proporcionar uma coerência consistente entre comércio e cidade e assume-se como uma estrutura de concertação permanente entre os diversos actores locais de natureza e objectivos muito diferenciados.

Envolvendo no grupo coordenador a *Chambre de Commerce et Industrie de Lyon*, a *Communauté Urbaine*, o *Conseil General do Rhône* e a *Chambre des Métiers*, o processo de elaboração do plano teve o mérito de favorecer um consenso entre as partes sobre o estado do comércio na região e simultaneamente permitir a participação na construção de soluções de curto, médio e longo prazo. O

documento define as grandes orientações de uma política de urbanismo comercial e os eixos prioritários de intervenção para os diversos organismos responsáveis, nomeadamente:

- o reforço do comércio de centro de cidade, apoiando os centros mais sólidos e combatendo o processo de declínio dos mais fragilizados;
- apoio ao comércio nos bairros, por forma assegurar a função social do comércio nas áreas mais antigas e em dificuldade;
- conservação dos mercados e apoio ao seu desenvolvimento;
- congelamento da aprovação de novas áreas comerciais na periferia.

Um dos aspectos centrais deste plano reside na definição dos mecanismos de desenvolvimento do comércio, tendo em conta a sua envolvente, os espaços públicos, a acção das empresas de construção civil e das imobiliárias, os transportes e a paisagem urbana. A sua grande finalidade consiste em fazer convergir os projectos de investimento privados e os planos de natureza pública. Trata-se de um documento a ser regularmente actualizado, sendo permanentemente acompanhado pelo grupo coordenador que assegurará a pilotagem do todo o processo de operacionalização.

O plano foi desenvolvido tendo em conta um diagnóstico realizado em todas as frentes da relação do comércio com a cidade, permitindo que fossem constatadas algumas situações graves, das quais pode ser sinalizado o desequilíbrio entre o equipamento comercial concentrado na periferia e o comércio de centro de cidade que perdia o seu vigor e capacidade de atracção. Teve ainda o mérito de alicerçar uma “concepção comum de comércio” entre todos os parceiros e de criar novas condições para uma intervenção ajustada à realidade e baseada em prioridades definidas pelo conjunto dos actores locais e sectoriais.

PLANO DIRECTOR DE URBANISMO COMERCIAL DA AGLOMERAÇÃO URBANA DE LYON

SCHEMA DIRECTEUR D'URBANISME COMMERCIAL DE L'AGGLOMERATION LYONNAISE

PREÂMBULO

- . a abertura de novos estabelecimentos e a implantação de áreas comerciais têm directamente a ver com o ordenamento dos nossos espaços de vida
- . a evolução do equipamento comercial exerce uma influência directa quer na vida quotidiana dos residentes das cidades quer ainda na estrutura das aldeias, dos lugares e das cidades

COMÉRCIO E ARTE DE VIVER

Pode-se falar de uma arte de vida à francesa que importa salvaguardar. Os comércios integrados no tecido urbano proporcionam animação e constituem espaços de encontro dos quais a população necessita verdadeiramente

A presença do Grande Comércio nas áreas centrais e nos bairros torna-se particularmente importante porque ele desempenha, naquele contexto, um papel de locomotiva.

COMÉRCIO E POLÍTICA DE CIDADE

O comércio constitui uma componente particularmente importante do quadro de vida das pessoas. Na procura da harmonia e da convivibilidade importa criar um ambiente favorável para que ele possa desempenhar de forma plena a sua função: habitat, acessibilidades, estacionamento, espaços públicos, etc.

COMÉRCIO E SEGURANÇA

A presença dos comerciantes e a iluminação das montras são um factor particularmente positivo para a segurança na cidade. Nesta matéria o interesse dos comerciantes e dos residentes encontram-se muitas vezes ligados.

COMÉRCIO E SERVIÇO DE PROXIMIDADE AOS RESIDENTES

Uma repartição desequilibrada do comércio na cidade penaliza as populações com menor mobilidade e provoca um aumento do tempo que é necessário reservar para as compras, pelo que importa repor em cada bairro um equipamento comercial que responda às necessidades mais frequentes da população residente

COMÉRCIO E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO

A estratégia de implantação dos grandes equipamentos comerciais na periferia raramente teve em consideração o desenvolvimento harmonioso das cidades, devendo ser reencontrada uma coerência entre a cidade e o comércio.

COMÉRCIO E AMBIENTE

Os arredores das cidades ficaram fortemente degradados por via de uma presença massiva de grandes superfícies: arquitectura pobre, letreiros e reclusos de dimensões gigantescas, parques de estacionamento sem acabamentos, circulação automóvel de tal forma volumosa que torna os acessos e as entradas das cidades quase impossível. Importa corrigir este estado de coisas.

No Preâmbulo são definidas algumas ideias-chave que integram o referido *conceito comum de comércio* que os diversos actores institucionais partilham e assumem como plataforma integradora para a definição de soluções e para a intervenção na realidade concreta local. O conceito estrutura-se em torno de algumas referências - chave que podem ser destacadas:

- o peso do comércio na cultura e na vida das pessoas e cidades é tal que a sua defesa assume contornos de preservação de questões cruciais de ordem civilizacional. Há uma certa dramatização do problema para favorecer intervenções que podem situar-se na fronteira do quadro constitucional;
- admite-se a importância das grandes superfícies na defesa dos centros de cidade ou seja assume-se o comércio como um todo sem discriminar os formatos;
- apresentam-se as medidas a tomar num contexto mais vasto de políticas para a cidade e valorizam-se os contributos do comércio na construção de soluções integradas (segurança, serviços aos residentes, papel social do comércio);
- a procura da harmonia e de situações mais equilibradas no plano estético e funcional obriga à tomada de posições firmes contra os excessos e os desvios do passado.

Neste conjunto de temas, podemos retirar uma visão reformista assente nos pilares de um certo conservadorismo (defesa da arte de viver) e humanismo (função social do comércio), com critérios para a acção baseados na moderação, na procura da convergência e do consenso e num pragmatismo orientado para a eficácia.

O Plano Director de Urbanismo Comercial (PDUC)

O PDUC assume-se antes de mais como um documento de referência que define as grandes orientações de uma política de urbanismo comercial e os eixos prioritários de intervenção dos actores institucionais. Este plano de estratégia e de acção é elaborado em coerência com o Plano Director da Aglomeração Lionesa (PDAL) e envolve os seguintes dois domínios: as acções sobre a envolvente do comércio, nomeadamente o ordenamento dos espaços públicos, a organização do edificado, os transportes, a paisagem urbana e uma orientação dos investimentos privados para evitar o desperdício pela dispersão e para fazer convergir os esforços financeiros públicos e privados para eixos prioritários (o PDUC funcionará como um guia para utilização dos investidores, visando provocar a melhor sinergia entre iniciativas privadas e as acções dos actores institucionais locais).

Este plano deverá ser regulamentemente submetido a processo de actualização tendo em conta a evolução do comércio e da sua envolvente. As orientações do PDUC deverão ser transpostas para os documentos regulamentares do tipo planos de ocupação dos solos e planos de ordenamento de zona. O plano é apresentado como um documento de referência inserido num sistema relativamente aberto que integra

processos e momentos de remodelação e readaptação das orientações nele consignadas. A vocação integradora dos interesses privados e públicos do PDUC surge como um ponto crucial da sua finalidade como instrumento político. Pretende-se limitar as intenções, por vezes descontroladas, dos investidores privados que não têm em conta outros interesses que os seus próprios objectivos empresariais.

A formulação aberta sobre os conteúdos do plano e da sua potencial reformulação não pode no entanto esconder que as condicionantes de eventuais processos de negociação, entre as partes, tem como pano de fundo um *conceito de comércio* que se encontra marcado por uma visão reformista, profundamente limitada que não oferece garantias quanto à abertura para novos processos de inovação. Por último, refira-se ainda o condicionalismo do consenso estabelecido entre as partes que dificilmente poderá ser posto em causa por um dos envolvidos, isoladamente.

DIAGNÓSTICO

1. EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA

A população da Communauté Urbaine de Lyon evolui de forma globalmente positiva, apesar de neste ou naquele ponto conhecer algum refluxo. Estas áreas de recuo demográfico não se limitam aos sectores mais centrais, tocando também alguns espaços da periferia.

2. DESPESAS DAS FAMÍLIAS

As despesas das famílias têm vindo a crescer de uniformemente no conjunto do território da comunidade.

3. EXPLOÇÃO DOS CENTROS PERIFÉRICOS

Todos os pólos periféricos que gravitam em torno do hipermercado têm visto o seu nível de actividade aumentar.

4. DUAS ZONAS DE POLARIZAÇÃO

- o pólo Este, cujo elemento mais importante é a Porta dos Alpes
- o pólo Oeste, cujo elemento principal é Ecully - Pérolier

5. INFLUÊNCIA DO HIPERCENTRO EM DECLÍNIO

6. CENTROS EM DECLÍNIO

Todos os centros secundários registam uma quebra na sua actividade, mais ou menos acentuada, em função da situação:

- alguns demonstraram uma real capacidade de resistência
- outros encontram-se em plena derrocada

7. OS DESEQUILÍBRIOS

- entre o coração da aglomeração e a primeira coroa
- entre o coração e os arredores das cidades

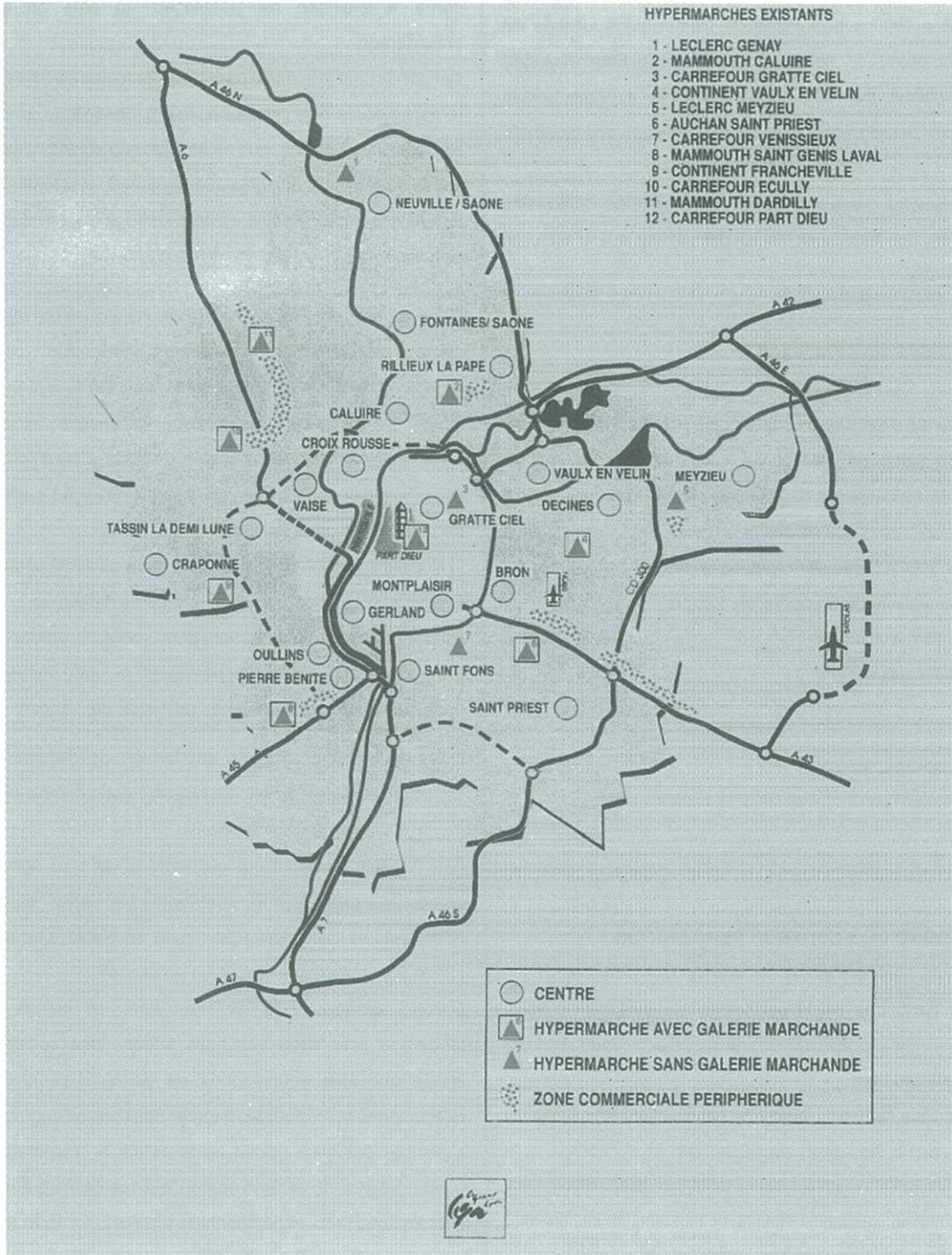


Fig. 7 - O aparelho comercial da aglomeração lionesa

PDUC LYON DIAGNÓSTICO Temas do diagnóstico do PDUC de Lyon	Análises e comentários
<p>1. EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA</p> <p>De 1982 a 1990 a população da Comunidade Urbana de Lyon aumentou de aproximadamente 4%. Esta evolução não é uniforme, porque é possível observar algumas bolsas de refluxo demográfico que não se limitam aos sectores centrais.</p> <p>Esta evolução negativa surge também nas freguesias periféricas, nos bairros em maior dificuldade e nos sectores peri-urbanos.</p>	<p>No plano demográfico são constadas as grandes tendências sobre a evolução da população na área de estudo considerada.</p> <p>Apesar de uma tendência para o aumento que é verificada em termos globais, há a preocupação em, desde logo, identificar os pontos mais fracos, que neste caso são constituídos pelas zonas que viram reduzida a sua população residente.</p> <p>Estabelece-se um vínculo muito estreito entre a evolução da população e a evolução do tecido comercial.</p>
<p>2. DESPESAS DAS FAMÍLIAS</p> <p>Exceptuando o sector do centro, que é o único a registar uma quebra na sua população e a ver o seu mercado restringir-se levemente, as despesas das famílias progride no conjunto da aglomeração por duas razões principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uma evolução demográfica favorável - um aumento do poder de compra <p>De uma forma global o mercado aumentou de 11% entre 1986 e 1991 em volume.</p>	<p>O cálculo das despesas das famílias resulta de um Inquérito sobre o comportamento de compra das famílias, realizado em 1973, 1976, 1980, 1986 e 1991, actividade que permitiu criar uma base de dados sobre o funcionamento e a evolução do aparelho comercial da região de Lyon. Esta informação constitui uma base indispensável para a definição e avaliação de políticas de urbanismo comercial.</p> <p>O 5º e último inquérito foi realizado junto de 4 650 agregados familiares repartidos por 150 sectores de habitação.</p> <p>As perguntas formuladas versaram sobre a compra de 60 produtos e serviços correspondendo a uma despesa de base comercial de 52 centenas de milhar de francos.</p>
<p>3. EXPLOSÃO DOS CENTROS PERIFÉRICOS</p> <p>A maior parte dos pólos periféricos que gravitam à volta dum hipermercado apresentam níveis de actividade com um significativo aumento.</p> <p>Pelo contrário, a maior parte dos centros urbanos registam um claro recuo, nos níveis de actividade.</p>	<p>Neste tema há a sinalizar, em termos de diagnóstico, a capacidade de polarização do hipermercado como elemento de força da estrutura comercial.</p> <p>Este formato constitui um elemento âncora da actividade comercial, promovendo oportunidades para outros e reforçando-se pela inserção num ambiente competitivo criado pelas restantes empresas comerciais.</p> <p>O forte torna-se cada vez mais forte; os menos fortes tendem a ficar cada vez mais fracos. Esta constatação impõe que seja equacionada na panóplia de hipóteses relacionadas com medidas a tomar nos centros degradados, a sempre polémica opção de favorecer a implantação de hipermercados ou centros comerciais que os integrem.</p> <p>Esta solução já foi experimentada em Portugal, com relativo sucesso, seja no C.C. Via Catarina, que ocupa um lugar privilegiado numa rua comercial tradicional, como é o caso de Santa Catarina, no Porto, ou no C.C. do Chiado, em Lisboa.</p>

<p>4. DUAS ÁREAS DE POLARIZAÇÃO</p> <p>O agrupamento Ecully / Porte de Lyon a oeste e a Porta dos Alpes a este, têm tendência para assumir uma posição de liderança de entre os diversos pólos da aglomeração. O reforço da respectiva influência, entre 1986 e 1991, torna-se preocupante nomeadamente em relação à área de Saint Priest.</p>	<p>Esta tendência para o surgimento de novas zonas comerciais, situadas em zonas periféricas que se tornam muito fortes e que de alguma forma colocam o centro tradicional em perigo, tem paralelo num conjunto de aglomerações do país.</p> <p>O caso do Porto pode servir para ilustrar este tipo de evolução, tendo em conta o dinamismo de polaridades dispostas ao longo do eixo Gaia Oeste/ Boavista / Senhora da Hora.</p> <p>As preocupações presentes neste diagnóstico relacionadas com o centro da aglomeração urbana é matéria que podemos também constatar nas inúmeras candidaturas de centros de cidade e vila ao Procom - Urbanismo Comercial, reconhecendo que este tema assume um carácter geral e uma gravidade extrema.</p>
<p>5. INFLUÊNCIA DO HIPERCENTRO EM DECLINIO</p> <p>Para situar a amplitude do fenómeno, há que ter em conta que a actividade da Presqu'île e da Part Dieu encontrava-se sensivelmente ao mesmo nível, em 1991, que à que corresponde à da Presqu'île, sozinha, em 1973.</p> <p>O hipercentro tem cada vez mais sectores que perdem a sua influência, comparativamente com outros locais que lhe são exteriores.</p>	<p>Os centros de cidade têm perdido população apesar dos aglomerados urbanos, no seu conjunto, terem reforçado a sua capacidade de atracção e o número de residentes ter aumentado nas cidade e vilas, com destaque para as regiões do litoral (de 1981 a 1991, a percentagem de residentes em aglomerados com mais de 10000hab., passou de 29,7% para 33,1%.</p> <p>Um inventário mais rigoroso sobre as perdas do hipercentro seria interessante, para verificar os pontos nos quais apesar de tudo aquele consegue manter posições fortes e por vezes exclusivas.</p>
<p>6. CENTROS EM DECLÍNIO</p> <p>Todos os centros de cidade ou centros de bairro baixaram os níveis de actividade e viram a respectiva influência recuar.</p> <p>As situações são no entanto diversas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - certos centros mostraram uma certa capacidade de resistir e o seu recuo é apenas moderado - outros centros parecem em vias de extinção. 	<p>Os inquéritos realizados junto dos agregados familiares permitiram concluir que alguns dos centros menores também perderam drasticamente para o comércio da primeira coroa, apesar da resistência, mesmo em condições adversas, de alguns centros de cidade e de bairro.</p> <p>Esta diferença torna-se particularmente interessante e deverá merecer uma atenção muito especial em estudos que se admita virem a ser realizados no âmbito de políticas activas de urbanismo comercial.</p>

<p>7. OS DESEQUILÍBRIOS</p> <p>A - DESEQUILÍBRIO CENTRO-PERIFERIA</p> <p>A primeira coroa periférica passou a ser área de compras mais frequentada e mais destacada da região lionesa. A repartição da oferta comercial não é uniforme, pelo contrário encontra-se concentrada em algumas localidades: Porta dos Alpes, Perollier, Taffignon, Saint Genis II RN6.</p> <p>A sobrefrequentação destes pólos periféricos reflecte-se em saturação nas infra-estruturas rodoviárias provocando um conflito de utilização porque as ligações interurbanas são seriamente afectadas pelas serventias às concentrações comerciais.</p> <p>Em contrapartida, a actividade comercial do coração da aglomeração encontra-se em declínio (o hipercentro e os bairros de Lyon e Villaurbanne). As zonas de atracção contraem-se e os volumes de negócios tendem a reduzir, sendo certo que as condições para atingir a rendibilidade da actividade empresarial se tornaram mais difíceis. É o próprio equilíbrio da cidade como centro que é interpelado exigindo animação dos bairros, incorporação de novos residentes, uma imagem para a cidade, defesa do património...</p>	<p>A sobrefrequentação dos pólos comerciais periféricos colocam problemas de tipo diverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - saturação no tráfego rodoviário - segurança dos utentes em caso de emergência - conforto no acesso e utilização das instalações - saturação ambiental - poluição sonora, aquando de actividades de animação nos parques de estacionamento exteriores - piores condições para compras esclarecidas e ponderadas pelos consumidores - saturação das linhas de comunicação, dificultando os pagamentos por transferência electrónica <p>As políticas de defesa do centro têm que ser integradas numa plano mais global de apoio ao desenvolvimento do comércio numa determinada aglomeração urbana. Este plano deve colocar-se claramente numa perspectiva de apoio às dinâmicas modernas e competitivas.</p>
<p>B - DESEQUILÍBRIO CORAÇÃO DAS CIDADES - ARREDORES DAS CIDADES</p> <p>O desenvolvimento em grande escala do comércio na periferia que provocou o declínio do coração da aglomeração, não se traduziu em benefício dos centros das localidades no qual se implantou o novo comércio. A grande distribuição escolheu os locais em função da rendibilidade, colocando em primeiro plano das suas preocupações o custo do terreno e a possibilidade de constituir reservas fundiárias, a proximidade dos acessos das auto-estradas e a ausência de concorrentes da mesma natureza.</p> <p>Todos os centros das freguesias e todos os bairros desfavorecidos foram apanhados nesta avalanche provocada pelo crescimento crescente da grande distribuição. Há hoje na aglomeração central bairros que não dispõem de comércio para os servir. Existem locais onde certas categorias de pessoas não conseguem realizar as suas compras de necessidade imediata.</p> <p>Com o desenvolvimento do comércio, tinha-se por objectivo prestar um serviços de cada vez melhor qualidade aos consumidores, no entanto, o que se verifica é que alguns se encontram privados até de um serviço mínimo.</p>	<p>Será difícil captar investimentos de empresas da grande distribuição, sem ser a partir de condições aproximadas às que são referenciadas neste diagnóstico. A pedra de toque dos novos comerciantes em matéria de gestão continua a ser a avaliação da rendibilidade dos capitais investidos e, nesta matéria, o esforço de edificar grandes áreas comerciais (com maior ou menor conforto, serviço e valorização estética) a baixo custo, continua a ser determinante para a obtenção dos resultados propostos.</p> <p>Esta matéria atinge directamente a essência do negócio que continua a assentar na determinante do preço baixo. A filosofia do <i>discount</i> que se encontra na génese da própria fórmula comercial que é o hipermercado, só é possível ser praticada se todas as componentes do plano forem geridas com enorme rigor. Nestes termos, os grandes investimentos em áreas centrais, em terrenos caros e em edifícios exigentes do ponto de vista arquitectónico e urbanístico, dificilmente serão viáveis sem que lhes sejam associados estímulos de diversa ordem que justifiquem uma operação de risco dessa natureza.</p> <p>Quanto à desertificação comercial, não podemos afirmar existirem situações, em Portugal e particularmente nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, com uma gravidade idêntica à apresentada no diagnóstico sobre a região de Lyon. No entanto esta reflexão serve de alerta para a chamada composição mínima do aparelho comercial, matéria que se coloca quando se opta por favorecer o equilíbrio do equipamento comercial em detrimento da regulação selvagem e cega do mercado descontrolado.</p>

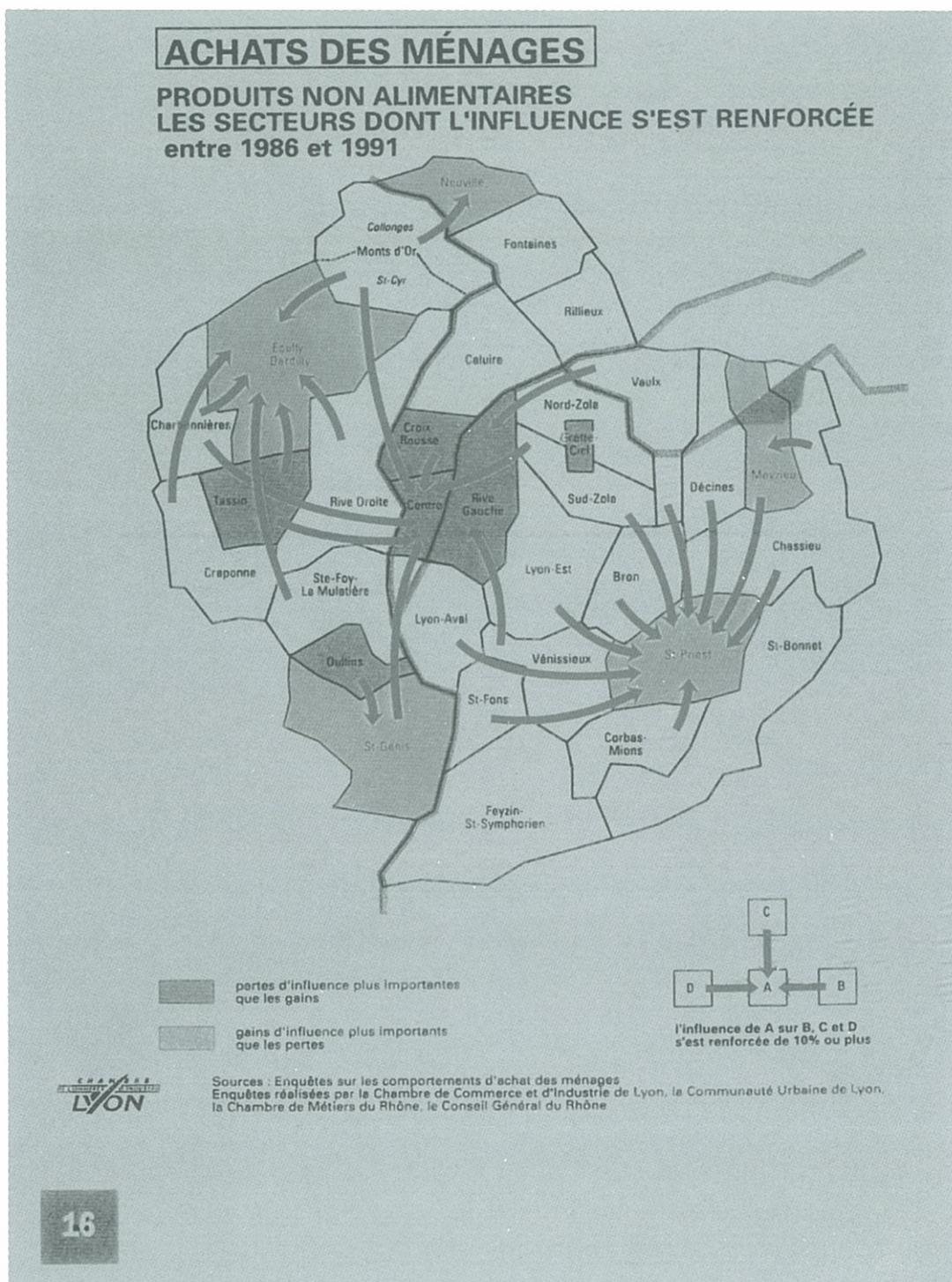


Figura 8 - As compras dos agregados familiares – produtos não alimentares (sectores cuja influência aumentou entre 1986 e 1991)

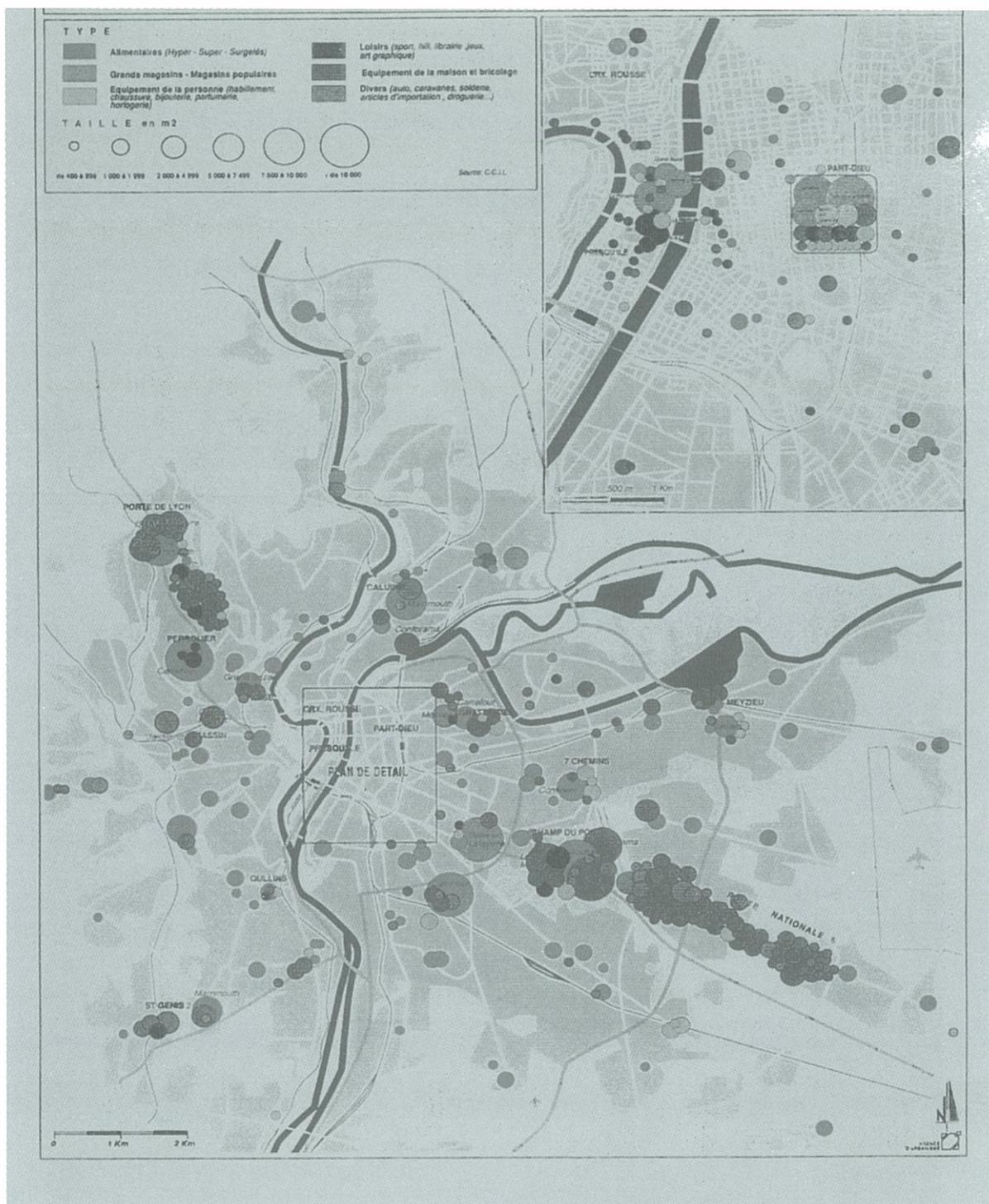


Figura 9 - As grandes superfícies comerciais da aglomeração lionesa (mais de 400 m²)

ZONAS EM MUDANÇA

Existem na aglomeração lionesa numerosas áreas cujas perspectivas de desenvolvimento integram a dimensão comercial e que são abordadas numa perspectiva de assegurar a coerência espacial e económica da aglomeração.

- zonas em fase operacional, com investimentos exclusivamente privados ou com projectos mais complexos que necessitam da intervenção de outros actores, tais como a Comunidade Urbana, as autarquias, as companhias representativas das actividades semi-públicas, para apoio técnico e aconselhamento, e em algumas circunstâncias o próprio Estado, através de financiamentos específicos.
- Zonas nas quais foi realizada ou se encontra em fase de execução uma auditoria / estudo global. São sectores que são objecto de preocupação para a aglomeração, em que os estudos são lançados em parceria com as autarquias, para analisar o funcionamento dos estabelecimentos comerciais existentes, a sua evolução e perspectivas de desenvolvimento. Serão realizadas propostas de um plano de acção que integra a envolvente do comércio (urbanismo: espaços públicos, tráfego, transportes colectivos), o comércio propriamente dito (formação, consultoria) e os respectivos agrupamentos.
- Zonas para as quais foi apresentado um projecto de equipamento de natureza comercial, muitas vezes de superfícies comerciais previstas nas operações de urbanismo ou a aguardar autorização da Comissão Departamental de Equipamento Comercial. Neste caso, trata-se geralmente de pedidos de extensão, ou de transferência de superfícies comerciais existentes.
- zonas submetidas a fortes pressões, porque suscitam ou poderão vir a suscitar o interesse dos investidores ou de insígnias, atendendo à sua localização na proximidade das grandes infra-estruturas de entrada na aglomeração, ou porque apresentam já uma elevada concentração comercial.

Desta iniciativa metodológica desenvolvida em Lyon, podemos reter alguns aspectos particularmente interessantes no sentido da operacionalização, em processos similares, designadamente:

1. A preocupação em obter uma radiografia da situação a partir de elementos principalmente baseados nas dinâmicas associadas ao consumidor - demografia, consumo, hábitos de compra, hábitos de consumo,.

2. A importância que é atribuída aos dados concretos que são recolhidos na base de levantamentos, de inquéritos e de análises estatísticas

3. A preocupação ainda captar dinâmicas e tendências, daí o interesse de conceitos como “zonas em mudança”, “zonas submetidas a elevadas pressões”



Figura 10 - As pétalas do Plano Director da Aglomeração de Lyon

A tipologia de intervenções que são consideradas relevantes no dispositivo de acompanhamento instalado pelo Plano Director Comercial revela uma enorme diversidade de situações que influenciam o equilíbrio do aparelho comercial:

Tipo de intervenção
Pedido de transferência de localidade de equipamento comercial (hipermercado, supermercado, centro comercial)
Extensão da área coberta para aumento da capacidade de venda e melhoria da imagem em termos de dimensão comercial
Estudo de requalificação do centro comercial
Projecto de requalificação do centro histórico
Estudo de impacto resultante da instalação de uma grande superfície especializada em matéria de previsão da futura ocupação dos solos
Projecto de Instalação de uma galeria comercial num edifício antigo da área central
Pedido de classificação de "zona de desenvolvimento comercial"
Auditoria económica e urbanística
Relocalização dos estabelecimentos comerciais existentes
Transferência provisória de local de estabelecimento para permitir a sua recuperação
Elaboração de plano de referência para zona com situação comercial descontrolada
Reestruturação da área central com plano de acompanhamento dos comerciantes
Intervenção para incentivar a abertura de um minimercado numa localidade
Reorganização da actividade comercial - encerramento de um centro comercial existente
Projecto de criação de um pólo comercial Apoiar transferência do Carrefour e apoiar instalação de uma galeria comercial e médias superfícies especializadas no quadro de um centro multi-funcional
Projecto de redinamização de centro comercial
Estudo sobre o futuro do mercado municipal
Relocalização de estabelecimentos comerciais em áreas de rés-do-chão de imóveis de zonas de habitação social
Estudo sobre o posicionamento do comércio local

No Plano Director Comercial da região lionesa, a definição de orientações para a acção encontra-se balizada por alguns princípios base tais como:

<p>1- Uma gestão previsional do Urbanismo Comercial</p> <p>2- Prioridade ao reforço do aparelho comercial do centro da cidade e de proximidade</p> <p>3- Congelamento de pólos comerciais periféricos</p> <p style="padding-left: 40px;">Congelamento total no que concerne novos pólos</p> <p style="padding-left: 40px;">Congelamento limitada nos pólos existentes</p> <p>Estes princípios por sua vez assentam em algumas ideias fundamentais tais como</p> <ul style="list-style-type: none"> - liberdade de comércio - oferta aos residentes na aglomeração urbana de condições para uma efectiva liberdade de escolha <p>oferta de condições de rentabilidade dos negócios aos actores económicos</p>
--

Os princípios acima referidos têm uma tradução prática na acção dos actores locais e aplicados na seguinte base:

1 - Princípio da gestão previsional do Urbanismo Comercial

Os quatro parceiros que se associaram para a definição do Plano Director Comercial entendem que o urbanismo comercial deve ser "concertado".

Nesta perspectiva e para que o processo de aplicação beneficie ao máximo de contributos no sentido da inovação será promovida uma reflexão sistemática e permanente, com a colaboração dos profissionais (distribuidores, comerciantes, promotores) sobre os temas seguintes:

- evolução previsível das diferentes formas de comércio: trunfos e limitações da grande distribuição, grau de liberdade e de iniciativa das formas tradicionais;
- integração das grandes superfícies no tecido urbano: complementaridade e concorrência com a oferta tradicional;
- formas de comércio ainda ausentes e para as quais importa preparar a sua potencial entrada

2 - Prioridade ao reforço do aparelho comercial do centro da cidade e de proximidade

O comércio do centro de cidade é um elemento insubstituível para a coesão social e a animação urbana por isso importa encontrar um equilíbrio entre as diversas formas de venda. O que está em causa é no essencial o seguinte:

- reforçar os centros mais sólidos para evitar a todo o custo o seu enfraquecimento
- contrariar o declínio dos centros que atingiram pontos de situação críticos mas cuja permanência, e até a sua sobrevivência, reveste-se de importância para toda a aglomeração
- manter, desenvolver e restaurar a função social do comércio de proximidade nos bairros recentes e nos bairros mais antigos
- manter e reforçar os mercados e feiras fornecendo meios para a sua adaptação ao novo contexto concorrencial

As acções a serem desenvolvidas terão como preocupação assegurar as condições para uma rentabilidade satisfatória dos estabelecimentos comerciais, permitindo que a médio prazo a iniciativa privada dê continuidade às intervenções públicas.

3 - Congelamento dos pólos comerciais periféricos

Entende-se por pólo periférico todo o conjunto, coerente ou não, de uma oferta comercial apresentando as seguintes características:

- superfície comercial de venda importante
- presença de um hipermercado
- presença eventual de médias superfícies especializadas (não alimentar)
- presença eventual de uma galeria comercial
- localização nos arredores da cidade ou da aglomeração, sem ligação ao tecido urbano

Para todos os equipamentos o congelamento será:

Total para a criação de novos pólos

Limitado para os pólos existentes se for comprovado que:

- na base de argumentos jurídicos a entidade promotora do negócio imponha uma autorização que viabilize novos investimentos para que uma deslocalização do seu ponto de venda se efectue (em contrapartida pode ser autorizada uma extensão do negócio no novo local).
- que a manutenção dos níveis de actividade de um pólo exija uma operação de transferência, para outros locais, de negócios que deverão manter a mesma dimensão- ou até reduzir - não devendo ser permitida a utilização para fins comerciais dos locais iniciais

Os casos concretos das concentrações comerciais completamente anárquicas, os eixos estruturados pelas grandes estradas, serão tratados no âmbito de uma requalificação global.

As prioridades de intervenção

1. O hipercentro

A imagem e o posicionamento de Lyon e da sua aglomeração no plano regional, nacional e até internacional, dependem em grande medida da vitalidade e da qualidade do seu hipercentro.

2. Os centros ameaçados

Os dados dos volumes de negócios relacionados com as despesas comercializáveis revelam enfraquecimento. A evasão comercial agrava-se de dia para dia.

3. Os centros muito enfraquecidos mas necessários à aglomeração

Todos os sectores registam uma quebra importante no seu nível de actividade. A evasão comercial é forte e não tende a diminuir. O rácio VN (Volume de Negócios) DC (despesas comercializáveis) revela, pela sua fragilidade, a incapacidade existente em inverter a situação e a compensar as perdas com clientela exterior.

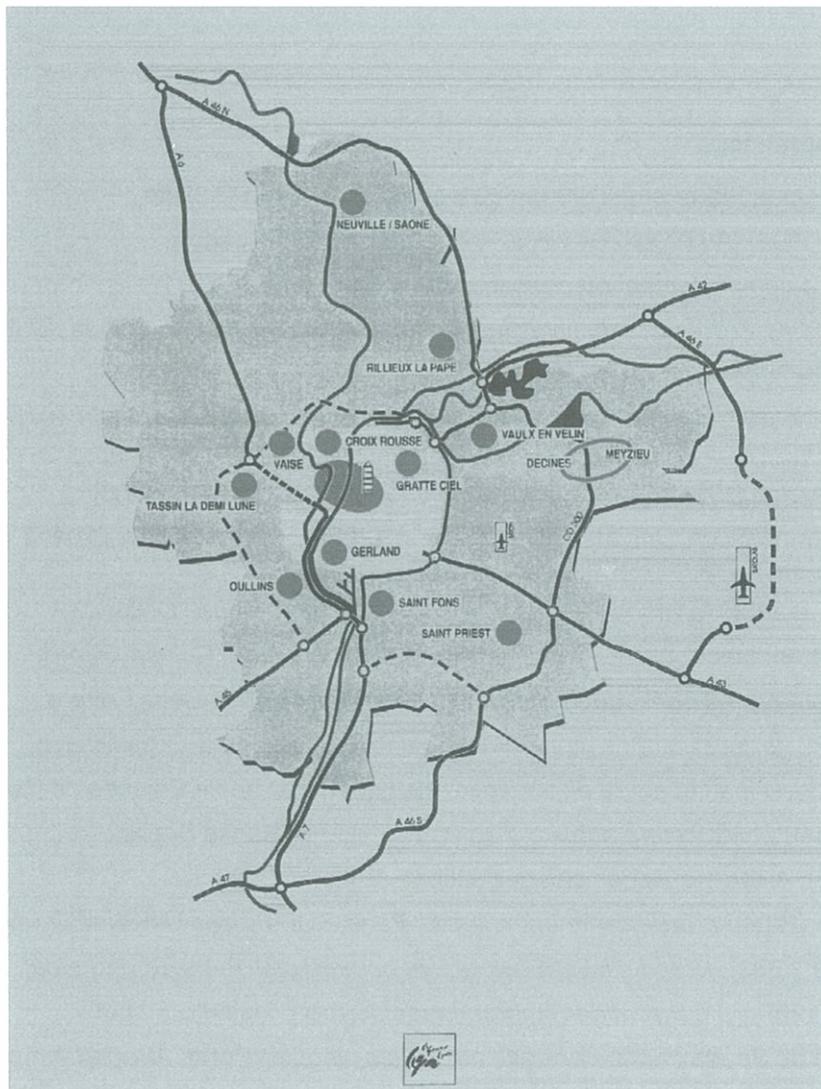


Fig. 11 – As prioridades do plano

Uma estrutura de concertação permanente

O Plano Director de Urbanismo Comercial assenta numa estrutura permanente entre:

- as colectividades locais e as entidades representativas das actividades económicas
- as instituições dos territórios cobertos pelo Plano

O Comité de Pilotagem assume o acompanhamento do processo.

Nesta missão o Comité garante que as prioridades estabelecidas serão respeitadas pelos restantes organismos que intervêm no Urbanismo Comercial tais como o Observatório Departamental do Equipamento Comercial e a Comissão Departamental do Equipamento Comercial.

O comité promove a concertação entre os diversos parceiros por forma a assegurar o consenso em tornos dos projectos que serão apresentados.

Referências Bibliográficas

- Anastassoupoulos, Jean Pierre et al (1993): *Strategor*, Lisboa, Dom Quixote
- André, Jean-Louis (1994): *Au cœur des villes*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Brée, Joel (1994): *Le comportement du consommateur*, Paris, PUF
- Castells, Manuel (1984): *Problemas de investigação em sociologia urbana*, Lisboa, Editorial Presença.
- Chaline, Claude (1997): *Les politiques de la ville*, Paris, PUF
- Communauté Urbaine de Lyon (1994): *Schema Directeur d'Urbanisme Commercial de L'Agglomération Lyonnaise*, Lyon.
- Durand, Jean Pierre et al (1997) *Sociologie contemporaine*, Paris, Editions Vigot
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (2000): *Regeneração Urbana na Região Norte*, Porto, Câmara Municipal do Porto
- Feio, Paulo Areosa (1998): *Território e competitividade*, Lisboa, Edições Colibri.
- Fournier, Valérie (1999): *Les nouvelles tribus urbaines*, Chêne Bourg, Éditeur Georg.
- Giddens, Anthony (1992): *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta Editora
- Hamel, Pierre (1997): *Je reussis dans mon commerce*, Paris, Editions d'Organisation.
- Jallais, J. et al (1993): *O marketing da distribuição*, Mem Martins, Zénite Edições de Gestão.
- Kotler, Philip et al (1995): *Marketing público*, São Paulo, Makron Books Brasil
- Mela, Alfredo (1999): *A sociologia das cidades*, Lisboa, Editorial Estampa
- Monédiaire, Gérard (1994): *L'Urbanisme commercial*, Paris, PUF Presse Universitaire de France.
- Moreno, Dominique (1999): *Urbanisme et Équipement commercial*, Paris, Economica.
- Rocheftort, Robert (1997): *O consumidor empreendedor*, Lisboa, Instituto Piaget
- Santos, Boaventura de Sousa (1993) *Portugal: um retrato singular*, Porto, Afrontamento.
- Vala, Jorge et al (2000): *Psicologia Social*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Vale e Vasconcellos (1984): *Economia Urbana*, Porto, Rés Editora

IV
COMÉRCIO E MEDIDAS DE POLÍTICA

1. Antecedentes

Por diversos motivos, que adiante procuraremos explicitar, não pode falar-se com propriedade de uma política para o comércio. Existiram e existem medidas mais ou menos avulsas ou integradas, especialmente dirigidas para o comércio, ou outras em que este se vê directa ou indirectamente afectado, sem que possa de facto divisar-se uma linha condutora clara, suportada numa estratégia de médio-longo prazo.

Deste vasto conjunto de medidas, procurou-se seleccionar as que parecem ter uma relação mais forte com o espaço urbano, privilegiando-se uma abordagem de contextualização histórica, facilitadora da compreensão das iniciativas mais recentes e do quadro temporal e territorial em que têm lugar. Trata-se de colocar em evidência um conjunto de medidas de importante transformação do tecido económico e de reestruturação da cidade que tiveram lugar há algumas décadas e afectaram sensivelmente o equilíbrio antes prevalecente. Num período dito de Revolução Industrial, mas que de facto coincidiu igualmente com uma revolução comercial, é interessante notar a existência de importantes medidas de política e reflectir sobre alguns dos seus efeitos, particularmente quando hoje se defende a existência de um novo período de fortes e alargadas transformações sócio-económicas e de base territorial, associadas a uma dita (nova) revolução comercial.

Recorde-se que a emergência e desenvolvimento do comércio fixo, associado à criação do “centro de cidade”, tal como o conhecemos durante largas décadas, faz-se a par da crescente afirmação do comércio sedentário – hoje identificado, em quase todos os casos, como comércio tradicional –, com a oposição a formas de comércio prevalecentes, em especial a venda ambulante que se faz individualmente ou em terreiro, com data fixa (feira), assim como com as articulações produção-venda que têm lugar nas lojas de artesanão.

Enquanto que artesãos e mercadores definhavam com a proliferação do comércio sedentário, ou se adaptavam aos novos tempos, a venda ambulante foi objecto de acções determinadas dos poderes públicos, visando favorecer o “comércio moderno”, em especial nos novos espaços centrais da cidade. Assim, a venda ambulante vai ser crescentemente regulada, fiscalizada e até perseguida, restringindo-se a um número muito limitado de produtos (peixe, artigos de doçaria regional, gelados, castanha assada...) e a uma quantidade cada vez menor de vendedores, até à quase completa extinção.

Também as feiras foram objecto de regulamentos e perseguições. Por um lado, são as preocupações higienistas que favorecem a instalação de mercados municipais e a extinção das feiras, por outro lado, são as pressões urbanísticas que levam a favorecer usos mais “urbanos” e “modernos” e a associar as feiras com o ambiente rural que a nova imagem e funcionalidade da cidade industrial devia rejeitar. Neste contexto, verifica-se a extinção de algumas feiras e a migração forçada de muitas outras para espaços periféricos. Associadamente, os poderes públicos, sensíveis às pressões da nova e prestigiada classe comercial e preocupados com a higiene dos produtos, mandam edificar mercados, para onde forcem ambulantes e feirantes a estabelecer-se, perseguindo a sua presença na rua.

Apesar de todo esse conjunto de medidas, orientadoras e repressivas, mantém-se a venda ambulante, individual (ainda que muito pouco importante), assim como muitas feiras, as quais nalguns casos constituem um dos elementos de identificação das cidades (como em Barcelos ou Espinho); enquanto outras emergem naturalmente em espaços periurbanos densamente povoados e mal apetrechados comercialmente ou, um pouco por todo o lado, se mantêm em quase todas as cidades, por vezes em lógicas temáticas, e mesmo incentivadas pelos poderes públicos, numa moderna perspectiva de animação urbana e valorização – por vezes nostálgica – do tradicional.

Existem relatos extremamente interessantes dos debates e iniciativas promovidos pela classe comercial, de finais de Oitocentos e primeiras décadas do século XX, relativamente a um conjunto de objectivos associados à modernidade. Tratava-se de um tempo de afirmação de um modelo capitalista que se consolidava, a par da sociedade industrial e do desenvolvimento urbano e urbanístico. Numa economia marcada pela especialização (com segmentação de fabrico e venda), a tradicional conjugação da produção e venda num mesmo estabelecimento e a estrutura profissional mestre-artesão-aprendiz, via-se substituído pelas fábricas e pelos estabelecimentos comerciais, com estes a criarem uma nova trilogia: patrão-caixeiro-marçano.

O comércio, actividade prestigiada que marca as principais ruas da cidade moderna, é uma actividade de vanguarda e de rápido desenvolvimento, associando-se a uma classe empreendedora, marcada pela inovação e pela forte internacionalização. Este estatuto e o contexto em que a actividade comercial se desenvolve, conduz a um poder acrescido no contexto da sociedade da época, daí resultando um conjunto de iniciativas importantes. Numa luta entre patrões e caixeiros, estes forçaram a determinação legislativa que lhes permitiu, nos primeiros anos do século XX, o direito a um pouco mais do que a tradicional tarde de domingo. Esta medida de política, que mais tarde se estendeu à tarde de sábado, permitiu a expansão do tempo de lazer, socialmente mal visto antes da difusão dos ideais liberais, senão para alguns poucos, e define uma regra de adopção obrigatória para a generalidade dos estabelecimentos.

Tratou-se de uma medida revolucionária e estandardizadora que transforma a actividade comercial em mais uma actividade com início e fim determinado, alterando, ou anulando, um papel importante na vida social da cidade do comércio, enquanto espaço de tertúlia e encontro de amigos (em que a animação das discussões tendiam a adiar o encerramento para horas tardias). Em torno da sua conquista, que mobilizou os caixeiros de então, formaram-se ou consolidaram-se, especialmente na Primeira República, diversas associações de empregados comerciais, muitas das quais subsistem ainda hoje (como o Ateneu Comercial do Porto).

Outra medida de política com efeitos importantes sobre o comércio, muito embora nunca tenha sido legislada, passa pela adopção do preço fixo. Realizada no início do século apenas por raros estabelecimentos retalhistas, esta prática foi-se estendendo, associadamente à obrigatoriedade de afixação de preço nos produtos expostos, numa lógica de afirmação do comércio urbano de qualidade, dirigido a uma clientela sofisticada, por oposição a um comércio rural (de feira) ou realizado em

estabelecimentos de menor requinte, de produtos de menor qualidade, onde a discussão do preço final continua prática generalizada, ou pelo menos a da “atenção” e do pequeno “desconto”, assim como a do “livro”, onde se anotam vendas a crédito que vão sendo pagas na medida da disponibilidade de clientes bem conhecidos do comerciante.

A venda visual, a possibilidade do cliente circular livremente no interior do estabelecimento (cujos primeiros casos datam de há um século), ou a introdução do livre-serviço, foram medidas igualmente revolucionárias, de política comercial introduzida pelas empresas, que constituíram importantes alterações na forma de fazer comércio e favoreceram o aumento da dimensão das empresas e dos pontos de venda. O Estado, defendendo a associação corporativa da classe (com uma organização interna por ramos de negócio associados a um determinado conjunto de bens), preocupava-se sobretudo em criar legislação regulamentadora das formas comerciais, valorizando os interesses do comércio fixo relativamente à venda ambulante (fortemente perseguida), quer por interesses fiscais, quer pela força que os comerciantes detêm.

O licenciamento dos centros comerciais constitui uma medida de política do maior significado. É certo que, durante largos anos, tratava-se do ponto de vista político-administrativo, de simples licenciamentos de pedidos que visavam promover construções, que como simples licenças de construção civil eram considerados. Tanto mais que a dimensão de verdadeiro centro comercial se insinua lentamente, a partir da fórmula galeria comercial. Todavia, não só foi aumentando a dimensão, como se procederam a alterações no funcionamento dos espaços, a que politicamente não se podia estar indiferente (abertura aos domingos, grandes espaços de estacionamento, gestão colectiva,...) Mas, apesar das alterações na estruturação da cidade e da mudança de hábitos que ajudaram a criar novos comportamentos de consumo, foi-se mantendo uma filosofia que decorre da “crise do urbanismo” pós Cartas de Atenas, defensora de um amplo liberalismo e da não intervenção em elementos do tecido económico que, ao contrário da indústria, não pareciam ter quaisquer inconvenientes sobre a proximidade da residência, especiais exigências de ordem viária ou ambiental, ou efeitos significativos sobre a estruturação urbana ou o tecido comercial existente.

Como é notório, veio a verificar-se que por um conjunto de factores, os centros comerciais, nas suas várias gerações, acabaram por ter, em associação a novas formas comerciais e em geral à internacionalização da economia e à concentração empresarial, um impacte muito significativo sobre o (des)equilíbrio antes existente, revolucionando a estrutura urbana de médias e grandes cidades e em especial dos territórios metropolitanos, particularmente após o sucesso da constituição em 1991 de um centro comercial com hipermercado. Seria este, o hipermercado, porque associado a interesses que as associações comerciais existentes não representavam – ao contrário do que se passava com os empresários instalados em galerias e centros comerciais – e porque detinham uma forte expressão física e económica e apresentavam uma dinâmica particularmente agressiva ao nível dos preços, o alvo preferencial de uma campanha contrária à sua instalação e horário alargado de abertura. É sabido que os ganhos obtidos pela forte campanha desenvolvida se situam essencialmente ao nível

do encerramento na tarde de domingo, mantendo-se sempre abertos – e sem qualquer oposição – os centros comerciais e todos os estabelecimentos passíveis de classificação como pequena ou média superfície que o queiram.

Após uma significativa expansão de médios e grandes centros comerciais e estabelecimentos isolados de grande dimensão, foi aprovada em 1989 a primeira lei relativa ao licenciamento de grandes unidades (com área superior a 3000m²), a qual foi mais tarde alterada (em 1992), alargando a todos os estabelecimentos com uma área de vendas superior a 2000m² um conjunto de mecanismos dificultadores da aprovação. Verifica-se ainda a construção de muitas das grandes superfícies cuja viabilização de construção tinha já sido obtida. Regista-se também a aprovação de um novo conjunto de unidades que, nas áreas metropolitanas e em cidades de maior dimensão, facilitam a escolha dos consumidores, descongestionando as poucas grandes unidades existentes até então, que eram fortemente procuradas. Porém, talvez o resultado mais surpreendente desta nova legislação tenha sido a enorme quantidade de estabelecimentos com áreas de venda de 1500 a 1999m² que proliferaram pelas áreas metropolitanas e cidades de maior expressão demográfica.

Recentemente, com as principais áreas urbanas já servidas, a lei relativa a unidades de dimensão relevante, assim como em geral uma filosofia de contenção adoptada pela Secretaria de Estado do Comércio, tem contribuído para uma relativa estabilidade do panorama comercial, no que diz respeito à introdução de novos centros comerciais e outras grandes e médias superfícies associadas a grandes cadeias.

2. Comércio e urbanismo

Se restringirmos a análise ao último século, podemos afirmar sem risco de exagero que o urbanismo sempre tratou o comércio como uma actividade de importância menor. Mesmo os desenvolvimentos de pós-guerra, solidamente ancorados num conjunto de princípios claros e genericamente aceites, consagrados na Carta de Atenas, não permitiram grande alteração. Relativamente ao comércio, propunha-se essencialmente que o urbanismo deveria propiciar as condições estruturais para o seu normal desenvolvimento na “zona central” da cidade, onde ele teria naturalmente lugar, junto à administração pública e aos principais serviços de natureza económica.

Não é pois de estranhar que as referências dos anos 40 a 70 que em documentos de urbanismo se fazem ao comércio, surjam quase sempre associadas ao diagnóstico e raramente à proposta¹⁹, embora alguns planos, para lá da definição de uma “zona central”, avançassem objectivos ligados à localização de outros espaços de comércio e serviços (ou de concentração do trabalho), em busca de um pretensu equilíbrio que, invariavelmente, associava os princípios de Christaller aos da Carta de Atenas. Assim, algumas plantas e/ou textos de planos directores municipais portugueses e planos gerais de urbanização, ou planos de designação e filosofia idênticas, sejam os mais antigos (do pós-Guerra) ou ainda em vigor, mesmo os da vaga dos primeiros anos de 90, não raro estabelecem uma hierarquia de centros de comércio (e serviços também, quase sempre), com uma separação física entre o principal

espaço de concentração de oferta de bens e de trabalho e os espaços de residência.

Todavia, esta preocupação de “zonamento” e de construção de centros de bens e serviços hierarquicamente ordenados e espacialmente distribuídos de forma equilibrada, quando existe, não é acompanhada dos mecanismos de natureza regulamentar que permitam a sua implementação²⁰. Por outro lado, os diversos planos para lá da definição de data, designação e metodologia diversa, por regra não prevêm nem permitem a sua conveniente adaptação aos novos elementos de estruturação comercial que surgem a partir dos anos 80. Ainda hoje, na sua vasta maioria, os planos directores municipais e os planos de urbanização, mesmo os de execução mais recente, carecem quase sempre de elementos regulamentares que contribuam para uma gestão urbanística que possa favorecer a adequação do comércio a uma adequada inserção urbana ou à construção de uma urbanidade qualificada.

Em geral, as preocupações de crescimento económico e de criação de emprego, pelo menos até à década de 90, estão associadas directamente à indústria, na visão de uma cidade e sociedade modernas e de franco crescimento, onde havia que conceber espaços próprios para a instalação fabril, vista como actividade produtiva, única verdadeira “locomotiva de desenvolvimento”. O comércio e outras actividades do sector terciário, em contrapartida, são vistas como acessórias e complementares, “acompanhantes” da economia, destinadas essencialmente a apoiar a actividade produtiva e a fazer chegar ao consumidor final os bens por esta disponibilizados. Quando muito, perante o assinalável crescimento do emprego e VAB ligados ao sector terciário, considera-se a importância dos serviços prestados às empresas (em especial daqueles que são vistos como mais evoluídos, mais recentes, raros e internacionalizados), enquanto as actividades comerciais permanecem quase sempre integradas num vasto e cinzento conjunto de serviços “menores”, direccionados “apenas” para o consumidor (C. Williams, 1997).

Os últimos anos, contudo, obrigam a transformar drasticamente esta forma de ver o comércio e a sua importância no ordenamento do território e na economia. Desde logo, a sua acrescida visibilidade no espaço urbano e a força de atracção exercida sobre as pessoas, por cada vez maiores e mais complexos espaços de comércio e lazer, implica a sua consideração como elemento capaz de redefinir fluxos de circulação, alterar relações entre lugares e criar “centralidades periféricas” que obrigam até a repensar a aplicação ao espaço urbano de alguns conceitos básicos da geografia: será correcto continuar a considerar como centro o espaço geográfico geometricamente mais central, mas cuja acessibilidade face às redes rápidas de circulação é claramente mais difícil que os locais ditos periféricos, mas afinal mais facilmente acessíveis a um mais vasto número de pessoas?. Depois, porque a própria força económica do comércio se alterou, com larga vantagem face aos sectores ditos produtivos (agricultura, pesca e indústria), crescentemente condicionados pelas orientações emanadas por aquele, relativamente a logística, qualidade, preço e até formato e nome dos bens produzidos.

19 Documentos emanados da área económica do governo (MCT, 1991) reconhecem isso mesmo, logo nas primeiras palavras: “o comércio é um dos sectores que, no âmbito do planeamento territorial, tem merecido um papel secundário, se não inexistente”.

Por outro lado, a importância do comércio sai reconhecida também pelos efeitos da chamada moderna distribuição sobre o pré-existente tecido comercial. De facto, o acréscimo de concorrência e as inovações introduzidas, conduzem a uma significativa contestação e reivindicação do comércio independente, organizado ou não, com um notório reforço da visibilidade global do sector.

Territorialmente, os efeitos das grandes superfícies comerciais periféricas e pericentrais - com um elevado número de estabelecimentos grandes, médios e pequenos, generalistas e especializados no seu interior - sobre a área central tradicional, antes incontestada como concentração comercial superior, conduz a uma preocupação de autarquias e outros poderes, face a uma decadência visível, ou anunciada, obrigando à consideração do comércio retalhista como algo mais do que simples “preenchedor” dos espaços de rés-do-chão dos edifícios de centro de cidade. Na economia do país, o comércio força um reconhecimento que decorre não só da sua importância no emprego e no PIB, como da sua notável capacidade de internacionalização, com incorporação de capitais estrangeiros e penetração empresarial, assim como dos efeitos indirectos que gera, de acordo por exemplo com a escolha da origem geográfica dos produtos (que pode favorecer o país de instalação do estabelecimento comercial ou não) e os preços praticados e políticas de crédito seguidas, com consequências na inflação e no aumento ou diminuição das poupanças.

Após o período de “crise do planeamento” dos anos 70 que foi acompanhado por uma crise económica que condicionou o desenvolvimento urbano e permitiu a expansão de um liberalismo extremado que nos anos 80 restringiu fortemente a intervenção reguladora do Estado, assiste-se nos últimos anos, um pouco por toda a Europa (e América do Norte), a um movimento de “reinvenção” do planeamento com características e matizes “obrigatoriamente” diversos dos antecedentes. Em especial nos países da União Europeia, passa a observar-se, de uma forma cada vez mais generalizada, uma maior atenção com as formas particulares da cidade e detalhes antes desvalorizados, encaram-se como essenciais preocupações sociais e económicas não necessariamente associadas ao crescimento físico da cidade e, de um modo geral, redescobre-se a cidade existente, num planeamento bem mais preocupado que habitualmente com o tecido consolidado e a resposta às novas necessidades dos cidadãos.

Teórica e metodologicamente, na abordagem a aglomerados urbanos de dimensões acrescidas e com problemas diversos e complexos nos vários espaços que as compõem, refuta-se a visão hierárquica e favorecem-se abordagens e diversos tipos de plano, de acordo com as realidades em presença e/ou os objectivos pretendidos. Passam a coexistir planos directores com planos de urbanização e projectos urbanos, em tempos e lugares sobreponíveis, enquanto proliferam as abordagens de enfoque variável, numa ruptura com as visões rígidas e sequenciais que obrigam a uma atenta – e difícil – coordenação geral.

20 Quando isso acontece, pode ter efeitos perversos. Lembre-se o caso da cidade do Porto, em que o Plano Director Municipal coordenado pelo urbanista francês Robert Auzelle e aprovado em 1962, tinha disposições que impediam a utilização dos prédios da área central por habitação (acima de uma determinada proporção, extremamente reduzida), favorecendo assim a proliferação de espaços devolutos.

Paralelamente, os planos integrais (os PDM, designadamente) que pretendiam, raramente o conseguindo com êxito, combinar o planeamento físico do território com o planeamento estratégico, passam a coexistir de forma mais franca e vulgarizada com instrumentos de planeamento exclusivamente de natureza estratégica, assim como com os que estão subordinados a um determinado tema ou conjunto predefinido de objectivos, os mais diversos, como por exemplo à criação de um parque industrial, à constituição de um corredor verde, ou a um grande projecto de reconversão de frentes ribeirinhas ou marítimas.

Por último, note-se o abandono de uma identificação do planeamento com um conjunto de plantas ou projectos concretos que haveria que rigorosamente cumprir para um futuro que era possível prever. Num tempo de incertezas e de visíveis necessidades de negociar e fazer participar diversos actores na construção de um futuro que se pretende e que não é possível prever apenas com base na leitura das tendências que vêm do passado, adquire um significado estrategicamente fundamental a componente de gestão do processo de planeamento.

Neste planeamento, físico e/ou estratégico, as questões sociais e ambientais passam a ocupar um lugar de destaque, regra geral, ao tempo em se verifica que a suburbanização dos residentes, do emprego e da oferta comercial, tinham produzido fragmentos de cidade na periferia e deixado abandonada uma área central, cujas construções, residentes e actividades apresentam graves sinais de um envelhecimento e uma degradação profundos. Neste contexto, o planeamento e a cidade combinam-se para aceitarem como evidente a possibilidade – e necessidade – de concretização de um projecto de planeamento direccionado em especial para um determinado espaço da cidade e um dado conjunto de actividades. Por outro lado, a área central e o tecido retalhista instalado apresentam sinais de decadência que levam a compreender-se facilmente a necessidade – premente nalguns casos – de adoptar medidas de apoio a um espaço essencial de interacção social e de referência.

Tendo em atenção todo o processo de evolução nas relações estabelecidas entre planeamento e comércio e em especial os desenvolvimentos mais recentes, compreender-se-á melhor a boa receptividade geral para projectos direccionados para o comércio das áreas centrais das cidades, particularmente se estes conseguissem alargar a sua intervenção a outros domínios importantes na reabilitação e revitalização destes espaços, como aconteceu com os projectos de urbanismo comercial desenvolvidos no quadro do Procom. Todavia, antes, haviam já existido alguns desenvolvimentos interessantes da parte da administração local e/ou do tecido empresarial e seus representantes, com efeitos muitas vezes interessantes na valorização, prolongada ou efémera, de toda a cidade ou de algumas das suas partes, com destaque para a área central. Permitimo-nos destacar entre essas medidas as que promoveram a pedonização e a animação de rua.

A pedonização de algumas ruas das áreas centrais de algumas cidades portuguesas, foi uma das medidas de urbanismo mais importantes, adoptadas ao longo das últimas três décadas e com efeitos directos no tecido comercial. Por um lado, favoreceu a qualificação de velhos e estreitos arruamentos, muitas vezes inscritos no tecido antigo e já de si formalmente desadequados para o trânsito automóvel.

Na maioria dos casos, favoreceu uma utilização mais franca das ruas por parte do peão, o qual se viu valorizado no conforto e segurança, muitas vezes levando a uma maior adesão para maiores percursos e permanências. Noutras situações, adequou ao uso exclusivo pelo peão (ou com uso partilhado pelo transporte colectivo), os arruamentos onde eram visíveis os conflitos peão-automóvel, seja pela escassa largura de passeios, seja pela congestão de tráfego dificultar a fluidez da circulação a pé²¹. Em diversas situações, em graus de intensidade diferente, acumulavam-se todas estas condições, como em cidades onde a rua principal de comércio se situa no tecido antigo e a circulação automóvel se fazia com dificuldade e em permanente conflito com o peão.

A avaliação dos efeitos da pedonização de arruamentos do centro, que teve lugar num vasto conjunto de cidades, permitiu já estabelecer algum consenso relativamente às principais verificações, associadas a:

- um efeito de rejuvenescimento, marcado por uma maior frequência por parte de cidadãos mais jovens, com alterações significativas das práticas de uso do espaço público, a par de uma diminuição da importância das actividades financeiras e do aumento da vertente cultura-lazer ao nível das actividades económicas;
- um reforço das diferenças de base territorial, com valorização de alguns arruamentos, acompanhada muitas vezes da acentuação dos problemas na sua envolvente directa, como resultado de um efeito de segregação positiva que, ao reforçar a atractividade de uma área restrita, faz realçar a diferença com uma outra que tende a ser esquecida, menos utilizada e, até por contraste, desvalorizada;
- um avanço do processo de concentração empresarial, com o alargamento da empresa local de “pequeno sucursalismo”, ou com a presença acrescida das grandes empresas e de diversas formas de articulação internacional de capital e “saber-fazer”, com destaque para as cadeias de franquias e promotores de grandes intervenções imobiliárias (particularmente presentes na construção de centros comerciais e/ou super e até hipermercado, ou na de imóveis de uso múltiplo, com presença do comércio retalhista).

Em paralelo com intervenções sobre o espaço urbano, ocorreram diversas intervenções sobre o plano vertical, designadamente em relação a montras, toldos e reclusos, ou a beneficiações mais profundas de recuperação completa de fachadas. Neste domínio, por via regulamentar, ou através do licenciamento de operações imobiliárias, a administração local teve um papel importante, condicionando a imagem projectada pelo comércio, quantas vezes desvalorizada pela ausência de uma fiscalização activa, ou até pela completa ausência de regras. De facto, também sobre esta matéria, a administração local tende a ver o comércio como uma actividade onde a iniciativa privada deve ser o menos “incomodada” possível, pelo que as medidas regulamentares relativas a aspectos de composição da fachada são vistas essencialmente como elementos complementares de receita, com a correspondente cobrança de taxas (ver entrevistas a câmaras e associações comerciais, em anexo). E, mesmo quando existem dificuldades de circulação na via pública, ou se promove activamente a desvalorização da imagem da cidade, com toldos baixos e velhos, reclusos velhos e inadequados, ou esplanadas com materiais de

baixa qualidade e em localização menos própria, salvo raros casos, a acção dos poderes públicos é de total complacência, ou de mera sensibilização para a mudança (normalmente mal sucedida, na apreciação dos próprios).

Outro tipo de intervenções sobre o tecido comercial, em que poderes públicos e comerciantes regra geral partilham responsabilidades (e custos), estão associadas à animação²². Este tipo de acções tem sido crescentemente ampliado e fortalecido, favorecendo a animação de rua, muitas vezes em combinação com elementos de iluminação festiva, ou com novos tipos de circulação (do tipo minicombóio). Neste conjunto de intervenções, deve notar-se a frequente associação a eventos ou épocas comercialmente distintivas, no reforço da notoriedade do comércio de rua, assim como as medidas (ainda relativamente tímidas) de animação comercial e de construção de vantagens colectivas para o consumidor, em que os comerciantes estão mais directamente envolvidos.

3.A política para o comércio e os projectos de urbanismo comercial

3.1. A ausência de uma estratégia

Em Portugal, como noutros países europeus, pode considerar-se que estamos ainda numa situação em que não é fácil identificar uma estratégia para o comércio. De facto, por entre diversas medidas mais ou menos continuadas no tempo e de diverso impacte e sucesso, aparentemente, e nos resultados, do que se tem tratado, no essencial, é de medidas de reacção a acontecimentos que se desenvolvem rapidamente e que entram em ruptura com um pretense equilíbrio preexistente. Por certo que os tempos de incerteza que vivemos aconselham essencialmente a adopção de medidas de “acompanhamento” e não tanto uma intervenção forte, de drástica regulamentação estatal, a qual de resto poderia ter efeitos perversos relativamente à inibição do aumento da diversidade de formas e da descompressão territorial.

Todavia, a acção política parece reflectir, de uma forma relativamente clara, uma postura marcada essencialmente por dois momentos: de surpresa e reacção. Primeiro, foi a admiração perante a penetração e constituição de grandes empresas na área do retalho, acompanhadas pela instalação de grandes superfícies comerciais; depois, face a uma intensa pressão exercida pelos comerciantes pre-existentes, especialmente por via das suas associações, assistiu-se à publicação de diversos diplomas (a que já fizemos referência) que, em reacção, pretenderam “controlar” a expansão de grandes estabelecimentos, ou de quaisquer unidades comerciais de grandes empresas.

Naturalmente que se entenderá a posição dos pequenos comerciantes, unidos pela necessidade de “combater os hipermercados/grandes superfícies”, tanto mais que se viam confrontados com uma alteração particularmente intensa, porque temporalmente concentrada²³. Todavia, não pode deixar

21 Sobre pedonização de ruas, num estudo de contexto europeu e especial desenvolvimento ao caso português, consultar M.J. Hortas (1995).

de realçar-se, por parte dos representantes do comércio, por um lado, a representação de apenas um dos lados, por um outro, uma clara dualidade de critério entre o tratamento dos hipermercados e das outras grandes superfícies, com reflexos por exemplo em relação aos tão discutidos horários, na criação de condições de manifesta desigualdade, com enormes espaços comerciais abertos ao domingo, sem qualquer oposição aparente, contendo no seu interior um único estabelecimento encerrado a partir das 13 horas. Por parte da administração, assiste-se a uma lenta evolução, de uma posição de completa desvalorização do comércio, ainda visto essencialmente como uma actividade de mero acompanhamento do sector produtivo, para uma outra de contenção dos efeitos sobre o tecido comercial existente e de resposta aos protestos deste.

É este o húmus em que germina o projecto de urbanismo comercial, cuja origem está associada à necessidade de encontrar meios e mecanismos de “compensação” aos pequenos comerciantes e quando também na perspectiva da cidade e do urbanismo, como se disse já, existem condições favoráveis a uma boa receptividade à intervenção pública sobre o tecido económico e o tecido urbano consolidado. Esta receptividade é ainda reforçada pela assumidamente fraca integração do comércio nas políticas e instrumentos de planeamento estratégico ou territorial, apesar de algumas intenções tecnicamente sustentadas nos princípios christallianos (Ministério do Comércio e Turismo, 1991)²⁴, ou das declarações de princípio do governo (veja-se por exemplo, as Grandes Opções do Plano para 1999)²⁵. Complementarmente, existe igualmente um contexto à escala europeia favorável a este tipo de medidas, especialmente por ter sido possível obter, já no Iº Quadro Comunitário de Apoio, a mobilização de verbas da U.E., para um conjunto de medidas especialmente dirigidas ao comércio, reunidas no SIMC (Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio).

3.2. Urbanismo comercial

Foi num contexto de intervenção sobre o centro da cidade, com pedonização da Rua de Brito Capelo, e após a aprovação do II Quadro Comunitário de Apoio onde o ProCom propunha entre os eventuais projectos especiais, acções de urbanismo comercial, que, sob proposta pioneira da Câmara Municipal de Matosinhos, apresentada à então Direcção Geral do Comércio Interno, se iniciou um projecto de urbanismo comercial e a construção jurídica e metodológica de um instrumento de apoio ao comércio de centro de cidade. Desenvolve-se no âmbito do programa um estudo, dito prévio (J. Rio Fernandes; C. Ribeiro, 1995), conjuntamente com outro entretanto realizado para a “Baixinha” de Coimbra e adaptado aos objectivos do ProCom. No ano seguinte, entrega-se e apresenta-se publicamente o Estudo Global de Urbanismo Comercial de Brito Capelo/Matosinhos, o qual marca o início de um processo fortemente impulsionado pelo novo governo entretanto eleito e que conduz à realização de trabalho idêntico para dezenas de localidades mais, antecedendo investimentos públicos num conjunto superior a 2.000

22 Existem todo o tipo de situações nesta matéria, relativamente à participação de Câmara e Associação Comercial. Em matéria de iluminações de Natal, aspecto particularmente sensível pela importância que lhe é atribuída pelos comerciantes e pelos elevados custos que pode envolver, existem situações de quase completo alheamento da administração local (como em Amarante) e, inversamente, situações em que a Câmara assume a totalidade dos custos (caso de Vila do Conde).

empresas de comércio, restauração e serviços pessoais.

A filosofia central do projecto funda-se numa atitude de discriminação positiva do comércio independente situado à face da rua, embora se alargue o apoio a estabelecimentos de franquia e/ou instalados em galeria ou pequeno centro comercial, com o incentivo financeiro à modernização do comércio, dirigido fundamentalmente à adequação deste às exigências do consumo, e daí, em parte, a obrigatoriedade de realização de inquéritos aos consumidores em todos os estudos.

A maioria dos projectos parecem ter em vista a construção de vantagens específicas, face à proliferação de novos formatos comerciais em espaços periféricos do tecido urbano consolidado. Porque, de facto, embora a expansão pouco regrada das superfícies comerciais periféricas tenha seguramente efeitos sobre o comércio independente de centro de cidade, verifica-se igualmente uma grande dificuldade deste em se adaptar às novas necessidades dos consumidores. Para atingir este objectivo, reconhece-se a importância das condições oferecidas à circulação e presença do peão e, em casos excepcionais, das facilidades oferecidas no acesso e estacionamento do automóvel, enquanto complementarmente se incentivam acções de animação e de comunicação que reforcem a atractibilidade geral da área comercial intervencionada.

Pretende-se, na valorização do comércio e da cidade existente, reforçar o papel de centro desempenhado por uma determinada área urbana, a qual sedia um conjunto de estabelecimentos da maior importância em termos económicos e sociais para um elevado número de empresários e consumidores. Indirectamente, procura obstar-se a uma tendência que parece alastrar a partir das grandes metrópoles para os aglomerados de menor dimensão, de periferização e fragmentação urbana, com a correspondente decadência visual, social e económica de um espaço que constitui, na sua imagem, capacidade de interacção e usos, mais que a memória de um tempo, um património vivo de um colectivo de cidadãos, que nele se revêem de forma mais próxima ou mais distante e que em geral valorizam a sua existência.

Pode considerar-se que os projectos especiais de urbanismo comercial apresentam uma abordagem inovadora no quadro do planeamento português e, em geral, é possível atribuir-lhes um considerável sucesso, verificável não só pelo elevado número de localidades e empresas envolvidas, como pelos notáveis efeitos que se registam a diversos níveis.

Um primeiro aspecto positivo está associado ao reforço das associações comerciais e das relações de parceria criadas entre estas e as câmaras municipais, já que os projectos de urbanismo

23 Como vários autores o demonstraram, esta concentração temporal das alterações não foi apenas comercial, e levou a que, em Portugal, alguns valores, para aspectos tão diversos como taxa de motorização ou envelhecimentos da população, ficassem próximos a outros países europeus, mas cerca de metade do tempo a que nesses países demorou igual transição.

24 Em trabalho interessante e bem intencionado, a que se fez já referência, realizado numa altura em que se aceitava ainda quase sem discussão, a transposição dos princípios da teoria dos lugares centrais para a cidade.

25 Veja-se designadamente, a páginas 98 a 103, no tema de Desenvolvimento Económico e Política de Cidades, a completa ausência de referências ao comércio, apesar das indicações proferidas, a propósito da necessidade de "gestão crescentemente coordenada dos instrumentos de ordenamento do território e de desenvolvimento sustentável" e de "articulação entre políticas e programas sectoriais com incidência relevante em espaço urbano".

comercial constituem uma oportunidade rara para as associações se modernizarem e adquirirem um protagonismo que não conheciam antes e para as câmaras se abrirem a relações de construção participada de soluções para a cidade. Este é um dos aspectos que ressalta das entrevistas realizadas nas 10 localidades estudadas em maior profundidade (ver anexo). Muito embora se refira a existência de boas relações anteriores ao projecto de urbanismo comercial, é unânime a menção à vantagem deste para o reforço da relação institucional e para a concertação de interesses em favor do comércio e da área central da cidade: é frequente mesmo a referência a um “antes do” e um “depois do” projecto de urbanismo comercial, no relacionamento e na forma de ver e actuar sobre o tecido comercial e a cidade.

Note-se também a ampla participação de empresários em reuniões de reflexão, discussão e apresentação do estudo, com evidentes vantagens, embora não tantas como as desejáveis, na sua consciencialização para as alterações em curso no comportamento dos consumidores, nas estruturas comerciais e nos territórios. A participação da Câmara Municipal, por seu turno, para lá dos efeitos na valorização do espaço central e no reforço das actividades de animação e promoção do centro de cidade, conduz também, regra geral, a uma melhor compreensão do importante papel que o comércio desempenha, ou pode desempenhar, na valorização da imagem da cidade e na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Para o espaço público das áreas centrais, este constituiu mais um elemento fomentador de uma política de melhoria do tecido urbano consolidado que muitas autarquias tinham já iniciado ou projectado (Fafe, Amarante, Vila Franca de Xira, Funchal,...) e que, de forma directa, favorece significativamente um espaço de grande concentração retalhista. Note-se, no entanto, em muitos casos, as reacções negativas de muitos comerciantes, quer por se sentirem fortemente prejudicados no curto prazo pelas obras, sem considerarem as vantagens de médio-longo prazo, quer por entenderem quase sempre, quando se trata de aumentar o espaço de circulação do peão, que esta iniciativa prejudica o comércio, por inibir ou dificultar o acesso ao automóvel.

Registe-se ainda a reunião de saberes em torno do comércio que os projectos de urbanismo comercial fomentaram, com profissionais de várias formações, com destaque para a geografia, a arquitectura, a gestão, a engenharia, a economia e o marketing e origens diversas: universidades, escolas de comércio, empresas de planeamento, etc., o que permitiu valorizar e ampliar científica e tecnicamente o estudo e a intervenção sobre a actividade comercial.

Outro aspecto a realçar prende-se com a divulgação das metodologias ligadas ao planeamento estratégico, com a construção de práticas de discussão sobre a cidade. Note-se, por fim, o contributo do urbanismo comercial para, através dos meios de comunicação, com destaque para os jornais nacionais e locais, valorizar e aumentar a visibilidade do comércio independente, ao tempo em que se divulga a necessidade e importância das intervenções sobre o centro das cidades.

Metodologicamente, o urbanismo comercial que se realiza no quadro do ProCom centra-se nas

lógicas de vantagem mútua entre estabelecimento comercial e espaço público, valorizando ainda as acções de animação e promoção. Nesse sentido, na base das indicações de um estudo global, permite o apoio financeiro, em condições que vão dos 40% aos 75% a fundo perdido, a todo o tipo de acções de modernização das lojas e do negócio (que podem ter apoio forte ou médio), do conforto e atracção do espaço público (pavimentação, estacionamento, mobiliário urbano, sinalização e arborização) e da animação e promoção do comércio e do centro da cidade.

De uma forma geral, trata-se de uma oportunidade de reabilitação de uma área determinada e sobretudo do tecido comercial aí instalado. Esta oportunidade, em princípio, será tão mais conseguida, quanto maior a adesão por parte da Câmara e dos empresários sediados na área de intervenção do projecto. Neste sentido, importa notar que se nalguns locais a valorização do espaço de uso colectivo é entendida como vector estratégico central, face por exemplo a uma grande qualidade do edificado e ao desajustamento da ocupação funcional, noutros o que mais pode marcar o projecto é a taxa de adesão dos comerciantes e a profundidade e amplitude das modificações que introduzem, muito por cima de acções de animação e promoção, as quais, isoladamente, correm riscos de se revelarem desajustadas e porventura até contraproducentes no caso de o suporte físico e económico não revelar as potencialidades mínimas requeridas para a sua promoção.

Uma primeira apreciação da experiência do urbanismo comercial tendo por base as intervenções realizadas no âmbito do ProCom – e em especial os 10 casos estudados – permite destacar alguns aspectos menos interessantes.

Objectivos

Muitos dos projectos permitiram colocar em confronto dois grandes modelos de articulação do comércio com a cidade: um que favorece a especificidade do tecido urbano e procura valorizar as particularidades de cada cidade; outro que pretende promover um “centro comercial ao ar livre” e a adopção de um largo manancial de fórmulas que promovem a imitação do centro comercial. Intencional ou inadvertidamente, os comerciantes de rua e a sua associação, quase sempre em sintonia com a Secretaria de Estado do Comércio e a equipa de técnicos que realizam o estudo global, acabam propondo e promovendo a cópia do “adversário” como a melhor estratégia para com ele competir. Se isso é adequado em casos de cidade de tecido relativamente moderno e estruturados por uma grande praça central, como Fafe, ou quando as cidades estão dotadas de grandes espaços de estacionamento no subsolo, como em Braga, já a simples e rápida passagem do repúdio e desvalorização das grandes superfícies para a sua total imitação, em condições de necessária desvantagem e de descaracterização de contextos de tecido histórico e comercial particular, parece de todo desinteressante.

Área de intervenção

Ao contrário do desejável, não só não existiu qualquer critério para a selecção dos lugares de

incidência dos projectos, de Lisboa a Terras do Bouro ou Alvito, como as áreas de intervenção variam consideravelmente por razões dissociadas da dimensão da cidade (em Viana do Castelo incluem-se mais de 400 estabelecimentos, em Matosinhos apenas 60) e podem coincidir com o centro histórico, com um centro de comércio total ou parcialmente exterior à área mais antiga, com uma área central moderna, ou mesmo com espaços de expansão comercial ainda recente. Muitas vezes é incompreensível e até perversa a delimitação de uma área especial onde se concentra o incentivo, quer porque a dimensão do lugar exigiria a reunião de todo o comércio, como em Castelo de Vide, ou porque a complexidade e dimensão não permite compreender a selecção de apenas uma rua ou par de ruas, como em Lisboa, Porto ou Matosinhos. Poder-se-ia tomar algumas áreas como “espaços de demonstração”, verdadeiros catalizadores para a mudança, todavia, nesse caso, haveria que promover o encontro com comerciantes estabelecidos em todo o espaço urbano e não diferenciar de forma tão radical como se fez, o apoio a comerciantes situados dentro e fora da área de intervenção.

Por outro lado, convirá notar que em algumas cidades e vilas a redução da área de intervenção a um número reduzido de ruas terá necessariamente como resultado o fraco sucesso dos projectos e das intervenções, pois que além de não serem significativos no conjunto do tecido comercial, os comerciantes de uma área muito restrita não conseguem induzir uma dinâmica de modernização e de mudança da imagem do comércio nos consumidores.

Por último, note-se que, para uma alteração verdadeiramente significativa do tecido comercial, importaria projectar a área de intervenção na região, porque a concorrência – como se viu em alguns aglomerados populacionais – é exterior à própria cidade ou vila.

Parceria

Na concretização da parceria Câmara – Associação – Direcção Geral do Comércio e Concorrência, observa-se uma participação menos activa da DGCC, não raro remetida para uma função de juiz, pouco empenhada em estabelecer parceria e dificultando até, por vezes, a construção colectiva das melhores soluções, a reclamar maiores recursos (humanos, designadamente) e maior descentralização. Note-se também uma abordagem muitas vezes direccionada excessivamente, ou até exclusivamente, para a comparticipação de obras pretendidas para o espaço público por parte das autarquias, sem a necessária reflexão/discussão de diagnóstico, estratégia e propostas do estudo, a que se soma um acompanhamento por parte de algumas das associações muito centrado no aproveitamento dos recursos disponibilizados, na criação de diferentes tipos de articulações com empresas de contabilidade e gestão e/ou na valorização pública de um súbito protagonismo.

Participação dos comerciantes

Apesar das reuniões e dos vários contactos, verifica-se que, na generalidade, os empresários têm uma atitude passiva e/ou negativa, marcada essencialmente pela crítica às novas formas comerciais

e ao modo como os consumidores pretensamente se “iludem” pela novidade; quando aderem ao projecto, revelam quase sempre um interesse maior em conhecer os mecanismos que lhes permitem o acesso ao financiamento, do que em colher informações, ensinamentos, ou participar em discussões sobre o seu futuro individual, desconfiando abertamente de todas as medidas de vantagem colectiva e recusando liminarmente as que envolvam qualquer esforço financeiro. Todavia, devem registar-se também as posturas interessadas de alguns empresários, cientes dos desafios e animados na vontade de estabelecer o melhor relacionamento possível com a cidade e o consumidor.

A diversidade de situações

Com uma metodologia igual para todo o país, com *timings* de execução extremamente reduzidos, um conjunto reduzido de empresas com saber já adquirido nesta área e com a promoção generalizada de uma mensagem que favorece a associação do urbanismo comercial à criação de “centros comerciais ao ar livre”, nem sempre os projectos de urbanismo comercial tiveram em devida consideração as especificidades de cada lugar, permitiram obter bons níveis de adesão e construir uma adequada transformação, com articulação entre a estratégia subjacente à melhoria do espaço público e às alterações introduzidas nos estabelecimentos de comércio e de restauração.

Por outro lado, as vicissitudes do processo, com a alteração de alguns princípios e regras a meio do percurso, com a adesão tardia de muitas localidades e com atrasos na disponibilização de verbas superiores a 12 meses, assim como a participação desigual das autarquias, associações comerciais e empresários, conduziu a situações muito diferenciadas. Daí não ser verdadeiramente possível realizar uma avaliação, até por, em muitos casos, se aguardar ainda a disponibilização de verbas, agora inscritas em III QCA, podendo, relativamente às localidades estudadas, visitadas e apreciadas, estabelecer-se apenas um ponto de situação.

Quadro XIII

Ponto de situação da intervenção de urbanismo comercial

	Área de intervenção	Melhoria do espaço público	Melhoria do tecido comercial	Apreciação geral
Vila Franca de Xira	Inclui o principal eixo comercial	Separação de tráfegos e beneficiação de ruas pedonais	Transformações ainda escassas	Alterações não muito importantes
Gondomar	Inclui apenas o eixo central	Apenas repavimentação de passeios	Adesão fraca, alteração quase nula	Alterações quase imperceptíveis
Braga	Área de maior concentração comercial	Estacionamento e beneficiação de pavimentos	Adesão média, apoios totalmente disponibilizados	Alterações muito importantes
Funchal	Alargamento do franchising	Alargamento da pedonização	Reforço do franchising	Alterações importantes
Leiria	Não engloba toda a área comercial	Pouco realizado	Apenas parcialmente realizada	Quase sem alterações

Amarante	Inclui apenas o eixo central	Melhorias da pavimentação	Boa parte dos aderentes ainda não iniciaram investimentos	Alterações pouco importantes
Fafe	Inclui praça central e ruas próximas	Repavimentação, alteração da praça, alargamento de passeios	Boa parte dos aderentes procederam a investimento	Alterações importantes
Loulé	Inclui apenas uma parte da área comercial	Nada foi feito	Aguarda-se mobilização de recursos	Sem alterações
Castelo de Vide	Contempla só as duas ruas principais	Pequenas alterações em curso	Aguarda-se a mobilização de recursos	Alterações pouco importantes
Trancoso	Contempla apenas parte da área comercial	Pequenas alterações em curso	Boa parte dos aderentes ainda não iniciaram investimentos	Alterações pouco importantes

Para além dos aspectos salientados, importa ainda considerar relativamente à implementação dos projectos de urbanismo comercial, alguns riscos associados à intervenção, seja no desajuste do programa de intervenção em espaço público aos interesses gerais da cidade, vistos no médio e longo prazo, seja muito especialmente da inadequação de algumas das acções de modernização empreendidas nos estabelecimentos comerciais. A este respeito, dois aspectos merecem ser especialmente considerados: a subalternização do projecto de melhoria dos estabelecimentos aos interesses e eficiência (em custo/tempo) das empresas que fornecem e colocam mobiliário comercial, vitrines e reclusos e os riscos associados a uma modernização “forçada” em que a imagem que o estabelecimento projecta se torna inadequada ao cliente habitual. Concretamente, destacam-se as situações de estandardização de reclusos e mobiliário comercial, particularmente desajustadas em centro histórico, enquanto que em núcleos urbanos de íntima relação com *hinterland* rural, a imagem de despojamento das montras resultante da acção de “modernização”, pode ter o efeito perverso de afugentar o consumidor habitual.

No geral, o maior problema potencial é o enorme risco do efémero, já que a gigantesca mobilização de recursos públicos e de instituições e empresários pode ter pouca eficácia, seja porque a lenta aplicação do programa o desacredita, desmobiliza os parceiros e retira impacto ao projecto, seja porque não são construídos os mecanismos que permitam assegurar uma desejada continuidade dos efeitos.

O novo ciclo de projectos, inaugurado com a aprovação da Portaria 317/B de 31 de Maio de 2000, introduz algumas alterações potencialmente importantes, designadamente ao descentralizar o acompanhamento das candidaturas individuais das empresas, ou ao admitir estruturas de gestão do centro da cidade, ou o apoio a acções de formação profissional. Todavia, nos seus termos gerais, pouco se altera ao espírito prevaente, acrescentando-se até disposições que reduzem flexibilidade e subordinam os estudos a parâmetros universais e de avaliação centralizada.

4. As políticas europeias

4.1. Princípios gerais e especificidades nacionais

Tal como para outros sectores, não é possível falar de uma política europeia para o comércio, como existe por exemplo para a agricultura ou para a pesca. Não existe sequer a assunção de uma relevância

económica da actividade nos I e II QCA. Em contrapartida, proliferam as medidas relacionadas com o comércio externo e ressalta o apoio a alguns programas dirigidos ao comércio, como o SIMC e o ProCom, assim como a promoção de estudos, de entre os quais se destaca o Livro Verde do Comércio, onde se procura realizar uma avaliação do sector, com a produção de sínteses estatísticas que asseguram, nalguns indicadores, a comparabilidade entre o comércio dos países da União e a identificação das medidas legislativas direccionadas ao comércio a retalho.

Em particular para o comércio urbano, salienta-se neste trabalho o declínio económico dos centros de cidade e refere-se a possibilidade de adequar aos centros de cidade alguns dos elementos valorativos das grandes empresas. Fala-se de diversas contrariedades, como os problemas de circulação e o elevado preço do solo, assim como da necessidade de estabelecer o equilíbrio comercial no território urbano.

Não sendo possível identificar uma política europeia para o comércio, será necessário, para assegurar um quadro de referência ao caso português, identificar as principais medidas adoptadas em países situados em contextos de alguma proximidade geográfica e socio-económica, para o que tomamos para estudo o caso de Alemanha, Austria, Bélgica, Dinamarca, Escandinávia (Suécia e Noruega), França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Reino Unido e Suíça. Centrando a atenção no comércio urbano, procuramos essencialmente fazer ressaltar aspectos ligados às relações estabelecidas entre comércio e urbanismo²⁶.

Quadro XIV

Situação actual do aparelho e políticas para o comércio

País	Situação Actual
Alemanha	Planeamento "de matriz" retalhista" não existe Inexistência de um organismo específico para este tipo de planeamento Preocupações ambientais suplantam os interesses comerciais. Protecção do comércio retalhista
Áustria	Inexistência de um quadro legal específico de uma política retalhista
Bélgica	Inexistência de legislação para o comércio retalhista Limitações à expansão de grandes superfícies Existe vontade política de alterar esta situação
Dinamarca	Planeamento do comércio retalhista inserido no planeamento geral aplicado às outras funções do território Tendência dos investidores para apostarem em novas áreas de <i>trading</i> ; grandes superfícies individualizadas
Escandinávia	Planeamento do comércio retalhista específico inexistente. Resume-se a linhas orientadoras governamentais Políticas de cariz social possuem um peso importante
França	Pioneiro na adopção de legislação do comércio retalhista Grande esforço de remodelação da legislação vigente
Grécia	Estrutura retalhista tradicional composta por pequenos comerciantes País sujeito a um planeamento restritivo (na localização e dimensão dos estabelecimentos) Na década de 90 há alteração do cenário com o levantamento das restrições às grandes superfícies de capitais estrangeiros
Holanda	Controlo rígido sobre o aparelho retalhista, designadamente nos horários de abertura e no ambiente urbano Três domínios de políticas: políticas estruturais; de relações comerciais e de distribuição espacial

Irlanda	Inexistência de um “ramo” autónomo de planeamento
Itália	Planeamento do comércio retalhista com legislação específica. Dois objectivos fundamentais: · estabelecer um conjunto de regras compatíveis com outras funções da cidade · impor limites nos vários tipos de <i>trading</i>
Reino Unido	Planeamento do comércio retalhista inserido no planeamento físico A evolução dos tempos tem provado o desajustamento de algumas políticas tomadas pelo governo Temas actuais: desenvolvimento sustentável e como lidar com transporte e tráfego
Suiça	Não existem objectivos específicos para o sector retalhista no que concerne a questões de planeamento: zonamento e desenvolvimento constituem as duas ideias chave do planeamento

A atitude política nos diferentes países tem naturalmente relação com a situação e evolução do aparelho comercial. Neste aspecto, em termos gerais, verifica-se que se está a dar uma diminuição do número de lojas do pequeno retalho na maior parte dos países europeus, com excepção da Itália e da Grécia, e que na maioria existem importantes alterações do aparelho comercial, com crescente número de lojas ligadas a grandes companhias internacionais (com destaque ao *franchising*), com o correspondente aumento do número de centros comerciais, o que é acompanhado da expansão de supermercados e hipermercados e de uma cada vez maior concentração da oferta.

Quadro XV Aparelho comercial retalhista

Pequeno Retalhista		Lojas Franchising	Concentração (aumento da quantidade)	
Diminuição	Aumento	Aumento	Shoppings	Supers e Hipers
Dinamarca	Grécia	Alemanha	Alemanha	Áustria
Escandinávia	Itália	Dinamarca	Dinamarca	Bélgica
Espanha		Escandinávia	Escandinávia	Dinamarca
França		Espanha	Espanha	Escandinávia
Irlanda		Reino Unido	França	Espanha
Reino Unido			Holanda	França
			Itália	Irlanda
			Reino Unido	Reino Unido

A nível nacional, é importante notar-se algumas particularidades. Reconhece-se que a leitura que adiante se faz, deveria ser confrontada com outras fontes e actualizada pela observação directa de cada uma das realidades. Todavia, pelo seu interesse e pelas evidentes dificuldades em aceder a informação primária, opta-se por apresentar uma pequena síntese que serve de análise comparativa e permite melhor contextualizar a situação portuguesa no quadro europeu.

Alemanha

Nos meados dos anos 60 surgem na Alemanha as primeiras grandes superfícies e desde então tem-se assistido ao seu grande crescimento, com uma evolução positiva do emprego de 32% entre 1960/92. A concentração é hoje uma realidade, com as grandes superfícies localizadas em áreas facilmente acessíveis pelo automóvel.

Áustria

Os dados sobre o aparelho comercial permitem sobretudo identificar a existência de um processo de concentração retalhista que se reflecte no emprego, que aumentou entre 1989/90 cerca 2,1%, e em que os trabalhadores femininos representam a maioria e o trabalho em part-time domina.

Bélgica

A década de 90 originou uma profunda crise do sector retalhista, com o comércio independente a perder a primazia, a par do forte aumento de supermercados e hipermercados e da proliferação de grandes grupos comerciais.

Dinamarca

Existem fortes mudanças estruturais no sector retalhista, onde impera uma forte competição e internacionalização do sector. A tendência é para a concentração, com o domínio das grandes superfícies, vistas pelas autoridades municipais de modo claramente favorável, na medida em que originam mais postos de trabalho. O centro da cidade revela declínio e as pequenas lojas, sobretudo da alimentação, estão em queda e recorrem ao cooperativismo para reagirem a esta situação.

Escandinávia

O crescimento nos anos 80 de centros comerciais "out of town", esteve associado a um elevado grau de concentração no sector, em especial no sector alimentar. Verifica-se o declínio do comércio no centro da cidade, associado à diminuição do número de pequenas lojas, devido ao aumento da dimensão de alguns estabelecimentos, em muitos casos associados em cooperativas.

Espanha

O aparelho comercial espanhol sofreu grandes alterações nos últimos 15 anos. O número de hipermercados triplicou, aumentando sobretudo os que estão ligados a grandes grupos ligados a cadeias francesas. Os estabelecimentos não alimentares de grande dimensão também registaram um aumento, sobretudo com o aparecimento do franchising, muito ligado ao têxtil/vestuário. Esta situação conduziu a uma expansão do número de centros comerciais localizados nas periferias das cidades e o decréscimo do número de pequenos estabelecimentos retalhistas.

França

Este país representará muito bem o que está a acontecer na Europa no que concerne ao comércio, pois se em 1973 as grandes superfícies representavam apenas 25% das vendas retalhistas, o mesmo não acontece a partir dos anos 90, em que passam a representar 55% das mesmas.

Grécia

Ao contrário do que sucede em outros países, a Grécia apresenta uma estrutura tradicional, com um grande número de estabelecimentos per capita. De facto, o sector apresentou um crescimento de lojas entre 1951 e 1988 de cerca de 125%, acompanhado também do aumento do emprego.

Holanda

O número de centros comerciais é elevado, o que origina uma elevada concentração do sector retalhista, verificando-se que as empresas neles estabelecidas empregam uma grande percentagem do número total de trabalhadores ligados ao retalho. É obrigatória a localização dos estabelecimentos em áreas comerciais preexistentes e nunca em espaços periféricos, à excepção de unidades de alguns produtos, o que não permite a instalação na periferia de grandes superfícies na área do alimentar.

Irlanda

Existiu uma verdadeira revolução no sector retalhista nos últimos 30 anos. Destacam-se nomeadamente o declínio das pequenas lojas retalhistas e o grande desenvolvimento e expansão dos supermercados com mais de 2000 m².

Itália

A exemplo do que sucede com outros países, também a Itália registou grandes alterações nos últimos 20 anos. No entanto, ainda é o pequeno comércio retalhista que domina o sector, devido a uma lei que prevê que a área das grandes superfícies (supermercados e hipermercados) não pode ultrapassar os 170 m² por 1000 habitantes. Esta situação provoca assimetrias entre o norte e o sul do país, visto que a maior densidade populacional no norte permite uma maior implantação de grandes estabelecimentos. Regista-se actualmente um crescimento dos centros comerciais de dimensão média, enquanto que os de grande dimensão ainda são relativamente raros.

Reino Unido

Existe uma forte tradição de grandes companhias retalhistas e *department stores*. A elevada concentração é uma realidade tanto no sector alimentar como não alimentar, destacando-se o elevado crescimento de “superlojas” ligadas sobretudo à alimentação. Assim sendo, o número de centros comerciais também continua a aumentar, enquanto o pequeno comércio a retalho não cessa de diminuir.

Suíça

O documento utilizado como base desta análise revela-nos pouco sobre o aparelho comercial, senão que o sector retalhista ocupa uma área estimada de 7 milhões de m², empregando em 1992 cerca de 338.000 trabalhadores, na sua maioria do sexo feminino, o que corresponde a 10% do emprego total.

Sobre o comércio europeu, são particularmente úteis os elementos coligidos no estudo sobre Emprego e Empregabilidade, realizado pelo GECIG para o Observatório do Comércio. Retenha-se particularmente, no capítulo relativo ao enquadramento do comércio português na Europa, os elementos estatísticos apresentados em quadros e mapas e que permitem uma leitura comparativa das realidades comerciais dos diferentes países considerados, com as naturais cautelas devidas à fiabilidade da informação (muito em especial para o caso português) e à necessária compreensão da realidade de cada país perante as condições socio-económicas e culturais específicas de cada nação e a diversidade das respectivas regulamentações administrativas.

Quadro XVI

Repartição das empresas de venda a retalho segundo os ramos de actividade (%)

Países	Produtos alimentares, bebidas, tabaco	Têxteis, vestuário, calçado	Equipamento doméstico	Comércio automóvel, incluindo combustível	Diversos	Total	Ano
Bélgica	28.0	18.2	12.7	10.0	31.1	100.0	1988
Dinamarca	24.5	16.4	16.8	13.9	28.5	100.0	1992
Alemanha	20.8	15.6	16.9	12.5	34.2	100.0	1992
Grécia ¹	29.5	19.5	14.8	7.7	28.5	100.0	1988
Espanha	39.7	20.3	13.4	3.2	23.4	100.0	1988
França	26.1	19.0	11.2	15.3	28.4	100.0	1992
Irlanda ²	54.0	9.0	4.4	11.5	21.0	100.0	1988
Itália	33.3	22.8	11.7	6.1	26.0	100.0	1991
Luxemburgo	23.8	18.8	15.6	15.5	26.4	100.0	1993
Holanda	20.0	18.3	21.1	8.3	32.4	100.0	1994
Áustria ¹	27.2	17.3	7.4	12.6	35.5	100.0	1994
Portugal	39.7	18.8	7.4	5.5	28.6	100.0	1993
Finlândia	24.3	13.4	10.2	13.1	39.1	100.0	1993
Suécia	23.1	15.8	18.2	12.4	30.6	100.0	1993
Reino Unido	36.7	8.6	15.7	24.6	14.4	100.0	1992
UE15	30.8	18.5	13.4	10.2	27.1	100.0	
Islândia ^{3,4}	30.7	19.0	9.1	...	41.2	100.0	1992
Noruega ¹	29.2	16.3	8.3	12.1	34.1	100.0	1993
EEE	30.8	18.5	13.3	10.2	27.2	100.0	

Fonte: Eurostat

Notas: ¹ Dados sobre os estabelecimentos;

² Produtos alimentares, bebidas, incluindo os cafés onde mais de 50% das bebidas alcoólicas são consumidas in loco;

³ Dados sobre os pontos de venda a retalho;

⁴ Com exclusão do comércio automóvel.

Figura 12 – Tipologia dos países por ramos de actividade



Quadro XVII

Características dos grupos obtidos pela análise de clusters (média dos grupos)

Grupos	Países	Produtos alimentares, bebidas, tabaco	Têxteis, vestuário, calçado	Equipamento doméstico	Comércio automóvel, incluindo combustíveis	Diversos
A	Reino Unido Irlanda	45.4	8.8	10.1	18.1	17.7
B	Portugal Itália Espanha Grécia	35.6	20.4	11.8	5.6	26.6
C	Holanda	20.0	18.3	21.1	8.3	32.4
D	Finlândia Alemanha Suécia Dinamarca	23.2	15.3	15.5	13.0	33.1
E	Noruega Áustria França Luxemburgo Bélgica	26.9	17.9	11.0	13.1	31.1
	Europa	30.0	16.8	12.9	11.5	28.9

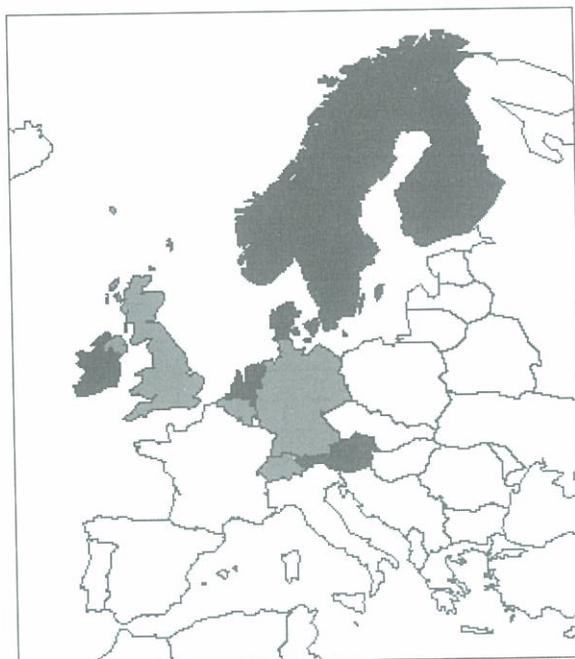
Quadro XVIII
Características do aparelho comercial do espaço europeu

Países	E. Retalho /1000 Hab. 1988-95.	Lojas mistas / 1000 Hab. 1995	Vendas a retalho/ Hab. (Ecu) 1992	centros comerciais /100 000 Hab.	Lojas de discount 10000 Hab.	Hiper mercados (%)	Vendas dos Hipers (%)	Grandes Armazéns (%) 1993	Pessoas serviço/ empresa	Marcas próprias (%)	Emprego a tempo parcial (%)
Bélgica	11.04	1.3	2.826	0.1	0.6	0.6	15.3	0.9	2.46	19.8	22.1
Dinamarca	7.36	0.7	3.913	1.2	1.0	1.9	14.6	2.0	4.8	12.6*	39.4
Alemanha	5.01	0.9	5.055	0.1	1.1	1.7	23.5	5.5	7.02	17.0	29.3
Grécia	17.4	1.9	1.949	0.1	0.0	0.1	1.5		1.93	3.0	3.7
Espanha	14.18	2.1	2.102	0.6	0.3	0.3	33.1	8.0	2.33	7.7	9.4
França	5.93	0.7	4.149	1.1	0.1	2.5	52.0	1.9	4.7	16.4	22.9
Irlanda	8.19	2.8	2.257	1.4	0.1	0.3	11.0	3.5	5.39	3.6	22.9
Itália	15.55	2.3	4.004	0.2	0.0	0.2	6.5	0.9	2.2	6.8	7.2
Holanda	6.55	0.5	3.245	1.2	0.3	0.6	5.2	2.6	5.91	16.3	56.8
Áustria	3.82	1.1	3.348	0.9	0.7	1.0	12.6	2.4	8.33	6.8	24.9
Portugal	12.46	3.6	1.511	0.3	0.0	0.1	41.8	0.9	2.52	2.3	7.6
Finlândia	4.52	0.9	3.778	0.6	1.5	1.6	13.4	19.1	4.04	5.4	27.9
Suécia	6.21	0.7	3.517	1.4	0.2	1.8	12.4	1.4	4.03	10.7	38.3
R. Unido	3.63	0.7	2.855	1.1	0.2	2.1	42.1	3.6	12.1	37.1	47.9
Noruega	10.46	1.2	3.953	0.7	2.1	0.3	3.6	5.4	3.5	5.0	47.0
Suíça	5.87	1.0	5.951	0.5	0.8	1.2	14.3	6.7	4.48	41.2	35.5
Fontes	1)	2)	3)	4)	5)	2)	2)	3)	1)	5)	2)

Fontes estatísticas: ¹⁾ Eurostat, 1997; ²⁾ Nielsen 1997; ³⁾ European Statistics, Corporate Intelligence, 1994; ⁴⁾ Oxirm, 1996; ⁵⁾ Enrico Colla, 1997

Das linhas principais de leitura produzidas no referido estudo, destaque-se, numa síntese final, o entendimento que "...o grupo A, formado pela Itália e a Grécia, caracteriza-se fundamentalmente por uma forte pulverização do aparelho comercial e uma fraca importância das novas formas de distribuição, nomeadamente, dos hipermercados e das loja de *discount*; o grupo B, que associa Portugal, a Espanha e a França tem como característica principal o elevado peso do volume de negócios dos hipermercados relativamente à média dos países europeus; o grupo C, onde se encontram integrados os países nórdicos e ainda a Áustria, a Holanda e a Irlanda, distinguem-se principalmente pela importância que detêm na estrutura comercial os novos formatos de estabelecimentos (centros comerciais, lojas de *discount* e grandes armazéns), e por último, o Grupo D, constituído pela Suíça, o Reino Unido, a Alemanha e a Bélgica, perfilam a sua identidade no peso bastante superior à média europeia das marcas dos distribuidores, da dimensão média das empresas em termos de pessoas ao serviço, da quota do emprego a tempo parcial e da participação dos hipermercados na estrutura comercial". Note-se ainda, a propósito da utilização dos resultados obtidos mediante a aplicação de *análise de clusters*, como principal conclusão que "...ao contrário do que muitas vezes se tem defendido, a diversidade dos tecidos comerciais na Europa não é apenas um vestígio do passado no presente, mas antes uma dimensão importante dos sistemas actuais e muito provavelmente dos tempos futuros. Embora a resposta rigorosa a esta questão exija uma análise mais profunda do problema, parece-nos no entanto claro que a hipótese de podermos caminhar a médio prazo para um único sistema de distribuição europeu, dotado dos mesmos formatos de estabelecimentos e os mesmos operadores em todos os países não passa de uma miragem. Independentemente dos múltiplos sinais de convergência dos padrões de consumo, do crescimento da internacionalização".

Figura 13 - Tipologia dos sistemas comerciais europeus



Quadro XIX

Características dos Grupos obtidos pela análise de *clusters* (média dos grupos)

Variáveis	Grupos				
	A Itália Grécia	B França Portugal Espanha	C Finlândia, Áustria, Irlanda, Noruega, Holanda, Suécia, Dinamarca	E Suíça, R. Unido, Alemanha, Bélgica	Total Média europeia
Empresas a retalho/1000 Hab.	16.48	10.86	6.73	6.32	8.62
Lojas por 10 000 Hab.	16.45	13.57	7.39	8.35	9.92
Vendas a retalho por Hab.	2.98	2.59	3.43	4.17	3.40
Centros comerciais/10 000 Hab.	0.02	0.07	0.11	0.05	0.07
Lojas Discount/10 000 Hab.	0.00	0.13	0.84	0.68	0.56
Quota dos Hipermercados (%)	0.15	0.97	1.07	1.40	1.02
Quota dos Grandes Armazéns	0.90	3.60	5.20	4.18	4.11
Vendas dos hipermercados (%)	4.00	42.30	10.40	23.80	18.93
N.º pessoas ao serviço/empresa	2.07	3.18	5.14	6.52	4.73
% das marcas do distribuidor	3.50	10.67	8.61	27.00	12.96
Emprego a tempo parcial (%)	5.45	13.30	33.57	34.78	26.56

Por último, em perfeita consonância com o que antes se expôs no capítulo relativo às relações entre comércio e território, realcem-se as palavras finais do texto correspondente ao enquadramento europeu do comércio português, as quais destacam “...a existência de uma relação dialéctica entre as escalas global e local, e por outro lado, o poder de mediação dos lugares na evolução da organização dos tecidos comerciais”, pelo que, sustenta-se, “...a explicação para as especificidades patenteadas pelo sistema comercial português dificilmente se poderá basear apenas nas diferenças de desenvolvimento económico e social do país e dos estádios de maturidade dos formatos dos estabelecimentos”. Assim, conclui-se, que “o mais provável é que uma boa parte das diferenças constituam realmente especificidades ou cambiantes do sistema provenientes da capacidade de mediação e organização do espaço português; ou melhor, das especificidades sociais, culturais, económicas e políticas locais, que condicionam a intervenção dos comerciantes nacionais e as estratégias dos agentes internacionais. Deste modo, na interpretação da posição de Portugal no sistema de distribuição europeu, torna-se necessário tomar em consideração, simultaneamente, o espaço e o tempo. Embora possa parecer óbvia uma tal afirmação, a verdade é que tem sido principalmente à luz das teorias dos ciclos de vida do comércio e dos formatos dos estabelecimentos, que concedem grande primazia ao tempo e esquecem ou desvalorizam o espaço, que as diferenças entre os sistemas de distribuição nacionais são sistematicamente interpretadas como meros atrasos ou desfasamentos em relação a um único hipotético sistema comercial europeu, idealizado na base das características dos sistemas dos países economicamente mais desenvolvidos”.

4.2. O comércio nos projectos das cidades

Por entre diversas obras sobre o comércio urbano em cidades europeias e o conhecimento directo que possa existir, em níveis de profundidade necessariamente limitados, relativamente à situação do comércio retalhista nalgumas cidades, entendeu-se dever aproveitar a reflexão produzida por um grupo de trabalho sediado em França e que coordenou um estudo sobre as relações entre o comércio e a cidade em 10 cidades europeias²⁷.

Ao nível das verificações gerais, note-se uma referência de abertura ao facto de os centros de cidade e os núcleos comerciais de bairros se encontrarem genericamente fragilizados, ou até mesmo desvitalizados, pelos efeitos de uma revolução comercial de intensidade diversa de país para país.

Note-se também, sobretudo para cidades do Norte de Europa, alguns sinais de um “renascimento” recente, assim como o aumento das preocupações de ordem arquitectónica e paisagística com as grandes estruturas comerciais periféricas.

27 Reportamo-nos em concreto ao Relatório Preliminar, produzido em Setembro de 2000 pela Agence Lille Metropole.

O COMÉRCIO E A CIDADE
Estudo de 10 casos em países europeus
1. VERIFICAÇÕES GERAIS

Cidade	Sinais de revolução comercial	Tendências recentes
Leeds	Centro comercial <i>White Rose Centre</i> aberto na periferia Sul. Na década de 80 e no início dos 90 o centro da cidade estava sinistrado.	Centro de cidade redinamizado Instalação de novos estabelecimentos e conjuntos de estabelecimentos, com acções de ordenamento em curso.
Manchester	Desenvolvimentos periféricos a partir dos anos 60. Centro de comércio forte, fragilizado com o novo Trafford Centre.	Hipercentro em reestruturação e reordenamento, após a sua destruição parcial num atentado à bomba (1996).
Charleroi	Desenvolvimento periférico a partir dos anos 60, centro comercial pericentral Ville 2 construído nos anos 70. Década 1980 et princípio de 1990: uma cidade em crise, um centro de cidade sinistrado.	Após 1997, redinamização crescente do centro de cidade. Centro comercial projectado para o centro da cidade, no quarteirão dos <i>Remparts</i> .
Roterdão	Desenvolvimento de grandes superfícies na primeira coroa urbana. Centro de cidade relativamente dinâmico.	Reestruturação do <i>Beursplein</i> no hipercentro, numa operação multifuncional <i>Kop Van Zuid</i> . Os maiores problemas verificam-se nos bairros desfavorecidos.
Copenhaga	Perda de actividade na área central, devido a uma forte periurbanização iniciada nos anos 60. O comércio concentra-se num reduzido número de pólos e eixos.	O centro de cidade é dinâmico mas carece de modernização comercial. Novos desenvolvimentos na zona portuária, em renovação. Pequeno comércio de bairro em perda.
Malmö	Primeiro centro comercial periférico em 1962, fraco desenvolvimento periurbano e periférico desde então. Diminuição da actividade do centro da cidade nos anos 80 e 90.	Centro da cidade revitalizado após 1998. Diminuição do pequeno comércio. Aumento da pressão de projectos comerciais na periferia da cidade e em núcleos populacionais vizinhos.
Bruxelas	Declínio comercial desde os anos 60, com forte diminuição de residentes. Degradação da qualidade do centro de cidade.	Centro da cidade degradado, com baixa atractividade comercial. City 2: centro comercial dinâmico na área central da cidade.
Dortmund	Desenvolvimento periférico acentuado a partir de finais de 70. Centro de cidade fragilizado nas décadas de 80 e 90.	Centro de cidade dinâmico, com um projecto de um forte complexo multifuncional (<i>UFO</i>), que poderá ter forte concorrência por projectos comerciais noutras cidades da região.
Turim	Desenvolvimento periférico a partir dos anos 80. Abertura do <i>Gru</i> , primeiro centro comercial periurbano (1994). Centro de cidade dinâmico.	A vitalidade comercial do centro convive com dificuldades crescentes dos comerciantes independentes. Forte pressão da distribuição e do imobiliário estrangeiro na região e em especial sobre os municípios periféricos.
Bolonha	Desenvolvimento periférico a partir dos anos 80. Abertura do <i>Gran Reno</i> , primeiro centro comercial periurbano (1993) Centro dinâmico e de qualidade.	Dinamismo e qualidade do pequeno comércio, justificado por uma configuração social e urbanística específica.
Bilbau	Desenvolvimento periférico a partir de meados da década de 80. Centro de comércio de nomeada e com dinamismo e envergadura regional.	Dificuldades crescentes dos comerciantes independentes. Declínio do pequeno comércio nos bairros em crise.
Brno	Desenvolvimento do comércio na periferia a partir de 1990, sob pressão de grandes investidores estrangeiros (<i>Carrefour, Tesco, Bauhaus</i>). O tecido comercial do centro da cidade é relativamente forte.	Construção de grandes centros periféricos de comércio e lazer (<i>Olympia et Shopping Park</i>). A oferta tende a ultrapassar uma procura diminuída pelo baixo poder de compra.

2. VONTADE POLÍTICA

1. Impulsionar e consolidar o desenvolvimento da cidade: o comércio, parte integrante de um projecto global de regeneração

Leeds	Valorização de formas de parceria (<i>Leeds Initiative</i>), definição e implementação de “ <i>Vision for Leeds</i> ”.
Dortmund	Adopção recente de um plano estratégico.
Turim	Após um longo processo de concertação, lançamento de plano estratégico (1998).
Brno	Projecto em elaboração por equipa municipal.

2. Reorganizar as deslocações e reestruturar os transportes, garantir o acesso a todos e associar as infraestruturas de transporte ao desenvolvimento do comércio

Dortmund	Privilegia-se o transporte colectivo (metro, autocarro, eléctrico), assim como a bicicleta e circulação a pé.
Copenhaga	Construção de um sistema de metro e de numerosas pistas cicláveis.
Malmö	Projecto de uma linha ferroviária de atravessamento do centro da cidade (em grande parte subterrânea), ligada directamente a Copenhaga. Construção de pistas para bicicleta em toda a cidade.
Manchester	Novo plano de mobilidade, novos parques de estacionamento e nova gare rodoviária. Hipercentro reservado aos transportes colectivos e peões.
Turim	Reestruturação dos movimentos na Praça de <i>Porta Palazzo</i> , com túnel para o automóvel, sítio próprio para autocarros, eléctricos e peões.
Roterdão	Ampliação e modernização da rede de eléctrico, metro e pistas de bicicleta.

Seacroft (Leeds)	Criação de ligações por autocarro entre a cidade e a área central de Leeds.
Dortmund	O novo espaço <i>UFO</i> , no centro da cidade será associado a uma gare de relação com o norte, para facilitar a interligação e integração entre uma área-problema e o centro.

Copenhaga	Desenvolvimento de um espaço comercial em Orestadt, em torno da nova gare situada entre Copenhaga e a Ponte Oresund.
Malmö	Grande projecto de centro de serviços, comércio e residência em <i>l'Hyllie</i> , onde se construirá a gare que assegura a ligação com Copenhaga.
Dortmund	O complexo de comércio e lazer <i>UFO</i> será construído sobre uma gare em renovação.

3. Fazer do comércio um instrumento de desenvolvimento do turismo e da qualidade urbana: o efeito de alavanca dos equipamentos culturais e de lazer, a criação de espaços residenciais e a universidade

Manchester	A frente de rio <i>Castlefield</i> : forte desenvolvimento de bares, cafés e restaurantes.
Leeds	O Museu <i>Royal Armouries</i> nas docas, a sul da cidade, promoveu usos do lazer nocturno.

Bruxelas	Uma estratégia centrada no desenvolvimento residencial e no comércio especializado de qualidade.
Charleroi	O projecto comercial da <i>Multi Development Corporation (MDC)</i> integra uma parte dedicada à construção de novos alojamentos.
Manchester	O centro de cidade ganha população (6000 hab.) 20% das novas construções estão ligadas a alojamento social.

Bolonha	Os 100 000 estudantes na área central contribuem fortemente para o dinamismo da cidade e do seu comércio.
Leeds	Aumento da dimensão de uma das duas universidades situadas no centro da cidade.

4. Os pólos comerciais integrados no tecido urbano, territórios prioritários do urbanismo e planeamento

- os mecanismos de regulação objectivados pelo equilíbrio espacial da oferta
- integrar o comércio nos instrumentos de urbanismo local
- autorização de novas superfícies de venda em função da natureza da actividade pretendida
- desenvolver a cooperação entre as colectividades locais e o governo central
- revitalizar os centros secundários
- bairro, cidade, área metropolitana, região: a política comercial deve combinar múltiplas escalas de intervenção

Turim	Adopção dum plano de desenvolvimento e urbanismo comercial em 2000, apenas para o município de Turim.
Bolonha	Adopção dum plano de desenvolvimento e urbanismo comercial em 2000, apenas para o município de Bolonha.
Malmo	Os municípios podem intervir junto do Estado no caso de projectos de implantação comercial em municípios vizinhos.

Bolonha	Ensaio de implementação de um “projecto de valorização comercial” à escala regional.
Malmo	A região <i>Skåne</i> prepara estratégia comercial regional, dificultada por atritos políticos.
Copenhaga	Influência relativamente forte da região, que pode apelar para o governo central se discorda de um projecto de equipamento comercial.
Dortmund	Concretização de princípios estratégicos agrupando os 35 municípios da coroa urbana.

3. OS MEIOS E AS FORMAS

1. Uma política de implantação comercial construída a partir do êxito de projectos empresariais locais, ou da chegada de marcas internacionais

Leeds	Quatro grandes centros comerciais na área central, com nomes prestigiados (<i>Harvey Nichols, Laura Ashley...</i>). Galerias de comércio de luxo.
Manchester	O maior <i>Marks & Spencer</i> do mundo, um multiplex e o centro comercial <i>Arndale</i> em requalificação

Charleroi	Novo centro comercial <i>Rue de la Montagne</i> desenvolvido pela MDC.
Roterdão	Novo centro comercial <i>Beursplein</i> desenvolvido pela MDC.
Malmö	Chegada das grandes marcas dinamarquesas (como Matas).
Dortmund	Novo centro comercial <i>multi-themen-centre UFO</i> .

2. O político como catalizador do êxito do projecto urbano

Turim	O Presidente da Câmara apoia inequivocamente o projecto <i>Porta Palazzo</i> e estabelece uma ligação directa com a equipa de projecto.
Manchester	A revitalização do centro da cidade é uma prioridade política, o que credibiliza o processo e atrai investimento privado.
Charleroi	As intenções de investimento em grandes unidades comerciais periféricas foram recusadas, a favor de um apoio ao centro de cidade politicamente afirmado.
Bolonha	Existe uma prática continuada de apoio ao centro histórico.

3. O partenariado sob diversas formas, com objectivos distintos

- o entendimento promotores-município, para o sucesso das operações de instalação de equipamento comercial e noutras operações com efeitos directos sobre o centro da cidade

Charleroi	Cooperação entre a MDC e a Câmara para obter autorização regional de alteração do uso do solo: no caso do projecto para a <i>Rue de la Montagne</i> , a municipalidade está associada à MDC. A célula de gestão de centro de cidade é um elemento fulcral na facilitação da articulação público-privado, designadamente em relação à atracção de novos investimentos.
Leeds	Cooperação Municipalidade - <i>Tesco</i> e Municipalidade - agrupamento de promotores para a reconquista de <i>Seacroft</i> e do <i>Kirgate Market</i> . A <i>Leeds Initiative</i> é um partenariado para definição de uma estratégia de regeneração do centro da cidade. Permite o conhecimento dos diferentes actores (e deles entre si), facilitando a cooperação.
Manchester	Cooperação Municipalidade - <i>Marks & Spencer</i> .
Copenhaga	Cooperação Municipalidade - Autoridade portuária – promotor/construtor <i>Skanska</i> para intervenção no sítio portuário de <i>Fiskertorvet</i> .
Malmö	Forte influência dos projectos privados de urbanização sobre a política de planificação urbana.

Bolonha	Três grandes marcas trabalharam com o Município a propósito da implantação no Centro Histórico. O objectivo é a instalação de estabelecimentos de média dimensão com respeito pela arquitectura do edificado.
----------------	---

Manchester	Cooperação Municipalidade - <i>National Car Park</i> para a recuperação dum parque de estacionamento no apoio ao novo espaço público <i>Millenium</i> .
Leeds/Seacroft	Cooperação Municipalidade - <i>Asda St James</i> para a construção dum centro e o lançamento de iniciativas de carácter social (formação profissional e guarda de crianças).

- O Town Centre Management: a gestão do quotidiano com a implicação do conjunto de actores do centro da cidade. Principais desafios estratégicos: transporte e estacionamento, ambiente urbano, segurança e marketing.

Leeds	<i>Leeds City Centre Management Initiative</i> : o financiamento é assegurado exclusivamente pelo Município.
Manchester	<i>Town Centre Management</i> : financiamento 50/50 pelos sectores público e privado, com saliência para a <i>Marks & Spencer</i> .
Charleroi	A unidade de gestão está instalada desde 1998. Participa activamente na criação de uma cultura de parceria, actualmente muito forte (entre promotores, grandes marcas, proprietários, Município...) Procura gerar formas de sustentação através da venda de informação estatística.
Malmo	O <i>town centre manager</i> é um antigo gestor de um grande centro comercial da periferia. Procura convencer os proprietários a investir 50% sobre as melhorias do espaço público.
Turim	Está em instalação uma célula de gestão colectiva.

- A concertação com os comerciantes e os utilizadores / habitantes
- O interlocutor único, um instrumento operacional para federar o conjunto dos actores

Turim	Ateliers de trabalho e mesas-redondas com os comerciantes prévia à definição do projecto.
Bilbau	A formação profissional pode constituir um elemento de concertação e sensibilização para a cooperação entre comerciantes.
Charleroi	A unidade de gestão de centro de cidade e as comissões de trabalho temáticas que foram constituídas procuram mobilizar os comerciantes, vistos como fortemente conservadores.

Turim	<i>Comitato Porta Palazzo</i> : uma equipa técnica (dois elementos apoiados pontualmente por consultores) e uma representação política (o Presidente do Município e os presidentes das associações de comerciantes).
Manchester	<i>City Centre Task Force</i> : lançada pelo governo central com apoio da UE. É presidida pelo <i>Leader</i> , e reúne técnicos municipais, arquitectos-urbanistas, juristas e representantes de organismos públicos financeiros (<i>English Partnerships</i>).

5. Uma acção pública forte e o seu apoio financeiro é indispensável para o retorno do investimento privado
- o fundiário renovado : uma carga fundiária que obriga a um custo público pesado
 - a associação de financiamento privados e públicos e a participação de financiamentos públicos de diversas escalas (Europa, país, região, cidade e organismos especializados num determinado domínio)
 - o apoio europeu

Leeds	Reestruturação da frente de rio pelo <i>U.D.C.</i> : aquisição de terrenos, beneficiação da rede viária, procura de parceiros privados e venda de terrenos. Intervenção municipal num espaço comercial periférico no bairro social de <i>Seacroft</i> e no <i>Kirgate Market</i> : procura de parceiro privado, aquisição de unidades comerciais, demolição e venda do terreno.
Manchester	Renovação da frente de rio <i>Castlefield</i> na área central, pela <i>UDC</i> . Quarteirão <i>Marks & Spencer</i> : financiamento pelo Município da remodelação dos dois pavimentos do subsolo (de parque e logística). <i>Shambles West</i> e <i>New Cathedral Street</i> : demolição e criação de via pedonal.
Dortmund	Centro multitemática <i>UFO</i> .
Charleroi	A inexistência de capitais públicos dificulta a operação, como aconteceu no quarteirão dos <i>Remparts</i> , onde se verificaram conflitos inultrapassáveis entre o proprietário e a <i>MDC</i> .

Leeds (Seacroft)	Financiamentos do município e da estrutura parapública regional <i>English Partnerships</i> .
Turim	<i>Porta Palazzo</i> : financiamentos europeus, nacionais e municipais.

Reino Unido	Renascimento dos centros urbanos nos anos 80 e 90 (<i>Docks Clearance</i> à Leeds, <i>Castlefield</i> à Manchester...)
Bilbau	Projecto Piloto Urbano.
Turim	Projecto Piloto Urbano na <i>Porta Palazzo</i> .
Dortmund	Candidatura apresentada para a revitalização do bairro norte.

6. A qualidade do ambiente comercial é um critério para o sucesso das operações

- A requalificação do espaço público e a reabilitação das construções em áreas de forte densidade comercial

Charleroi	Novo plano de acessibilidades e novas ligações pedonais para facilitar o acesso ao centro comercial e otimizar os fluxos entre o centro <i>MDC</i> e outros espaços comerciais.
Manchester	Novos eixos pedonais (<i>New Cathedral Street, Arndale Centre</i>) Novos espaços públicos (<i>Exchange Square, Millenium Square</i>)
Turim	Completa remodelação da <i>Piazza della Republica</i> em <i>Porta Palazzo</i> (túnel automóvel sob a praça, que passou a estar reservada aos transportes colectivos e aos peões).
Copenhaga	Pedonização de um grande conjunto de ruas, com um conseqüente aumento do número de estabelecimentos comerciais e de restaurantes. Construção de rede de metro.
Malmo	Realização pelo Gestor de Centro de Cidade de uma planta de qualidade do ambiente urbano, com indicação de espaços a pedonizar e praças e requalificar.
Leeds	Operação <i>Landmark Leeds</i> : criação de 4.6km de eixos pedonais.
Dortmund	Reforço da pedonização, dos transportes colectivos e do metro.

Copenhaga	Um projecto co-financiado pela cidade e pelo estado procura levar os proprietários a melhorarem as fachadas dos imóveis do centro da cidade.
------------------	--

7. Reforçar a capacidade do comércio na revitalização dos bairros degradados

- O comércio, vector de animação
- O retorno do comércio deve favorecer a instalação de uma oferta adaptada às necessidades dos habitantes
- Associar a política de comunicação dos grandes grupos privados ao projecto de regeneração do bairro
- A necessidade de conhecer para agir melhor: os observatórios

Charleroi	A unidade de gestão serve a municipalidade, como os comerciantes, os proprietários, os banqueiros e os promotores imobiliários.
Leeds	Segunda edição em 2000 do <i>City Centre Audit</i> , financiada pela Municipalidade.
Bolonha	Observatório regional do comércio.

Turim	Concretização em SIG de uma base com a oferta e procura comercial por sector de actividade e as potencialidades fundiárias e imobiliárias.
Dortmund	Construção e constante actualização de um diagnóstico detalhado da estrutura comercial da cidade.

5. Conclusão

O comércio só recentemente adquiriu uma notabilidade maior, nos domínios económico e urbanístico, depois de largas décadas em que foi visto, quase exclusivamente, no primeiro, como o intermediário entre a produção e o consumo; no segundo como territorialmente organizado de acordo com os princípios da teoria dos lugares centrais, particularmente apto a ocupar o rés-do-chão dos edifícios de áreas centrais e onde o planeamento era desnecessário ou apenas indicativo de “zonas” da cidade em que deveria estar presente. Na economia, pelas razões já expostas, adquiriu recentemente um novo protagonismo, assim como, na sua localização e pelo impacte de algumas das realizações imobiliárias mais recentes a que o retalho está directamente ligado, obrigou a ser visto de uma outra forma no ordenamento do território.

Face a esta dimensão acrescida do comércio, não é fácil compreender que não exista, nos últimos anos, uma política continuada, suportada numa estratégia clara e consistente, desenhada para o médio e longo prazo. No extremo, pode até falar-se de acções legislativas aparentemente condicionadas por uma atitude de reacção, após a surpresa que representou o processo de concentração económica e de internacionalização do capital ocorrido ao longo das décadas de 80 e 90, reacção esta em boa parte condicionada à atitude de combate assumida pelos pequenos empresários e pelas associações que procuraram a defesa dos seus interesses. Não estranha assim que, perante o processo de conflito a que se assistiu, o legislador tenha privilegiado nas medidas de política, a contenção das grandes superfícies e grandes empresas e a limitação dos horários, proibindo a abertura dos hipermercados nas tardes de domingo.

Quando comparada a situação e as medidas de política entre Portugal e outros países, retenha-se, de entre uma forte diversidade de situações, posições de maior ou menor protecção das formas preexistentes e, em vários casos, uma continuada menorização do comércio na economia e no urbanismo. Todavia, o comércio tem adquirido uma importância cada vez maior nas políticas urbanas, quando as administrações locais se preocupam particularmente com o tecido urbano consolidado e vêem (ou aprendem a ver) o comércio como um elemento da maior importância estratégica numa desejada revitalização do centro das cidades. Também em Portugal, as câmaras municipais têm vindo a intervir de uma forma intensa sobre o centro das cidades, associando em muitos casos à intervenção sobre o espaço público e a circulação, a participação de componentes ligadas ao sector privado e público estatal, para o que o Programa de Modernização do Comércio (ProCom) e em particular o urbanismo comercial, desempenhou um papel da maior relevância.

Tendo por base reflexões anteriores e os contactos realizados com câmaras e associações comerciais, notem-se os principais elementos positivos identificados; assim como alguns que merecem

reflexão e alteração (quadro XIII?). Note-se todavia que a existência de situações muito diferenciadas e maioritariamente incompletas, desaconselham qualquer avaliação final.

Quadro XIV

Principais aspectos positivos e negativos nos projectos de urbanismo comercial

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Projecto importante na valorização de um grande número de aglomerados urbanos	Falta de critério na selecção dos locais e áreas de intervenção
Desenvolvimento de parceria e reforço das associações comerciais	Participação distante da DGCC e por vezes interesseira da CM e AC
Reflexão com os comerciantes	Atitude passiva e individualista dos comerciantes
Reforço da notoriedade do comércio e do centro da cidade	Adopção excessiva e por vezes inadequada da estratégia de “centro comercial ao ar livre”
Reunião de saberes em torno do comércio	Metodologia estandardizada e tempo reduzido para concepção e assunção colectiva de uma estratégia

Mais que a identificação de pontos fracos e fortes, parece-nos importante sublinhar as ameaças, ou seja, os riscos que corre um projecto bem intencionado e extremamente importante na história da política comercial portuguesa:

- o Descrédito – o atraso na percepção de incentivos, desmobiliza e desacredita o projecto; o desfasamento entre a acção da Câmara e dos empresários reduz impacte;
- o Empobrecimento – a necessidade de fazer obras rapidamente leva em muitos casos à subordinação das intervenções aos interesses de algumas empresas, com uma estandardização de reclamos, toldos, mobiliário e outros materiais que retiram diversidade na composição da imagem comercial;
- o Desajuste – a modernização impensada pode conduzir, em casos particularmente numerosos em áreas rurais, a um divórcio entre a imagem do estabelecimento e as expectativas do consumidor;
- o Efémero – a inexistência de medidas de continuidade, ou de avaliação e discussão periódica, poderá levar a que a mobilização de largos recursos se repercuta apenas no adiamento de uma crise inevitável em tempos de acrescida competição entre formas comerciais e entre espaços urbanos de concentração comercial.

De entre outras medidas urbanísticas com reflexos na actividade comercial que vêm de há muito a ser tomadas, sobressai a pedonização de ruas e praças que, desde os anos 70 que proliferou para lá da área central das maiores cidades, a outros espaços da cidade e a aglomerados urbanos de menor dimensão, sobretudo aos que apresentam tecido antigo mais rico e/ou vocação turística mais evidente. Também na animação (com o ponto alto nas iluminações de Natal) e na adopção de medidas orientadoras à instalação de montras, reclamos, toldos e esplanadas, se ia (e vai) intervindo sobre o comércio, muito embora este fosse visto, até muito recentemente, como uma actividade directamente ligada à iniciativa privada, relativamente à qual a administração pública deve intervir o menos possível.

Nas cidades de outros países europeus, sobretudo no Norte da Europa, pode já identificar-se uma dinâmica de revitalização das áreas centrais das cidades, após um período de crise mais ou menos profunda. Verifica-se contudo o despovoamento e desvitalização económica de áreas urbanas maioritariamente residenciais, enquanto aumentam as exigências com a qualidade dos espaços urbanizados nas periferias.

Ressalta a importância das parcerias e da mobilização da administração pública para objectivos directamente associados ao comércio, o mais das vezes subordinados a um plano estratégico existente ou em construção. Desenvolvem-se centros comerciais (mais centrais, os mais recentes) e adoptam-se medidas que favorecem o comércio de rua, designadamente no domínio da mobilidade, as quais, genericamente, tendem a favorecer a circulação a pé, de bicicleta e em transporte colectivo. O município é o elemento chave do sucesso, favorecendo concertações, apoiando financeiramente e incentivando a criação de estruturas autónomas de gestão e recolha de informação e/ou de acompanhamento de projectos para a cidade

Em Portugal, raras cidades dispõem de um plano estratégico verdadeiramente eficaz, ou das práticas de mobilização e parceria que possam assegurar o êxito na procecussão de objectivos previamente discutidos e aprovados. Tampouco a nível central, e mesmo atendendo ao inegável impacte do urbanismo comercial, se pode divisar-se com facilidade uma política para o comércio, o que parcialmente se explica pelos antecedentes históricos que foram relatados e pela necessidade de acautelar a incerteza e complexidade do período que vivemos, desaconselhando a adopção de grandes medidas de adopção universal.

Todavia, valorizando-se o acompanhamento e a gestão, assim como a compreensão das especificidades locais e a necessidade de construção de parcerias que possam partilhar responsabilidades, retenha-se a indispensabilidade de definir com clareza objectivos estratégicos e medidas de política que possam levar à construção de territórios de comércio competitivos e adequados às necessidades, expectativas e desejos dos cidadãos-consumidores.

Referências bibliográficas

- Ascher, François (1998): *La République contre la ville: essai sur l'avenir de la France urbaine*, Éditions de l'Aube.
- Balsas, Carlos José Lopes (2000): *O urbanismo comercial e as parcerias público-privado para a gestão do centro das cidades: ensinamentos da experiência estrangeira*, Lisboa, polic.
- Balsas, Carlos José Lopes (1999): *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*, Lisboa, GEPE;/Minsitério da Economia.

- Cachinho, Herculano (1992): *L'urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales*, in T.B. Salgueiro (ed) "Commerce, aménagement et urbanisme commercial", GECIG/UL.
- Calonger, Jean-Luc (1996): *Centre-ville: vers un nouveau type de management?*, Charleroi, Centre PME, 1996.
- Cardoso, Abílio (1996): *Do desenvolvimento do planeamento ao planeamento do desenvolvimento*, Porto, Edições Afrontamento.
- Davies, Ross (ed) (1995): *Retail planning policies in Western Europe*, Londres & Nova Iorque.
- Fernandes, José A. Rio (1999): *Retail and planning in the city centre: new trends and the Portuguese experience*, in T.B. Salgueiro (ed.) "The globalization of consumption and retail places", GECIG/UL.
- Fernandes, José A. Rio (1995): *Urbanismo comercial: a experiência portuguesa*, "Revista da Faculdade de Letras/Geografia", 1-8/9, pp. 105-125.
- Gratz, Roberta Brantes (with Norman Mintz) (1998) *Cities back from the edge: new life for downtown*, John Wiley & Sons.
- Guy, Clifford (1994): *The retail development process: location, property and planning*, Londres & Nova Iorque.
- Hortas, Maria João Barroso (1995): *Devolver a cidade ao peão: uma via para a revitalização e promoção das áreas centrais das cidades*, Lisboa, polic.
- Keatinge, Suzzane et al (ed) (1994): *European urban management*, Londres.
- Le Corbusier (1997): *Maneira de pensar o urbanismo*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 2ª edição.
- Létang, Pierre (1997): *Urbanisme commercial*, Paris, 1997.
- Mailharrancin, Éric (1998): *L'activité économique dans le centre ancien de Bayonne: entre déclin et nouveau dynamisme*, Bordéus, polic.
- May, Nicole et al (dir) (1998): *La ville éclatée*, La Tour d'Aigues.
- Miller, Daniel et al (1998): *Shopping, place and identity*, Londres & Nova Iorque.
- Salgueiro, Teresa Barata (1996): *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Lisboa.
- Salgueiro, Teresa Barata et al (2000): *Emprego e empregabilidade no comércio português*, Lisboa, polic.
- Soja, Edward (2000): *Postmetropolis*, Nova Iorque.
- Williams, Colin C. (1997): *Consumer services and economic development*, Londres & Nova Iorque.
- VVAA (2000): *Le commerce et la ville: politiques commerciales et développement urbain dans les pays de l'Union Européenne*, Lille, polic.
- Comissão das Comunidades Europeias (1997): *Livro Verde do Comércio*, Bruxelas.
- A.R. (1999): *Proposta de Lei nº 210/VII*, Diário da República, II Série-A – Número 8, de 16 de Outubro, suplemento da 4ª sessão legislativa.
- Ministério do Comércio e Turismo (1991): *Orientações gerais para o desenvolvimento do sector do comércio ao nível dos diversos instrumentos de planeamento territorial*, Lisboa.
- VVAA (2000): *Conférence permanente d'urbanisme commercial: quel scénario pour le schema?*, Lille, polic.

V

CONCLUSÕES

A reflexão conceptual e metodológica e a análise das três dimensões que serviram de âncoras a este estudo – as relações do comércio com o território, a competitividade das empresas e as políticas de desenvolvimento sectoriais e urbanas – permitem extrair um conjunto de conclusões, com interesse para o planeamento do comércio retalhista, principalmente se pensado em estreita relação com o espaço urbano, ao qual sempre esteve associado, participando activamente na sua construção. Do vasto leque de conclusões retiradas, apresentam-se aqui apenas as que nos parecem ser as mais significativas, a solicitar a redefinição das políticas e dos seus instrumentos, tendo em vista a alteração do *status quo* do sistema.

1. Utilizado desregradadamente, o conceito de comércio tradicional hoje tudo representa e nada significa.

Embora tratando-se de um projecto de trabalho orientado para a análise do comércio tradicional em contexto urbano, a equipa rapidamente se deu conta da polissemia e das limitações desta categoria conceptual. Utilizando um amplo conjunto de parâmetros, a conclusão que se retira é que devido às profundas transformações pelas quais tem passado o sector nas últimas décadas, a definição clássica construída na base da oposição entre comércio tradicional e comércio moderno, colando este último às novas formas de comércio, e em concreto às grandes superfícies, além de artificial, é totalmente desadequada para retratar a realidade comercial dos nossos dias.

Este problema conceptual de forma alguma pode ser interpretado como um mero exercício de retórica, despido de interesse prático. Na realidade, é em grande parte devido à superficialidade com que tem sido tratada esta questão que algumas medidas de política, ainda que bem intencionadas, se revelam contraproducentes e se transformam, frequentemente, em germens de conflitos evitáveis entre os vários actores do sistema comercial.

Perante esta situação, parece-nos claro que o sector do comércio deve ser pensado de uma forma integrada, ainda que se saiba à partida que este engloba realidades muito distintas, porque de facto a diversidade constitui um dos atributos que melhor permite caracterizar o sistema comercial. Em suma, não existe um comércio tradicional que se pode opor a um comércio moderno, mas um comércio formado por diferentes sectores de actividade, diferentes formatos de estabelecimentos, diferentes tipos de comerciantes e distintos níveis de modernização e *standing*, que, independentemente dos lugares geográficos, revelam ser, simultaneamente, concorrentes e complementares e, por isso mesmo, deve ter o equilíbrio (dinâmico e permanentemente instável), acautelado.

Quando inserido num quadro competitivo mais amplo que o intra-sectorial, o comércio, como sector, reforça a sua vantagem competitiva por via da diversidade associada à qualidade. Os vários ramos, formas e formatos, estruturam-se em territórios (e, concomitantemente, estruturam-nos), segundo aparelhos comerciais mais ou menos equilibrados, nos quais se devem articular de forma coerente, a densidade, a diversidade, a qualidade, a inovação e a criatividade. Para tanto, todos os intervenientes do comércio são indispensáveis, para a consecução de objectivos regionais comuns, em parceria e

articulação intrasectorial e com os interesses de outros sectores de actividade e objectivos estratégicos de domínios exteriores ao económico. Sendo certo que este processo de integração e de sinergia múltipla exige um elevado grau de maturidade e de sentido estratégico, não é menos claro que importa cooperar para melhor competir.

Sentido da proposta

Apoio às associações ou organizações de outra natureza existentes ou em constituição que representem todo o comércio, à escala nacional, regional ou local, e que integrem todo o tipo de empresas e empresários, valorizando a sua participação em parcerias de âmbito territorial e/ou de relevante dimensão estratégica.

As medidas políticas para o sector devem ser universais e abrangentes, admitindo-se a aplicação do conceito de discriminação positiva para defesa de interesses de âmbito local ou regional, independentemente da classificação em que pode ser inserida esta ou aquela forma de comércio.

2. Não existe um, mas vários contextos urbanos, moldados, simultaneamente, por processos globais e locais.

Embora sem a complexidade inerente ao conceito exposto no ponto anterior, o interesse da reflexão conceptual em torno do conceito de contexto urbano, prende-se mais uma vez com o facto de este reunir no seu seio realidades muito distintas que não se compadecem com uma representação universal. Existe não um contexto mas vários contextos urbanos, com texturas do espaço distintas, que à partida condicionam a natureza e a organização dos sistemas comerciais.

A existência de contextos urbanos com capacidades diversas no potencial de consumo e na capacidade de inovação e de empreendedorismo...), não só reforça a ideia que o sector do comércio deve ser visto de uma forma integrada, mas também que este deve ser pensado a diferentes escalas e o seu planeamento não pode descorar a textura dos diferentes lugares da rede urbana nacional. Por outras palavras, isto significa que os problemas com que o sector se defronta a nível nacional assumem matizes distintos em diferentes lugares e por isso só conhecendo a realidade local se podem definir as medidas mais adequadas à sua resolução.

A ideia da necessidade de medidas de política flexíveis, que tomem em consideração os atributos dos diferentes lugares do espaço geográfico, tem já alguma aplicação no nosso país. A título ilustrativo, encontra-se presente ao nível dos horários de funcionamento dos estabelecimentos, delegando no poder local a sua fixação, ou na legislação sobre as grandes superfícies comerciais, fixada pelo Dec.-Lei 83/95, de 26 de Abril, que diferencia o conceito de grande superfície comercial em função da população residente. Apesar de presente esta articulação entre o global e o local necessita de ser mais consistente, sobretudo quando as medidas visam uma aplicação directa em espaços concretos.

Importa apoiar e sustentar, numa escala intermédia, processos que tendo em conta o papel regulador da administração central e a importância decisiva dos actores institucionais locais na implementação das medidas específicas no plano local, criem as bases programáticas e organizativas das funções de

articulação numa nova escala, suscitada e delimitada pelas dinâmicas próprias do consumo. Trata-se de produzir o *software de relação* adequado para um subsistema que funcionará a partir de redes formais e informais e que se baseará em princípios de equidade, de responsabilidade e de solidariedade.

Sentido da proposta

As medidas de política devem prever um nível acentuado de flexibilidade e descentralização, que permitem a sua melhor adequação ao contexto local e uma articulação segundo princípios de equidade, responsabilidade e solidariedade.

Para o efeito alguns dispositivos estruturadores da articulação e da intervenção devem ser instalados a nível local/subregional, sendo sustentados por uma base programática consensualizada a inscrever numa Carta de Desenvolvimento Comercial.

As estruturas que deverão apoiar esta acção integrada devem envolver comerciantes, consumidores, ambientalistas, utentes, associações sindicais e empresariais e ser organizadas a três níveis:

- um nível consultivo de debate e de participação (Fórum para o Desenvolvimento Comercial, Observatório Local de Comércio e comissões de auscultação);
- um nível de gestão (Gestor de Centro de Cidade ou outras áreas urbanas, Comissão de Pilotagem da Carta de Desenvolvimento Comercial);
- um nível vinculativo, de representação institucional com os parceiros do comércio, do consumo e da administração.

3. A informação estatística disponível não permite fazer uma avaliação rigorosa do sector, na qual se possam apoiar as decisões.

Dispersa por múltiplas fontes, cada uma concentrando-se apenas em determinados componentes, ramos de actividade, formatos de estabelecimentos, quando não mesmo adstritas a parcelas específicas do território nacional, a informação que dispomos do sector não permite responder com rigor a questões tão simples como quantos estabelecimentos operam no país? Quantas unidades encerram em média por ano? Que ramos de actividade se encontram em expansão ou em declínio? Em que lugares do espaço geográfico o sector apresenta maior dinamismo? Qual a quota de mercado dos comerciantes independentes?

Para responder a estas questões torna-se indispensável - e urgente - investir na construção de bases de dados credíveis e na sua monitorização. Embora dispendiosas, a sua construção pode, todavia, ser facilitada pela mobilização de sinergias, colocando em diálogo os diferentes produtores de informação.

Sentido da proposta

Cruzamento de toda a informação disponível e constituição de parâmetros de adopção universal. A organização e gestão da informação a nível nacional deverá basear-se em três dinâmicas complementares: informação recolhida pelos organismos da administração central e local para efeitos de regulação do sector e de autorizações legais; plataforma baseada em mecanismos descentralizados e flexíveis de recolha e de articulação da informação (observatórios regionais, associações profissionais, bases de dados resultantes de estudos, etc.) e estrutura representativa de todo o sector empresarial, de carácter semi-público, independente e dotada de autoridade formal que na base de um *standard* estrutura e valida a informação cujo fornecimento será obrigatório.

4. O dinamismo e a modernização do comércio encontram-se intimamente relacionados com as características do espaço urbano e com a qualidade das políticas tendo em vista o seu ordenamento.

A análise do comércio em diferentes aglomerados urbanos demonstra que o espaço não é neutro, nem um mero palco onde se localizam as actividades comerciais e se inscrevem as práticas sociais dos comerciantes e dos consumidores. Se o espaço urbano é uma construção social, os sistemas comerciais são também construídos espacialmente e, por conseguinte, é num contexto de permanente dialéctica com a cidade que os problemas do comércio devem ser equacionados e delineadas as estratégias com vista ao seu desenvolvimento. Desta constatação decorre um conjunto de implicações para o planeamento da actividade comercial e das próprias cidades.

Em primeiro lugar, as políticas sectoriais, por mais úteis que sejam, como não entram em consideração com a textura do espaço (potencial de consumo, poder de compra das famílias, centralidade, acessibilidade, amenidades ambientais, capacidade de inovação, empreendedorismo dos comerciantes, ...), só por si não são suficientes para solucionar os problemas do sector em geral e muito menos dos subsistemas constituídos pelos aparelhos comerciais dos diferentes aglomerados urbanos. Portanto, para responder aos desafios torna-se necessário que o sector seja integrado no desenho das políticas regionais e urbanas.

Em segundo lugar, as patologias do comércio são em muitos aspectos um espelho dos problemas em que vivem mergulhados os próprios centros urbanos. De alguns anos a esta parte os poderes públicos, que têm a seu cargo a gestão e a administração das cidades, parecem ter-se dado conta que o mal-estar porque passam os centros das cidades decorre, em grande medida, da crise do comércio que neles se encontra instalado e que a melhoria dum tem claros reflexos no outro. Os projectos de urbanismo comercial são uma consequência disso mesmo. Através destes, tem-se procurado não só resolver os problemas do comércio, como também reforçar a competitividade de determinados sectores da cidade, manifestamente em crise, otimizar a gestão do domínio público e melhorar a imagem percebida pelos utilizadores. Com níveis de sucesso muito distintos, que desaconselham qualquer avaliação final, os projectos de urbanismo comercial têm, no entanto, pelo menos o mérito de dinamizarem o partenariado, incentivarem o diálogo com os comerciantes, permitirem um melhor conhecimento da realidade comercial e concederem ao sector maior notoriedade.

O insucesso (ou sucesso relativo) de algumas medidas de política tomadas neste âmbito, deve-se entre outros aspectos ao facto de tal como não existe uma política integrada para o comércio, também não existir uma verdadeira política de cidade. São raras as cidades portuguesas que dispõem de um plano estratégico verdadeiramente eficaz e muito menos aquelas em que o comércio é tido como uma alavanca de desenvolvimento. Neste sentido, é importante que as medidas tomadas deixem de ser meramente reactivas, favorecedoras de manutenção do status quo e passem a ser proactivas, isto é, tenham uma visão estratégica, sejam capazes de corrigir desequilíbrios e garantir a diversidade, sem atropelar a modernização e a inovação.

Na articulação entre comércio e cidade, importa também considerar – e actuar sobre – elementos estruturais que inibem a mudança do comércio em contexto urbano, como sejam, em especial, os que estão directamente associados à falta de transparência fiscal e à inércia do uso do solo urbano, na base de uma prática de arrendamento e transmissão perfeitamente perversa (com os naturais efeitos negativos no conjunto comercial/territorial), a que se soma, em muitos centros de cidade, a inexistência de uma política de residência e de circulação.

Sentido da proposta

Deve ser apoiada a instalação de estruturas e instrumentos de recolha, tratamento e avaliação de informação, de âmbito regional, subregional, ou local; a criação de instrumentos de parceria e de definição de objectivos comuns e a constituição de mecanismos de gestão ou desenvolvimento estratégico. Em dimensões exteriores ao sector do comércio, deve intervir-se corajosamente no combate à opacidade fiscal e na criação de condições para o bom desempenho em todos os sectores de actividade e em todos os espaços urbanos, designadamente com a reformulação das condições para o *trespasse*, reforço da reabilitação e regeneração económica das áreas centrais e apoio ao comércio de proximidade em bairros excêntricos e outros espaços de exclusão.

5. A intervenção no sector deve privilegiar a melhoria dos níveis de competitividade das empresas e dos territórios, de forma a que ambos possam responder às reivindicações dos cidadãos-consumidores.

Sendo a localização o factor mais determinante do sucesso das empresas comerciais, os objectivos estratégicos e as medidas de política devem acima de tudo favorecer a construção de *territórios de comércio competitivos*, privilegiando a dimensão subregional, do município ou grupo de municípios que constituem um território coerente para o consumidor. Designam-se de territórios competitivos, as empresas e os sectores da cidade dotados de condições que lhes permitem alcançar níveis de desempenho pelo menos equivalentes aos demais, ou se quisermos por outras palavras, que sejam capazes de enfrentar a concorrência e manter posições ou quotas de mercado confortáveis. Neste contexto, existem pelo menos cinco vectores em que o investimento parece ser fundamental: a qualificação do tecido empresarial; o apoio a pequenas e médias empresas; a valorização do empreendedorismo, da inovação e da cooperação empresarial; a construção de parcerias que possam partilhar responsabilidades e a articulação entre as políticas urbanas e as políticas sectoriais.

A qualificação do tecido empresarial deve ser entendida a dois níveis. Por um lado, a modernização das empresas, e por outro, a formação dos empresários e dos trabalhadores. Numa sociedade marcada pela progressiva globalização dos valores sociais e culturais, pela internacionalização dos capitais, dos produtos e dos serviços, e pela inovação, as empresas, sobretudo as de pequena e média dimensão, dificilmente poderão enfrentar com sucesso o futuro, se não investirem na modernização das suas estruturas e na qualificação dos recursos humanos. Mais do que a disponibilidade de capital, são os baixos níveis de formação dos empresários e dos trabalhadores que muitas vezes impedem a inovação e a adaptação das empresas aos desafios do mercado.

O reforço do apoio às pequenas e médias empresas justifica-se, essencialmente, por três motivos. Em primeiro lugar, porque num ambiente concorrencial, são estas que por razões já avançadas anteriormente (baixa formação dos empresários, menor capacidade de investimento, ...), maiores dificuldades têm em se modernizar. Em segundo lugar, porque com a internacionalização e a difusão territorial das grandes cadeias de distribuição, pela via do sucursalismo e do franchising, estas constituem o condimento local capaz de garantir a diversidade das paisagens comerciais e a liberdade de escolha dos consumidores. No fim de contas, são as pequenas empresas, assentes em capitais locais e regionais, que cada vez mais permitem que as nossas cidades e vilas se pautem por algo de singular. Em terceiro lugar, nos meios rurais e noutros lugares pouco atractivos para o grande capital, o pequeno comércio local desempenha ainda um importante papel social. O seu desaparecimento pode ser um factor de exclusão social, sobretudo para os idosos e as famílias economicamente mais desfavorecidas, com uma capacidade de mobilidade reduzida.

Melhorar os níveis de competitividade não se compadece com medidas que favoreçam o conservadorismo. Pelo contrário, estas devem combater a inércia, incentivando a inovação e a capacidade empreendedora dos empresários. Neste âmbito a adopção de medidas deve ser precedida e acompanhada de acções de informação e orientação dos comerciantes sobre as vantagens do associativismo, da cooperação empresarial, da utilização das novas tecnologias, da qualificação dos seus trabalhadores.

Independente das decisões tomadas no domínio sectorial, as parcerias entre o poder local, os comerciantes e as suas estruturas associativas, além de promoverem o diálogo entre os diferentes agentes que intervêm na construção do espaço urbano, têm dado provas de serem um método eficaz na implementação de acções concretas de gestão de áreas-problema nas cidades (centro histórico da cidade, bairros tradicionais, ...) e um ingrediente extremamente válido na promoção da sustentabilidade urbana a médio e longo prazo.

Através destas iniciativas, as autarquias tornam visível os seus compromissos com a cidade, partilham responsabilidades com proprietários, comerciantes e outros organismos públicos e privados. Por outro lado, esta postura alimenta e incentiva o espírito inovador e empreendedor, torna as empresas e os espaços mais competitivos e permite a inclusão plena do comércio numa visão e actuação integrada sobre a cidade, a qual deverá ser suportada em estruturas e instrumentos de parceria, valorizadores das dimensões de informação e gestão, num processo contínuo de reforço da competitividade e coesão (gabinetes de cidade, gabinetes de urbanismo e animação comercial, observatórios locais e regionais, cartas de desenvolvimento comercial).

A este nível, registe-se que a articulação entre as políticas urbanas e as políticas sectoriais, se assume como um factor de competitividade, precisamente, porque como qualquer outra actividade económica realizada em estabelecimentos, o comércio não só necessita de se localizar no espaço como participa directamente na sua construção. Se, por um lado, o dinamismo das empresas, a sua capacidade de competir com outras, se encontra directamente relacionada com a vitalidade dos espaços onde se

encontram implantadas, por outro lado, o contrário também acontece. Neste sentido, o comércio em geral, e o retalhista em particular, necessita de ser planeado de acordo com as políticas de cidade.

Sentido da proposta

Valorizar a qualificação do tecido empresarial, em especial no domínio da formação; reforçar as capacidades competitivas das pequenas empresas; fomentar a inovação, a cooperação e a adopção de novas tecnologias.

Valorizar a articulação comércio-território, na criação de sinergias de interesse mútuo e base local/subregional que projecte uma imagem favorável de um espaço competitivo, com diversidade comercial e qualidade ambiental.

Criação de um Fundo Regional de Apoio ao Desenvolvimento Comercial que assegure a base financeira necessária à concretização de medidas que assumam especificidade local; num fundo deste tipo podem ser enquadradas medidas de apoio ao pequeno comércio e a iniciativas mais amplas, relacionadas com, por exemplo, os produtos regionais, o comércio nocturno, o apoio à instalação de jovens comerciantes e o apoio ao *franchising* de actividades com origem local.

ÍNDICE

I INTRODUÇÃO: OBJECTIVOS E METODOLOGIA	
1. Objectivos	5
2. Reestruturação comercial e aspectos de natureza metodológica	7
2.1. O conceito de comércio tradicional	9
2.2. O contexto urbano	16
3. Aspectos de natureza metodológica	20
3.1. Fontes: a falta de informação fiável	21
3.2. A necessidade de aprofundar o conhecimento	28
 II COMÉRCIO E TERRITÓRIO	
1. Introdução	33
2. A organização espacial do comércio retalhista: o contexto nacional	36
3. A organização do aparelho comercial em contexto urbano	42
3.1. As metrópoles: da hegemonia do centro tradicional	50
3.2. As cidades médias: entre a afinage do centro e a periferização	58
3.3. As pequenas cidades: os desafios da competição entre localidades	72
3.4. As vilas de província: modernização e identidade	74
4. Conclusão	75
 III COMÉRCIO E COMPETITIVIDADE	
1. Competitividade e sustentabilidade	83
1.1. Quadro global da competição entre cidades e regiões	83
1.2. Competitividade e desenvolvimento sustentado	89
2. Competitividade sectorial	90
3. Competitividade empresarial	94
4. Competitividade territorial e planeamento comercial	101
 IV COMÉRCIO E MEDIDAS DE POLÍTICA	
1. Antecedentes	121
2. Comércio e urbanismo	124
3. A política para o comércio e os projectos de urbanismo comercial	129
3.1. A ausência de uma estratégia	129
3.2. O urbanismo comercial	130
4. As políticas europeias	136
4.1. Princípios gerais e especificidades nacionais	136
4.2. O comércio nos projectos das cidades	145
5. Conclusão	152
 V CONCLUSÕES	 157