U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Loja-museu

Origem, consequência e resposta à patrimonialização comercial.
O caso do Porto.

Marta Nestor Pinheiro de Magalhães Pereira Rodrigues
Tese de Doutoramento apresentada
à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientadora
Susana Cruz Barreto
PhD, Professora, Universidade do Porto

Co-orientador
José Alberto Vieira Rio Fernandes
PhD, Professor, Universidade do Porto

Porto, 2021

(página intencionalmente deixada em branco)

Constituição do Júri:

Presidente:

Doutor Heitor Manuel Pereira Pinto da Cunha e Alvelos

Professor Associado da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Vogais:

Doutor Herculano Alberto Pinto Cachinho

Professor Associado da Universidade de Lisboa

Doutor Pedro Carvalho de Almeida

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutor Pedro Miguel Magalhães Nunes Chamusca

Investigador Auxiliar da Universidade do Minho

Doutor Jorge Manuel Lopes Brandão Pereira

Professor Adjunto do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Doutora Susana Cruz Barreto

Professora Auxiliar Convidada da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto

Resultado final:

O presente trabalho foi a*provado por unanimidade* depois de julgadas as Provas de Doutoramento, prestadas a 22 de dezembro de 2021, por Marta Nestor Pinheiro de Magalhães Pereira Rodrigues.

A presente investigação foi financiada por uma bolsa de Doutoramento (PD/BD/128023/2016) da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Susana Barreto e José Alberto Rio Fernandes, por estarem na bancada e no campo, no compasso alinhado do jogo, e por terem sido os ideais representantes do Design e da Geografia, esse casamento feliz onde assenta esta tese.

Ao programa doutoral, pelo espaço concedido aos investigadores na exploração de novos territórios, alargando o olhar do Design.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia, que tornou esta investigação possível. Sem o apoio da bolsa de estudos, esta tese continuaria a ser uma utopia.

Aos meus pais, pelas sementes que vão germinando. À minha mãe, propagadora do interesse pela cidade, que me levou a olhar a partir dos bastidores, e por ser rede que não deixa cair. Ao meu pai, encorajador do à vontade que sinto em deixar-me comover e imaginar.

Aos meus avós, em especial à minha avó Maria Júlia, por me ter levado pela mão a lojas da vizinhança alargando o espaço a que chamo casa, e ao meu avô Tiago, a quem dedico este trabalho, por me ter mostrado que a dedicação nos leva sempre a lugares bonitos.

À minha irmã, por saber sempre existir de forma certeira no espaço que me foi faltando ou sobrando.

Ao Tiago, pela capacidade de compreender uma presença ausente e por segurar os pratos que eu deixei de girar.

Aos meus amigos, que souberam ouvir-me em monólogo, nunca questionando a capacidade de chegar aqui e em especial ao Carlos, pela dádiva tecnológica, e à Mariana, pelo companheirismo inabalável em todas as fases.

À Mafalda Ramos e à Joana Paulino, companheiras nos projetos, por me apoiarem na concretização da teoria e ajudarem a contornar a imprevisibilidade de quem sai a campo.

Aos meus colegas de doutoramento, em especial ao Rui e à Elisa, cuja camaradagem iluminou becos sem saída, por serem fundamentais numa solidão que nunca o chegou a ser.

A todos os comerciantes e funcionários, bastiões da proximidade e do sentido de pertença no meio de uma sociedade cada vez mais desenraizada e sempre em trânsito. Eles, que foram inspiração, porta escancarada, conversa pronta e aberta e rede inesgotável de informantes de um Porto que eu não conheci. São os coautores desta investigação e suporte da motivação de um percurso longo que não termina aqui.

Palavras-chave

Design / Patrimonialização / Lojas históricas / Tradição / Porto

Sumário

O presente estudo parte da determinação da origem e das consequências da aproximação dos estabelecimentos históricos da cidade do Porto à lógica do museu, através de processos de patrimonialização e musealização, com o objetivo de, através da investigação-ação em Design, contribuir para o robustecimento dos processos de resiliência.

O desaparecimento de lojas sempre ocorreu. Mas a intensidade foi maior e passou a ser visto como um problema desde o aparecimento dos grandes hipermercados e centros comerciais, o chamado 'comércio moderno' de finais do século XX. A esse período sucede, atualmente, a valorização imobiliária e a significativa expansão do comércio digital., o que é acompanhado a nível nacional por mudanças na lei do arrendamento, com novos encerramentos em grande quantidade, além de remodelações de vário tipo dos estabelecimentos históricos.

As consequências destas transformações recentes traduzem-se, por um lado, no agravamento do encerramento de estabelecimentos antigos e, por outro, na valorização dos que sobrevivem, conduzindo muitos entre eles, progressivamente, ao estatuto de loja-museu, rara e turística. No entanto, nesta loja-museu, a tónica encontra-se frequentemente na experiência do património e não no estabelecimento enquanto lugar de abastecimento. O facto de esta transformação estar em curso no momento do desenvolvimento do trabalho, impeliu à ação do Design, que propõe dois momentos de intervenção com o objetivo de robustecer o processo de resiliência das lojas históricas, mobilizando a comunicação dos seus produtos a partir do estabelecimento e além deste.

Esta investigação utiliza uma metodologia assente em técnicas qualitativas, usando o método etnográfico, com recurso à análise de imagem, observação participante; entrevistas e análise de conteúdo; e a investigação-ação, onde se recorre mais especificamente às competências e procedimentos do Design. Salienta-se, entre todos, a expressão que ganham as entrevistas aos comerciantes e que foram de especial utilidade na confrontação da teoria com a realidade encontrada no terreno.

Consideram-se ainda contribuições relevantes a participação na construção de um programa de política pública para o reconhecimento dos estabelecimentos históricos do Porto e dois momentos de intervenção – na loja e a partir desta – partindo da ação do Design no sentido de robustecer o processo de resiliência das empresas mais antigas da cidade.

As conclusões apontam para o risco da perda da função dos estabelecimentos, que os processos de patrimonialização e musealização podem oferecer se se fizerem sob a lente da mercantilização do património. Nesse sentido, as intervenções que desenvolvemos ao repensar e renovar antigas práticas, em conjunto com os comerciantes, abrem caminho para a reflexão-ação a propósito de novas possibilidades para a construção de soluções para um conjunto de lojas.

(página intencionalmente deixada em branco)

Keywords

Design / Patrimonialization / Historical Shops/ Tradition / Porto

Abstract

This study starts from the determination of the origin and consequences of the approximation of historic establishments in the city of Porto to the logic of the museum, through processes of patrimonialization and musealization, with the aim of, through research-action in Design, contributing to strengthen the resilience processes.

The disappearance of shops has always occurred. The intensity was increasingly greater and it began to be seen as a problem since the appearance of large hypermarkets and shopping centers, the so-called 'modern commerce' at the end of the 20th century. This period is currently followed by real estate appreciation and the significant expansion of digital commerce, which is accompanied at national level by changes in the lease law with new closures in large quantities in addition to various types of remodelling of historic establishments.

The consequences of these recent transformations are reflected, on the one hand, in the aggravation of the closure of old establishments and, on the other, in the increased value of those that survive, progressively leading many among them to the status of a rare and touristic shop-museum. However, in this shop-museum the focus is often on the experience of heritage and not on the establishment as a place of supply. The fact that this transformation is underway at the time of this work's development, prompted the action of Design which proposes two moments of intervention with the aim of strengthening the historical shops' resilience process, mobilizing the communication of their products from the establishment and beyond this.

This investigation uses a methodology based on qualitative research methods, such as the ethnographic, image analysis, participant observation; interviews and content analysis; and action-research, where the competences and procedures of Design are used more specifically. Among all, it is worth highlighting the expression that interviews with shopkeepers gain and that they were particularly useful in confronting theory with the reality found on the field.

Also considered relevant contributions, are the participation in the construction of a public policy program for the recognition of historic establishments in Porto and two intervention

moments - in the store and from there - based on the action of Design in order to strengthen the process of resilience of the oldest companies in the city.

The conclusions point to the risk of loss of establishments' function, which patrimonialization and musealization processes can offer if carried out under the lens of heritage mercantilization. In this sense, the interventions that we developed by rethinking and renewing old practices, together with the shopkeepers, opened the way for reflection-action regarding new possibilities on building solutions for a group of stores.

ÍNDICE

Agradecimentos ..... ***v***

Sumário ..... ***vii***

Abstract ..... ***xi***

INTRODUÇÃO **1**

i.1. Pertinência da investigação 3

i.2. Antecedentes e motivação da investigação 5

i.3. Questão e objetivos da investigação 7

i.4. Abordagem metodológica 10

i.5. Caracterização dos capítulos 15

Parte 1 ..... ***18***

1. DEBATE TEÓRICO **19**

1.1. A cidade hipermoderna 19

1.2. Tradição 24

1.2.1 Comércio tradicional: combate à perda do conceito 27

1.3. Patrimonialização do comércio 38

1.3.1. Memória e amnésia 43

1.3.2. Museificação como resposta à perda de tradição 44

Parte 2 ..... ***48***

Introdução 49

2. Cidade-corpo: evolução das estruturas comerciais **51**

2.1. De finais do séc. XIX a 1960 53

2.1.1. As galerias comerciais 54

2.1.2. As Lojas de Departamentos 58

2.2. De 1960 a 1990 65

2.2.1. Galerias e condomínios comerciais: o modelo de transição 72

2.2.2. Hipermercados e grandes superfícies comerciais 75

2.2.3. As marcas internacionais e o franchising 81

2.3. A década de 90 82

2.3.1. Centros comerciais 83

2.4. Do século XXI 88

2.4.1. Prosumer: o novo consumidor 89

2.4.2. Compras online e a ode à experiência 91

3. Cidade-alma: vidas atrás do balcão **96**

3.1. Começo da carreira 98

3. 2. Período anterior à modernização do comércio 100

3.2.1. Produtor e comerciante 100

3.2.2. Rotinas de trabalho 100

3.2.3. Os clientes ... 103
3.3. Modernização comercial e suburbanização ... 104
3.3.1. Atendimento: comércio tradicional VS grandes superfícies ... 104
3.3.2. Tipo de negócio: diferenças e impacto do 'comércio moderno' ... 106
3.3.3. Introdução do livre-serviço ... 109
3.4. Influência de condicionantes externas ... 109
3.4.1. A rua ... 110
3.4.2. Despovoamento da Baixa ... 111
3.4.3. As obras ... 113
3.4.4. A crise financeira ... 114
3.5. O turismo ... 115
3.6. O vínculo emocional e a ausência de sucessão ... 118
3.6.1. A sucessão ... 119
3.6.2. A ligação emocional à empresa ... 122
3.6.3. A relação com colegas de trabalho e os vizinhos ... 123

4 - De Lugar de Abastecimento a Loja-Museu ... 128
Introdução ... 128
4.1. Modernização ... 130
4.2. Patrimonialização ... 140
4.2.1. Património e comércio ... 141
4.2.2. "Lojas de Tradição" ... 143
4.2.3. Vinte anos de intervalo ... 146
4.3. Reconhecimento e proteção: a intervenção política do século XXI ... 151
4.3.1. Lojas com História de Lisboa ... 151
4.3.2. A Lei 42/2017 ... 152
4.3.3. Porto de Tradição ... 154
4.4. Musealização ... 162
4.4.1. Hungarian Museum of Trade and Tourism ... 163
4.4.2. Exposição "Cidade Gráfica" ... 166
4.4.3. Exposições dos Programas de Proteção ... 169
4.5. Quadro de confronto entre políticas e acontecimentos no comércio em Portugal ... 171
4.6. A Loja-museu ... 174

Parte 3 ... 180

5. A Vitrina: da teoria à prática ... 181
Introdução ... 181
5.1. Vitrina como exame da cidade ... 182
5.2. Vitrina como território da Arte e do Design ... 192
5.3. Componente Projetual ... 201
Introdução ... 201
5.3.1. A Casa Januário: contextualização histórica ... 202
5.3.2. As vitrines da Januário: antecedentes ... 206
5.4. Primeiro Projeto ... 212
5.5. Segundo Projeto ... 220

6. Conclusões 228
6. 1. Conclusões Gerais 228
6.2. Perspetivas futuras 231
BIBLIOGRAFIA 233
FIGURAS 241
Anexos 246
1. Comparação de fachadas 246
2. Tabela de respostas do cupão de opinião do Achador 250
3. O Achador 252

(página intencionalmente deixada em branco))

NOTA PRÉVIA

A presente tese seguiu as normas do estilo bibliográfico APA 6th.

As citações de textos em língua estrangeira foram submetidas a tradução livre da autora e o trecho original colocado em nota de rodapé na mesma página.

À exceção das figuras que têm fonte identificada, todas as outras são propriedade da autora.

(página intencionalmente deixada em branco))

INTRODUÇÃO

O contexto a partir do qual emerge esta investigação é o de uma *profunda transformação do panorama do comércio tradicional da cidade do Porto*. Além do desaparecimento de estabelecimentos históricos da cidade, que aqui se consideram, tal como na legislação, aqueles que há mais de cinquenta anos servem os que nela habitam e os que a visitam, o papel que assumem no século XXI é já muito diferente do que desempenharam ao longo do século XX. O seu processo de transformação pode ser visto num balançar entre a ideia da obsolescência funcional do estabelecimento comercial enquanto *lugar de abastecimento* e a valorização e distinção do património da loja que se vai tornando *lugar de fruição e experiência*.

O estudo sobre a evolução das dinâmicas do comércio urbano tem ganho especial atenção sobretudo a partir da 'revolução comercial' que se deu no final do século passado, com a chegada do hipermercado e dos centros comerciais. A investigação que vemos surgir a partir daí tenderá a concentrar-se na relação entre comércio e cidade (Salgueiro, 1996; Fernandes, 1997; Desse, 2001, entre outros) e, por isto mesmo, far-se-á com especial destaque no campo da Geografia. Mais recentemente, o leque de disciplinas ligadas à produção científica sobre o tema tem conhecido nova ampliação, incorporando, designadamente, a Sociologia e a Arquitetura, nomeadamente a partir da exploração das dinâmicas sociais que caracterizam as lojas e as ruas comerciais (Zukin, 2010; Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016) ou a exploração da imagem da cidade que compõem (Klingmann, 2007; Degen, 2008).

O presente trabalho que se debruça sobre o processo de patrimonialização comercial, propõe partir da investigação-produção em Design, para contribuir para agendas de resiliência das lojas históricas. Além disso, e de considerar as lojas históricas a partir do que já foi produzido e do que se foi registando aquém da porta do estabelecimento, a investigação reconhece também a importância do contacto prolongado e imersivo com os comerciantes, os funcionários e os ambientes das lojas.

Os estabelecimentos com mais de cinquenta anos de existência formam o objeto do *trabalho de campo*, visto como permeável, na medida em que abordar a loja significa abordar também a rua comercial e a cidade à qual pertence. De resto, a necessidade de compreensão do movimento atual de patrimonialização e musealização do comércio, obriga à oscilação da análise (da loja

para a rua e da rua para a loja), já que diz respeito à perda de património das cidades do qual o comércio passa a ser considerado parte relevante.

O *reconhecimento patrimonial das lojas históricas* encabeça o conjunto de motivações que deram origem a esta tese. Além da pertinência que confere à investigação, na medida em que esta é realizada quando ocorre a criação de medidas do Governo no sentido do reconhecimento e proteção de alguns destes estabelecimentos, levantam-se dúvidas relativamente ao papel que estes espaços passarão a ocupar dentro do setor retalhista e na própria cidade. Encontrarão maior dinamismo comercial a partir do incremento de visibilidade que estes programas oferecem e apoio para a sua visibilidade ou aproximar-se-ão dos núcleos museológicos com aumento de visitantes e efeitos contraditórios relativamente ao número de clientes?

A abordagem ao tema sustenta-se na dupla leitura da cidade – *visível* e *invisível* – que Herculano Cachinho e Teresa Barata Salgueiro (2009) propõem para se compreender a evolução das relações entre cidade e comércio; na investigação de Eulàlia Escoda (2015), que considera esta mesma leitura para a análise do intercâmbio existente a partir das vitrinas e da vida ao nível do rés-do-chão das cidades; no estudo do comércio da cidade do Porto de José Alberto Rio Fernandes (1997), que nos oferece o contexto do século XX; e no trabalho "Global Cities, Local Streets" dos sociólogos Sharon Zukin, Philip Kasinitz e Xiangming Chen (2016), enquanto exemplo de análise fenomenológica em contexto comercial. É a partir destes alicerces da Geografia, da Arquitetura e da Sociologia, aos quais se juntam os da Antropologia, materializada em trabalho etnográfico prévio desenvolvido pela investigadora, que se propõe aqui acrescentar a análise e ação do Design, numa atitude de soma e de diálogo multidisciplinar, tendo em vista a compreensão da interação entre práticas sociais e lugar.

Convoca-se, por fim, o *projeto de design enquanto metodologia de investigação e serviço*. Enquanto metodologia, oferece uma plataforma de diálogo com comerciantes e funcionários, confrontando assim o plano das intenções, declaradas oralmente (em entrevistas e conversas informais), com o plano da concretização, através do posicionamento nas intervenções que se planearam e executaram. Deste modo, os dois momentos de intervenção permitiram a observação e análise mais aproximadas das práticas quotidianas da loja, confrontando e aprofundando a revisão de literatura. Entendido como serviço prestado aos comerciantes, os

projetos pretenderam ainda contribuir para robustecer movimentos de resiliência de lojas históricas, ao procurar compreender necessidades e lacunas e absorver particularidades humanas e espaciais, devolvendo um conjunto de novas ferramentas aos intervenientes em espírito de interação e construção-ação coletiva.

i.1. Pertinência da investigação

Construir uma investigação sobre o presente é desafiante, muito mais se se acrescentar um elevado grau de complexidade próprio a dinâmicas de transformação. O pesado desafio que se impõe aos estabelecimentos tradicionais da cidade do Porto, entre a modernização e a patrimonialização, merece um exame minucioso das implicações que cada caminho abre, já que a extensão do seu impacto ultrapassa o estabelecimento para se estender à cidade e a sociabilidade urbana. Também a verificação de cenário semelhante noutras cidades e noutros países e a emergência de estudos e projetos locais confirmam a pertinência da investigação.

Além disto, o facto de estendermos a investigação do Design a novos territórios, contribui para sua a afirmação enquanto *metadisciplina* com grande capacidade de articulação com outras áreas do saber e que, por isso mesmo, ao mesmo tempo que reflete sobre o tema de investigação reflete sobre a implicação da sua própria atuação.



Figura 1 – A investigadora, ao centro, com a mãe e a avó.

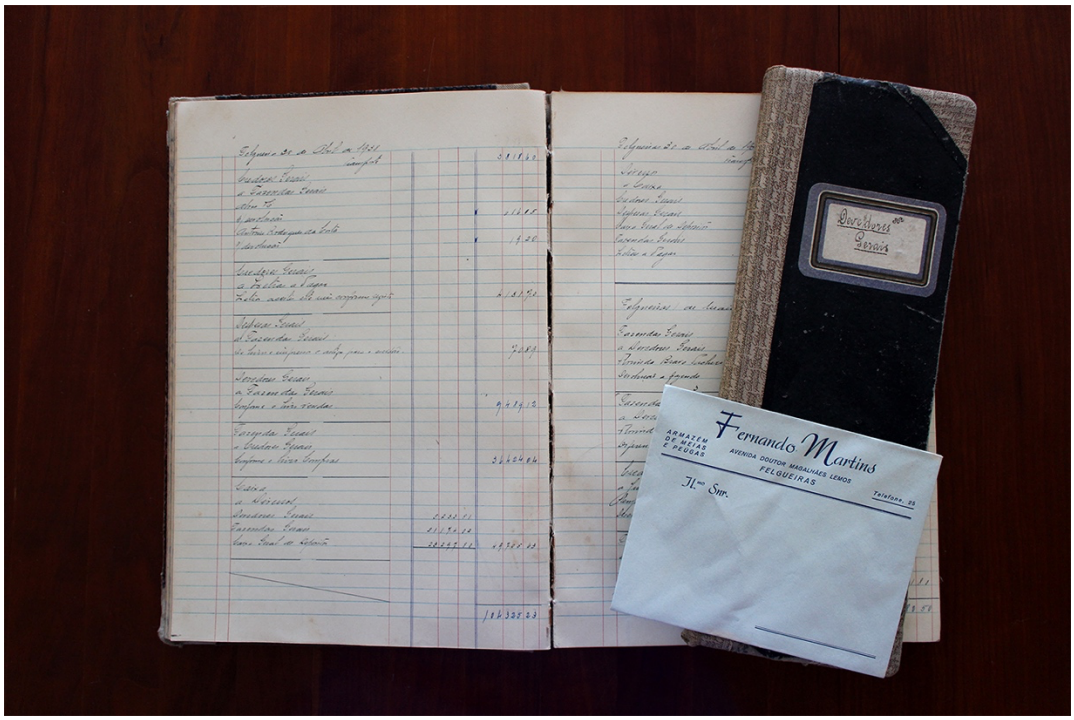


Figura 2 – Documentos da loja de Fernando Martins, bisavô da investigadora, da década de 1930.

i.2. Antecedentes e motivação da investigação

A relação que se estabelece com o tema da investigação remonta à infância. Sendo certo que o olhar da investigação científica tenha acontecido já na fase adulta, a minha experiência enquanto cliente regular feita pela mão de avó, desde cedo, construiu o percurso mais à frente. Além disto, também o meu bisavô foi comerciante, com loja em Felgueiras que nunca cheguei a conhecer. Curiosamente, foi durante o curso desta investigação que se conseguiu resgatar antigos materiais, como envelopes antigos da firma e livros de contas de início do século XX, há muito esquecidos numa casa de família e que contribuíram para a convicção de que o trabalho que desenvolvia era apenas uma consequência lógica de um percurso de vida.

Além desta ligação familiar, a motivação para a construção deste trabalho tem também raiz no projeto *Porto Paralelo*, criado em 2011. Num contexto de profunda crise económica em Portugal que arrastava para a falência um largo espectro de lojas de rua, o projeto decorre da identificação de uma lacuna de comunicação entre os estabelecimentos e os seus potenciais clientes.

O que começou por ser um roteiro de vinte e quatro lojas cinquentenárias da Baixa, que incluía uma breve descrição, informação útil e algumas fotografias, fruto de trabalho etnográfico, rapidamente se transformou numa plataforma *online* e num aplicativo móvel que divulgavam mais de cinquenta espaços. Os contactos de lojistas somavam-se, ultrapassando, em alguns casos, a relação de partilha de conhecimento para envolver partilha de histórias de vida e reações emotivas, tornando o capital humano um dos principais motores do trabalho.

O trabalho desenvolvido com o Porto Paralelo e materializado na plataforma digital (www.portoparalelo.com), teve grande alcance nos *media*, em apresentações na televisão[1], na

[1] "Site dá a conhecer as lojas mais antigas do Porto", TVI, 16-12-2013; "Montras Natalícias", Porto Canal, 30-12-2014 e "Montras renovadas no Porto", TVI, 30-12-2014.

rádio[2] e em artigos de jornal[3] e de revistas[4]. Esta exposição resultou ainda numa carta enviada a 23 de Janeiro de 2014, pela então Presidente da Assembleia da República, a Dra. Maria da Assunção Esteves, onde podia ler-se:

> "Dou-vos os meus parabéns pela criação e desenvolvimento de uma iniciativa que propõe, e já vem conseguindo, dar nova visibilidade aos estabelecimentos que mais profundamente constituem a 'alma' de uma cidade. A combinação das modernas técnicas de marketing com o saber antigo do comércio tradicional parece-me constituir uma estratégia que em muito valorizará o Porto." (Maria da Assunção Esteves, 23-01-2014)

Após um primeiro período (2011-2013) de contacto com cerca de meia centena de lojas cinquentenárias da cidade que permitiu a construção de um mapa de existências e a confrontação de histórias, ânsias e perceções transversais, seguiu-se um período (2014-2015) de aprofundamento do contacto com algumas dessas empresas. Durante essa segunda fase do trabalho de campo somaram-se encerramentos. O aprofundamento do contacto com algumas das empresas, conduziu à perda da observação do percurso de outras. Era, de resto, frequente saber do encerramento de determinada loja apenas por via de conversas com outros lojistas ou aquando de uma visita em vão, porque a porta se tinha fechado.

A constatação do somatório de casos evidenciava a importância de procurar compreender a cadeia de causalidade que conduzia à redução de estabelecimentos. Era imperativo um regresso à abordagem macro do comércio tradicional que se sustentasse na análise micro previamente feita, possibilitando o 'olhar à lupa', sempre que necessário, e facilitando assim a compreensão do panorama na sua articulação com os casos particulares. Considerou-se, acima de tudo,

[2] No Programa da Manhã da Rádio Nova, 04-04-2017.

[3] "Um projeto sem paralelo para revitalizar o comércio", Jornal de Notícias, 20-01-2014; "Porto Paralelo contou a história de 55 lojas tradicionais – 13 já fecharam", Público, 20-03-2017 e "Marta, a "achadora" de montras, quer salvar o comércio tradicional".

[4] "Museus Vivos", Revista "Companhia", Fidelidade – Companhia de Seguros, SA, nº 12, de Abril de 2014; "Manuel Ferreira & Silva e Papelaria Peninsular no Porto Paralelo", Revista T&G, Apigraf, nº 231, de Janeiro/Fevereiro de 2014.

fundamental fixar e compreender o contexto de transição que o confronto direto no terreno permitiu conhecer.

Destaca-se também, no lançamento do projeto de tese, o desenvolvimento de um exercício de vitrinismo com alunos finalistas de Design de Comunicação da Faculdade de Belas-Artes do Porto em 2014 (Nestor & Barreto, 2015), justamente na época natalícia quando as vitrinas ganham especial protagonismo. Esta iniciativa permitiu três vias de aproximação entre sujeitos e cenários normalmente distantes: entre alunos finalistas e clientes reais, entre um grupo com pouco ou nenhum contacto com o comércio tradicional e algumas das lojas mais antigas da cidade e, ainda, entre as equipas das lojas e o projeto e crítica do Design. A estranheza inerente ao primeiro contacto trouxe à investigadora também um olhar renovado, capaz de derrubar um posicionamento tendencioso que, por força da intimidade construída nas lojas, começava a toldar a visão objetiva do contexto.

A análise do resultado dos trabalhos de vitrinismo realizados pelos alunos, abriu espaço à exploração e debate de duas ideias que aqui são desenvolvidas. Por um lado, revelou a complexidade do valor simbólico da vitrina, muito além da sua função enquanto agente comercial com impacto nas vendas, mas, sobretudo, como elemento importante da cidade, lugar-fronteira que estabelece o diálogo entre espaço público e privado e, por conseguinte, um lugar privilegiado de exibição. Por outro, provou o potencial do projeto de Design na investigação, pelo conjunto de técnicas que através dele se emprega (ainda que algumas comuns a outras disciplinas científicas), nomeadamente entrevistas, recolha de imagens, áudio ou artefactos, análise documental, grupos focais e numerosas horas de contacto.

i.3. Questão e objetivos da investigação

A questão de investigação foi sofrendo alterações desde o início do projeto de tese, sobretudo para acomodar a adoção dos caminhos escolhidos que se abriram a partir do contexto e pelo robustecimento do conhecimento sobre o tema e o objeto.

Deste modo construiu-se a seguinte pergunta de investigação:

De que forma a – investigação-produção em Design – pode contribuir para a compreensão do processo de patrimonialização do comércio histórico do Porto e para o fortalecimento de dinâmicas de resiliência das empresas históricas, fornecendo ferramentas para a sua operacionalização?

A partir desta questão, definiram-se os seguintes *objetivos*:

- Determinar a origem e as consequências da aproximação dos estabelecimentos mais antigos da cidade à lógica do museu, através de processos de patrimonialização e musealização;

- Construir uma proposta de investigação, sustentada no aprofundado estudo da evolução histórica do comércio tradicional do Porto que relaciona as vertentes económica, social e cultural;

- Contribuir para a auscultação dos comerciantes nos processos de decisão política que impactam diretamente sobre os seus negócios.;

- Compreender que competências oriundas do Design podem ser assumidas pelo comércio tradicional em geral e o histórico em particular, de forma a reforçar a sua viabilização;

- Contribuir para a afirmação do Design enquanto meta-disciplina e "interface multidisciplinar entre Conhecimento, Comunicação, Práticas, Criatividade e Empreendedorismo", tal como estabelecido na missão do Doutoramento em Design em que a presente investigação se insere;



Figura 3 – Na Casa Arcozelo, num habitual contacto de rotina para fazer um ponto de situação do negócio e da rua. 2018. (Fonte: fotografia registada e cedida por Mariana Ramos).



Figura 4 – Confrontação de existências para comparação com listagem de estabelecimentos dos Anuários Santos-Viseu. 2018. (Fonte: fotografia registada e cedida por Mariana Ramos).

i.4. Abordagem metodológica

Esta investigação situa-se no paradigma da investigação qualitativa, já que o que se pretende é uma compreensão explicativa do real e que contempla, deste modo, a complexidade inerente à mutabilidade das relações sociais e da produção humana. Além desta categoria principal, definem-se ainda duas categorias secundárias, que ajudam a enquadrar este trabalho e que, de acordo com Frayling (1993), são a investigação *em* arte e design ("research *into* art and design") e investigação *através* da arte e design ("research *through* art and design") que, em conjunto, formam a *investigação-produção*.

Assim, estabeleceram-se as seguintes *fases metodológicas*:

FASE 1 | Delimitação

Quando iniciámos o projeto doutoral, já tínhamos identificado o território de análise e, sobre ele, produzido trabalho etnográfico a partir do projeto Porto Paralelo. Através da ação do projeto, tinham sido recolhidas entrevistas e imagens, ainda que o tratamento do material recolhido fosse ainda superficial, apenas para servir o propósito de divulgação das empresas através de uma plataforma *online*. Estava definido, deste modo, que a investigação prosseguiria incidindo nas lojas de comércio tradicional com as quais se havia iniciado o trabalho de campo. No entanto, a delimitação temática foi fruto de dois episódios. O primeiro diz respeito à criação do programa de reconhecimento do comércio histórico "Porto de Tradição", pela Câmara Municipal do Porto, e o segundo foi um convite para produzir projetos para as vitrines da mercearia Casa Januário. Assim, podemos dizer que foi o próprio contexto a indicar o caminho da investigação que, de uma proposta inicial de investigação histórica através do resgate de património das lojas cinquentenárias, se abria caminho à investigação-produção. Além da continuidade do trabalho etnográfico prévio, a integração no grupo de trabalho da Câmara Municipal do Porto e na equipa da mercearia Casa Januário, conduziram à delimitação do estudo no movimento de patrimonialização comercial e na produção de ferramentas de Design para o fortalecimento do movimento de resiliência.

FASE 2 | Pesquisa bibliográfica

A compreensão do território de estudo desenvolveu-se a partir do terreno e envolveu, forçosamente, uma incursão pela sua evolução histórica, procurando enquadrar o momento presente à luz do percurso que a loja tradicional foi fazendo, contemplando a evolução da cidade, dos hábitos de consumo e das práticas sociais. Nesse sentido a leitura do que já se havia produzido sobre o comércio apoiou-se na Geografia, e tomou, como ponto de partida, o trabalho "Porto, cidade e comércio" de José Alberto Rio Fernandes (1997), uma referência inquestionável da história da evolução do comércio na cidade. Além do enquadramento histórico da evolução da atividade comercial, quisemos também melhor compreender a estrutura das dinâmicas sociais próprias do comércio urbano, no sentido de podermos relacionar e enquadrar a informação recolhida nas entrevistas. Para tal, densificamos a investigação, alargando as áreas do saber também à Arquitetura, à Sociologia, à Antropologia e a trabalhos de documentário fotográfico.

É a partir da compreensão do objeto de estudo (os estabelecimentos de comércio tradicional) que passamos depois ao enquadramento do fenómeno da patrimonialização comercial, a partir de produção científica e do acompanhamento e recolha toda a informação que ia sendo divulgada sobre os programas de políticas públicas de Barcelona (2014) e Lisboa (2015), principais referências para o programa do Porto (2016), no qual participámos.

No sentido de compreender que competências oriundas do design podem ser assumidas por este setor empresarial, por forma a que o mesmo se possa viabilizar autonomamente, foi necessária também uma pesquisa de exemplos da prática do design no comércio tradicional, reunindo-se projetos de escolas e ateliers. Neste âmbito, salientam-se exposições sobre o património material do comércio e projetos de intervenção em vitrinas. Esta recolha obrigou, por fim, ao cruzamento dos exemplos com a evolução da construção da própria disciplina de Design.

Fase 3 | Observação Participante

O trabalho de campo, como referimos, dividiu-se em três territórios: as lojas cinquentenárias do Porto, o programa "Porto de Tradição" e a mercearia *Casa Januário*, com aplicação de métodos de recolha de informação e atuação diferentes.

Das cinquenta e cinco lojas iniciais, mantivemos contacto regular e trabalho etnográfico com um recorte mais reduzido. Essa escolha fez-se sob dois motivos principais: a profundidade da relação estabelecida entre a investigadora e as equipas das lojas e a proximidade geográfica dos estabelecimentos ao local de trabalho da investigadora. Assim, assegurava-se não só a frequência assídua dos estabelecimentos, como o aprofundamento das temáticas recolhidas nas entrevistas iniciais. Salientam-se, deste modo, a *Casa Januário* (onde se desenvolve depois a intervenção), a *Casa Lima*, a *Carvalho & Batista* e a *Bernardino Francisco Guimarães*, onde a presença, se não diária, foi regular. Deste contacto prolongado, foi surgindo espontaneamente a sugestão de outros comerciantes que deveríamos abordar para aprofundar determinado tema, construindo-se assim uma rede de interlocutores que robusteciam o nosso conhecimento através de relatos na primeira pessoa. Para estas indicações de pessoas a entrevistar, foram fundamentais a intimidade e a informalidade construídas no prolongamento do contacto (figura 5).

No âmbito do programa "Porto de Tradição", com a participação nas trinta reuniões do grupo de trabalho, fizemos o registo do processo, definimos os parâmetros de análise das lojas para orientação do seu reconhecimento e integramos ainda o Grupo de Terreno que entrevistou, documentou visualmente, avaliou e produziu os relatórios finais sobre o primeiro grupo de lojas visadas. Além disto, reunimos duas vezes com a equipa de trabalho do programa "Lojas com História" da Câmara Municipal de Lisboa. Estes pontos de contacto contribuíram para o desenvolvimento do trabalho no Porto, para a documentação do projeto de Lisboa e para a comparação entre as duas iniciativas. Em paralelo, também a recolha documental de todas as políticas definidas para o comércio desde final do século XX, informou e enquadrou as propostas que desenvolvemos.



Figura 5 – Com o Sr. José Manuel, n'O Cafezeiro, a reproduzir a fotografia que os turistas costumam tirar. 2012.

Fase 4 | Componente Projetual

Por fim, estando o Design relacionado com um contínuo processo de procura de soluções, a componente projetual que executámos decorreu do convite para a produção de vitrines na *Casa Januário*. A partir desta experiência da ação do design no estabelecimento comercial, foi possível encontrar novas portas de entrada da disciplina neste território, o que simultaneamente interferiu na construção teórica da tese.

O trabalho integrou as fases do processo de design definidas pelo Design Council em 2004[5]: *descobrir*, *definir*, *desenvolver* e *entregar*. No primeiro passo, ao contrário do normal caminho de procura de referências, a investigadora concentrou-se na observação das práticas do estabelecimento, procurando que a solução estabelecesse um fio condutor relativamente ao que lá era desenvolvido. No segundo passo, definiram-se os temas e produziram-se esboços do

5 O modelo Double Diamond pode ser consultado em "What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond", através do link: https://bit.ly/3sYH61D (consultado a 20/07/2018).

arranjo final. Numa primeira fase deste ponto do processo, o desenvolvimento das propostas acontecia no atelier da investigadora e estas eram apresentadas, à gerência e às funcionárias, já concluídas, situação que depois evoluiu para um processo de cocriação, oscilando o desenho da proposta entre a loja e o atelier. O desenvolvimento de todas as peças para as vitrines seguiu o mesmo caminho evolutivo que o processo anterior, integrando gradualmente as funcionárias na produção. Por fim, a montagem das montras era feita com toda a equipa, ao longo de um dia, e o intervalo de tempo entre a mudança das vitrines era de observação e acompanhamento.

Importa salientar um aspeto fundamental desta etapa metodológica, que diz respeito à questão de se tratar de uma prestação de serviços e não apenas de um procedimento metodológico sem custos e sem interferência direta no negócio. Apesar disto, a posição da investigadora não se anulou, muito pelo contrário. Tornou-se antes menos evidente, o que contribuiu para melhor compreender as dinâmicas de trabalho, as relações entre os membros da equipa e para robustecer assuntos tratados em entrevistas que, pela sua natureza mais formal e delimitada, ficaram abordados superficialmente. Provou-se, a partir desta experiência, que, além de ser possível conciliar a intervenção do designer com o seu papel enquanto investigador, é até uma posição privilegiada a ocupar, abrindo novas dimensões do estudo e possibilitando o confronto com o conteúdo das entrevistas e da observação não participante.

FASE 5 | Análise Geral

Este passo da investigação diz respeito à reunião de toda a informação bibliográfica, das entrevistas e registos orais e da observação das práticas, envolveu o cruzamento e construção de significados. A partir daqui, seguimos a metodologia de António João Gomes (2018), cuja abordagem se enquadra perfeitamente também na nossa investigação. Desta forma a etapa final envolveu a reunião, cruzamento e criação de significados entre os diversos materiais recolhidos; o aprofundamento de detalhes e características específicas que emergiram do terreno e; o "entendimento de um panorama global de todo o cenário cultural" (Gomes, 2018) que permite descrever o fenómeno da patrimonialização do comércio tradicional.

i.5. Caracterização dos capítulos

A investigação foi estruturada em seis capítulos agrupados em três partes distintas. Na primeira parte faz-se a introdução e o debate teórico, agrupando os dois primeiros capítulos, na segunda, desenvolve-se a componente teórica da investigação e na terceira a parte prática (intervenção).

Na **introdução** (CAPÍTULO 1) apresenta-se o objeto de estudo e as principais temáticas, contextualizando a sua pertinência e a motivação da escolha no trabalho prévio desenvolvido. Identifica-se também a questão de investigação e os objetivos, bem como a abordagem metodológica que, a partir destes, se construiu.

No **debate teórico** (CAPÍTULO 2), desenvolvemos os alicerces da investigação que assentam sobretudo num contexto, num conceito e num fenómeno, que servem de corpus da tese, e que são a *cidade hipermoderna*, a *tradição* e a *patrimonialização do comércio*.

A estruturação dos capítulos seguintes (CAPÍTULO 3 ao CAPÍTULO 6) obedece a uma estrutura por nós criada, de modo a construir o alinhamento da narrativa e a relacionar entradas muito distintas de informação, nomeadamente as referências bibliográficas e a recolha etnográfica. Lefebvre (1991) entende, tal como nós, que o espaço é um produto social específico, permeável às diferenças culturais de cada sociedade e modos de produção e, desta forma, constrói uma tríade que divide o espaço percebido (da prática espacial), concebido (das representações do espaço) e vivido (dos espaços de representação). A partir desta teoria do filósofo, Zukin, Kasinitz e Chen (2016) afirmam que as ruas comerciais locais constroem tanto um *habitus* como um *habitat* e dividem o habitus em dois sentidos, novamente de acordo com Lefebvre: o espaço *conceptual* e o espaço *vivido*. "O espaço conceptual é aquele que visualizamos quando pensamos na rua comercial. E o espaço vivido é onde vamos comprar"[6] (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 6). Além destas duas formulações, tomamos ainda a divisão do pedagogo, poeta e filósofo Rubem Alves (2006, p. 64), que propõe uma divisão da cidade em *corpo* ("as ruas, praças, carros, lojas, bancos, escritórios, fábricas, coisas materiais") e *alma* ("os pensamentos e sentimentos dos

6 "The conceptual space is the one we visualize when we think of the shopping street. And the lived space is where we go shopping" (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 6).

que nela moram"), dualidade também referida pelo arquiteto e ensaísta espanhol Fernando Chueca Goitia:

> Numa palavra, sempre que procurarmos o ser último, a realidade radical de uma cidade, depararemos, por um lado, com uma organização física, instituições, uma série de ruas, edifícios, iluminação, caminhos de ferro, telefones, tribunais, hospitais, escolas, universidades, etc., mas também, por outro lado, com um conjunto de costumes, tradições e sentimentos que definem aquilo a que muitos, entre os quais Spengler, chamaram a alma da cidade. Não se pode dizer que aquela realidade radical corresponde apenas a uma destas naturezas, à física ou à moral, mas sim a algo que as resume e engloba conjuntamente (Goitia, 1982).

Deste modo, o CAPÍTULO 3 versa sobre a "Cidade-corpo", e diz respeito à análise da *prática espacial,* ao *espaço percebido*, à cidade visível e às lojas enquanto *habitat* e lugar de abastecimento. Desta forma, desenvolve-se a contextualização histórica desde finais do século XIX até ao presente, focando na componente estrutural do comércio, ao modo como se articulam com o espaço urbano e como os habitantes e visitantes da cidade respondem às suas propostas.

No CAPÍTULO 4 exploramos a "Cidade-alma", e voltamos a olhar o contexto sob a perspetiva dos comerciantes. Aqui, são as histórias de vida e as experiências na primeira pessoa que traçam a evolução da profissão, a alteração da envolvente urbana, o impacto da ação política e a estrutura emocional que suporta longas carreiras atrás do balcão. Este capítulo diz respeito, então, às *representações do espaço* e ao *habitus*, no sentido do *espaço vivido*.

No CAPÍTULO 5 integramos novamente a *representação do espaço*, mas do *habitus* no sentido do *espaço conceptual*. Exploramos a ação externa ao comércio, focando na análise das medidas de política criadas para o setor e que se dividem entre o fomento da modernização e o reconhecimento patrimonial. Desenvolvemos depois, a partir de evidências de processos de musealização do comércio, a imagem de *loja-museu*, fruto de um caminho de transição do funcional para o simbólico.

O CAPÍTULO 6 fecha a estrutura da análise espacial com a exploração dos *espaços de representação*, do simbolismo e dos estabelecimentos enquanto lugares de experiências. A partir da vitrine, enquanto lugar fronteira entre a loja e a cidade e simultaneamente lugar de exposição e

representação onde atua a Arte e o Design, é o território eleito para a análise simultânea da paisagem urbana visível e invisível (*cityscape* e *mindscape*) (Cachinho & Barata Salgueiro, 2009). É a partir da análise do conjunto de significados que as vitrinas produzem e das iniciativas que nelas e sobre elas se fizeram, que construímos duas propostas que compõem a *componente projetual* do trabalho.

Encerramos os capítulos com a **conclusão** da investigação que sintetiza todo o trabalho, relacionando-o com a questão de investigação e com os objetivos traçados inicialmente. Apresentam-se ainda as avenidas para a investigação e para a prática do Design que se abrem para futuros trabalhos.

Por fim, nos **anexos**, encontram-se materiais que complementam alguns pontos do trabalho e apoiam o entendimento das propostas teóricas e práticas que fizemos.

Parte 1

1. DEBATE TEÓRICO

Antes da entrada no tema, estabelecem-se os alicerces da investigação. Estes assentam sobretudo num contexto, num conceito e num processo, que servem de corpus da tese, e que são a *cidade hipermoderna*, a *tradição* e a *patrimonialização do comércio*. No caso específico da tradição, salienta-se ainda o cariz regulador que assume na determinação do objeto de estudo – as lojas cinquentenárias da cidade do Porto –, funcionando enquanto identificador e limite desse mesmo objeto.

A partir da exploração que aqui se apresenta, procura-se compreender a relação entre o contexto urbano atual, a tradição – o espaço que ela tem nos comportamentos e o que representa quando associada ao comércio – e a política, na sua ação tendo em vista a proteção de espaços comerciais históricos, elevados a património da cidade.

1.1. A cidade hipermoderna

A cidade contemporânea é o contexto do estudo que antecede e engloba o comércio, interferindo na sua dinâmica e sendo também moldada por este. De resto, são raros os estudos sobre comércio e cidade que não evidenciam a sua relação umbilical e a dificuldade de falar de um sem o outro. As cidades são "filhas do comércio", ensina Henri Pirenne, citado como autoridade por milhares de historiadores, economistas e geógrafos. De facto, sobretudo até à Revolução Industrial, o comércio era a sua razão de ser, como lugar de encontro do que o campo provia e que permitia a sua subsistência (alimentação, sobretudo) e aquilo que o campo não era capaz de ter, designadamente por falta de conhecimento e acessibilidade (bens fabricados e importados).

Depois da Revolução Industrial e até à segunda metade do século XX, as cidades (na Europa e América do Norte, essencialmente), deveriam funcionar como máquinas, na mesma lógica do sistema industrial (fordista), nela se inserindo a organização dos estabelecimentos comerciais por tipo de oferta. No Porto ficaram sobejamente conhecidas a Rua das Flores, enquanto rua das ourivesarias, e a Rua do Almada, enquanto rua das lojas de ferragens e materiais de construção, especializadas e onde há uma segmentação entre fabrico e consumo. Nos anos 60,

as políticas urbanas de zonamento (*zoning)* são criticadas pela jornalista e escritora Jane Jacobs, que as relaciona com a decadência das cidades americanas. Jacobs (1961) defendia que deveria existir uma mistura equilibrada entre diferentes funções urbanas, como a habitação, o trabalho e o comércio e, ainda, que a prática comercial era uma prática social, ultrapassando um cariz meramente utilitário e funcional. É, aliás, bem antes deste olhar, ainda no século XIX que tem início a vinculação do comércio à sociabilidade urbana, com o aparecimento das *passages*[7]. As *passages* de Paris, mas também de Londres e depois de outras cidades europeias, "invertem a sequência urbana tradicional e típica de 'Eu vou para comprar', mudando para 'Eu compro para ir'"[8] (Amendola, 2006, p. 85) e operam o início da transformação da cidade-máquina em cidade-lazer.

A ligação do comércio à experiência urbana, a partir do reconhecimento do seu papel relevante nas trocas e práticas sociais, está hoje ainda mais fortalecida, sendo "quase impossível desenhar uma clara fronteira entre comércio e cidade, entre a experiência comercial e a experiência urbana"[9] (*ibidem*, p. 82). Tanto vemos centros comerciais copiarem o modelo de ruas de comércio, como o desenho urbanístico adotar características de um centro comercial eficiente, sedutor e confortável. Os núcleos comerciais da periferia das cidades passam a constituir-se "preciosos fragmentos de uma urbanidade perdida"[10] (*idem, ibidem*), âncoras de ilhas residenciais periféricas, resultando numa complementaridade e numa sobreposição de funções entre cidade e comércio.

O crescimento e expansão territorial das cidades esteve, segundo Ascher (2010), relacionado com a capacidade de armazenamento de bens, de informações e de pessoas, a que apelidou de

[7] As *Passages* são uma inovação comercial surgida nas décadas de 20-30 do século XIX (LIPOVETSKY 217), que diz respeito ao agrupamento de várias lojas ao longo de um ou vários corredores abertos no interior de quarteirões, ligando duas ou mais ruas, e que regra geral tinham uma cobertura de ferro e vidro que protegia da chuva. Atribui-se às *passages* a chegada das vitrinas como as conhecemos, com superfícies de vidro maiores e mais finas.

[8] "(…) inverted the traditional and typical urban sequence of 'I go to buy', turning it into 'I buy to go'" (Amendola, 2006, p. 85).

[9] "(…) almost impossible to draw a clear borderline between shopping and the city, between shopping experience and urban experience (…)" (Amendola, 2006, p. 82).

[10] "(...) precious fragments of lost urbanity." (Amendola, 2006, p. 82).

"sistema bip" e que esteve na origem, por exemplo, da inovação dos transportes, das telecomunicações e dos sistemas de construção. Esta inovação ininterrupta, conduziu mais recentemente a uma libertação dos indivíduos relativamente aos condicionalismos espácio-temporais.

A chegada das telecomunicações e da Internet, bem como a evolução dos transportes, nomeadamente no aumento da velocidade e na redução dos custos, veio criar uma nova ligação com o *local*. As novas formas de comunicação e a possibilidade de nos deslocarmos mais rapidamente e a preços mais reduzidos, produziu uma mudança profunda nas relações sociais e nas dinâmicas do trabalho. "Esta cidade que suprime a distância geográfica acolhe interiormente a distância enquanto separação espectacular" (Debord, 2012). Não é hoje imprescindível a co-presença e a proximidade nem a simultaneidade e a sincronia, tal tendo ficado demonstrado claramente na manutenção de interações sociais e de trabalho à distância durante recente período de pandemia mundial[11].

Esta nova forma de estar conduz também a uma maior escolha individual, menos condicionada, em que cada um pode optar pelo momento, lugar e via de comunicação que melhor lhe convém. É a partir deste sentimento novo de omnipresença e de multitemporalidade, que desagua num processo de deslocalização e de desinstantaneização, que Ascher vê nascer a *sociedade reflexiva*.

A "deslocalização traduz-se concretamente pelo enfraquecimento progressivo das comunidades locais. (...) O local já não é o lugar obrigatório da maior parte das práticas sociais" (Ascher, 2010, p. 39). Acontece agora o inverso das comunidades rurais e das antigas comunidades urbanas onde, até meados do século XX, era comum a hereditariedade do local da habitação e a vizinhança ser composta por familiares, amigos ou colegas de trabalho. A opção do local de residência e das práticas sociais passa a fazer parte da permanente escolha que caracteriza esta *sociedade reflexiva*, que a facilidade de deslocação e comunicação à distância vêm permitir.

Na sociedade hipermoderna, tudo figura como objeto de escolha permanente. Esta multiplicidade de escolhas, sobre a religião, a política, o consumo, o trabalho ou o próprio corpo,

[11] Pandemia de Covid-19, detetada no final de 2019 e ainda em curso a nível mundial no início do ano de 2021.

relacionada diretamente com uma vida menos rotineira, conduz à individualização, ao aumento de perfis diferentes, que dificulta a associação a grupos sociais definidos. Esta tendência de individualização acompanha a transição do capitalismo industrial para o capitalismo cognitivo, com impacto nas lógicas do consumo e das cidades.

O capitalismo cognitivo deixa de se concentrar na produção para as massas, ou para um consumidor indiferenciado, para passar a concentrar-se na compreensão dos novos nichos e nos perfis individuais. A anterior vinculação a valores sociais e estilos de vida definidos pelo local de nascimento e pela religião, dá lugar à vinculação a marcas. Estas criam "meios de identificação que transcendem diferenças culturais, tradicionais e locais"[12] e dão resposta a uma sociedade "que oscila entre o desejo de pertença e uma profunda desorientação"[13] (Klingmann, 2007, p. 56).

A chegada do comércio eletrónico, feito à distância e por meio de sistemas onde os consumidores são passíveis de rastrear, vem aumentar bastante o conhecimento dos hábitos de compra e dos vários perfis heterógenos. O próprio termo *freguês*, indicador da proximidade geográfica e social (da mesma freguesia) de quem compra em relação ao estabelecimento comercial e a quem vende, é substituído pelo *consumidor* anónimo e distante. O conhecimento das necessidades e do perfil do novo consumidor torna-se pois central na lógica da nova economia. A produção das grandes empresas passa a ser externalizada e a acontecer fora das suas instalações, que são totalmente preenchidas com as novas atividades cognitivas.

Muitas empresas viram-se agora para a inovação, para a gestão, para a comunicação e para o marketing. Tornam-se assim também mais móveis, porque não estão presas à estrutura pesada de uma unidade fabril. Deixam de estar ancoradas numa morada única e passam a poder ter polos espalhados por múltiplas cidades e países, de acordo com as mais-valias que cada território tem a oferecer, seja na especialização profissional, no estilo de vida, na proximidade a mercados e plataformas alargadas de transporte de mercadorias ou nas condições jurídicas e fiscais. É neste contexto que surgem novas responsabilidades e desafios aos poderes públicos, que

[12] "(...) means of identification that transcend cultural, traditional, and local differences" (Klingmann, 2007, p. 56).

[13] "(...) oscilating between a desire for belonging and profound disorientation" (*Idem, ibidem*).

precisam contribuir para a criação de um ambiente propício à atração das empresas e do investimento local que elas representam.

A mobilidade das empresas soma-se ao aumento do turismo no conjunto de circunstâncias que fazem nascer o novo marketing das cidades (*city-marketing*). A cidade passa a agir enquanto marca, sobre a qual se apura a consciência do seu potencial e dos seus atributos, comunicando-os estrategicamente a públicos selecionados. "Enquanto as empresas são guiadas pelo paradigma bem conhecido 'Pensa global, age local', os lugares são confrontados com o paradigma inverso. Estes têm de pensar local e agir global, usando as suas diferenças enquanto capital"[14] (Klingmann, 2007, p. 272).

A cidade centra-se então na lógica da oferta e da procura, como um mercado. O arquiteto quando desenha um edifício de habitação, um hotel, uma loja ou uma estação de comboios, passa a ter um mesmo objetivo, o da sedução e da atração de pessoas. Ao *capitalismo cognitivo* de que Ascher fala, soma-se o *capitalismo artístico* ou *estético* de Lipovetsky e Serroy. "O capitalismo artístico designa o sistema económico que trabalha para estetizar todos os elementos que compõem e organizam a vida quotidiana: objetos, media, cultura, alimentação, aparência individual, mas também lojas e centros comerciais, hotéis e restaurantes, centros urbanos, margens, docas e baldios industriais" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 363). É bem exemplo disto a proliferação de edifícios de arquitetos-estrela (muitas vezes internacionais) em qualquer cidade, de que, no Porto, é exemplo a *Casa da Música* de Rem Koolhaas e, em Lisboa, o *Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia* (MAAT) do estúdio de arquitetura londrino Al_A (Amanda Levete Architects). Além da função dos novos edifícios, estes devem ter a capacidade de atrair curiosos apenas pela sua aparência, motivando deslocações de apreciadores de arquitetura contemporânea ou turistas interessados em fotografar para alimentar as redes sociais.

A referida cidade-lazer, que substituiu a cidade industrial, foi-se tornando "lugar de atividades «não produtivas», destacando essencialmente o imaterial, o lúdico e o cultural: a multiplicação dos restaurantes, bares da moda, multiplexes, museus, salas de espetáculo, galerias, *concept stores*,

[14] "While corporations are driven by the well-known paradigm 'Think globally, act locally', places are confronted with the reverse paradigm. They have to think locally and act globally, using their local differences as equity" (Klingmann, 272).

lugares patrimoniais restaurados, mas também espaços comerciais festivos, ilustra de uma assentada a nova ordem transestética e a importância crescente do lazer comercial na vida urbana e na cultura contemporânea" (*idem*, 369). É dentro desta lógica de fusão absoluta entre a experiência comercial e a experiência urbana e ainda da transferência cada vez mais evidente do foco na função para a supremacia da forma, que têm lugar movimentos antagónicos de recuperação e de anulação ou esquecimento da tradição.

1.2. Tradição

A *sociedade reflexiva* tem vindo a operar um corte com a tradição. Tal como aquando da Revolução Industrial, os saberes acumulados até aqui parecem não dar resposta aos novos desafios contemporâneos. "A acção necessita, portanto, mais frequentemente de uma reflexão específica que permita elaborar uma resposta apropriada e não de escolher uma de uma panóplia já existente, de recorrer a uma receita, a uma rotina, a um hábito, ou mesmo a uma crença ou tradição" (Ascher, 2010, p. 33). A esta *racionalização* crescente, que conduz à *individualização* onde cada qual traça um caminho específico e original, soma-se a *diferenciação social* para completar as três componentes que, no entender de Ascher, formam a *modernização*.

A diferenciação social assume a sua forma mais percetível na erosão da família tradicional. Contribuíram para esse desaparecimento gradual, "as separações, os divórcios (...); a adolescência cada vez mais ameaçada, os pais que já não sabem lidar com os filhos; a solidão crescente das mulheres, jovens e menos jovens; o abandono dos velhos; a baixa taxa de natalidade; o desaparecimento da sociedade rural, a falta de emprego, etc" (Gil, 2017, p. 53). Os ciclos de vida, anteriormente copiados das gerações anteriores, deixam de ser reproduzidos. Além do arrastamento no tempo de fases da vida – como a conquista da autonomia financeira, o casamento ou o nascimento do primeiro filho –, que passam a acontecer mais tarde, tem inclusive lugar a inversão ou retrocesso dessas fases, com filhos emancipados a regressarem a casa dos pais.

No contexto nacional, o impacto do desaparecimento da família-tipo alastra por sua vez à alteração das relações sociais além dos círculos privados, por exemplo com a perda do *familiarismo*, "o tratamento público que uma pessoa dispensava a outra [e que] copiava a relação familiar" (Gil, 2017, p. 54). Esta prática social era especialmente usual no comércio quando, por exemplo, "nos anos 80, um funcionário de um banco lisboeta atendia longamente uma senhora do Minho que lhe contava toda a história da família, antes de chegar ao assunto. A longa fila por detrás dela esperava pacientemente, sem protestar, sabendo o que estava a acontecer. E o empregado escutava-a e compreendia-a, já não como um estranho" (*idem, ibidem*).

A loja, enquanto palco de trocas e interação social, deixa ver claramente as alterações nas formas de comunicar com o outro e no próprio estilo de vida. O antigo *familiarismo* exigia um tempo que hoje desapareceu. A quase extinção da figura da 'dona de casa', com o aumento significativo de mulheres no mundo do trabalho, foi um dos motores (se não o mais relevante) da aceleração do ritmo de vida. Não só desapareceu a disponibilidade de fazer as compras e recorrer a serviços dentro do horário dito de trabalho, como todo o tempo sobrante não parece suficiente com a gestão dos filhos que já não podem ficar aos cuidados de avós, também eles trabalhadores assalariados.

Instala-se então a "febre da brevidade" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 72), com cada vez mais automatismos que induzem a rapidez e reduzem o contacto humano. Ainda assim, a sociedade contemporânea não é associal. Ao contrário das poucas ligações sociais do passado, estabelecidas com a família e a vizinhança, existe hoje uma rede bastante mais alargada. As *redes sociais* são o retrato disso mesmo: um enorme universo elástico de relações mais fracas, iniciadas ou mantidas à distância. Se à distância e à fragilidade que caracterizam muitas das relações sociais atuais, somarmos o enfraquecimento da reprodução intergeracional, melhor se compreende a erosão da tradição.

De acordo com Lenclud (1987), *tradição* apresenta três características fundamentais: a conservação no tempo, a mensagem cultural e um modo peculiar de transmissão. Assim sendo, tomando a sequência de Lenclud, tradição é um facto de permanência do passado no presente, um legado vivo de uma época passada; trata-se de uma mensagem culturalmente importante, o resultado de uma filtragem do passado através de um repositório cultural; um conteúdo

transmitido de geração em geração, por uma via essencialmente não escrita, "a palavra em primeiro lugar mas também o exemplo" (Lenclud, 1987).

Desta forma, *tradição* é uma ação de proximidade. Todavia, a aprendizagem de conhecimentos que as gerações mais velhas possuem, e que anteriormente transmitiam, é hoje muitas vezes feita a partir de canais virtuais (vídeos *online*, *blogs*, *websites*), a partir da experiência de perfeitos desconhecidos. A rede de referências já não está na proximidade, mas a outra escala que as telecomunicações vieram permitir. Nestes casos poder-se-á falar de aprendizagem técnica, mas talvez já não de tradição, por não se apreender a experiência sobre a técnica nem o caminho de apropriação que a particulariza e faz evoluir. É este caminho que constitui outra importante componente da tradição: a constante adaptação.

"Continuar sem renovar é simplesmente repetir, enquanto que inovar sem o suporte do passado, da experiência vivencial, pode equivaler a fazer castelos de areia. Qualquer mudança se produz sobre um fundo de continuidade e qualquer permanência incorpora variações"[15] (Arévalo, 2004, p. 927). Assim, considerando a ligação mecânica entre tradição e inovação, derruba-se um dos principais preconceitos que relaciona tradição com qualquer coisa estática, presa num passado desfasado do contexto contemporâneo. A mudança é razão de existência da tradição, na medida em que para que esta exista é necessária a adaptação que a torna reproduzível e passível de ser mantida em contextos socioculturais que também vão mudando.

Pouillon afirma que "não se trata de colar o presente sobre o passado, mas de descobrir neste o esquisso de soluções que acreditamos adequadas atualmente"[16] (Pouillon, 1975, p.160, em Lenclud, 1987). De acordo com Pouillon, Lenclud e Arévalo, é tradição toda a ação de permanência de uma parte do passado no presente. O antigo persistente no novo, a

[15] "Continuar sin renovar es sólo repetir, mientras que innovar, sin el soporte del pasado, de la experiencia viovencial, puede equivaler a hacer castillos en la arena. Cualquier cambio se produce sobre un fondo de continuidad y cualquier permanencia incorpora variaciones" (Arévalo, 2004, p. 927)

[16] "Il ne s'agit pas de plaquer le présent sur le passé mais de trouver dans celui-ci l'esquisse de solutions que nous croyons justes aujourd'hui" (Pouillon, 1975, p.160, em Lenclud, 1987).

continuidade presente na mudança. Se existe, como referimos, um filtro na transmissão dos legados, então existe na tradição uma parte de permanência e outra suscetível à mudança.

No texto[17] sobre as noções de tradição e sociedade tradicional, Lenclud recorre ao exemplo praticamente extinto do mestre-aprendiz do comércio para resumir toda a sua tese:

> "Existe em Paris uma oficina de tinturaria cuja placa tem somente esta citação: 'Parfait, aluno de Pouyanne'. Podemos razoavelmente supor que poucos clientes sabem exatamente quem foi Pouyanne, em que consistia a sua arte particular e as condições exatas em que terá entregado os segredos a Parfait. Mas em poucas palavras é sugerido o essencial de uma tradição: uma origem prestigiosa e um pouco longínqua, um saber misterioso, um conhecimento preservado, uma herança exclusiva, uma diferença proclamada, uma autoridade afirmada. Assim se diz uma tradição" (Lenclud, 1987).

1.2.1 Comércio tradicional: combate à perda do conceito

A classificação de *comércio tradicional* em Portugal tem origem na década de setenta, surgindo por necessidade de distinção entre as práticas comerciais estabelecidas até então e o livre-serviço que até então era excecional (sendo praticado no Porto já no final do século XIX nos luxuosos Armazéns Hermínios, que funcionaram alguns anos na Rua de 31 de Janeiro). Nesse sentido, *tradição* relacionava-se com a repetição de processos, em contraste com as novidades recentemente introduzidas e que vinham romper com o que se conhecia, incluindo a ausência do balcão, o contrato de franquia ou *franchising*, o estabelecimento de grande dimensão e a impossibilidade de negociação do preço final.

O contraste tradicional/moderno, pressupunha assim um "teor depreciativo" (Barreta, 2012, p. 13) do primeiro, ligando-o à incapacidade de acompanhar a evolução comercial e "remete[ndo-o] para o artesanal e antigo" (*idem ibidem*, p.6), o que conduziu à necessidade de demarcação de alguns autores que, nos estudos sobre o tema, o passaram a substituir por conceitos como

[17] "La tradition n'est plus ce qu'elle était… Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie", Terrain, n.9, outubro de 1987, p. 110-123.

comércio de proximidade, comércio de rua ou *comércio independente*, ainda que cada um destes conceitos tenha o seu significado próprio, e diverso (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000).

A tendência de substituição é justificada pelos "contornos muito imprecisos" (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000, p. 9) daquilo que o conceito passou a representar e também porque a proposta inicial da sua construção, por oposição à de comércio moderno, se tornou obsoleta. Esta imprecisão e desajuste face ao contexto contemporâneo que, no comércio, conheceu uma grande evolução de técnicas e tecnologias, tornou-se bem patente na introdução de artigos científicos e relatórios sobre o tema. Assim, autores como Barata Salgueiro (1996), Rio Fernandes, Cachinho, Ribeiro (2000), Barreta (2012) e Rousseau (2017), entre outros, passam a estabelecer um posicionamento e a definir a sua leitura do conceito de *comércio tradicional* antes da entrada no tema, tal como aqui se faz.

A partir de testemunhos diretos de comerciantes do Porto[18], de primeiras impressões de estudantes e das vozes de autores de referência, procuraremos evidenciar os traços distintivos do *comércio tradicional*, no sentido de reforçar a preservação do conceito e a pertinência da sua demarcação relativamente a outras categorias mais genéricas. Além desta ambição, pretende-se, no seguimento do que anteriormente se expôs sobre o conceito de tradição, derrubar o teor depreciativo que lhe está associado.

De entre os aspetos que melhor caracterizam o comércio tradicional e o distinguem dos restantes é evidente a *singularidade do tipo de atendimento*. Por um lado, a conservação da proximidade no trato, feita de relações mais longas ou da fidelização que comumente ultrapassa o cliente singular para se alargar à sua família e, por outro lado, a associação à proximidade geográfica, explícita no termo 'freguês' que dizia respeito ao cliente da vizinhança. Com o distanciamento do cidadão hipermoderno, agora 'consumidor', e com a adesão crescente ao comércio eletrónico, esta proximidade tem vindo a ser posta em causa e até substituída por outros atributos. São exemplos disto a conveniência da compra sem deslocação, o preço mais baixo que muitas marcas praticam nas suas versões *online*, a possibilidade de percorrer o catálogo

[18] Recolhidos em entrevistas feitas, entre 2012 e 2019, a mais de cinquenta lojas com mais de cinquenta anos da cidade do Porto.

e fazer compras no conforto de casa ou a singularidade e o exotismo de comprar um produto invulgar de um país longínquo.

Edmundo Santos[19] ilustrava a diferença no tipo de atendimento do comércio dito não-tradicional quando contava que "nos últimos anos [em que o seu antigo patrão esteve na loja antes de falecer] dizia que já não havia droguistas. Agora há chegadores de mercadoria. Os chegadores de mercadoria é como acontece nas grandes superfícies, eles enchem os lotes e as pessoas vão buscar aos lotes." Segundo ele, citando conversas que tinha com o patrão, o "chegador de mercadoria" já não se dedicava a "explicar ou elucidar o cliente", procurando soluções que podiam até resultar na sugestão de não comprar novo, mas de usar produto equivalente que o cliente tivesse em casa.

A partir desta comparação com o novo funcionário de loja, evidenciam-se algumas características que fazem parte do atendimento ao balcão e que se encontram ainda nas lojas mais antigas como as que se visitaram. Devido, sobretudo, ao cariz especialista deste tipo de lojas, mas também à relação próxima com os fornecedores, existe um *profundo conhecimento sobre o produto que vendem*. Esse conhecimento é alicerçado em conversas com fornecedores, que apresentam e/ou dão a provar a sua mercadoria, e com clientes, que relatam a sua experiência com o produto. Este ciclo cumpre-se quando o funcionário devolve ao cliente o que aprendeu sobre determinado artigo, dando *aconselhamento especializado* que, mediante a profundidade de relação que com ele tenha estabelecido, pode mesmo ser *personalizado/adaptado às suas preferências e necessidades*.

Ao testemunho de Edmundo Santos, somam-se outros, em tudo semelhantes. António Ferreira de Sousa[20] defende que a satisfação da sua freguesia é fundamental ao negócio, na medida em que promove o retorno do cliente e a sua fidelização. "Todos os dias gostamos de aconselhar os produtos da época e as sementes da época. Quando o cliente pede sementes que não são da época nós perguntamos 'É para semear mais tarde?' Convém-nos também que ele tenha sucesso." Esta vontade de ir ao encontro do desejo do cliente está relacionada também com a

[19] Responsável pela Drogaria Louzada, entretanto extinta, entrevistado em 2012.

[20] Responsável pela Casa Hortícola (sementes e bolbos), entrevistado em 2013.

ausência quase total de estratégias de marketing que potenciem a venda, como saldos ou promoções. No caso destas lojas, a fidelização do cliente conquista-se quase exclusivamente a partir do bom serviço prestado e que inclui, como António Ferreira de Sousa refere, o conselho do especialista quanto ao uso do que está a vender.

Alberto Costa Real[21] reforçava também o papel social do comerciante que, no seu estabelecimento, se misturava com a venda de artigos. "Apanhamos daqueles clientes que vêm para aqui desabafar, se calhar com problemas em casa ou sozinhos. São capazes de estar para aqui uma hora e tal a falar com as pessoas. Isso é que o comércio tradicional tem valor. Enquanto que quando se vai a lojas, tipo Zaras ou Cortefiéis, [o cliente diz] 'Olhe, queria este artigo' e a empregada deles diz 'Está ali ao fundo. Procure ali.' Aqui não. Há acompanhamento e a pessoa às vezes está aqui, compra uma coisa (e às vezes nem compra) e fala, fala, fala."

Os recorrentes episódios de visitas às lojas com o propósito de conversar e passar períodos do dia, que comprovam a importância dos pequenos estabelecimentos locais na criação e manutenção da sociabilidade, materializa-se ainda num objeto comum a muitos espaços: o banco ou cadeira à entrada (figuras 6 e 7). A perguntas sobre o propósito daquele objeto, que inicialmente se supôs que serviria para chegar a estantes mais altas, explicaram que servia para clientes com dificuldades locomotoras e visitas prologadas. Um objeto propiciador da permanência, contrariando a habitual fugacidade do tempo de compra e que contribui para que estes espaços sejam "uma ilha de familiaridade num mundo de estranhos"[22] (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 3).

[21] Gerente da também extinta A. Costa Real (malas de viagem e artigos de marroquinaria), entrevistado em 2013.

[22] "(...) an island of familiarity in a world of strangers." (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 3).



Figura 6 – Exemplo de banco na loja Neves & Loureiro. 2013.



Figura 7 – Exemplo de cadeira na Camisaria S.M.A.R.T. 2012.

A componente social do comércio tradicional ultrapassa ainda frequentemente as relações duradouras que se encontram no interior da loja e que se misturam com o lado funcional da compra e venda. Além da prestação de serviços não comerciais à vizinhança e da interdependência dos trabalhadores de lojas próximas, a permanência de um conjunto de estabelecimentos enraizados numa determinada rua, contribui ainda para a própria segurança do espaço exterior. O conhecimento que têm da realidade social envolvente, para o qual muito contribuem as prolongadas conversas e a passagem de carteiras de clientes de pais para filhos, dá origem a ações concretas.

Nas incursões ao terreno foi possível presenciar situações como a de um comerciante à procura de apoio social para uma vizinha que vivia sozinha, a entrega de produtos ao domicílio de quem não podia carregar peso ou deslocar-se à loja, as combinações de boleias de funcionários que trabalhavam e viviam perto, a participação conjunta em iniciativas da rua como a iluminação de Natal ou a recolha de correspondência de moradores ou comerciantes da vizinhança[23]. Numa reportagem[24] sobre o contraste entre os resquícios do antigo Porto e os sinais da nova cidade turística, constatava-se situação semelhante: "António Gomes, do cabeleireiro Cortes e Gomes, tesoura o cabelo dos clientes fiéis, quando adoentados em casa ou internados nos hospitais" (Carvalho M. , 2018, p. 44).

O trecho mais citado da *magnum opus*[25] de Jane Jacobs é o 'intrincado ballet' em Hudson Street (Nova Iorque, EUA), rua onde vivia. Deste movimento da rua, que Jacobs associou metaforicamente à dança, fazem parte os rituais de abertura e fecho das lojas, a ida e vinda das crianças da escola e dos adultos do trabalho. Um movimento desencontrado de esvaziamento e enchimento de habitantes e estranhos. A partir da leitura desta obra, Zukin acrescenta o papel

[23] Como contou Adelaide Campota, da Casa Coração de Jesus, em 2018. "Ficamos com a correspondência do nosso vizinho. Por cima moram vizinhos e ficamos com a correspondência que não cabe nas caixas do correio. Ficamos com a correspondência dos vizinhos do lado que se esqueceram de fazer as caixas do correio e habitam aí há seis anos ou sete. Se o vizinho já tiver fechado deixam aqui. Nós aqui ficamos com a correspondência de toda a gente o que deixam aqui vai direitinho para a pessoa porque é da pessoa."

[24] Carvalho, M., 2018. "SOS Porto." Revista Visão, (1308), pp.42-51.

[25] "The Death and Life of Great American Cities", 1961.

destes atores permanentes enquanto "santos padroeiros da ordem social"[26] (Zukin, 2010, pp. 12-13)da rua e que, apesar do evidente contributo, estes foram sendo "desprezados ou ignorados pelas poderosas forças que controlam a renovação urbana"[27] (*idem*, p. 13).

Em adição à personalização do atendimento, que pode transformar inclusive o freguês em amigo, *o próprio comerciante e a sua família fundem-se também frequentemente com o estabelecimento*. É até bastante comum a identificação da loja a partir do nome da pessoa que a gere e há situações em que se atribui o nome de família à loja (*Casa Navarro*, *Casa Lima*, *Casa Neves*, *Casa Ramos*, ou *Casa Januário*), ou até casos peculiares como o de João Manuel Melo da Costa, proprietário da Casa Coração de Jesus, que afirmava, em 2018, que tinha sido "durante muito tempo (...) tratado por Santos" por vender artigos religiosos.

> No caso português, é possível encontrar uma particularidade que reforça a forte ligação destes espaços de trabalho à vida pessoal dos seus fundadores com a utilização do termo *casa* para dar nome às lojas. Poder-se-á encontrar justificação para esta prática tanto pela proximidade entre trabalho e habitação, que durante décadas partilharam a mesma morada em edifícios onde no rés-do-chão estava o estabelecimento comercial e os andares superiores serviam de habitação à família do responsável, como pelo horário alargado de trabalho que excedia mais de metade do dia porque "abria-se às 7 ou 8 horas da manhã, jantava-se por volta das 2 da tarde e só se ceava lá para as 9 ou 10 da noite" (Fernandes J. , 1997, p. 60).

Apesar de serem já muito raras as situações em que habitação e local de trabalho coexistem no mesmo edifício, esta fusão entre pessoa e negócio é ainda frequente e conduz até, na maioria das vezes, ao prolongamento do período ativo por mais tempo. No terreno encontrámos vários gerentes com idade superior a sessenta e cinco anos; a presença de pai e filho na loja, apesar de ser já este último a gerir a empresa; a visita frequente de antigos sócios, entretanto reformados,

[26] "(...) all patron saints of social order (…)" (Zukin, 2010, pp. 12-13)

[27] "(…) who were either scorned or ignored by the powerful forces that controlled urban renewal (…)" (Zukin, 2010, p. 13)

que apareciam para ver como ia o negócio e; visitas de comerciantes reformados de lojas vizinhas que passavam para reencontrar caras conhecidas da rua onde trabalharam tantos anos.

Esta permanência e retorno devem-se ao hábito enraizado de vidas inteiras no mesmo local e na mesma profissão e igualmente à relação próxima estabelecida com alguns clientes e vizinhos mais antigos. Adelaide Campota, da Casa Coração de Jesus, ilustrou isso mesmo, em 2018, quando contou a história do "Sr. Araújo", seu antigo vizinho e antigo gerente da Casa Célia na rua das Flores. "Ele ainda é vivo. (...) Tem noventa anos. Ele alugou ali um escritoriozito e todos os dias sai de casa. Não sei o que é que ele faz no escritório. Deve ser para sair de casa e para manter o ritmo."

Além dos testemunhos de comerciantes, recolhidos ao longo da investigação, aferiu-se ainda junto de estudantes[28], o que ressaltava de primeiras impressões sobre o *comércio tradicional*. Este processo, que acompanhou todo o período do projeto doutoral, teve sempre lugar em apresentações em contexto universitário, sobre a investigação ou sobre o trabalho desenvolvido previamente sobre as lojas cinquentenárias do Porto,. A opção de convocar os alunos prendeu-se com a oportunidade de, em cada apresentação, estar naturalmente reunido um *focus group* composto por uma geração que cresceu com a proliferação de hipermercados e centros comerciais e lojas de marcas internacionais, ou seja, em princípio menos exposta ao comércio tradicional.

A proposta foi então a de que escrevessem, em cartões brancos distribuídos, a primeira palavra que lhes surgisse quando pensassem em comércio tradicional. Desta forma, procurou-se um registo imediato e, portanto, pouco refletido, que acabaria por evidenciar memórias, preconceitos e significações pessoais. Pretendeu-se também que esse olhar exterior sobre o tema tivesse o mínimo de contaminação, daí ser feito antes da apresentação e de forma rápida, para evitar troca de impressões com colegas. O objetivo da iniciativa foi o de alargar o universo de

[28] Pertencentes aos seguintes cursos: Licenciatura em Marketing e Turismo (ISCET), Licenciatura em Design de Comunicação (FBAUP e Universidade Lusófona), Licenciatura em Design – Ramo Design Gráfico e Publicidade (ESMAD), Mestrado em Design da Imagem (FBAUP) e Doutoramento em Design (FBAUP).

significados sobre o comércio tradicional além dos seus atores e investigadores, procurando assim perspetivas menos informadas.

Entre 2014 e 2020 foram reunidos cento e cinquenta e cinco cartões e o resultado deste exercício deu origem a mapa de palavras, desenhado a partir da incidência ou a repetição de expressões, sendo que as palavras mais vezes repetidas se destacam das restantes.



Figura 8 – Mapa de palavras escolhidas pelos alunos que resumem o "comércio tradicional".

Ainda que o número reduzido de respostas e a quase circunscrição a cursos de Design não ofereçam uma base sólida de representação do olhar de uma geração, é ainda assim interessante analisar o conjunto de resultados. Num primeiro momento, a partir da leitura do mapa de palavras, salientam-se, desde logo, algumas ideias: a relação com o passado, a componente humana e os atributos patrimoniais.

A relação com o passado aparece em expressões como *produtos antigos*, *coisas antigas*, *antiguidade*, *antigo*, *história*, *mofo*, e em duas referências ao filme "Pátio das Cantigas", de 1942, mencionando o nome do personagem comerciante Evaristo e da interjeição jocosa que outro personagem dizia ao passar e que ficou famosa *"Ó Evaristo! Tens cá disto?"*. O traço humano do comércio também foi evidenciado em palavras como *pessoas*, *gerações*, *histórias*, *family memories and feelings*, *familiar*, *humanidade*, *confiança*, *cumplicidade* ou *do povo*. Quanto aos atributos patrimoniais, estes surgem em *história*, *cultura* e *herança cultural*, *património*, *tradição*, *autenticidade*, *genuíno*, *autêntico* e *legado*.

As expressões *artesanato*, *história*, *cultura* e *azulejos* foram as mais referidas, seguidas de *aconchego*, *antigo*, *pessoas* e *tradição*. Das palavras do primeiro conjunto, duas parecem indicar desde logo algum distanciamento entre os alunos e as lojas de comércio tradicional ditas mais comuns. Em poucas destas lojas se vende ou produz *artesanato* ou se vendem, produzem ou exibem *azulejos*. Se se confrontarem estas duas palavras com outras menos destacadas como *feiras*, *pregões*, *regatear* e *Bolhão*, talvez melhor se compreenda a escolha de *artesanato* e *azulejos* se, por exemplo, tomarmos as feiras e os mercados como parte integrante do que os alunos consideram comércio tradicional. Já a escolha das palavras *história* e *cultura*, aliadas a um conjunto de outras expressões relacionadas com o património, parecem afastar estes espaços da sua natureza comercial, funcional e económica, para os remeter a características próprias de um museu.

Num segundo momento, é relevante ter presente o contexto em que foi desenvolvido este exercício e que envolveu ainda um período de severa crise financeira em Portugal, especialmente sentida neste tipo de empresas e frequentemente divulgada nos *media*, seguido da publicação e aplicação de políticas de proteção dos estabelecimentos comerciais. Assim sendo, surgem expressões como *previsível*, *extinção*, *mofo*, *crise*, *estanque*, *decadente*, *decrépito* e *espiral*, que indicam o período de crise sobretudo nos cartões do ano de 2014, enquanto que as palavras relacionadas com o património, como *legado*, *cultura*, *história*, *património* ou *herança cultural*, surgem ao longo de todo o período de auscultação. Curiosamente, as duas únicas referências diretas ao turismo (*turistas* e *turístico*) aparecem já só em 2017 e 2018.

Ora, tendo em conta os testemunhos que aqui se apresentam e que se somam à exploração do que se entende por *tradição*, melhor se compreende a pertinência do termo *tradicional*, ainda hoje,

e o significado que este deve assumir enquanto caracterizador deste tipo de comércio. Esta construção social, que diz respeito à passagem de geração em geração de "uma parte da cultura selecionada no tempo com função de uso no presente"[29] (Arévalo, 2004, p. 927), ainda faz parte do ADN dos estabelecimentos visitados.

Ao legado transmitido (entre família, mas também entre a gerência e os funcionários), soma-se a componente comercial que, por inerência à sua própria natureza, contraria o cenário de estagnação que possa advir de conotações negativas da tradição. O testemunho, passado de geração em geração, é permeável às mudanças que a evolução no estilo de vida e, por conseguinte, no consumo obrigam. Assim, é usual, por exemplo, a manutenção do mesmo trato do cliente, do tipo de vestuário de quem está ao balcão e do aspeto do estabelecimento, ainda que o tipo de produto, a contabilidade e demais componentes da logística do negócio se alterem com o passar do tempo. É disto bom exemplo a mercearia Casa Chinesa que, tendo começado por ter uma oferta em tudo semelhante a outras mercearias finas, é hoje conhecida pelos produtos macrobióticos e pelos ingredientes raros apreciados por pessoas com restrições alimentares e por *chefs* de cozinha. Ainda assim, mantém o mesmo tipo de atendimento e carteiras de clientes com diferentes gerações familiares provenientes de todo o país.

Por fim, considerando a bibliografia consultada, as entrevistas em loja e o exercício com os estudantes, propõe-se então que se tome *comércio tradicional* pela "atividade de comércio local realizada em estabelecimentos situados fora de grandes superfícies comerciais" (Lei nº42/2017), exercida por "empresas de dimensões relativamente modestas" com "forte coincidência entre empresa e estabelecimento" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 4) e "generalistas ou especializados na oferta de um número reduzido de produtos afetos a ramos de atividade específicos" (Barreta, 2012, p. 13). São empresas, regra geral, de "índole familiar" (*idem, ibidem*), normalmente com poucos funcionários cujas carreiras tendem a ser longas. O atendimento é próximo do cliente, tanto pelo conhecimento acumulado das suas necessidades, quanto pela natureza estreita das relações que com eles se estabelecem, sendo ainda frequente o envolvimento com a vizinhança do estabelecimento, o que contribui para a manutenção da sociabilidade das cidades (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016).

[29] "La parte de la cultura selecionada em el tiempo com uma función de uso em el presente" (Arévalo, 2004, p. 927)

1.3. Patrimonialização do comércio

Tal como acontece com a exploração da cidade hipermoderna, que serve de alicerce à evolução do comércio – desenvolvida mais adiante –, também a abordagem à patrimonialização se apresenta como um primeiro contacto que ajuda a assentar o capítulo que a ela se dedica mais profunda e diretamente. Por *patrimonialização*, referimo-nos ao processo segundo o qual "um coletivo reconhece o estatuto de património a objetos tangíveis ou intangíveis [as práticas e dinâmicas socioculturais do comércio], de modo a que este coletivo se torne herdeiro daqueles que os produziram e que, a esse título, têm a obrigação de guardá-los a fim de os transmitir"[30] (Davallon, 2018, p. 14).

Importa, antes de se explorar as iniciativas e os movimentos que aproximaram o comércio do património, compreender o contexto sociocultural em que estas têm lugar. O período, iniciado na década de 90, é marcado por uma nova relação com a temporalidade e pela necessidade, talvez até obsessão, com a memória. É esta conjuntura que vai fazer nascer a figura de *loja-museu* contemporânea, uma fusão entre consumo do presente e contemplação e elogio do passado.

Desde o aparecimento do livre-serviço em Portugal que se começa a sentir alguma preocupação com o encerramento expressivo de estabelecimentos de comércio tradicional. Se no final dos anos 80 esta preocupação incidia quase totalmente sobre o comércio independente do setor alimentar[31], na década de 90, com a multiplicação dos centros comerciais, já se estendia a todos os setores do comércio independente. O esforço de levar o país a aproximar-se dos padrões da então Comunidade Económica Europeia, para a qual entrara em 1986 e da qual se distanciava profundamente muito devido aos longos anos do Salazarismo (1933-1974), conduziu inicialmente à criação de um Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio, em 1990. Os anos 90 são depois caracterizados por uma dicotomia curiosa: se por um lado se fomenta a

[30] "La patrimonialisation est le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre" (Davallon, 2018, p. 14)

[31] Ver notícias "As dificuldades do comércio tradicional" (1989), em https://arquivos.rtp.pt/conteudos/as-dificuldades-do-comercio-tradicional e "Comércio tradicional vs hipermercados" (1990), em https://arquivos.rtp.pt/conteudos/comercio-tradicional-vs-hipermercados

modernização do comércio, por outro atribuem-se distinções, como a Insígnia "Lojas de Tradição" a "estabelecimentos (...) que, pelas suas características, constitu[issem] um valor cultural e histórico específico nas atividades que representa[vam]" (Diário da República – II série nº 269, 17-11-1993).

É sobretudo a partir desta iniciativa que se inicia um novo período do comércio histórico em Portugal. É o fim de uma ideia puramente economicista e funcional das lojas, para o começo de um diálogo entre o fomento da vocação económica das empresas e a valorização dos atributos patrimoniais dos estabelecimentos.

Sobre a atribuição da insígnia de 1993 lê-se, num guia que foi fruto desse mesmo programa,

> "esta ilustre iniciativa não só enfatiza o papel valioso que as lojas tradicionais e pequenas têm desempenhado na estrutura da sociedade urbana, recordando-nos claramente de um elemento essencial do nosso passado cultural, mas também contribui para salvaguardar uma parte valiosa da nossa forma de vida como exemplo para as gerações futuras" (Medeiros C. L., 1994, p. 3).[32]

E ainda,

> "[este livro] é também uma forma de chamar a atenção para o fato de que muito do aspeto monumental de uma cidade se encontra nas fachadas e interiores das suas lojas, enquanto que muita da personalidade dos seus cidadãos locais é manifestada na sua forma de comprar e vender" (Idem, p. 5)[33].

[32] "This worthy initiative not only emphasizes the valuable role which traditional and small shops have played in the structure of urban society, reminding us clearly of an essential element of our cultural past, but also contributes to safeguarding a valuable part of our way of life as an example for future generations." Prefácio de João de Deus Pinheiro em (Medeiros C. L., 1994, p. 3)

[33] "[This book] is also a way of drawing attention to the fact that much of the monumental aspect of a town lies in the facades and interiors of its shops, while much of the personality of local citizens is manifest in their way of buying and selling." Prefácio de Carlos Laranjo Medeiros em (Medeiros C. L., 1994, p. 5).

A ligação entre comércio e cidade é assim enfatizada, com as lojas a assumirem um papel de 'contadoras da história da cidade', visível nas camadas sobrepostas de estilos arquitetónicos e decorativos e transmissível através das histórias de quem lá tinha já longas carreiras.

Após um intervalo longo, de mais de vinte anos, este olhar patrimonial sobre as lojas regressa, em 2017, sob a forma de *Regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local*. É a partir desta ação do Governo que se passam a implementar programas municipais de proteção e apoio ao comércio tradicional histórico, como o "Lojas com História" de Lisboa ou o "Porto de Tradição" no Porto.

O programa de proteção dos *estabelecimentos de interesse histórico* em Portugal segue-se ao mediático "Pla Específic de Protecció i Support als Establiments Emblemàtics" (Barcelona, 2014) que, de resto, foi um dos principais motores da vontade de desenvolver esta investigação. Tal como em Barcelona, o Porto enfrentava, em 2014, uma situação semelhante relativamente ao encerramento do comércio tradicional. O impacto do turismo não era ainda tão extremo quanto em Barcelona, onde o desagrado dos cidadãos face à avalanche turística ia subindo de tom em protestos de ruas. No Porto o turismo era, aliás, cobiçado e uma espécie de bálsamo para a retoma das empresas num pós-crise financeira mundial e pós-intervenção da *troika*[34], esta justamente terminada em 2014. A grande vaga de turistas viria então a chegar ao Porto mais tarde, e em 2018 a cidade já tinha "mais turistas por residente do que Londres ou Barcelona"[35], com impactos muito visíveis na cidade.

Este impacto terá tido origem sobretudo no aumento do preço dos imóveis, resultando no êxodo dos habitantes das áreas mais caras da cidade e numa explosão de alojamentos locais e equipamentos de hotelaria. A subida do valor dos imóveis e o crescimento do interesse de compra por investidores, nacionais e estrangeiros, resultou também no encerramento de muitos negócios locais, ora por incapacidade de pagar rendas elevadas, ora porque os proprietários dos

[34] Programa de resgate financeiro iniciado em 2011, negociado com a Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Fundo Monetário Internacional, mediante o qual Portugal recebeu um empréstimo de 78 mil milhões de euros.

[35] "Lisboa e Porto têm mais turistas por residente do que em Londres ou Barcelona", notícia do jornal "Público" de 4/4/2018.

imóveis os queriam desocupados para venda, ora ainda porque a oferta não se ajustava ao novo público estrangeiro e fugaz.

A gentrificação[36] tinha então ganho uma expressão tremenda no Porto e em Lisboa, que se juntava à "normalização planetária dos lugares de vida e de atividades" (Choay, 2009, p. 43) ou, por outras palavras, à globalização, em curso desde o final dos anos 80, com a proliferação das mesmas marcas comerciais um pouco por todo o mundo. Estes movimentos de destruição, reconstrução e substituição acabariam então por, juntamente com o "reino das ansiedades do efémero" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 78) serem portadores de nostalgia.

Segundo Traverso, "a reactivação do passado que caracteriza a nossa época é, sem dúvida, a consequência deste eclipse das utopias" (Traverso, 2019, p. 70), este eclipse significando uma "crise do futuro" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 70) ou "a crise da ideologia do progresso, do universalismo e da modernização"[37] (Huyssen, 1995, p. 26). De resto, a palavra *crise* é praticamente unânime na descrição deste movimento, revelando, antes de mais, um processo de cisão com o anterior paradigma, totalmente voltado para o que ainda não havia sido criado ou alcançado. O período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial impôs "o tema da reconstrução, da modernização, do progresso, do desenvolvimento da sociedade de consumo, e também a oposição entre a Europa Ocidental e a Europa de Leste. E tudo isso era voltado para o futuro." (Hartog, 2019, p. 41)

Este desequilíbrio é consequência da sensação de velocidade imposta pelo avanço da ciência e da tecnologia. O ritmo passa a ser tal que se torna antes uma "aceleração da aceleração" (Hartog, 2019, p. 45), uma aceleração sem progressão com fim nela própria enquanto forma de estar

[36] Segundo o geógrafo e docente na Universidade de Lisboa, Luís Mendes, "designa um processo de atração de capital privado e novas classes médias para bairros tradicionais nos centros históricos das principais cidades do mundo. Esse investimento requalifica os bairros, produzindo uma regeneração urbana ao nível económico, cultural e ambiental, o que acaba por encarecer os preços fundiários e imobiliários. Perante a subida dos preços de arrendamento e para habitação de casa própria, as classes populares, que residem nesses bairros, vêem-se incapazes de suportar os custos e são obrigadas a sair." ("O processo de gentrificação em curso nas cidades (e periferias de Lisboa e Porto", Jornal Público, 23/07/2018)

[37] "(…) the crisis of the ideology of progress, universalism and modernization (…)" (Huyssen, 1995, p. 26).

contemporânea, "um movimento frenético que não visa construir futuro, mas preservar o presente" (Traverso, 2019, p. 70).

A sociedade contemporânea altamente acelerada, porque voltada para o consumo e para o lucro rápido, acaba então por produzir tanto e tão velozmente que até mesmo um produto ou serviço introduzido no mercado é considerado "prestes a ser obsoleto"[38] (Huyssen, 1995, p. 254), ultrapassado e velho, mesmo sendo absolutamente novo. Neste sentido, o intervalo temporal que se considera *presente* encolhe, atirando para o *passado* esses mesmos objetos obsoletos à nascença que, entretanto, são substituídos por outros que a corrida da inovação veio trazer. Segundo Traverso, esta nova "temporalidade já não é a dos relógios, mas a da bolsa de valores" (Traverso, 2019, p. 70) onde transações se fazem a um outro passo e a outra escala, o da instantaneidade que leva um clique num computador onde se faz uma operação internacional.

De acordo com os autores, nem a constante inovação tecnológica constrói futuro, nem a "convocação de memórias de acontecimentos dolorosos e traumáticos (...) abre para um futuro" (Hartog, 2019, p. 45) porque, apesar de procurar prevenir que se repitam, não diz o que fazer para evitar. No entanto, tal não quererá dizer que a ideia de futuro se extinguiu. Lipovetsky e Charles (2018) apresentam a 'cultura de prevenção' e a confiança necessária ao desenvolvimento do consumo e do investimento financeiro, como prova disso mesmo. "A hipermodernidade não substituiu a fé no progresso pela desesperança nem pelo niilismo, mas por uma confiança instável, flutuante, variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 74).

Enquanto este novo regime temporal, a que muitos chamam de *Presentismo*, é considerado por Traverso, Hartog e Huyssen como uma espécie de presente perpétuo e totalizador, absorvendo passado e futuro, na opinião de Lipovetsky e Charles não se tratará tanto de um presente absoluto, mas antes de um "futuro puro" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 71), um futuro que é agora olhado sem garantias nem caminhos previsíveis.

[38] "The ever increasing acceleration of scientific, technological, and cultural innovation in a consumption and profit oriented society produces ever largar quantities of soon to be obsolete objects, life-styles, and attitudes." (Huyssen, 1995, p. 254)

1.3.1. *Memória e amnésia*

A complexidade da análise desta imposição do tempo presente espelha-se também na ligação ao passado e à memória. Se para alguns destes autores (Traverso, Lipovetsky e Hartog), o 'regresso ao passado' é consequência do presentismo (ou até uma fuga), para Huyssen, "o fascínio do passado é mais do que um efeito secundário compensatório ou fraudulento de uma nova temporalidade pós-moderna que paira entre a necessidade de memória e o passo acelerado do esquecimento"[39] (Huyssen, 1995, p. 254). E prossegue, "talvez seja para levar a sério, como forma de abrandar a velocidade da modernização, como uma tentativa, embora frágil e repleta de contradições, de lançar linhas de salvação para o passado e contrariar a tendência indiscutível da nossa cultura para a amnésia, sob o signo do lucro imediato e das políticas de curto prazo." (Idem, ibidem).[40]

Chegamos, pois, a um dos contrastes mais evidentes do atual momento: a sociedade obcecada com a memória, é a mesma que sofre de amnésia. António Guerreiro (2019) expõe, de forma clara, este fenómeno antagónico quando diz que:

> "(...)nenhuma época produziu tanto passado – e tão rapidamente como a nossa. (...) Tudo se torna matéria de memória. (...) O corolário disso é um fenómeno de entropia e aceleração que afeta o espaço do presente, reduzindo-o e gerando exatamente o contrário da cultura memorial e do museu: a amnésia. E assim chegamos a uma outra condição paradoxal, própria da vaga memorial em que submergimos: a hipertrofia da memória é também sintoma de esquecimento, a cultura memorial é ao mesmo tempo uma cultura da amnésia" (Guerreiro, 2019, p. 32).

Huyssen, chega à mesma conclusão por outros caminhos, quando faz relacionar a amnésia instalada com a já referida renovação frenética de objetos, de estilos de vida e, acrescenta-se,

[39] "But the fascination of the past is more than merely the compensatory or fraudulent side-effect of a new postmodern temporality which hovers between the need for memory and the rapid pace of forgetting" (Huyssen, 1995, p. 254).

[40] "Perhaps it is to be taken seriously as a way of slowing down the speed of modernization, as an attempt, however fragile and fraught with the contradiction, to cast lifelines to the past and counteract our culture's undisputed tendency toward amnesia under the sign of immediate profit and short-term politics" (Huyssen, 1995, p. 254).

também de conteúdo digital. "O aspecto temporal desta tão planeada obsolescência é, obviamente, a amnésia"[41] (Huyssen, 1995, p. 254).

O volume e ritmo da 'produção de passado' estão ainda ligados à revolução da memória digital, que envolve não só a capacidade de armazenamento quase ilimitada de memória, como a passagem dos mecanismos de memória das pessoas para as máquinas. "Num tempo em que a memória é armazenada num banco de dados a que temos acesso, através da Internet, em qualquer momento e de qualquer lugar, uma rememoração activa é aquilo de que estamos cada vez mais distantes" (Guerreiro, 2019, p. 34). Carla Ganito (2019) acrescenta, no entanto, que, "ao alienar a produção de memórias, a *web* torna as memórias mais permanentes, e recuperá-las está apenas à distância de um momento e de um clique". E Pierre Nora (2008) completa, quando ao referir-se à 'memória arquivista' hipermoderna, salienta que se passou a delegar ao arquivo, o cuidado de lembrá-la e, exemplo máximo disso, são as constantes recordações de momentos passados apresentados nas redes sociais e aplicativos de armazenamento de imagens, sob forma de fotografias com data e lugar.

1.3.2. *Museificação como resposta à perda de tradição*

"Mas de seguida a amnésia simultaneamente gera o seu próprio oposto: a nova cultura museal como formação de uma reação. Seja este um paradoxo ou uma dialética, a disseminação da amnésia na nossa cultura é acompanhada por um fascínio com a memória do passado." (Huyssen, 1995, p. 254)[42]. A constatação da perda de memória conduz, então, a duas alterações de comportamento: uma tentativa de resgate de todo o passado, relembrando acontecimentos e lugares, através de monumentos e comemorações, como também um novo olhar sobre o legado que nos foi deixado, tendo a conservação e a reabilitação substituído, sobretudo no caso da construção, as demolições integrais.

O esforço de recuperação do passado materializa-se nos "lugares de memória" de Pierre Nora. Para o historiador, "estes «lugares» - territórios, espaços, edifícios, símbolos, objetos que nos

[41] "The temporal aspect of such planned obsolescence is, of course, amnesia" (Huyssen, 1995, p. 254).

[42] But then amnesia simultaneously generates its own opposite: the new museal culture as a reaction formation. Whether it is a paradox or a dialectic, the spread of amnesia in our culture is matched by a relentless fascination with memory the past" (Huyssen, 1995, p. 254).

ligam ao passado – surgem no momento em que desaparecem os *meios* da memória, ou seja, os vectores que tinham assegurado a sua transmissão" (Traverso, 2019, p. 70). Tal como acima se expôs relativamente ao corte com a tradição, que exige mecanismos peculiares de transmissão (de geração em geração), também aqui se trata do mesmo.

Pierre Nora (1984), decreta o fim daquilo a que chama "sociedade-memória" e atribui a materialização da memória ao 'fim das sociedades e ideologias-memória' que, de acordo com o que se expôs anteriormente, equivale ao fim da tradição, ou seja, "todas aquelas que garantiram a passagem regular do passado para o futuro ou indicaram, do passado, o que deve ser retido para se preparar para o futuro"[43] (Nora, Ageron, Agulhon, & Amalvi, 1984, p. 18). Por estar embrenhada na constante mudança do ritmo frenético, a nova sociedade está, portanto, condenada ao esquecimento e a forma de contrariar esta tendência será a exacerbação da lembrança.

Tudo deve ser lembrado, a todos os dias se atribui uma efeméride e em todos os lugares surgem novos museus e arquivos. Lipovetsky e Charles chegam mesmo a radicalizar na projeção de um futuro próximo, ao preverem que "deixará de existir rapidamente actividade, objeto, localidade, que não tenha a honra de ser musealizada. (...) a sociedade hipermoderna é contemporânea do tudo-património e do todo-comemorativo" (Lipovetsky & Charles, 2018, p. 90).

Além da aceleração empurrar a sociedade para a amnésia, aliada ao individualismo contemporâneo leva à passagem das memórias coletivas às memórias individuais. Longe vão os tempos em que família e vizinhos se reuniam para assistir a um programa de televisão. Hoje cada um vê a programação televisiva no momento que melhor lhe convém e que nem sempre é coincidente com a hora da emissão. Longe vão os tempos em que gerações ouviam o mesmo pequeno leque de músicas que mais tarde se transformariam em bandeiras de uma época. Com a disponibilidade de acesso a discografias de todo o mundo e a dispensa do objeto (discos, CD's ou cassetes) para as ouvir, cada um tem a sua própria lista de músicas pessoal. Longe também vão os tempos em que as crianças brincavam e jogavam com os mesmos brinquedos e aos

[43] "Fin des idéologies-mémoires, comme toutes celles qui assuraient le passage régulier du passé à l'avenir ou indiquaient, du passé, ce qu'il fallait retenir pour préparer l'avenir; qu'il s'agisse de la réaction, du progrès ou même de la revolution" (Nora, Ageron, Agulhon, & Amalvi, 1984, p. 18).

mesmos jogos, muitos deles pensados para o grupo. A era digital e o consumo aumentaram o leque de possibilidades e individualizaram a brincadeira. O crescimento do que nos está disponível ao mesmo tempo que favoreceu o livre arbítrio de cada um, trouxe a contrapartida de haver demasiado para saber e lembrar.

Então,

> "à medida que desaparece a memória tradicional, sentimo-nos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, signos visíveis daquilo que já foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífico devesse ser convertido em não se sabe que prova diante de não se sabe qual tribunal da história."[44] (Nora, 1984, p. 27).

Talvez se possa mesmo arriscar então que *o património é o substituto da tradição*. O património, tal como a tradição, "não é um processo passivo, mas uma montagem ativa de uma série de objetos, lugares e práticas que escolhemos manter enquanto espelho do presente, associado a um conjunto particular de valores que desejamos levar connosco para o futuro"[45] (Harrison, 2013, p. 228). Assim, a materialização da memória corresponde aos "fatos de permanência do passado no presente" de que Lenclud falava quando se referia à tradição. Em vez de se centrar na ação, condição da tradição, o património centra-se na materialização, no objeto enquanto testemunho.

A efemeridade característica do contexto contemporâneo, combinada com a incerteza do que nos reserva o futuro e da significação exata do presente, resultam na atribuição de valor patrimonial ou a "dignidade virtual do memorável"[46] (Nora *et al*, 1984, p. 26) ao mais humilde vestígio do passado, alargando o que se considera património além da grande obra artística ou marco histórico mais significante. Existe, neste movimento de acumulação que substitui a passagem do testemunho pela experiência e pela palavra, uma tentativa de construção de elos

[44] "À mesure même que disparaît la mémoire traditionelle, nous nous sentons tenus d'accumuler religieusement vestiges, témoignages, documents, images, discours, signes visibles de ce qui fut, comme si ce dossier de plus en plus proliférant devait devenir on ne sait quelle preuve à l'on ne sait quel tribunal de l'histoire." (Nora, 1984, p. 27)

[45] "Heritage is not a passive process, but an active assembling of a series of objects, places and practices that we choose to hold up as a mirror to the present, associated with a particular set of values that we wish to take with us into the future" (Harrison, 2013, p. 228).

[46] "(...) la dignité virtuelle du mémorable" (Nora, Ageron, Agulhon, & Amalvi, 1984, p. 26).

de uma cadeia evolutiva da história que Riegl, em 1903, atribuía ao monumento artístico. Segundo ele, se um recorte de papel com uma nota insignificante, "fosse o único testemunho conservado da criação artística do seu tempo, teríamos de o considerar, apesar da sua pobreza, como um monumento artístico indispensável" (Riegl, 2020, p. 11). Muito mudou, no entanto, desde o texto de Riegl no início do século XX. No século XXI, o critério de raridade caiu e deu lugar à abundância de vestígios porque tudo é alvo de conservação.

Parte 2

Introdução

O recorte histórico que aqui se faz situa-se a partir do aparecimento das galerias comerciais de Paris, no século XIX, e apoia-se nas grandes evoluções das estruturas do comércio e dos modelos de consumo, de então até ao presente. A opção de tomar esta janela da história para enquadrar a investigação, prendeu-se com o surgimento da vitrina e com a revolução que esta opera na interação do cliente com a loja e entre a loja e a cidade. A nova atitude estética que a vitrina impõe a quem compra (e observa) e a quem vende (e compõe cenários), que exploraremos mais à frente, bem como os mecanismos de sedução que lhe são inerentes, abrem um importante capítulo no comércio – o do diálogo entre o estabelecimento e a rua – com impacto no consumo e na experiência urbana.

Neste capítulo exploram-se as transformações que cada novo modelo comercial – galeria, loja de departamento, super e hipermercado, centro comercial e comércio eletrónico – operaram nas formas de consumo e na cidade e, sobretudo, no modo como foram contaminando a ação e o aspeto do comércio tradicional portuense. Será a resposta a estas alterações, trazidas pelos modelos não tradicionais, que ajudarão a formar o papel e o lugar dos estabelecimentos de comércio tradicional na cidade moderna e dita hipermoderna.

Interpreta-se o contexto a partir de duas leituras a que chamámos de *cidade-corpo* e *cidade-alma*, numa alusão ao texto "O Corpo das Cidades" de Rubem Alves. Neste, Alves sugere que "as cidades são como os seres humanos: têm um corpo e uma alma. (...) O corpo das cidades são as ruas, praças, carros, lojas, bancos, escritórios, fábricas, coisas materiais. A alma, ao contrário, são os pensamentos e sentimentos dos que nela moram" (Alves R. , 2006, p. 64).

Na exposição que aqui se faz, o *corpo* dirá respeito à componente estrutural, ou seja, aos novos espaços comerciais da cidade, ao modo como se articulam com o território e como os habitantes e visitantes respondem às suas propostas. Na *cidade-corpo* convocam-se autores, a partir de revisão de literatura, que dão o retrato a partir de um olhar externo. Depois, na *cidade-alma*, a perspetiva passa a ser interna, definida pelas vivências de comerciantes que entrevistámos e que, a partir das suas histórias de vida, trazem o reflexo das alterações na cidade e no comércio, no dia-a-dia das lojas históricas do Porto. A auscultação dos comerciantes, além de completar a

história do comércio, é fundamental para que a ação do Design que se propõe se adeque ao contexto e se revele útil às empresas e às equipas das lojas.

A cidade-corpo é dividida em quatro blocos, definidos cronologicamente a partir da inovação das estruturas comerciais, e que correspondem aos intervalos: de finais do século XIX a 1960, de 1960 a 1990, a década de 90 e o século XXI. Estes blocos temporais, que separam formas diferentes de estar no comércio e de viver a cidade, devem ser entendidos como indicativos e estabelecidos a partir da evolução comercial da cidade do Porto. Já na cidade-alma, os testemunhos são agrupados e organizados segundo temáticas que se aproximam da mesma estrutura cronológica, ainda que, tratando-se de relatos histórias de vida com naturais avanços, recuos, desvios e cadeias de relações de causa e consequência, não seja possível uma delimitação com o mesmo rigor.

2. Cidade-corpo: evolução das estruturas comerciais

As galerias comerciais do século XIX, na sua inovadora relação direta com o espaço público, e as lojas de departamento, na sua afirmação monumental, ocupando quarteirões inteiros, caracterizam uma época em que o comércio se desenvolve na cidade, criando novas formas de estar no espaço público e interferindo diretamente na construção da identidade dos núcleos urbanos, quando dominam as lojas de rua e as vitrinas na intermediação entre público e privado. Apesar de, no Porto, as galerias não terem passado de um projeto que nunca se concretizou, importa incluir a experiência do seu surgimento noutras cidades europeias, já que o seu contributo é relevante para as lojas de departamento que lhes seguem e que marcaram também o panorama portuense. De acordo com o que estabelece Metton,

> "há duas lógicas justapostas no comércio e na cidade, a das pequenas modificações lentas e das mudanças amplas e brutais. Até aos anos 60 predominou a primeira e o motor da evolução comercial residia apenas na capacidade de adaptação dos pequenos comerciantes, praticamente sem intervenção dos poderes públicos ou do grande capital" (Metton, 1984, citado por Barata Salgueiro, 1996, p. 232).

Este é um *tempo lento* do *flâneur*, o novo personagem urbano simultaneamente curioso, ocioso e observador. É também o tempo da trilogia patrão-caixeiro-marçano, das carreiras longas e da sobreposição entre a casa onde se vive e a Casa onde se trabalha.

Os super e hipermercados, instalados em Portugal a partir dos anos 60 e 80, respetivamente, ao contrário da aproximação à cidade dos modelos anteriores, caracterizam o movimento oposto – o 'divórcio' da cidade ou, porventura, a afirmação de uma 'nova cidade'. Inicialmente instalados no centro e cocriadores da sociedade de consumo (Lipovetsky & Serroy, 2013), estes novos modelos comerciais (e não só) foram-se afastando para os arredores, acompanhando e promovendo a expansão urbana e dando resposta à massificação do automóvel e à periferização da residência. O ritmo não é já o do peão, mas o da massificação do automóvel. Esta sociedade de um *tempo rápido* é também aquela onde as mulheres passam a ter acesso ao mundo do trabalho assalariado, sobrando menos tempo para as tarefas domésticas, agora suportadas por novos eletrodomésticos e refeições pré-cozinhadas, rápidas e práticas. Dentro dos estabelecimentos de comércio tradicional é o início de uma concorrência que se vai começando a sentir mais, mas

é ainda uma fase madura das lojas das ruas do Porto, de equipas grandes e de espaços que ainda vão aumentando horizontal e verticalmente, conquistando edifícios inteiros.

Os centros comerciais, invenção americana da década de 50 numa sociedade onde a massificação do consumo e a popularização do automóvel chegara antes, vai atingir o Porto apenas na década de 90. Em muitos casos aproveitam a preexistência de hipermercados ou aproveitam lugares na periferia, onde existem terrenos disponíveis para a sua construção e grandes vias de acesso automóvel. Vão depois aproximando-se do centro da cidade, tendo chegado mesmo a construir-se exemplares no centro da cidade, lado a lado com os estabelecimentos mais antigos. Estas 'fábricas de vendas' (Lipovetsky & Serroy, 2013) ou 'catedrais de consumo' são, regra geral, edifícios fechados e climatizados, sem janelas para o exterior. No seu interior passeia-se e consome-se num *tempo suspenso*, sem noção da passagem das horas ou das condições climatéricas, num ambiente que replica a estrutura urbana de ruas e lojas. Do lado de fora, a paisagem é esteticamente pobre, caracterizada por vias de acesso e uma 'cacofonia visual' de publicidade a marcas com cores berrantes, grandes *outdoors* e iluminação forte. O centro fica esquecido, com o despovoamento por moradores e a partida de empresas de serviços para outras áreas da cidade. Também a comodidade do ambiente interno dos centros comerciais e das grandes superfícies, com concentração de vários setores comerciais e conforto térmico e acústico, bem como dos seus parques automóveis e vias de acesso, seduzem clientes que os estabelecimentos de rua vão perdendo, a que se soma a vantagem de um horário alargado ao longo do dia e da semana.

O final da década de 90 fica marcado pelo início do fenómeno das vendas *online* e do comércio eletrónico, quando o movimento de globalização é hiperbolizado. Se, antes, a afirmação das marcas já tinha permitido uma significativa concentração empresarial e a presença mundial de muitas marcas e empresas, com a venda *online*, a opção de compra do consumidor e a concorrência da distribuição ganham uma escala verdadeiramente global, já que estas competem agora numa plataforma única, acessível em qualquer parte do mundo a qualquer momento. É um *tempo instantâneo* da compra num clique, das entregas ao domicílio cada vez mais rápidas, das viagens em companhias de aviação *low-cost* para fins-de-semana noutro país, dos ciclos cada vez mais curtos da novidade e da moda. Para as empresas mais antigas, é o tempo desafiante de 'mudar ou morrer', num contexto onde os edifícios que ocupam, até então esquecidos, se transformam em 'ativos

imobiliários' que muitos desejam rentabilizar através de projetos hoteleiros ou outros e onde o consumidor demanda a presença digital e a venda sem deslocação à loja.

É então sobre o tempo que a compra implica, o tempo que o consumidor está disposto a despender e que a cidade se esforça em encurtar ou expandir que importa refletir para melhor compreendermos a transformação que o retalho atravessa.

2.1. De finais do séc. XIX a 1960

As bases da modernidade no comércio começam a desenhar-se na segunda metade do século XIX com a separação entre fabrico e venda, que fará diminuir significativamente as lojas de artesãos que produzem e vendem, e dará lugar à abertura das grandes lojas de departamento. Até à primeira metade do século passado, coexistiam quatro formas principais de venda: as pequenas lojas especializadas, como mercearias ou lojas de tecidos, em muitos casos com pouca luz e com deficiências de higiene; os comerciantes-produtores, que produziam ou criavam as suas mercadorias, herdeiros dos ofícios; os mercados, onde agricultores apresentavam as suas colheitas semanal ou diariamente, substituindo gradualmente "ocupações [agora tidas por] 'menores' e 'rurais'" (Fernandes J. , 1997, p. 49); e os vendedores ambulantes ou itinerantes, que complementavam a oferta, todo o ano e em todas as áreas. Há ainda as galerias comerciais de Paris (*les passages*) que começaram a ser edificadas no início do século XIX em Paris (*Passage Des Panorama* em 1800) e cujo modelo foi adotado por várias cidades (com destaque para Londres e Milão).

Relativamente às unidades de retalho ou às pequenas lojas especializadas, sobre as quais esta tese se debruça, eram, à época, dirigidas por comerciantes que adquiriam os seus produtos a fabricantes ou grossistas, para posteriormente venderem em espaços fixos. Os proprietários do negócio, regra geral, aprendiam o ofício, controlavam apenas um único negócio e possuíam apenas uma única loja, sendo comum praticar-se a sucessão familiar (filho sucedia o pai) e a trilogia artesão-mestre-aprendiz ter sido alterada pela de patrão-caixeiro-marçano. De resto, como antes, a fronteira entre vida pessoal e vida profissional era praticamente inexistente, já que

muitos comerciantes com loja no rés-do-chão, habitavam nos andares superiores, onde por vezes dormiam também caixeiros e marçanos.

Nos casos em que essa situação se verificava e a família do patrão vivia no piso superior ao da loja, o marçano acumulava as tarefas menores da loja com muitas outras de serviço à família tendo, por exemplo, "que carregar os cestos para o piquenique que a família do patrão fazia para os lados de Campanhã, ou então, esperava-o trabalho doméstico variado" (Fernandes J. , 1997, p. 60). Ascendendo a *caixeiro*, o funcionário já podia atender o cliente e era instruído pelo patrão, que se ocupava das 'relações públicas da loja' e falava com os vizinhos ou clientes, enquanto vigiava a habilidade dos funcionários.

O atendimento, feito ao balcão, implicava, quase sempre, processos de alteração e acondicionamento dos produtos antes da venda ao cliente. Era então comum que nas lojas se moesse e torrasse o café, por exemplo, ou que se fizessem misturas de especiarias ou chá, tarefas às quais se acrescentava a pesagem e embalamento dos produtos (Jefferys, 1954, p. 2). Assim, a oferta de cada loja variava bastante e era habitual a acusação de adulteração do produto ou de pesagem errada. Os preços não eram afixados, sendo estes discutidos entre o cliente e quem atendia, de acordo com a velha prática de feiras e venda ambulante, sendo também normal a prática do fiado, com pagamento a prestações.

Desde a segunda metade do século XIX até aos anos 60 do século XX, vamos assistindo a uma 'contaminação' lenta da prática comercial dos novos lugares do consumo – as galerias comerciais e as lojas de departamentos – nas pequenas lojas tradicionais, de que é exemplo a instituição do preço fixo, o contacto mais próximo entre cliente e produto, a concentração comercial por ramos de atividade (facilitando a conveniência) e uma crescente especialização e sofisticação profissional.

2.1.1. As galerias comerciais

No início do século XIX surge um novo modelo comercial que vem trazer novas experiências culturais (Clarke, 2003) e novas formas de estar na cidade, servindo as práticas de consumo da nova burguesia urbana (Jayne, 2006): as galerias comerciais. Segundo Walter Benjamin (1999), há dois fatores principais associados à sua génese: o *boom* do comércio têxtil e o início da

construção em ferro. O primeiro envolvia o aumento de clientes, de *stocks* de mercadoria em loja (quantitativa e qualitativamente) e, por isto, do alargamento do próprio espaço de loja; o segundo permitiu a construção das coberturas em vidro, que proporcionavam passeios protegidos do mau tempo e, simultaneamente, a iluminação solar.

No *Illustrated Guide to Paris,* de 1852, as galerias comerciais são apresentadas como

> "uma invenção recente do luxo industrial, corredores com telhado de vidro e painéis de mármore que se estendem por quarteirões inteiros, cujos proprietários se uniram para esses empreendimentos. Nos dois lados desses corredores, que recebem luz de cima, estão as lojas mais elegantes, de modo que a galeria é uma cidade, um mundo em miniatura, no qual os clientes encontram tudo o que precisam"[47] (Benjamin, 1999, p. 873).

> "As passagens comerciais aparecem como uma das formas integradas mais bem-sucedidas de organização comercial urbana. Esta consiste em completar a rede viária por um ou mais percursos que têm três objetivos: aumentar a linearidade comercial, oferecer condições confortáveis para observar as vitrines, encurtar os trajetos pedonais"[48] (Soumagne, 2008, p. 249).

Este conjunto de várias lojas contíguas sob uma cobertura de ferro e vidro promovia a criação de um eixo de comércio de luxo, cujo ambiente protegido era propício ao ócio e à contemplação da oferta das lojas, através das suas vitrines, e ainda a exploração (e aproveitamento comercial) do interior dos quarteirões. São novos lugares vocacionados para atividades lúdicas, que vêm completar um cenário de cafés, restaurantes, teatros, hotéis, parques e jardins públicos que tornavam o espaço público das cidades mais convidativo à permanência no exterior das casas de cada um.

---

[47] "These arcades, a recent invention of industrial luxury, are glass-roofed, marble-paneled corridors extending through whole blocks of buildings, whose owners have joined together for such enterprises. Lining both sides of these corridors, which get their light from above, are the most elegant shops, so that the arcade is a city, a world in miniature, in which customers will find everything they need" (Benjamin, 1999, p. 873).

[48] "Les passages commerciaux apparaissent comme une des formes intégrées les plus abouties de l'aménagement commercial urbain. Elle consiste à compléter le reseau viaire par une ou plusieurs voies qui ont trois objectifs: augmenter le linéaire comercial, offrir des conditions confortables de lèche-vitrine, raccourcir les trajets piétonniers" (Soumagne, 2008, p. 249).



Figura 9 – Passage du Grand Cerf, capturada em 1976 pelo fotógrafo Robert Doisneau (Fonte: https://www.robert-doisneau.com/en/portfolios/1767,paris-passages-galeries.htm)

A comodidade destes novos espaços relativamente à rua, é enfatizada com o uso da iluminação a gás, transformando estas galerias em eixos de passagem e passeio agradáveis, mesmo quando a iluminação natural não era suficiente. A iluminação, nas galerias, como nas ruas comerciais mais modernas, permitiu "uma nova prática de cidade que constitui a vitrina luminosa e mágica em contraste com as ruas sombrias e as suas velhas lojas tradicionais" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 217) e "o passeio para ver montras (invenção burguesa do século XIX)" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 175).

As galerias comerciais rapidamente deixam de ser exclusividade de França, para serem adotadas por diversas cidades mundiais. Segundo Anne Friedberg,

> "as maiores galerias de Paris, a Passage des Panorama (1800), a Galerie Vivienne (1826), a Galerie Vero-Dodat (1826), a Galerie Colbert (1826), a Passage l'Opera (1821-1823) e a Passage Choiseul (1825-1827) estavam terminadas em 1830; as Passages Verdeau (1846) e Jouffroy (1847) seguiram-se. Mas o modelo das galerias proliferou-se noutras cidades, como se fosse a marca do comércio capitalista. Em Londres, a Burlington

> Arcade foi construída em 1819, a Royal Opera Arcade em 1818; em Bruxelas, as Galéries Royale St. Hubert foram construídas em 1847 e a Galérie Bortier em 1847. Em Milão, a grandiosa Gallerie Vittorio Emanuelle II foi construída em 1865; a Kaisergalerie, em Berlim, foi construída em 1873. (...) Com o final do século XIX, tinham sido construídas galerias de Melbourne a Moscovo, de Atenas a Zagreb, de Joanesburgo a Singapura" (Friedberg, 1993, p. 70).

No Porto, em 1903, foi aberta a Rua Galeria de Paris, cujo nome advém "da intenção inicial de, à semelhança do que se fizera na capital francesa, a cobrirem com uma estrutura envidraçada, transformando-a num grande recinto comercial coberto. Um projecto que se crê ser da autoria do engenheiro Evaristo Nunes Pinto" (Ferreira, 2016, p. 503). Apesar disto, a rua nunca foi coberta, não chegando o Porto a adotar esta novidade que se alastrava na Europa.

Nas cidades que as acolheram, as galerias comerciais, estes *mundos em miniatura* de Benjamin, concorriam diretamente com o comércio tradicional disperso pelas ruas, oferecendo ambientes mais confortáveis, abrigos de sol e chuva e concentrando lojas de luxo.

Apesar das galerias não terem chegado ao Porto – apenas o nome de uma rua –, tanto a evolução da técnica como da oferta comercial que acontecia lá fora, acabaria por aparecer no centro da cidade a partir da segunda metade do século XIX. A iluminação das ruas convidava a passeios noturnos e surpreendia quem vinha do mundo rural. Apareciam também novos tipos de estabelecimentos, como as mercearias finas com produtos exóticos, das colónias essencialmente, e mesmo as lojas já existentes apresentavam-se mais "limpas e aprumadas, repletas de novidades parisienses ou do ultramar, devidamente ornamentadas, nos interiores em pau brasil (ou outras madeiras exóticas) e nos exteriores por *devantures* em ferro e vitrines glamorosas que trajaram a cidade de uma nova roupagem" (Fernandes, Pinto, & Chamusca, 2020, p. 230). Por fim, também a conveniência da concentração comercial que as galerias ofereciam, aparecia em forma de agrupamento de bens e serviços do mesmo tipo por arruamento. No Porto, a Rua de 31 de Janeiro será a rua das sapatarias, a das Flores a 'rua do ouro' e a Rua do Almada marcada pela concentração do comércio de ferragens, por exemplo.

2.1.2. As Lojas de Departamentos

As grandes alterações provocadas pela industrialização e a demanda da moda[49] resultaram num dos principais momentos do desenvolvimento da cultura do consumo: o advento da loja de departamento em meados do século XIX. Uma vez mais, a inovação comercial acontecia na capital francesa, quando, em 1838, são inaugurados os grandes armazéns *Le Bon Marché*.

A maioria destas lojas de departamentos eram geridas por empresas já estabelecidas, ligadas ao comércio de tecidos e vestuário, e que agregaram novos sectores com produtos complementares, crescendo em variedade da oferta e em espaço comercial edificado. Era, no entanto, um crescimento lento, de "estabelecimentos comerciais assentes em percursos empresariais de origens humildes, regularmente do exterior da cidade, que se iniciam numa pequena loja, surgindo o grande estabelecimento depois de um longo período de aprendizagem pessoal e de capitalização, normalmente a coroar uma longa carreira comercial" (Alves J. F., 1995, p. 343).

No que diz respeito à prática comercial, uma das novidades que os grandes armazéns vêm trazer é o fim da exclusividade masculina no atendimento. "Pela primeira vez foram admitidas nos bazares do Palacio de Cristal [no Porto] as mulheres como caixeiros. *Femmes de comptoir*, de vestido preto e touca branca, esperavam, de pé, junto ao balcão, que o publico chegasse para comprar" (Pimentel, 1894, p. 57). Estes *bazares do Palácio de Cristal*, de que fala Pimentel, foram o esboço dos grandes armazéns que viriam a surgir no Porto, como os famosos *Hermínios* ou os mais recentes *do Anjo*, e, apesar de não terem sido bem-sucedidos porque, segundo Pimentel, "era ainda cedo, no Porto, para um estabelecimento commercial de tão arrojadas dimensões" (*idem, ibidem*), serviram de teste da nova prática comercial e dos novos ambientes.

Até à chegada dos bazares e dos grandes armazéns havia reinado a especialização nos pequenos estabelecimentos, mas o caminho agora seguia no sentido da crescente diversificação de produtos disponíveis numa mesma morada, ao lado de lojas cada vez mais especializadas. Os

[49] Na Europa instituiam-se novos modelos de vestidos que exigiam enormes quantidades de tecido para o seu fabrico. "The new crinoline craze, endorsed by the young Queen Victoria and the Empress Eugénie of France, required unprecedent amounts of fabric to create the 'billowing' and cumbersome skirt. (…) this type of dress was a goldmine for the draper" (Masset, 2010, pp. 8-9).

armazéns eram espaços amplos, normalmente com vários pisos, compostos por diversas secções: os departamentos. Este foi um dos grandes marcos na história do comércio, sendo que praticamente a totalidade das suas características inovadoras – "preço conhecido de antemão e idêntico para todos os consumidores, margem reduzida, entrada livre, diversificação do sortido (...) criação dos chefes de departamento, comissão sobre as vendas, entregas ao domicílio, reclamações, etc"[50] (Gasnier, 2008, p. 156) – permanecem até hoje.

De entre as novidades tecnológicas no interior dos edifícios destacam-se os elevadores e as escadas rolantes[51], que possibilitam aos consumidores a movimentação rápida e cómoda, podendo assim percecionar com facilidade o vasto leque de mercadorias da loja disponíveis nos diferentes departamentos, distribuídos por vários pisos. Além destes novos meios de locomoção, esta época, repleta de invenções, trouxe curiosidades como o "*Lamson pneumatic system tube*" (Masset, 2010, p. 21). Este sistema, inventado nos Estados Unidos, era composto por vários tubos numerados, ligando individualmente cada setor da loja a uma caixa central. O funcionário do departamento colocava o dinheiro entregue pelo cliente num canudo que era depois enviado pelo tubo até à caixa central; de seguida o caixeiro recolhia o montante e devolvia o canudo com o troco e o recibo. Deste modo, "o dinheiro era transportado de forma segura e eficiente pela loja, com apenas uma caixa central e segura, reduzindo assim problemas de segurança e roubo"[52] (*idem*, *ibidem*).

Nos grandes edifícios dos armazéns o cliente habituava-se lentamente a uma nova forma de estar, para a qual muito contribuíram os serviços disponibilizados no seu interior e que, apesar de não estarem diretamente relacionados com as vendas, influenciavam indiretamente o sucesso destes espaços. Era frequente existirem salas de leitura, onde os homens podiam aguardar

[50] "«Le bom marché»: prix connu à l'avance et identique pour tous les consommateurs, marge réduite, entrée libre, diversification de l'assortiment (plus de 200 000 articles référencés), institution des chefs de rayon, commission sur les ventes, livraisons à domicilie, reclames, etc" (Gasnier, 2008, p. 156-157).

[51] A primeira escada rolante em estabelecimento comercial português, inaugurou em 1959, nos Armazéns Grandela (Lisboa). O evento foi transmitido com grande pompa pela televisão e contou com a presença de personalidades como a primeira-dama Gertrudes Rodrigues Tomás. A reportagem da RTP sobre o evento está disponível em: https://bit.ly/3xWzcVA.

[52] "Cash was efficiently and safely transported around the store, with just one central and secure cash desk, thereby reducing security problems and theft" (Masset, 2010, p. 21).

enquanto as mulheres faziam as compras, salões de chá, que eram novos locais da esfera pública para a mulher, restaurantes, cabeleireiros, entre outros serviços, que contribuíam para a permanência dos clientes por períodos mais longos. Esta era, de resto, uma grande inovação da época e que vai permanecer até aos nossos dias: a fusão entre comércio e entretenimento.

A estas particularidades, acrescenta-se ainda uma outra que provocou uma grande mudança no panorama comercial, industrial e do consumo: o pagamento a pronto. Tal como refere (Masset, 2010), o pagamento a pronto ou adiantado rompia com o habitual crédito que se oferecia, sobretudo aos clientes fiéis. Este novo sistema permitia então que o comerciante pudesse pagar aos fornecedores em dinheiro, conseguindo melhores e maiores negócios. Assim, e com a procura a aumentar, o dono da loja de departamento via o seu volume de negócios crescer, podendo continuamente reinvestir na variedade e na quantidade da oferta, praticando preços mais baixos que a concorrência.

Estes grandes contrastes (nos preços praticados, na dimensão dos estabelecimentos e nas práticas comerciais) e

> "o crescimento comercial rápido (...) suscitava[m] a desconfiança e os comentários maliciosos da vizinhança que sussurrava a falência iminente de (...) estabelecimento[s] que desafiava[m] os padrões rotineiros da maior parte do comércio local. Na verdade, vender muito a preços baixos não condizia com as regras do comércio local" (Alves J. F., 1995, p. 340).

Este mau estar na vizinhança levou inclusive à publicação de um comunicado de Arnaldo Rodrigues, proprietário dos Armazéns do Anjo, onde explica o modelo de negócio, numa tentativa de resposta às críticas e previsões de falência: "compro tudo a dinheiro, vendo tudo a dinheiro; compro directamente às principais fábricas, vendo directamente ao público sem intermediários. Vendo barato porque vendo muito" (*idem ibidem*, p. 341)

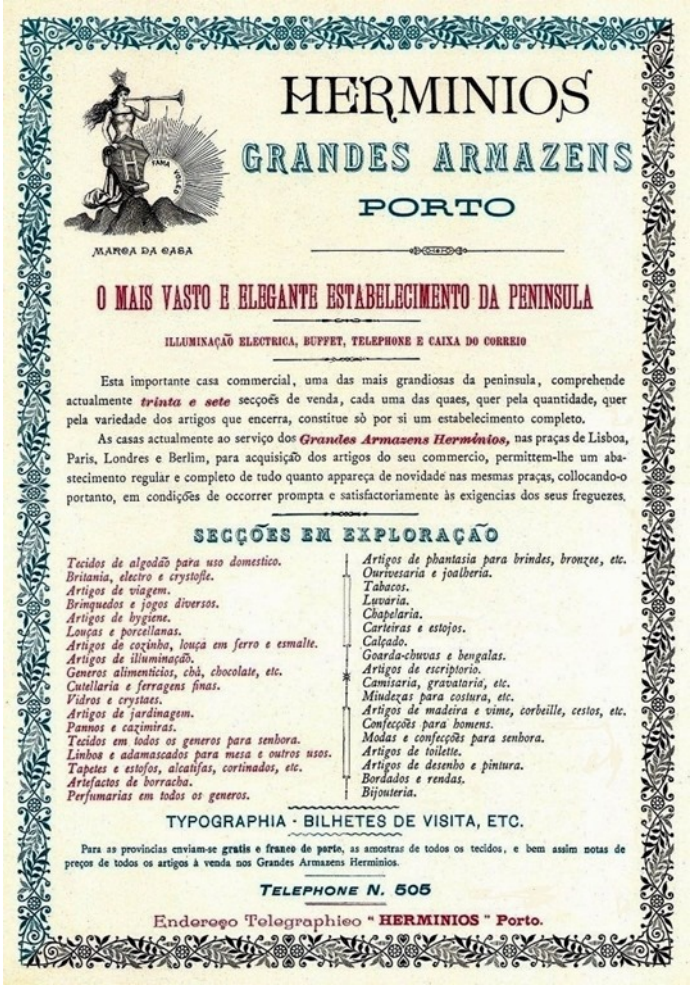
As diferenças entre as pequenas lojas especializadas e os grandes armazéns ficaram imortalizados no romance de Émile Zola, "*Au Bonheur des Dammes*" (1883), obra fundamental para o conhecimento destes modernos espaços do século XIX. Nas páginas que escreve, além das descrições detalhadas do interior de uma loja de departamentos parisiense, o escritor

confronta o aspeto desta com o das pequenas lojas de rua, retratando as lojas independentes como "negras", "estreitas", "velha[s] casa[s] agonizante[s]" com "fachada enferrujada" e "montras mortas" e o novo edifício comercial, comparados a "um farol", "dourado de luz", "semelhante a uma cidade, com os seus monumentos, as suas praças, as suas ruas". Também Alberto Pimentel destacou isto mesmo, no Porto, quando conheceu os Armazéns Hermínios, exclamando: "que differença, pensei eu, entre os Herminios, modelados pelos armazéns de Pariz, e as antigas lojas do commercio portuense, escuras e estreitas!" (Pimentel, 1894, p. 56).



Figura 10 – Interior dos Armazéns Hermínios, em 1908. (Fonte: Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2013/01/teatro-baquet-e-armazens-herminios.html)

Estes armazéns portuenses tinham inaugurado em 1893, no lugar de um antigo teatro (*Baquet*) que havia sido consumido por um grande e trágico incêndio em 1888. A ocupação da área de um antigo teatro permite dar uma ideia da dimensão do novo edifício comercial, como se comprova pela descrição num anúncio da época, com "trinta e sete secções de venda, cada uma das quaes, quer pela quantidade, quer pela variedade dos artigos que encerra, constitue sò por si um estabelecimento completo" e que em 1908 tinha já "43 estabelecimentos dentro do mesmo edifício".


HERMINIOS

GRANDES ARMAZENS

PORTO

MARCA DA CASA

O MAIS VASTO E ELEGANTE ESTABELECIMENTO DA PENINSULA

ILLUMINAÇÃO ELECTRICA, BUFFET, TELEPHONE E CAIXA DO CORREIO

Esta importante casa commercial, uma das mais grandiosas da peninsula, comprehende actualmente **trinta e sete** secções de venda, cada uma das quaes, quer pela quantidade, quer pela variedade dos artigos que encerra, constitue sò por si um estabelecimento completo.

As casas actualmente ao serviço dos **Grandes Armazens Herminios,** nas praças de Lisboa, Paris, Londres e Berlim, para acquisição dos artigos do seu commercio, permittem-lhe um abastecimento regular e completo de tudo quanto appareça de novidade nas mesmas praças, collocando-o portanto, em condições de occorrer prompta e satisfactoriamente às exigencias dos seus freguezes.

SECÇÕES EM EXPLORAÇÃO

Tecidos de algodão para uso domestico.
Britania, electro e crystofle.
Artigos de viagem.
Brinquedos e jogos diversos.
Artigos de hygiene.
Louças e porcellanas.
Artigos de cozinha, louça em ferro e esmalte.
Artigos de illuminação.
Generos alimenticios, chà, chocolate, etc.
Cutellaria e ferragens finas.
Vidros e crystaes.
Artigos de jardinagem.
Pannos e cazimiras.
Tecidos em todos os generos para senhora.
Linhos e adamascados para mesa e outros usos.
Tapetes e estofos, alcatifas, cortinados, etc.
Artefactos de borracha.
Perfumarias em todos os generos.

Artigos de phantasia para brindes, bronzes, etc.
Ourivesaria e joalheria.
Tabacos.
Luvaria.
Chapelaria.
Carteiras e estojos.
Calçado.
Goarda-chuvas e bengalas.
Artigos de escriptorio.
Camisaria, gravataria, etc.
Miudezas para costura, etc.
Artigos de madeira e vime, corbeille, cestos, etc.
Confecções para homens.
Modas e confecções para senhora.
Artigos de toilette.
Artigos de desenho e pintura.
Bordados e rendas.
Bijouteria.

TYPOGRAPHIA · BILHETES DE VISITA, ETC.

Para as provincias enviam-se **gratis e franco de porte**, as amostras de todos os tecidos, e bem assim notas de preços de todos os artigos à venda nos Grandes Armazens Herminios.

TELEPHONE N. 505

Endereço Telegraphico " HERMINIOS " Porto.

Figura 11 – Cartaz Publicitário dos Armazéns Hermínios, de 1898. (Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2021/03/herminios-grandes-armazens.html)

No caso do Porto, no entanto, não foram estes grandes edifícios aproximados aos de Paris, como os *Grandes Armazéns Hermínios* ou os *Grandes Armazéns Nascimento*, os que melhor se adequaram ao cenário socioeconómico da cidade, mas antes os que "souberam conciliar os novos modelos do

comércio a retalho e garantir a natureza popular da sua clientela" (Alves J. F., 1995, p. 338), como os *Armazéns do Anjo*. A garantia do sucesso destas grandes estruturas assentava num elevado fluxo de clientes e os modelos parisienses acabavam por segregar o público já que, naquela altura, os espaços frequentados pela burguesia e pela classe operária não eram coincidentes, porque a mistura de classes não se fazia. O que firmas como os *Grandes Armazéns Nascimento* acabaram então por fazer foi apostar na abertura de filiais, ao invés de aumentar o edifício original, podendo deste modo orientar cada filial para um determinado tipo de cliente.

As diferenças entre as lojas de rua e os grandes armazéns eram colossais no que diz respeito ao aprovisionamento. Enquanto as grandes empresas podiam fazer descontos e arriscar não ganhar (ou mesmo perder) dinheiro com a venda de um produto porque compensavam com a venda de outros, as mais pequenas não podiam e, por isto mesmo, também arriscavam menos ao comprar produto ao fornecedor, temendo que a concorrência lhes esmagasse o preço e a mercadoria ficasse por vender. Então, ao comprar pouca quantidade, não conseguiam fechar bons negócios que lhes permitiriam fixar um preço mais baixo.

> "Trezentas peças! – murmurou. – Mas eu até tremo quando compro doze a noventa dias... Eles podem marcar um franco, dois francos mais barato que nós. Calculei que há uma baixa de quinze por cento pelo menos nos artigos que eles têm de catálogo quando os comparamos com os nossos preços... É isso que mata o pequeno comércio" (Zola, 2013, p. 183).

De igual modo, do lado da indústria, fornecer as grandes casas comerciais era aliciante, apesar de arriscado. Para assegurar a produção das avultadas quantidades encomendadas, a tecelagem também cresceu com um maior número de teares sempre em funcionamento e mais funcionários a operá-los. A estrutura fabril ficava mais pesada[53], sofrendo consideráveis perdas se paravam a produção, "de resto, os fabricantes já nem podiam viver sem os grandes armazéns, porque quando um deles perdia a sua clientela, a falência tornava-se fatal" (*idem*, p. 184). Este crescimento tornou a tecelagem dependente da loja de departamentos, arriscando-se a perder

[53] Dado que a despesa não só dizia respeito ao aumento do pessoal e dos salários correspondentes, mas também englobava aumento de taxas. No caso do Porto era atribuída uma taxa por tear, o que fez com que muito do trabalho fabril se fizesse em casa, por forma a "evitar a contribuição industrial, taxada a partir dos teares declarados" (Carvalho, Mendes, & Pinto, 2020, p. 216)

dinheiro para assegurar as encomendas, que eram depois compensadas com preços elevados nas encomendas mais pequenas, prejudicando o comerciante independente.

A evolução da produção industrial e a racionalização da cidade para servir essa produção (Jayne, 2006), conduz a grandes inovações também no espaço urbano, com o desenvolvimento das vias e transportes públicos (carros citadinos, autocarros, vias subterrâneas) que, por sua vez, assistiam os consumidores nas suas deslocações às lojas. É esta nova acessibilidade que vem ditar a localização das lojas de departamento no centro das cidades e próximas dos transportes públicos.

O século XIX é, como vimos, um período de grandes transformações transversais a vários aspetos da sociedade, o que é visível no comércio a retalho. A compra aparece mais associada ao prazer e não apenas ao suprimento de necessidades, para mais pessoas, e o leque de produtos considerados necessários expande-se. Verifica-se a conveniência de encontrar uma grande variedade de produtos debaixo do mesmo teto ou na mesma rua, operando-se também transformações na relação entre os espaços privados do consumo e o espaço público, de circulação e encontro.

2.2. De 1960 a 1990

Até aos anos 60 do século XX, o comércio do Porto desenvolvia-se sobretudo no centro da cidade e ao seu redor. Além do caso especial de Gaia, para a periferia próxima (Foz e no caminho para Matosinhos), tinham ido já morar alguns industriais, fugindo do centro que era sobrelotado e poluído pela indústria, exceção numa cidade que até então alargava vagarosamente o seu perímetro. É apenas na segunda metade do século XX que se dará o período do *boom* periférico, com deslocalização de residência e serviços, de que são exemplo as instituições bancárias (da Baixa para a Boavista).

A aceleração que marca este período vai sentir-se simultaneamente na cidade, no comércio e no consumo, muito a partir da progressão da presença feminina no mercado de trabalho. Esta mudança condicionou a organização da vida familiar e os seus consumos, contribuiu para o rendimento da família, agora com dois salários, e alterou a oferta e o modelo dos estabelecimentos. Com a redução de tempo livre para as tarefas domésticas e o aumento do rendimento das famílias, vão banalizar-se os frigoríficos e as arcas congeladoras, o televisor e o automóvel.

Os eletrodomésticos de frio, ao alargar o período de conservação dos alimentos, permitem espaçar a ida às compras, o televisor faz chegar as novidades, dita as modas e, "através do *teleshopping*, funciona como montra de estabelecimento" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 155), enquanto o carro vem alterar significativamente a relação com a distância, permitindo deslocações maiores e o aumento do volume de artigos adquiridos, levando a grandes alterações na paisagem urbana.

Os lugares de consumo vão também sofrer alterações, com o livre-serviço a romper com o padrão do balcão tradicional na fronteira entre o cliente e o artigo. A evolução tecnológica acompanhará depois a necessidade de aceleração na rotatividade dos stocks, que vão evoluir de estruturas pequenas (*supermercados*) para enormes complexos (*hipermercados*). Serão estas superestruturas, bem como as grandes superfícies especializadas do setor não alimentar, as protagonistas de uma aproximação maior à indústria e as responsáveis pelo "fim da hegemonia dos produtores" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 102) associado ao sistema fordista. Se até então era

a sobretudo a indústria a ditar o que era consumido, tomando o comércio como ponto de escoamento e de contacto com o consumidor, a partir de meados dos anos 80, sobretudo com as novidades tecnológicas que permitem obter melhores e mais detalhadas informações do que se vende, de quem compra e estabelecer fluxos de informação entre os pontos de venda e os fornecedores, será o retalho a ditar o que se produz.

A diferença entre a próspera situação do comércio rápido, dos novos territórios periféricos, e o declínio do comércio lento, dos velhos centros esquecidos e degradados, representa ainda uma alteração profunda da estrutura urbana e do normal ritmo das áreas metropolitanas, já que o centro perde expressão relativamente à periferia. Um fenómeno de "donute" das cidades (Fernandes J. , 2003) com abandono de habitantes do centro e dispersão de atividades que costumavam ser diferenciadoras pela sua concentração nesta área em particular. Este crescimento e afirmação da área dita periférica das cidades "representa uma mudança social fundamental da sociedade de consumo que alterou radicalmente a natureza da grande metrópole para uma cidade suburbana, descentrada, e dependente do automóvel" (Jayne, 2006).

3.3.1. O livre-serviço e o supermercado

A origem do *livre-serviço* fora de casos excecionais como os Armazéns Hermínios, tem por base três componentes fundamentais do contínuo produção-comércio: o embalamento, a tecnologia e o arranjo da loja (Zukin, 2005).

O alargamento das cidades implicou um maior distanciamento entre locais de produção e locais de consumo, significando que alimentos e outros produtos precisam percorrer grandes distâncias até ao ponto de venda, tendo por vezes de passar por um posto de transformação antes de chegar à loja. O alargamento deste intervalo entre produção e consumo, conduz à necessidade de criação de condições para que os produtos sejam facilmente transportados e igualmente garantida a sua qualidade à chegada ao ponto de venda. É a partir desta necessidade que aparecem as primeiras embalagens.

Principalmente no sector alimentar, a embalagem vem permitir ao produtor a estandardização do peso, a garantia de qualidade e a possibilidade de marcar o seu produto, diferenciando-se da concorrência. A exposição de alimentos embalados, ao invés da venda a granel, torna as lojas mais limpas e atrativas. De igual modo, também mais previsíveis, na medida em que, passando o produto a ser associado a uma marca e a maioria dos postos de venda a recorrer aos mesmos fornecedores, o aspeto visual das prateleiras torna-se muito semelhante, levando o consumidor a saber exatamente o que esperar e onde encontrar o que precisa (Jayne, 2006, p. 72). Tal como os produtores previram, o consumidor passou a associar o aspeto da embalagem à marca e a marca às suas necessidades de consumo, o que não foi único no alimentar e teve uma enorme expressão, ainda que de forma diversa e mais global (também na marca e aspeto interior e exterior da loja) no caso do *franchising*.

As embalagens padronizadas e as novas tecnologias vieram depois permitir que o arranjo da loja fosse diferente do que tinha sido até então, caracterizado agora pelo "livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam em caixas colocadas perto da saída do estabelecimento" (Barata-Salgueiro, 1996, pp. 56-57). Em algumas lojas, desaparece o balcão, o que permite mais espaço de circulação e de volume de artigos. Desenvolve-se o *merchandising*, "técnica de organização da loja baseada em estudos sobre o comportamento do consumidor" (*idem, ibidem*), que vai ditar o lugar ideal para a colocação dos artigos de compra frequente (nos lugares menos acessíveis) e os de compra por impulso ou sazonais (nos lugares mais visíveis e/ou de paragem, como junto às caixas).

> "Entrando no supermercado, os clientes pegam num cesto – ou, desde os anos 30, num carrinho de compras – e selecionam o que querem sem a assistência de um funcionário. A única exceção, até aos últimos anos, era o balcão da carne fresca, da fruta e dos vegetais, onde funcionários estavam prontos para selecionar, cortar, pesar, e embalar as escolhas dos clientes. (...) Em vez de aguardarem por funcionários para acrescentar e embalar as suas compras, os clientes carregavam os seus cestos, ou conduziam os seus carrinhos, até caixas centrais. Colocavam as suas escolhas no tapete rolante e, depois de pagarem ao funcionário da caixa, traziam eles mesmos as suas aquisições, nos seus próprios

carrinhos de compras ou automóveis. (...) Os consumidores aceitaram a falta de cortesias como parte da nova cultura da pechincha"[54] (Zukin, 2005, p. 72).



Figura 12 – Interior de uma mercearia, onde se pode ver já o equipamento de frio e a acessibilidade ao produto. Fotografia de Mário Novais, sem data. (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Gulbenkian. URL: https://bit.ly/389v366).

A nova acessibilidade ao produto dispensa o atendimento do empregado, contribuindo para a redução de gastos com pessoal, quer em quantidade quer em qualidade, já que se reduzem os requisitos de qualificação, também devido ao incremento da sinalética no interior das lojas e a informação passar a estar presente nas embalagens. Os novos funcionários são os 'chegadores

[54] Entering the grocery store, shoppers pick up a basket – or, since the 1930s, a shopping cart – and select what they want without a clerk's assistance. The only exception, until recent years, was the fresh meat, fruit, and vegetable counters, where clerks stood ready to select, cut, weight, and wrap shoppers' choices. (…) Instead of waiting for clerks to add up their purchases and pack them, customers carried their baskets, or wheeled their carts, to centralizes cashiers. They placed their choices on the conveyor belt and, after paying the cashier, brought their purchases home themselves, in their own shopping carts or automobiles. (…) Shoppers accepted a lack of amenities as a part of the new bargain culture" (Zukin, 2005, p. 72).

de mercadorias', como referia o antigo proprietário da Drogaria Louzada, no Porto, o que dispensa já um conhecimento vasto sobre o que vendem e a partir do qual poderiam aconselhar os clientes.

Eugénio Teixeira, em entrevista que fizemos na mercearia Casa Chinesa, brincava mesmo com estas mudanças na profissão. "Antigamente dizia-se 'olha o merceeiro". Agora, para contrariar, [digo] eu agora não sou merceeiro. Sou técnico de produtos alimentares. Eu agora rebato isso" (Eugénio Teixeira, 2013). Era o fim da 'arte', termo que comumente se ouvia no comércio tradicional e que qualificava a profissão. "O livre-serviço significava redução de custos de mão-de-obra, e menores custos sugeriam pechinchas"[55] (Zukin, 2005, p. 71).

Além da redução de custos com pessoal, nos supermercados também se eliminavam serviços até então oferecidos ao cliente, como o crédito ou as entregas ao domicílio, padronizando o tipo de atendimento que não diferenciava já o cliente habitual do consumidor de ocasião. Uma "desumanização da experiência de compra" (Zukin, 2005, p. 76), com redução expressiva de interação humana, onde se repetem perguntas mecanicamente estudadas e onde o processo é acelerado para dissipar as filas, contrastante com o ambiente do comércio de proximidade, onde o cliente pode inclusive esperar que outro seja atendido para prosseguir a conversa.

A rapidez que se imprime no ato de compra através deste novo sistema, dita o novo comportamento do consumidor. A conversa informal com o comerciante ou com os vizinhos dá lugar à compra lado a lado, mas sem interação. Tal como a ida ao cinema, a compra envolve o consumidor na esfera pública, mas num espaço privado, que é só seu. (*idem ibidem*).

No que diz respeito à oferta dos novos supermercados, segue-se estratégia semelhante à dos grandes armazéns do século XIX, apostando num volume elevando de compras, que permite negociar condições mais vantajosas com os fornecedores, o que limita o sortido a produtos de forte rotação (Rousseau, 1997). Este aumento da área de venda e do sortido é também visível no comércio tradicional, assistindo-se inclusive, em alguns casos, a uma acumulação da venda a retalho ao cliente e da venda por grosso a outros estabelecimentos da cidade ou da região.

[55] "Self-service meant lower labor costs, and lower costs suggested bargains" (Zukin, 2005, p. 71).

Ao longo da primeira metade do século XX, o comércio do centro foi-se afirmando e crescendo, inicialmente em número, sobretudo, e depois, já a partir da segunda metade, com mais expressão na dimensão, havendo estabelecimentos que ao rés-do-chão vão acrescentar os pisos superiores (para espaço de venda ou de armazém), até ocuparem edifícios inteiros ou parte de edifícios vizinhos. Os casos são muitos: só na Rua das Flores, é possível verificar, a partir de anuários comerciais[56], os exemplos da Casa Moriber, que em 1945 ocupava o nº165 e em 1952 já se estendera do nº159 ao 165, da Casa Mizita, que em 1962 se situava no nº142 da Rua das Flores e em 1972 já ocupava uma área superior, entre o nº 140 e o 148 da mesma rua.

É também no início da segunda metade do século XX, em 1952, que surge o primeiro supermercado, na Suíça. A Portugal chega em 1961, com a abertura do Independente do Saldanha, em Lisboa, e, no Porto, em 1963, com os Supermercados Invictos. "É pelos finais desta década, princípio dos anos 70, que se assistirá à grande expansão destas formas, à formação das primeiras cadeias (Modelo, Pão de Açúcar, Invictos, AcSantos, Expresso) e ao aparecimento de estabelecimentos maiores que podemos considerar hipermercados" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 59), ou hipermercados de 1ª geração.

[56] De que são exemplo os exemplares "Anuários do Porto" de Santos Viseu, onde estabelecimentos comerciais são agrupados por ruas, numa lista que inclui o nome da firma, a rua e o contacto telefónico, muito ao jeito das Páginas Amarelas mais recentes.



Figura 13 – Anúncio do Supermercado Saldanha, em Lisboa. (Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2016/10/primeiros-supermercados.html).

Na inauguração do primeiro supermercado da cadeia de distribuição Pão de Açúcar, em 1970, o discurso do então Secretário de Estado do Comércio, Xavier Pintado, deixava nítida a posição do país face aos sinais de modernização comercial e apontava as características diferenciadoras destes novos lugares:

> "símbolo da modernização do nosso sistema de distribuição; da passagem gradual, mas que esperamos se processe a cadência acelerada, do sistema tradicional de venda de produtos avulso em pequenos estabelecimentos com reduzido volume de negócio, base financeira precária, equipamento escasso, operando com custos unitários necessariamente elevados, sem, contudo, remunerarem os factores que nele operam; para o sistema moderno de oferta ao público de produtos embalados em sistema de self-service, com áreas amplas, volume elevado de vendas, rotação rápida de stocks, com a possibilidade de operarem com margens reduzidas sem que tal se faça à custa da justa remuneração dos factores capital e trabalho que nele intervêm" (Rousseau, 1997, p. 85).

A concorrência do supermercado com a pequena mercearia é direta, já que o novo tipo de estabelecimento começa por se instalar também nos centros das cidades. Apesar da desconfiança inicial de alguns retalhistas, que "temiam que o acesso livre às mercadorias fosse um convite à pilhagem", e de algum desagrado de consumidores que o relacionavam com um "empobrecimento do serviço que antes lhes era prestado" (Cachinho, 2002, p. 96), lentamente, as antigas mercearias vão adotando as novidades no espaço de loja e depois delas também lojas de outros setores, como o têxtil, as foram absorvendo. Através de novas arcas frigoríficas, caixas registadoras modernas, estantes de livre-acesso e de espelhos e outros 'truques' para controlar tentativas de roubo, bem como da migração do sortido de um grande número de artigos de venda a granel para produtos previamente embalados e adequados às novas formas de consumo, as lojas tradicionais vão aderindo às novidades. Ainda assim, na atualidade ainda é possível constatar que muitas das empresas mais antigas conjugam os dois modelos – o tradicional balcão e o livre-serviço – optando por deixar fora do alcance do cliente o produto mais caro ou aquele que precisa ser medido, cortado ou pesado.

2.2.1. Galerias e condomínios comerciais: o modelo de transição

Nos anos 70 começam a chegar ao Porto as primeiras *galerias e condomínios comerciais* ou centros comerciais de primeira geração. Apesar do êxito deste modelo ter sido muito breve no panorama português, com aberturas sensivelmente entre 1973 e 1984, seguido de um rápido declínio a partir da década de 90, foi uma tipologia importante, sobretudo na afirmação da periferia e no desenvolvimento da cena noturna da cidade. "No caso português, mesmo sem intervenção pública, criam-se igualmente as condições para o aparecimento de um «segundo centro», com o comércio a associar-se ao sector financeiro e hoteleiro para criar um espaço pericentral, uma importante concentração de actividades económicas, como é o caso da área da Boavista, no Porto" (Fernandes J. , 2003, p. 4).

Com largas semelhanças com as galerias comerciais do século XIX, as do século XX procuram igualmente reproduzir a sensação de rua comercial, com a conveniência da concentração de lojas, neste caso já não em rua coberta, mas ocupando o interior de edifícios.

> "No caso do Porto, passam a poder estar abertos à noite e ao domingo, permitindo a visita ao abrigo da chuva ou do sol, com o elevado número de lojas, o estacionamento no subsolo e o cinema a actuarem como um poderoso íman para lá da vantagem da amplitude do horário" (*idem*, p. 3)

Em Portugal, a *Galeria Comercial do Foco* deu início a este regresso da concentração comercial coberta, utilizando o piso térreo de um edifício onde lojas de diferentes dimensões abriam lado a lado num caminho labiríntico. Às lojas do Foco somava-se o *Hotel Tivoli*, com piscina e ginásio, e o cinema *Estúdio Foco*. Além dos turistas e de figuras relevantes da política e do mundo do espetáculo que por lá se passeavam, a piscina e o ginásio eram utilizados também por locais, assistindo-se a 'romarias' de jovens de classes média e média-alta no período do Verão.

Depois, em 1976, abre o *Shopping Brasília*, este já com fisionomia e dimensão diferentes, aproximando-se do formato de centro comercial dos anos 90. É um edifício de seis pisos, dos quais três à superfície e mais um subterrâneo são ocupados pela atividade comercial e os restantes por escritórios. Diz-se do Brasília que era, à época, o maior centro comercial da Península Ibérica e, de facto, impunha-se sobre a Rotunda da Boavista, com espaço interior para cerca de 250 lojas, o cinema *Charlot*, discotecas, como o *Griffon's* e o *Romanoff*, e espaço de estacionamento. Foi ainda pioneiro na introdução de escadas rolantes em edifícios da cidade e a sua importância para a época ficou imortalizada na música "Rapariguinha do Shopping", escrita por Carlos Tê e cantada por Rui Veloso.

Seguiram-se o Centro Comercial de Cedofeita e as Galerias Lumière, em 1978. Estas últimas, talvez as mais aproximadas ao ambiente das galerias comerciais do século anterior, unindo duas ruas através do piso térreo de um edifício e com uma cobertura envidraçada que deixava passar a luz para um átrio interior. Lá dentro, além das lojas, existiam dois cinemas-estúdio – *A* e *L* – homenageando os irmãos que inspiraram o nome das galerias. Este é um formato disseminado por toda a cidade, geralmente inseridos nestas galerias comerciais e com uma capacidade que rondava os 400 lugares sentados, servindo os programas de lazer de miúdos e graúdos.

Estes centros comerciais de primeira geração, que nos anos 80 ainda prosperavam – *Sirius* (1981), *Stop* (1982) e *Dallas* (1984) – apresentavam-se como novos centros de lazer, sobretudo no período noturno, com os seus cinemas, snack-bares e discotecas. Também a oferta comercial

contemplava os mais jovens, com lojas de nicho dedicadas à última moda de vestuário, videojogo ou banda desenhada, lado a lado com oferta mais corrente e orientada para as famílias, nomeadamente frutarias, sapatarias, livrarias, brinquedos, vestuário infantil e ourivesarias.

Apesar do seu sucesso inicial, alguns destes centros comerciais acabariam por fechar ou por definhar lentamente a partir dos anos 90, com a chegada dos hipermercados e dos novos centros comerciais de tipo *mall*. Os cinemas *Estúdio Foco* e *Pedro Cem* encerraram respetivamente em 1993 e 1995, fruto da migração da empresa gestora Lusomundo, e depois também do seu público, para os centros comerciais de segunda geração, e as duas salas das Galerias Lumière fecharam em 1997. Em 1999 seria o *Dallas* a fechar portas, sob protestos, porque, apesar de ter sido um êxito com os seus bares e festas para milhares de pessoas[57], tinha um 'problema à nascença' relacionado com o licenciamento[58]. O *Centro Comercial Stop* "faliu enquanto espaço comercial em meados da década de 90 e foi gradualmente ocupado por músicos" associado à "incapacidade dos profissionais do comércio e do urbanismo para ler o curso da cidade a longo prazo" (Canha A. , 2017, p. 107).

Além da concorrência da oferta, do ambiente e da dimensão dos grandes centros comerciais que lhes sucederiam, grande parte destas galerias ou *condomínios* (Cachinho, 2002) partilhavam um modelo de gestão frágil que contribuiria para o seu processo de falência. Tratava-se de uma estrutura de pendor imobiliário, já que as lojas iam sendo alugadas individualmente, não existindo qualquer planeamento comercial a longo prazo, nem gestão que contemplasse a oferta e o posicionamento do conjunto.

> "De um modo geral, como não dispõem de unidade de gestão, cada lojista funciona isoladamente, pratica os horários mais diversificados ou orienta o exercício da sua

[57] Em entrevista ao JPN – JornalismoPortoNet, Artur Raposo, antigo chefe de segurança do Dallas, contava que, "as pessoas não fazem ideia do que era o Dallas em passagens de ano, carnavais e afins. Era o fim do mundo em gente. Eram mais de três mil pessoas nas discotecas. E só fechavam às 6h" (Santos, S. (2021). Há 15 anos, a cidade perdeu o Dallas. JPN – Jornalismoportonet. Retrieved from https://bit.ly/3vGTe58).

[58] "Depois de construído, o Dallas nunca chegou a ser vistoriado, pelo que nunca lhe foi concedida licença de habitabilidade. Por falta deste documento, o prédio nunca obteve o alvará sanitário da Câmara do Porto, nem a autorização de funcionamento do governo civil" Pinto, L. (2000). Encerramento do Dallas pode estar em causa. Público. Retrieved from https://bit.ly/3wJclwz.

> actividade para o ramo que considera mais rentável, não importa se a sua acção põe em causa a viabilidade económica dos comerciantes vizinhos" (Cachinho, 2002, p. 137).

Atualmente, em geral, os centros comerciais de primeira geração agonizam, num declínio prolongado, muito devido a três principais problemas: em primeiro lugar, porque há muitas lojas vazias, contribuindo para um ambiente desagradável e sensação de insegurança; em segundo lugar, pela falta de definição do público-alvo e tipo de oferta da galeria o que não promove identificação com o local e; em terceiro, as limitações arquitetónicas, nomeadamente com falta de luz natural e falta de visibilidade a partir da rua, o que dificulta a captação de interessados em lá abrir negócio e afasta consumidores. Nas lojas sobreviventes são mais os espaços dedicados a serviços (alfaiates e costureiras, cabeleireiros, gabinetes de estética e de tatuagens, cafeterias, serviço de fotocópias e impressões) do que aqueles que ainda se dedicam ao retalho, destacando-se neste âmbito as lojas ultra especializadas (modelismo, numismática, convites e lembranças, ervanária, loja de noivas)[59].

Neste âmbito, é de salientar o exemplo bem-sucedido das Galerias Lumière, que em 2014 reabrem ao público depois de anos encerradas. Além do cuidado na requalificação do projeto inicial do arquiteto Magalhães Carneiro e no mobiliário da praça da alimentação, os projetos que lá se instalaram depois da reabertura orientavam-se para o mesmo público jovem que começava a frequentar a restauração e as estruturas das ruas vizinhas, como o Teatro Carlos Alberto, o Pólo da Baixa da Uptec e da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. Todavia, apesar de um bom recomeço, existe agora intenção de transformar o edifício em hotel, pelo que os últimos comerciantes têm sido convidados a abandonar o edifício.

2.2.2. Hipermercados e grandes superfícies comerciais

Provado o sucesso do supermercado e do livre-serviço em Portugal, alguns estabelecimentos vão aumentando a sua dimensão, sendo já considerados, entre 1970 e 1974, "hipermercados de

[59] Exemplos retirados do relatório do projeto "Activar Braga - Fase 1: Diagnóstico de Cinco Centros Comerciais de 1ª Geração no Centro de Braga" (2017), promovido pela Associação Comercial de Braga, e da autoria de Astrolábio, Anselmo Canha, Fátima Rodrigues e Lígia Lopes. O diagnóstico de cinco centros comerciais de 1ª geração pode ser extrapolado para a maioria dos centros comerciais do Porto e cidades vizinhas como Gaia e Matosinhos.

primeira geração ou proto-hipermercados" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 61). A mudança de regime, em 1974, trouxe um período de instabilidade económica desfavorável ao investimento das grandes empresas da distribuição e, em simultâneo, de melhoria da condição de vida das famílias com impacto no poder de compra. Assim, será apenas cerca de dez anos depois da Revolução, a meio da década de 80 que surgirá o primeiro hipermercado de 2ª geração, este já de dimensões incomparáveis, com galeria comercial associada e um grande parque de estacionamento.



Figura 14 – Abertura do hipermercado Continente de Matosinhos, o primeiro do género em Portugal, em 1985. (Fonte: Jornal do Algarve, "Primeiro hipermercado 'nasceu' há 30 anos", de 10 de dezembro de 2015. URL: https://jornaldoalgarve.pt/primeiro-hipermercado-do-pais-nasceu-ha-30-anos/).

Na Europa, o hipermercado havia já aparecido em 1963, pela mão de empresários franceses influenciados por visitas aos Estados Unidos para assistir a seminários de um dos "maiores visionários do comércio" (Rousseau, 1997, p. 94), Bernard Trujillo. Trujillo trabalhava para a americana NCR (National Cash Register), empresa fabricante de caixas registadoras para lojas de livre-serviço e, no final da década de 50, tinha começado a fazer seminários com o objetivo de aumentar as vendas da empresa. Os seus cursos começavam sempre "com um minuto de silêncio pela alma de todos aqueles comerciantes que, provavelmente iriam «morrer» por inadaptação às novas necessidades e formas de comércio" (*idem, ibidem*). Depois, prosseguia

sobre as regras para o sucesso comercial, nomeadamente, a regra da boa localização, a construção de lojas que contenham ilhas de perda em oceanos de lucro e, por fim e repetida de forma insistente, a necessidade de estacionamento (Desse, 2001).

Para cumprir os requisitos de Trujillo, estes enormes complexos vão instalar-se em grandes terrenos desocupados que apenas se encontravam na periferia, já que, também pela área necessária à construção, ali era mais barato. O primeiro hipermercado deve o seu nome – Carrefour – à sua localização, na interseção de várias ruas, demonstrando a forte dependência de clientes com automóvel, quer pela localização, quer pela necessidade de transporte de grandes volumes de mercadoria. Neste sentido, é um modelo orientado sobretudo para a classe média, cuja condição periférica deixa de parte a população mais pobre, ainda muito concentrada nas áreas urbanas tradicionais, com grande dependência de transportes públicos. Para estes, a centralidade colmatava a impossibilidade de ter ou sustentar uma viatura própria (Glaeser & Gottlieb, 2006, p. 1280) e as compras faziam-se ainda com espaçamentos curtos no comércio tradicional onde, entre outras vantagens que a familiaridade trazia, ainda era possível aceder a crédito (fiado) e pagar no final do mês.

Esta prática em tudo contrasta com a dos hipermercados, cujo objetivo é vender muito e a baixo preço, oferecendo, para tal, um *stock* variado e de grande dimensão e rotatividade, disposto num espaço assético, onde o único foco do consumidor deve ser o produto. É, de resto, e como aponta Zukin (2005), a falta de singularidade no design interior da loja que ajuda a que o cliente se foque no produto e não na ambiência. A lógica dos hipermercados, semelhante à das lojas de desconto, vem, neste sentido, romper com a atitude lúdica da visita à loja de departamento, onde o ambiente interior era luxuriante e o consumo aparecia associado ao lazer e prazer. Nos novos espaços eram a conveniência e a política de preços baixos a instigar as vendas, ainda que a associação da compra ao lazer, característica dos formatos anteriores, não desapareça por completo.

Se antes a ida às compras era tarefa maioritariamente feminina e quase sempre singular, com as grandes superfícies passa a ser um programa familiar, levando às chamadas 'romarias de domingo'. As empresas da distribuição cedo contribuíram para que assim fosse, nomeadamente com os carrinhos adaptados para sentar crianças. Depois, também com os carrinhos em escala pequena para que as crianças pudessem copiar os pais, na formação dos 'consumidores de amanhã'.

O que permanece das lojas de departamento, no entanto, é o ambiente de profusão inebriante. Os produtos exóticos das colónias e os artigos exclusivos dão lugar a um extenso leque de oferta representado por grandes pilhas de embalagens coloridas que provocam no consumidor uma sensação de empoderamento pelo alargamento e abundância da escolha. Contudo, no hipermercado e nas lojas de desconto, a embalagem vem esconder o produto, não permitindo a sua apreciação olfativa, tátil e até mesmo visual, impedindo o processo de seleção a que o consumidor estava habituado nas antigas mercearias.

Apesar das profundas transformações na área urbana circundante, Zukin (2005) defende que o que é verdadeiramente revolucionário nestas grandes lojas é o seu espaço interior. Este é um espaço 'universal', igual para todos. Nas lojas de departamento, como o Selfridges em Londres, tiveram início as primeiras campanhas de descontos e os saldos de época, mas o espaço mantinha a sua organização hierárquica, estando dividido de acordo com o valor dos produtos, separando, por conseguinte, as diferentes classes sociais.

O mesmo acontecia ainda nos anos 60, na *Sociedade de Tecidos Confiança* da rua de Santa Catarina no Porto, onde existia separação entre a secção de luxo e a secção económica e, em eventos como os desfiles que lá se organizavam, também a assistência era selecionada à entrada. Em contraste, nos hipermercados e grandes armazéns de desconto, consumidores ricos e pobres, homens e mulheres, novos e velhos passam a comprar lado a lado, num espaço nivelado de um único piso. Ali a mercadoria era exposta de forma contígua, independentemente do preço, e todos os produtos tinham etiqueta visível. "Nestes lugares, não há segredos nem privacidade – nem mesmo provadores ou um lugar para sentar e experimentar calçado"[60] (Zukin, 2005, p. 69).

Todavia, apesar desta procura pelo espaço 'que serve a todos', ainda se verifica uma clara diferença social no acesso a estes locais, sendo que, como vimos, o aumento da mobilidade dos consumidores vem possibilitar àqueles com maior poder de compra deslocações mais longas para aquisição de bens e serviços, enquanto que os mais pobres permanecem mais dependentes do pequeno comércio a curtas distâncias da sua residência, o que pode ser atenuado em cidades com bom serviço de transporte coletivo servindo espaços comerciais pericentrais (Coca-

[60] "Here there are neither secrets nor privacy – nor even fitting rooms or a place to sit down and try on shoes" (Zukin, 2005, p. 69).

Stefanial, et al., 2005). Além disso, os tempos marcam diferenças, com os utilizadores de fim de semana marcadamente diversos dos que procuram as grandes superfícies a horas de trabalho de dias normais da semana.

No que diz respeito aos avanços tecnológicos, esta foi uma fase da procura da rapidez. Além do acesso aos produtos, do pagamento nas caixas e da deslocação em automóveis já imprimirem um novo ritmo, também "a rapidez, a regularidade e a fiabilidade com que as empresas conseguem fornecer uma cadeia de estabelecimentos com produtos de grande consumo como os alimentares, ou de perecibilidade sazonal como os de vestuário, explicam a importância dada à logística" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 65). Os avanços na informática e nas tecnologias da informação vão trazer, por exemplo, o EPOS (*electronic point of sale*), "um terminal de venda que dispõe de um leitor óptico (*scanner)* do código de barras dos produtos na caixa registadora" (*idem*, p. 66). Esta novidade tecnológica vai permitir um ganho de tempo a dois níveis, nas tarefas da loja, onde não é já necessária a etiquetagem manual dos produtos, e no tempo de compra do cliente, já que o processo se torna muito mais rápido. Além disto, também vai fornecer dados sobre as vendas à gestão do estabelecimento, permitindo, por exemplo, monitorizar os resultados de campanhas promocionais.

Também o aparecimento, em 1987, de múltiplos terminais de pagamento automático (TPAs) e o uso dos cartões magnetizados, vieram favorecer os grandes retalhistas e as economias de escala, aumentando a diferença entre estes e o pequeno comércio independente de rua. Ali o cliente ainda precisava levar dinheiro para fazer as compras, o que dificultava a compra por impulso, tornando-a mais racional. De igual modo, as estratégias de fidelização que se materializavam em cartões com direito a descontos exclusivos e, mais tarde, também com os produtos de marca própria, vão aumentar a concorrência ao comércio tradicional.

É justamente a partir do uso dos sistemas de informação e da necessidade de diferenciação entre os grandes retalhistas para fidelizar o consumidor que se dá uma grande mudança na relação entre a indústria e o retalho. Se na época dos grandes armazéns do século XIX a oferta era ditada pela indústria e o retalho cingia-se ao seu escoamento, no final do século XX é a distribuição a informar a indústria sobre aquilo que deve ser produzido, de acordo com os dados recolhidos sobre o consumo. A indústria vai novamente ficar dependente das grandes empresas, oferecendo

> "condições especiais de venda, nomeadamente, importantes descontos no preço das mercadorias e prazos de pagamento alargados, que (...) acabam na prática por se mostrar senão discriminatórias pelo menos seletivas, uma vez que aos pequenos comerciantes, pelo simples facto de serem compradores mais modestos, não lhes são facultadas as mesmas facilidades" (Cachinho, 2002, p. 97).

A velocidade crescente a que os ciclos da moda se renovam neste período, interferindo na opção do sortido das empresas, é movida pela ação da publicidade que, segundo Baudrillard, "realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada" (Baudrillard, 2019, p. 45). A 'cultura da novidade', que sempre acompanhou a estratégia de captação de clientes, conjugada com a evolução da publicidade, que agora se faz também na televisão para um público mais alargado, vai-se tornando a 'cultura da obsolescência'.

Nas décadas de sessenta e setenta começa a sentir-se um declínio do comércio independente (com um ligeiro desvio no caso português, para as décadas de oitenta e noventa), fazendo surgir estudos como o de Dawson e Kirby (1979) onde são identificadas algumas das vantagens e desvantagens do aparelho tradicional. Incidindo no contexto do Reino Unido, embora com paralelo a outros países, identificam-se problemas relacionados com a rede de fornecedores, a falta de capital, as baixas margens de lucro e a falta de experiência empresarial, a par de vantagens no que diz respeito à conveniência da localização e do horário de abertura, a possibilidade de fazer entrega ao domicílio, o atendimento simpático e pessoal e serviços financeiros informais tais como a extensão do crédito e os *Christmas clubs* (equivalentes, por exemplo, aos mealheiros que existiam nas antigas tabernas do Porto, onde os clientes depositavam as suas economias e as recolhiam no Natal para as compras da época). A estes fatores somam-se os problemas de sucessão das pequenas empresas, motivados pelas crescentes aspirações das novas gerações, colocando em risco a sequência familiar.

O agravamento da situação do pequeno retalhista, que já havia começado com a concorrência das grandes superfícies de retalho alimentar e dos bazares de desconto, é acentuada com a chegada dos parques comerciais que agregam uma grande variedade de produtos e serviços num *multiplex* de grandes lojas especializadas com preços reduzidos e serviços de conveniência e lazer, como restaurantes, aluguer de filmes e postos de abastecimento de gasolina.

O novo consumidor mede a conveniência em termos do tempo que a compra envolve ao invés da distância que que precisa percorrer para chegar à loja e privilegia o custo relativamente às relações interpessoais com o *staff* da loja. Apesar do receio de que a inexpressividade das paredes exteriores, a ausência dos proprietários do negócio e o intenso tráfego automóvel destas 'grandes caixas' viessem arruinar a sua comunidade, a maioria das pessoas aderiu rapidamente a esta nova proposta, sobretudo em contextos de depressão económica e de dificuldades financeiras.

De facto, os principais argumentos contra a entrada destes novos atores urbanos não vieram dos consumidores, antes se concentram na estética e no sentido de pertença ao lugar, sendo frequentes referências ao facto de serem "feias", "virarem as costas para a rua", rodearem-se de extensas áreas de asfalto para estacionamento e de "parecerem iguais" entre si. (Zukin, 2005) Mas, mais significativa foi a reação do pequeno retalhista, um pouco por todo o mundo – e em Portugal com especial vigor[61] – devido à dificuldade que sentiam em competir com a dimensão da oferta, preços, horário e capacidade de oferecer estacionamento automóvel grátis na proximidade.

2.2.3. As marcas internacionais e o franchising

O *franchising* ou franquia é "um sistema de colaboração entre empresas distintas e independentes" no qual "uma das empresas – o franqueador – concede a outra – o franqueado – o direito de explorar em condições preestabelecidas e bem determinadas uma marca ou fórmula comercial" (Rousseau, 1997, p. 128). Existem três tipos de franquia – de produção, de distribuição e de serviços – sendo para esta investigação mais relevante a que se refere à distribuição.

Segundo Barata Salgueiro, "é uma forma poderosa de penetração nos mercados que não exige grande investimento ao proprietário da marca [e] contribui para a modernização do pequeno comércio" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 110). No entanto, podemos daqui desdobrar duas leituras: uma é a de que a presença de empresas com ambientes cuidados, marcas bem desenhadas e modelo previamente testado, são capazes de inspirar a vizinhança a acompanhar o processo de modernização; a outra tem a ver com a concorrência de marcas com reconhecimento além fronteiras e com forte poder de atração pela novidade que chega 'de fora', dificultando às

[61] "A luta entre as grandes superfícies e os pequenos retalhistas alcança, em Portugal, em 1996, com a questão dos horários de funcionamento dos hipermercados um dos seus pontos mais altos. (Cachinho, 2002, p. 97)

empresas mais antigas a captação de clientes por demora, dificuldade ou mesmo incapacidade de aproximação ao tipo de ambientes e à forma de vender nas cadeias de *franchising*.

A cidade do Porto é, nos anos 80, um palco relevante da introdução da franquia de moda em Portugal, recebendo as primeiras lojas da Benetton (1984) e da Zara (1988), ambas na rua de Santa Catarina. Esta rua, considerada, a mais relevante de comércio do antigo centro da cidade era, à época, povoada sobretudo por estabelecimentos nacionais do setor do vestuário, pelo que estas duas marcas internacionais ao mesmo tempo que atraem mais consumidores à rua, vêm concorrer diretamente com as empresas aí estabelecidas.

2.3. A década de 90

A década de 80 é um período frenético. Nas últimas décadas do século XX assiste-se a uma transição para um modelo marcado pela concentração empresarial, pela periferização e pelo policentrismo das estruturas.

A taxa de motorização das famílias continua a aumentar, tal como a aquisição de bens que visam a poupança de tempo nas tarefas domésticas. O movimento de migração do centro das cidades para a periferia, iniciado nos anos 50 e 60 mantém-se, deixando o centro progressivamente desertificado de habitantes e de utilizadores diários e pontuais. No grupo de utilizadores diários destacam-se os trabalhadores de serviços que foram transferidos para a periferia. Trabalhadores e habitantes, que outrora consumiam no comércio do centro, passam a consumir noutros locais próximos da sua habitação ou do seu local de trabalho, contribuindo para o encerramento de estabelecimentos.

As famílias que se movem na nova cidade alargada e fragmentada dispõem agora de mais tempo livre, devido à redução do tempo de trabalho, mas perdem mais tempo em deslocações, seja pela maior distância que precisam percorrer, seja pelo trânsito que enfrentam nos percursos. Associada ao aumento do tempo livre, surge a procura de atividades de lazer, mas ocorre o "desaparecimento de lugares tradicionais de convívio" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 175) e a "degradação dos espaços de uso colectivo" (*idem*, p. 181), muito devido ao crescente isolamento que os movimentos de migração urbana vêm provocar.

Este afastamento entre habitantes, que afetou diretamente a dinâmica da vizinhança, conduziu então à mudança de foco do grupo para si próprio, resultando numa maior competição principalmente notória no mercado laboral, onde o indivíduo já não projeta o 'emprego para a vida', mas a oportunidade que mais vantagens lhe trouxer no presente, numa busca constante por melhores condições de vida. É esta competição crescente que dará origem ao consumo simbólico, ou seja, à valorização dos símbolos associados aos objetos, mas também dos locais onde estes são consumidos. Locais, por fim, que se desejam acessíveis, mais do que próximos, e plurifuncionais, para servir toda a família.

Esta conjugação de fatores que caracterizam o consumidor do final do século XX, alimentam e alimentam-se dos novos espaços comerciais: os centros comerciais.

2.3.1. Centros comerciais

Apesar de o modelo que melhor conhecemos atualmente ter surgido em 1954, nos Estados Unidos, e concebido pelo arquiteto Victor Gruen nos Estados Unidos, a primeira tentativa tinha sido já testada nos anos 20, ainda que sem sucesso.

O modelo dos anos 50 é denominado por alguns autores como o *corolário da teoria da atração cumulativa* (Barata-Salgueiro, 1996; Rousseau, 2017), cuja lógica assenta na concentração da oferta comercial e na sua distribuição ordenada por áreas de atividade, tal como era comum nas ruas medievais. De facto, o centro comercial procura replicar o modelo de rua comercial e dos históricos locais de consumo, através da apropriação de características urbanas tradicionais, mas diferenciando-se exatamente pelo afastamento daquilo que caracteriza a rua enquanto espaço ao ar livre. As variações climatéricas, a insegurança, o ruído e a confusão do trânsito automóvel ficam fora destes novos ambientes comerciais. Aqui procura oferecer-se o maior conforto, controlo estético e proteção, numa tentativa de promover um ambiente totalizante em que todos os sentidos são direcionados para o consumo.

Influenciados claramente pelas *passages* europeias, cobertas e pedonais, os centros comerciais são locais onde diferentes marcas são apresentadas em espaços separados, mas sequenciais, tal como nas galerias do século XIX, desta vez não só sob o mesmo teto, mas dentro do mesmo

edifício fechado, tal como nas lojas de departamento. A sua composição adapta-se ao novo consumidor e,

> "(...) enquanto o grande armazém vem daquilo a que se pode chamar uma estética de teatro, à italiana, oferecendo profundidade, espaço, altura, uma centralidade, que é bem representada pela escadaria monumental e pela cúpula central, o centro comercial concebido também para ser um lugar de espectáculo, oferece uma apresentação que vem mais do ecrã. A sua disposição em comprimento alonga o que dá a ver como um cinemascope, num grande ecrã lateral, sem profundidade, onde os espaços comerciais desfilam num longo travelling aos olhos do espectador como sequências de um filme" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 220).

O interior, enquanto réplica dos elementos da rua comercial, é "adornado com jogos de água, com árvores minerais, quiosques e bancos, liberto por completo das estações e das intempéries (...) originando uma Primavera perpétua" (Baudrillard, 2019, p. 19). Torna-se assim ideal para o convívio e passeio dos mais velhos e a diversão segura dos mais jovens e das crianças. Para tal são importantes os bancos colocados nos corredores, as praças de alimentação e os parques infantis. Tudo é pensado para que toda a família encontre resposta às suas necessidades específicas. Os centros comerciais oferecem um espaço plurifuncional e orientado para todas as gerações e géneros e, "como qualquer rua, é acessível todos os dias da semana, de dia e de noite." (*idem*, p. 20).

Apesar de se tratar de um espaço privado, e, portanto, mais condicionado, é possível frequentá-lo "sem finalidade" (*idem*, p. 19). Ao livre-serviço, que revolucionou esta ligação, o centro comercial vem somar o descomprometimento da visita à loja. O consumidor pode passear, observar e tocar os artigos, comparar entre marcas e lojas diferentes e sair sem comprar, contribuindo para a afirmação do centro comercial enquanto espaço que se quer impor como "hedonista e recreativo, um lugar de vida social onde se pode passear e descontrair" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 218). Ainda assim, este é um "território pseudopúblico" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 181), onde o simples aspecto físico e a forma de vestir podem resultar em proibição de entrada e a liberdade dos seus utilizadores é vigiada, constantemente, por seguranças ou sistemas de vigilância.

A escolha das lojas que o preenchem segue dois imperativos:

> "o dinamismo comercial e o sentido da estética (*idem* p. 19) e, ao contrário do que acontecia nos centros comerciais de 1ª geração, existia uma programação do conjunto e um planeamento da oferta. O novo centro comercial é "concebido, planeado, realizado e gerido como uma unidade" (Rousseau, 1997, p. 121). A organização das lojas por setores de atividade é acautelada, mesmo em situação de encerramento de loja, encontrando-se substituto do mesmo setor.

De acordo com Metton, o centro comercial é marcado por características de natureza genética, fisionómica, topológica e funcional. "Genética por se tratar de um conjunto de estabelecimentos comerciais concebidos globalmente e não emergentes de decisões individuais; fisionómica, por todos os estabelecimentos possuírem um aspecto uniforme; topológica, porque o seu enquadramento obedece a um ordenamento predeterminado e; funciona, pelas facilidades e serviços variados que possui. (Metton em Rousseau, 1997, p. 121)

Também as marcas se reposicionam diferenciando-se através de segmentos-alvo bem definidos (pré-mamã, jovem...) ou a partir da finalidade que o consumidor dá aos artigos (artigos para o lar, artigos de desporto...) (Barata-Salgueiro, 1996). A partir destes ajustes em função das novas exigências do consumidor, os centros comerciais concentram lojas e serviços, restauração e lazer, num "ambiente de consumismo total, quase perfeito, sem exterioridade" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 219), onde se pode combinar várias atividades sem sair do mesmo espaço.

A abertura dos centros comerciais à noite e, sobretudo, ao fim-de-semana, provocou mal-estar entre os pequenos retalhistas, a grande distribuição e os centros comerciais. Em 1994, exigia-se "o encerramento dos estabelecimentos ao domingo como única forma de poder fazer face à concorrência dos híper e supermercados. Os comerciantes alegam que a manter-se a atual situação centenas de pequenas empresas irão para a falência"[62] (RTP1, 1994).

[62] Notícia "Abertura do Comércio ao Domingo", RTP1, de 1994-08-11, consultada em: https://arquivos.rtp.pt/conteudos/abertura-do-comercio-ao-domingo/ a 14/05/2020.

No centro da cidade a realidade afasta-se da 'cidade 24h' que os centros comerciais e os hipermercados alimentam. Segundo Fernandes, "os ritmos são comandados pelos horários habituais da 'cidade industrial': fim-de-semana sem gente, dias úteis de forte densidade de peões, automóveis e transportes públicos e abandono a partir das 18horas, com 'desertificação' depois das 21horas" e acrescenta, "a noite é um tempo perigoso, onde o abandono inspira insegurança e aconselha a não utilização, num ciclo vicioso, que envolve o encerramento de cinemas (...) e até o fecho precoce de cafés e restaurantes" (Fernandes J. , 2003).

O aumento do consumo das últimas décadas não livrava alguns pequenos retalhistas do encerramento, "depois de períodos mais ou menos extensos de uma mais ou menos visível agonia" (*idem ibidem*). As empresas de comércio tradicional que na década anterior haviam crescido ou multiplicado voltavam a encolher, quer em dimensão física quer na dimensão humana, com redução do número de funcionários.

É curioso também observar a permuta de características da paisagem comercial entre o centro e o centro comercial. Na sua génese foram os novos lugares de consumo periféricos a copiar as características das ruas comerciais, mas, com o sucesso dos empreendimentos vemos a rua replicar também o ambiente e a estética dos centros comerciais. Enquanto o centro absorvia características do centro comercial, tornando-se uma réplica desinteressante, com a proliferação das cadeias de *franchising*[63], estacionamento subterrâneo e opções arquitetónicas e de design das fachadas com fraca qualidade, as 'catedrais de consumo' deviam grande parte do seu sucesso às características copiadas do centro da cidade, como plantas, fontes, bancos e a oferta diversificada.

Paradigmático e referência deste jogo de trocas entre espaço público e privado é o centro comercial Via Catarina, no Porto. No piso superior, dedicado à praça da alimentação, foi recriado o ambiente de ruas da cidade com réplicas de fachadas de casas. O revestimento do chão difere dos restantes pisos do centro comercial e, a circundar a praça foram colocados candeeiros de pé semelhantes aos que existiam nas ruas de início do século XX.

[63] De que é exemplo a chegada da cadeia de *fastfood* McDonald's à Praça da Liberdade em 1995.

Do centro havia saído muita gente para morar e trabalhar para cidades vizinhas e a abertura de espaços de comércio e lazer nessas novas periferias habitadas tinha esvaziado a cidade antiga.

> "De facto, a oferta dos novos espaços de comércio e ócio agradáveis contribui para acentuar o abandono e consequente degradação das ruas, praças e outros espaços públicos tradicionais, que ficam cada vez mais periferizados ou marginalizados, entregues aos automóveis, aos grupos sociais com menor poder económico e aos excluídos" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 181).

Em 1997, o arquiteto Gonçalo Ribeiro Telles, referindo-se a Lisboa, apontava isto mesmo ao dizer que "os centros históricos têm de ser vividos, têm de ser centros de cultura, ser centros de convívio e não são. Estão a ser despejados para uma periferia completamente separada do contexto social e do contexto económico da população"[64] (Antena 1, 1997).

A abertura dos grandes centros comerciais da área metropolitana do Porto acontece a um ritmo muito acelerado de um (ou mais) novo centro por ano. Em 1994 abre o Shopping Bom Sucesso, em 1995 o GaiaShopping, em 1996 o Via Catarina e o ArrábidaShopping, em 1997 o MaiaShopping e em 1998 o NorteShopping. O primeiro, na Boavista, dispunha de 150 lojas, 4 cinemas, restaurantes, 800 lugares de estacionamento e uma pista de patinagem no gelo. Este último tinha já 270 lojas, 8 salas de cinema, uma grande praça da alimentação e um centro de diversões com máquinas e pistas de bowling.

> "Os centros comerciais raramente se limitam à simples actividade comercial, e combinam com as lojas diversos sítios de restauração, importantes para o convício, cinemas, salas de jogos, serviços de beleza e manutenção corporal, zonas para crianças, com o objectivo de rodear o consumo de objectos de um ambiente agradável que evoca a descontração do tempo de ócio" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 175).

[64] Entrevista da Antena 1, de 15 de setembro de 1997, disponível nos Arquivos RTP, em: https://arquivos.rtp.pt/conteudos/centro-comercial-colombo.

2.4. Do século XXI

O século XXI tem sido desafiante para o setor retalhista. Além das novidades do comércio eletrónico e do uso das redes sociais para comércio e consumo romperem com a tradicional compra em espaços físicos, a explosão turística e as crises financeiras modificaram as cidades e, por direta consequência, também o comércio urbano.

No caso específico do comércio da cidade do Porto, podemos afirmar que o intervalo de tempo entre 2001 e 2021 é marcado por três crises de natureza e proporção diferentes.

A primeira crise que marca o panorama comercial portuense está relacionada com a nomeação da cidade, em 1998, para Capital Europeia da Cultura de 2001. Além das controvérsias políticas e do clima de instabilidade das equipas de trabalho e das múltiplas visões, ora mais focadas na reabilitação infraestrutural da cidade, ora na intensa programação cultural, o arrastamento do período de obras, bem como a sua extensão, deixaram o comércio em situação de grande fragilidade com avultadas perdas. Foram anos de ruas cortadas ou intransitáveis, até pelos peões, de tapumes e muito barulho de máquinas e que viriam a estender-se muito além do ano de 2001, sobretudo na Baixa, onde a maior parcela orçamental foi investida e as ruas eram verdadeiros estaleiros a céu aberto.

A segunda crise diz respeito à grande recessão económica, motivada pela derrocada do mercado imobiliário norte-americano e alastrada depois ao mercado europeu, com grande impacto no consumo. No caso português, o cenário agravar-se-ia com o regime de austeridade imposto pela Comissão Europeia, pelo Banco Central Europeu e pelo Fundo Monetário Internacional, decorrente do programa de resgate financeiro concedido em 2011. O período de intervenção deste programa, associado à importância das três instituições antes referidas (e por isso denominado *troika*) durou até 2014. O efeito é devastador. Chega a afirmar-se que "todos os dias fecha[va]m seis lojas no Porto" (Neves, 2013).

Por fim, a terceira crise teve início com a pandemia de Covid-19, detetada no final de 2019 na China e em março em Portugal. O impacto resultou no encerramento temporário de grande parte do comércio, motivado pelo risco elevado de contágio, com exceção para os

estabelecimentos que asseguravam necessidades consideradas básicas, como lojas de alimentação, farmácias e quiosques de jornais. Além da obrigação de manter portas fechadas e do confinamento da população em períodos de quarentena, mesmo durante as fases graduais de 'desconfinamento', o serviço fez-se junto à porta ou janela (dito 'ao postigo') e, depois, racionou-se o número de clientes no interior dos estabelecimentos de acordo com a sua área.

Este período da pandemia, ainda em curso, teve consequências mais severas em empresas com situação económica frágil, algumas das quais, apesar de alguns apoios, não tiveram capacidade de assegurar as despesas fixas, sobretudo naquelas que não dispunham de capacidade de assegurar vendas à distância por via eletrónica.

O século XXI é marcado por contrastes. Por um lado, é o século do salto para a compra não-física, a partir de plataformas online e pela consequente exacerbação da experiência nos estabelecimentos, para assegurar a frequência do consumidor, agora livre da deslocação. A resposta à digitalização do consumo chega através da criação de eventos, em lojas e nas ruas comerciais, da melhoria do espaço interior ou da incorporação de serviços que promovam a permanência.

Por outro lado, há uma forte nostalgia. O movimento 'retro' e a valorização do passado estenderam-se desde a moda, denominada de *vintage*, à decoração da casa e ao regresso aos produtos nacionais, praticamente esquecidos com a globalização dos anos 80 e 90. Este movimento irá, então, contribuir para a valorização de estabelecimentos e marcas históricas, revisitadas pelos locais, visitadas pelos turistas e agora protegidas, politicamente, através de programas que procuram promover a sua preservação.

2.4.1. Prosumer: o novo consumidor

Desde os supermercados dos anos 60, até à passagem do século triunfou o consumo. Mas "o hiperconsumidor [que] é aquele que deve trabalhar para poder consumir tende a tornar-se um *prosumer*, coprodutor daquilo que consome (Lipovetsky, 2019, p. 59).

O livre-serviço foi-se alastrando a um conjunto maior de atividades e, em alguns hipermercados, a área de pesagem, antes operada por funcionários do estabelecimento, foi dando lugar a balanças disponíveis, sem operador, e ao cliente foi-lhe entregue a responsabilidade de pesar e etiquetar as suas frutas e vegetais. Depois, no início do século, em 2005, chega a inovação das

self-checkouts, implementada no setor alimentar (Continente e Pão de Açúcar-Auchan), e também além deste, em empresas como a Fnac. O *self-checkout* diz respeito a pontos de pagamento sem funcionário, à saída dos estabelecimentos, onde todo o processo de leitura de códigos de barras, pesagem, colocação em sacos e pagamento é feito pelo cliente, normalmente com um vigilante que presta apoio durante a operação. Nos grandes hipermercados, também o serviço de embrulho passa a ser delegado no cliente que, em alguns casos e após pagamento das compras, tinha à sua disposição uma mesa com papel e restantes materiais para embrulhar.

O acesso a informação *online* e o reforço da assistência remota também contribuíram para esta passagem de competências. Tal se verificou nos produtos e serviços tecnológicos como programas informáticos e ligações à Internet para os quais as empresas disponibilizaram informação e vídeos explicativos, bem como apoio por telefone, para que o cliente pudesse, sozinho, executar ou consertar os produtos e serviços adquiridos. Também no que diz respeito ao lazer, a pesquisa e marcação de viagens, transporte, concertos e outros eventos é feita através do computador, com plataformas agregadoras de empresas turísticas e culturais. Nestas, além de informação sobre o alojamento, existem também rankings de pontuação sobre a experiência de outras pessoas, que influenciam a tomada de decisão e que vêm também contribuir para que se prescinda dos anteriores intermediários como as agências de viagens.

O corolário do livre-serviço chega depois através da empresa sueca de mobiliário Ikea, cujo primeiro estabelecimento no norte do país abriu em Matosinhos, em 2007. Dentro deste gigante comercial, o cliente encontra, à entrada, dispensadores de catálogos, lápis e réguas de papel que pode recolher para o apoiar durante a escolha dos artigos. Depois percorre dois circuitos delimitados e organizados por setores, sendo o primeiro de exposição e o segundo de recolha de produto e, chegado a este último cabe-lhe a tarefa de recolher os artigos leves em carrinhos de compras regulares e, na área mais próxima das caixas de pagamento, carregar caixas de móveis desmontados em carrinhos porta-carga. Na linha de pagamento, pode recorrer às caixas com operador ou processar o pagamento por sua conta nas linhas de *self-checkout* e, à saída do estabelecimento, tem ainda disponível uma mesa de apoio ao embalamento dos artigos que tem de encaminhar ao setor do envio ao domicílio, no caso de não conseguir transportar as compras em viatura própria. Já em casa, é o consumidor quem tem de montar os seus próprios móveis e acessórios domésticos, com apoio de instruções e ferragens que vêm no interior das embalagens.

Esta tendência de autonomização do cliente nunca se estendeu, no comércio tradicional mais antigo, além do livre-serviço. Nas lojas manteve-se parte do espaço de livre acesso aos produtos e outra parte reservada a outros produtos, nomeadamente aquele vendido a granel e o mais caro. Dependendo dos condicionalismos de algumas lojas, a área dedicada ao livre serviço manteve-se até bastante reduzida, com grande aproveitamento do espaço além do balcão, de acesso restrito ao cliente.

No entanto, em empresas do século XXI que recuperaram aspetos do comércio tradicional, como a Retrosaria das Flores (2011) ou a mercearia Maria Granel (2015), já é o cliente quem escolhe e recolhe os produtos. No caso da Maria Granel, existem diversos dispensadores ao longo da parede e o processo de compra passa por levar embalagens (frascos ou sacos) de casa, medir a tara numa balança, encher as embalagens nos dispensadores, cabendo ao cliente todo o processo até à caixa.

O livre-serviço nos hipermercados também conheceu novo avanço, com a eliminação das caixas de pagamento à saída e consequente redução da interação humana durante as compras. Em 2018, inaugurava a loja *Amazon Go*, uma loja de conveniência onde o cliente entra, recolhe os artigos e sai sem esperar em filas ou passar por caixas de pagamento. Através de sensores colocados na loja e após autenticação com o telemóvel à entrada, os artigos vão sendo acrescentados à conta que, depois de passada a porta do estabelecimento, é debitada automaticamente. Este modelo, com origem nos Estados Unidos, está já a ser testado em Portugal e, em 2021, abriu o *Continente Labs*, um supermercado de dimensão modesta que o utiliza. Para aceder a este tipo de lojas, no entanto, é indispensável um *smartphone* e um cartão de débito ou de crédito associado e, por isto mesmo, ficam excluídos aqueles que, por dificuldade financeira, iliteracia digital ou simples opção, não tenham um destes elementos.

2.4.2. Compras online e a ode à experiência

O século XXI é o século digital. Apesar de o uso do computador se ter normalizado na década de 90 e ser possível também comprar a partir deste, sem deslocação à loja, é no século XXI que este hábito se tornará mais naturalizado na população portuguesa. Consumir sem deslocação à loja e sem o vínculo ao horário de abertura de um espaço físico, não é, no entanto, inovação recente. Já no século XX, a compra por catálogo e a televenda dispensavam a deslocação. No

entanto, a compra *online* a partir de dispositivos como o *smartphone* trouxe uma nova mobilidade sem precedentes, já que se pode comprar em qualquer lugar, a qualquer hora e de qualquer parte do globo.

Dá-se, então, "a emergência de um novo tipo de cidade completamente novo, uma cidade sem um lugar atado a ela"[65] (Sorkin, 1992, p. xi), contrastante com a cidade do comércio tradicional, do sentido de pertença e da proximidade da vizinhança. A virtualidade estendida a muitas ações do quotidiano como as compras, os serviços, o contacto e as relações pessoais, o acesso a informação e o trabalho, veio trazer novos desafios ao papel dos espaços e lugares.

No consumo, a compra online "separa o ato de compra da tomada de posse"[66] (Zukin, 2005, p. 234) do produto adquirido, tal como antes também acontecia com a venda por catálogo. Ao contrário do que se verifica no 'comércio físico', onde o cliente paga e traz o produto consigo, na compra virtual, entre o pagamento e a posse do produto decorre o tempo que envolve a logística dentro da empresa e o transporte até à morada do cliente. "Nós aprendemos a sentir-nos gratificados pela antecipação de tomar posse da coisa que comprámos"[67] (*idem, ibidem*) e para esta sensação de gratificação contribui a posse de algum produto que se deseja em horários antes vedados à compra, como durante o trabalho ou à noite.

Além desta separação entre compra e posse, também há a separação entre cliente e produto, já que não é possível tocar, cheirar e experimentar. Toma-se a decisão de compra com base em imagens, nem sempre capazes de demonstrar a escala e as particularidades da mercadoria e, por isso mesmo, não poucas vezes o cliente recebe em casa um produto muito diferente daquele que pensou ter visto no *website*. Daí que ganhem tanta relevância as caixas de comentários com

[65] "Indeed recent years have seen the emergence of a wholly new kind of city, a city without a place attached to it." (Sorkin, 1992, p. xi)

[66] "Though the waiting period is far shorter than when until we can afford to buy them, it separates the act of buying from taking possession" (Zukin, 2005, p. 234).

[67] "Instead of declaring "I'll take it – wrap it up!" to a clerk in a store, when we make a purchase online, we press the mouse, hear it click, and watch a check mark appear on the screen: we learn to feel gratified by the *anticipation* of taking possession of the thing we have bought" (Zukin, 2005, p. 234)

apreciações de quem comprou o mesmo produto, uma espécie de versão moderna do 'passa-palavra', agora com impacto muito mais alargado.

Além do distanciamento entre consumidor e produto, a desconfiança dos novos sistemas de pagamento e a maior dificuldade de encontrar suporte na resolução de conflitos e problemas com a compra, atrasaram a adesão ao comércio virtual. No entanto, a comodidade e a resposta que este modelo oferecia ao consumidor, cujo tempo disponível não se compatibilizava com o horário dos estabelecimentos tradicionais, foi conquistando adeptos em todo o mundo e também em Portugal. Assim, em 2009 16% da população nacional comprava *online*, contra 49% da população dos Estados Unidos e, de acordo com o mesmo estudo[68] da Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa, em 2019, ou seja, antes da pandemia, a utilização da Internet já abrangia ¾ dos portugueses e 51% tinham aderido às compras *online*.

Com a criação de uma rede global que liga o consumidor de um qualquer ponto do planeta a empresas de qualquer lugar, também a competição se tornou verdadeiramente global. Hoje já não se limita ao vizinho da rua, quando as ruas eram preenchidas por estabelecimentos com o mesmo ramo de comércio, nem à concorrência de algumas marcas nacionais ou internacionais com dimensão e capacidade económica bastante superiores. A competição estende-se a todas as empresas que têm presença virtual, quer através de *websites* de apresentação da empresa, dos seus produtos e serviços, quer a partir de lojas virtuais.

A comodidade que a compra à distância propôs e que tem vindo a conquistar cada vez mais consumidores, trouxe igualmente desafios complexos aos estabelecimentos da cidade, como a necessidade de se criarem novos motivos que levassem à deslocação dos clientes às lojas, o que ajuda a explicar o nascimento do chamado 'consumo experiência'.

A importância da experiência associada à compra tem então que ver com a mudança do papel dos estabelecimentos físicos no mundo multi-canal[69]. Na loja deve ser oferecida ao cliente uma experiência associada à compra que ultrapasse a simples aquisição do produto. No caso do

[68] Estudos de Economia Digital, consultados no *website* da Acepi em: https://www.acepi.pt/pt/estudos/.

[69] Diz respeito ao uso de diferentes canais, físicos (loja, *showrrom*, feira) e virtuais (*website*, redes sociais, aplicação *mobile*), no comércio.

comércio tradicional, a preparação do produto e o seu embalamento em frente ao cliente, bem como o aconselhamento de produto, são exemplos de experiências valorizadas pelo cliente hipermoderno, ao contrário da simples recolha de produtos em prateleira que mais se aproxima do processo de compra *online*. Além disso, somam-se sons, aromas, iluminação e um conjunto de elementos de ambiente e decoração cuidadosamente pensados para valorizar a experiência de compra e. a diferenciar de outras, o que chega a incluir uma seleção de trabalhadores (ditos "colaboradores"), com base em critérios de natureza mais estética que outra.

O comércio digital veio então retirar relevância à fisicalidade das empresas, com grande impacto no pequeno comércio e nas cidades. Com a perda de clientes para grandes marcas com loja requintada, mas também – e sobretudo – *online*, o comércio tradicional perdeu terreno de mercado e nas ruas tornou-se visível o declínio de muitos estabelecimentos. É igualmente notório o aumento de espaços comerciais devolutos, verificando-se, de acordo com um relatório de 2018 da RetaiLink[70], que "a rotatividade dos negócios diminuiu e as [lojas] vagas são cada vez mais difíceis de serem reocupadas por uma nova iniciativa comercial".

O processo de adesão ao comércio digital pelas empresas de comércio tradicional tem sido lento, apesar de haver casos, já em 2014, de presença *online*, inclusive com loja virtual. À época apontavam-se já as vantagens da iniciativa, referindo-se que era uma boa alternativa à diminuição de movimento ao balcão e que permitia a venda em todo o país e no estrangeiro. Para a adesão de alguns comerciantes, muito contribuíram os programas de modernização do comércio, como o Comércio Investe que, em 2013, disponibilizava verbas a fundo perdido para a modernização das empresas e dos estabelecimentos, nomeadamente a "aquisição de equipamentos, *software* e conceção de conteúdos destinados à criação ou dinamização da presença na *Internet* através de espaços virtuais de divulgação da oferta e de comércio eletrónico, para complemento à oferta existente no estabelecimento comercial" (Diário da República – I série, nº 141, 24-07-2013).

[70] O projeto Retailink pertence à Urbact que é um programa de Cooperação Territorial Europeia e é um instrumento da Política de Coesão, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, pelos 28 Estados-Membros, pela Noruega e pela Suíça. A partir do projeto Retailink foram criados planos estratégicos para aumentar a competitividade de empresas retalho pequenas e/ou independentes, tidas como um importante motor económico.

No entanto, grande parte das empresas entrevistadas ainda não dispõe atualmente deste novo canal de vendas. De acordo com o contacto com os comerciantes, os motivos para a não adesão ao comércio virtual estão relacionados com a iliteracia digital dos recursos humanos, com a falta de tempo para gerir as vendas em dois canais e a falta de recursos financeiros para alocar ao projeto de montagem da plataforma digital.

Por fim, a recente pandemia de Covid-19 veio acelerar o processo de digitalização das empresas. Além das iniciativas individuais, durante a pandemia também surgiram outras de caráter coletivo. São disso mesmo exemplo a iniciativa dos CTT – Correios de Portugal que criou uma plataforma para o comércio de proximidade que funciona através de um aplicativo no telemóvel, ou a plataforma "Comerciantes.pt", construída por uma equipa de voluntários para apoiar o comércio local. Todavia, ainda que não se conheçam estudos aprofundados, é fácil compreender a vantagem dos que estão equipados com a capacidade de comunicação pela internet e entrega ao domicílio, a que somam alguns estabelecimentos de proximidade na envolvente da cidade. Em contrapartida, sobretudo no caso do turismo se manter anémico, o efeito da pandemia da Covid-19 poderá ter um efeito devastador em boa parte do comércio tradicional assim que os efeitos atenuadores da crise terminarem (moratórias, apoio ao pagamento de salários, suspensão de cortes de água e eletricidade, etc.).

3. Cidade-alma: vidas atrás do balcão

Aos estudos dedicados ao comércio falha, por norma, a voz dos comerciantes. Ainda que o contacto direto entre investigador e lojista tenha lugar, por via de entrevistas ou inquéritos, o que daí resulta, quase sempre, são súmulas e interpretações dos testemunhos ou das respostas às perguntas. Ao longo desta investigação, considerando todos os testemunhos recolhidos desde 2012, há uma riqueza nas histórias de vida e na experiência transmitida na primeira pessoa que vale a pena acrescentar ao retrato do comércio do Porto.

As conversas gravadas começaram por ser entrevistas com guião, onde se procurava perceber a idade da loja, a evolução dos produtos e quais os que mais se vendiam, o tipo de cliente e o vínculo de quem entrevistávamos à empresa. Cedo se percebeu que o modelo de entrevista orientada, que sugeria uma resposta curta, levava a um tipo de resultado que não nos satisfazia, muito menos o interlocutor. No fim de gravações que duravam pouco mais de dez minutos, tínhamos recolhido informação que pouco mais fazia que descrever aquilo que os olhos viam e o que se adivinhava.

Assim, passámos para um tipo de entrevista muito mais aberta, regida por um pedido inicial – "pode contar-nos a história da loja de que se lembre?" – e o guião das perguntas era mantido à parte e apenas utilizado caso os temas que queríamos ver tratados não fossem abordados. Esta opção trouxe-nos conversas longas, algumas de mais de uma hora, e uma certa intimidade com os entrevistados, numa mistura virtuosa da história da empresa com as suas e das suas famílias e, ainda, com a evolução da rua e da vizinhança. Percebemos que o comércio tradicional era composto dessa mistura e que as carreiras longas e as vidas dedicadas ao trabalho tornavam muito turvas as fronteiras entre o trabalho e o que existia além disso, como a família, os amigos ou os clientes de sempre.

A reação das equipas das lojas à nossa abordagem e à exploração da história da empresa e também do estabelecimento, por meio de fotografias, foi bastante diversa. Oscilou entre a total desconfiança de que fosse um serviço pago ou que existissem intenções duvidosas na vontade de conhecer o estabelecimento, até convites para prosseguirmos a conversa com toda a família num café da vizinhança, a apresentação de objetos de família e confissões.

Com a repetição dos encontros, a que se somavam também as vezes que se passava em frente às lojas e apenas nos cumprimentávamos, estreitaram-se os laços. Além de portas abertas para visitar armazéns e zonas vedadas ao público, o falecimento de pessoas entrevistadas, bem como o encerramento inesperado de lojas que acabáramos de conhecer, eram sentidos com grande impacto. Não foi fácil assistir a desabafos, emocionados e embargados, sobre a situação financeira extremamente difícil, a incapacidade física de seguir à frente do negócio ou a ausência de sucessão, sobretudo depois da constatação do fortíssimo vínculo emocional aos estabelecimentos e às empresas e; por outro lado, o rápido aprofundamento da ligação afetiva estabelecida, sentida no uso de diminutivo (a "Martinha") e pela oferta de produtos da loja ou dos espólios, como embalagens antigas, cartões de visita ou papéis de embrulho.

A recolha destes testemunhos, ao contrário do que normalmente sucede em investigação, precedeu a revisão de literatura, sendo, deste modo, mais facilmente constatável que o cruzamento dos testemunhos na primeira pessoa com a obra de autores dedicados ao comércio e à cidade, oferecia um retrato enriquecido e, principalmente, uma noção mais clara da cadeia de causas e consequências dos sucessos e dos fracassos das empresas.

A cidade-alma, a dos "pensamentos e sentimentos dos que nela vivem" (Alves R. , 2006, p. 64), é a uma cidade onde o exterior e o interior se misturam, onde vemos a influência do entorno da loja na sua viabilidade. É uma cidade de sentido de pertença bem hasteado, onde se torna visível a rede social que se estende além da porta e que muitas vezes excede os limites da própria cidade para chegar a outros conselhos ao seu redor. É a cidade humanizada, igualmente experienciada e produzida a partir da mesma morada, durante vidas inteiras. A cidade-alma é aquela que lê a cidade-corpo como se de um filme se tratasse.

Trazer a cidade-alma para esta investigação significa, portanto, manter os testemunhos intocados. Assim, o que se apresenta neste capítulo é uma seleção de trechos[71], agrupados segundo temas que tantas vezes se repetiram em lojas diferentes e que permitem trazer um ambiente de fórum de comerciantes, organizado, que tanto rareia atualmente. Neste capítulo, a

[71] As entrevistas, transcritas na íntegra, estão na posse da investigadora e disponíveis para consulta pelo júri das provas, caso se mostre relevante.

intervenção da investigadora consistiu apenas na seleção e organização de trechos de conversas, deixando intacto o valor dos testemunhos.

3.1. Começo da carreira

Quando começámos a percorrer as lojas, em 2012, encontrámos um cenário de transição. Na gerência das empresas que visitamos, tradicionais, genericamente, estavam pessoas com carreiras já muito longas, muitas iniciadas entre os anos 40 e 60, ultrapassando agora a idade da reforma e atingindo o limite ativo de uma geração.

> "Estou nisto desde os dez anos de idade. E sabe quantos tenho? Oitenta e seis. Fiz a quarta classe e por infelicidade tive de vir parar a isto. (…) Sei lá o que queria ter sido! A gente naquela altura, a necessidade…o meu pai estava no hospital" (F.B., 2012, mercearia)[72].

> "Vim para a rua das Flores tinha doze anos. Foi em 3 de fevereiro de 1948." (M. S., 2019, chapelaria e miudezas).

> "O pai tinha a quarta classe, mas foi um indivíduo que fez um cursozinho por correspondência, desenhava bem, estudou francês. O livro de mesinha de cabeceira dele era o dicionário de português para aprender a falar porque ele é deixado pelo pai aos 4 anos com uma avó, com a mãe e com uma menina na barriga que era a irmã dele. Portanto, aos 12 anos já estava a trabalhar para ajudar a família. O trabalho estava sempre em primeiro lugar, doze/catorze horas" (J.C., 2014, ferragens e ferramentas).

> "Eu estou aqui desde 1953/54. Porque é que vim para cá? Olhe porque naquela altura, nos anos 50, há pouco tempo tinha acabado a guerra, e [o meu pai] lá viu que eu não

[72] As entrevistas, de onde os trechos foram retirados, foram gravadas com a finalidade de apoiarem textos de apresentação das empresas e espaços comerciais, no roteiro online Porto Paralelo. Assim, optou-se por manter o anonimato dos testemunhos, sendo feita apenas referência ao setor de negócio e ao ano da recolha do testemunho, já que em determinados casos as pessoas entrevistadas faleceram ou as lojas encerraram, perdendo-se o contacto para pedido de utilização do conteúdo gravado.

dava para os estudos e pôs-me aqui a trabalhar. E a partir dos 18 anos comecei a correr o país todo a vender tudo" (F.R., 2012, acessórios de moda).

"Vim para aqui, mas não era isto que eu gostava, menina. Sabe o que eu gostava? Era [de ser] torneiro mecânico. Gostava de estar à frente de um torno. A menina deve saber o que é um torno, onde se faz as peças. E eu, é claro, de ano para ano andava com ideias de sair. Quando dei por ela, menina, já estava mas é para ir para a tropa. E eu assim: 'o que é que eu agora vou fazer? Já não posso aprender outra arte.' E depois fiquei livre da tropa e continuei aqui" (A.A. #1, 2012, mercearia).

"Vim para aqui porque o meu pai precisava de uma ajuda, porque na altura eles os dois, o meu tio e o meu pai, tinham muito que fazer, isto há trinta e tal anos, como disse. Vim para aqui ajudá-los e, sei lá, ver se gostava disto. Eu tenho o curso de topografia e sou desenhador da construção civil, portanto nada a ver com o negócio de ourivesaria" (J.F., 2014, ourivesaria).

"Estou aqui há cinquenta e cinco anos" (E.T., 2013, mercearia).

"Eu comecei a trabalhar nesta loja com 16 anos. Tenho 82" (C.O., 2012, ourivesaria).

"Eu como cedo vim para o comércio, com doze anos, já fiz sessenta e isto é a minha vida" (F.P., 2012, retrosaria).

"Nas horas livres, em vez de ir brincar, o meu pai não me deixava, e então fez muito bem e eu continuei com isto" (G.C., 2013, couros e cabedais).

"(...) eu lembro-me de ser miúda e adorava, que eu vinha visitar o meu avô e o meu pai e eu saía sempre daqui com qualquer coisa. Chegava a casa toda contente porque levava uma canequinha, levava um prato…Para mim, como criança, são as minhas recordações" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"O meu ramo era indústria hoteleira. Depois casei-me, o meu sogro tinha aqui este estabelecimento e disse: 'olha queres vir para aqui?' E eu disse: 'olhe que eu não percebo

nada disso!' Ele disse: 'tu aprendes'. Já lá vão trinta e cinco anos que estou cá" (A.A. #2, 2012, retrosaria).

3. 2. Período anterior à modernização do comércio

A estrutura patrão-marçano-caixeiro, será dominante até meados do século XX, mas prolonga-se nalguns casos. Os relatos sobre os dias de trabalho anteriores à década de 80 dão conta de carreiras que começavam cedo, de tarefas entretanto extintas, como as entregas a pé, por crianças, e também dos resquícios de uma época onde a produção se misturava com a venda. Retratam ainda a azáfama daqueles dias, numa cidade onde o comércio se desenvolvia essencialmente no centro (Baixa e Centro Histórico).

3.2.1. Produtor e comerciante

"O meu pai foi um dos melhores artistas. O meu pai era chapeleiro. Fazia chapéu em feltro" (M.E.R., 2013, chapelaria)

"O meu avô era fabricante. Ele chegou a ter uma oficina em Gondomar. Fabricava e vinha para aqui vender. Ele foi ganhar dinheiro, segundo o meu pai diz, ao Brasil. E depois veio do Brasil com vontade de continuar a ganhar dinheiro e montou esta ourivesaria. Em 1920 isto era uma mercearia e o meu avô abriu isto como ourivesaria" (J.F., 2014, ourivesaria).

3.2.2. Rotinas de trabalho

"Quando vim para o comércio tinha dez anos e meio íamos levar cafés a mercearias mais pequenas, vender aos pacotes de cinco quilos. (...) Saía daqui às duas da tarde ou quê e chegava às sete, oito, nove, dez da noite é que vinha comer. Dava uma volta, olhe você não faz ideia. Essa volta que eu fazia…Saía e dali à rua Visconde de Setúbal, que tinha lá uma mercearia, [levava] dois quilos ou três de café, depois de Visconde de Setúbal, S. Dinis, S. Dinis-Paranhos, Paranhos-Areosa, Areosa-Corim e Corim é que me vinha embora. Agora veja isto todas as semanas, às terças-feiras, mas tanto fazia chover

como fazer sol. Tinha que ir, às terças-feiras, com aqueles sacos grossos pela cabeça. Quem é que vai hoje fazer isso? Não se faz. Trabalhava-se a sério" (F.B., 2012, mercearia).

"Isto era um serviço muito pesado. Os marçanos só se deitavam à meia noite. Eu vim para aqui como marçano, menina, com 15 anos/14 anos. Eu andava com o tabuleiro às costas. Ele está lá em baixo guardado! Está guardado de recordação que eu guardei essas coisas" (A.A. #1, 2012, mercearia).

"[Ao sábado a loja estava aberta] até às oito da noite. Nós, a rapaziada nova, queríamos ir ao cinema e nem dava tempo de ir a casa comer nem nada. O cinema era às nove horas" (M. S., 2019, pronto-a-vestir).

"Limpávamos aquilo todos os dias e depois recados. Na nossa idade [12 anos] era mesmo só para isso" (J.A.L., 2019, artigos de viagem).

"De manhã, a primeira coisa que fazia era limpar os passeios, limpar as montras e, naquele tempo, havia os escarradores e a gente tinha de pôr aquilo a lavar. Depois, saía ao meio dia, vinha a pé a casa, e entrava às duas. [No resto do dia] estava ali à porta a chamar os clientes. Naquele tempo, ainda se usava. A gente estava ali 'Entre ó freguês, entre, entre. Compre uns sapatinhos'. Numa ocasião, houve um senhor que me disse: 'Ó rapaz não sejas tão chato!' E eu disse-lhe assim: 'O senhor entra e sai logo'. E o senhor entrou só para ver. E diz-lhe o patrão 'Então amigo, não leva nada?' E ele 'Estou só a ver'. E o patrão: 'Aqui não é ver. É entrar e comprar'. E o senhor :'Pois é, mas o senhor obriga o rapazinho a meter os clientes cá dentro e eu, com pena do rapazinho, meti-me'" (M. S., 2019, chapelaria e miudezas).

"Eu vim para aqui era um catraio e tenho saudades daqueles tempos em que se trabalhava muito, sabe? Eu lembra-me quando comecei nisto…parece que estou a vê-los…eles entravam, os tais aprendizes, e traziam assim uma lista com a fazendazinha lá metida para os botões (três e seis, dois e seis, dois e quatro, dois e onze, conforme se houvesse coletes ou não) e lembro-me como se fosse hoje, o meu patrão dizia 'Ó Sr. Fulano, olhe vá atender aquela menina', que era para eu aprender e ganhar traquejo para

aquilo. Eu lembro-me que apanhava assim papéis com grandes encomendas, com encomendas só para botões, às vezes. Eu adorava isso, adorava" (FP, 2012, retrosaria).

"Ao balcão era só homens, na retaguarda é que estavam as mulheres (limpeza e outras coisas)" (N.T., 2014, mercearia).

[Falando sobre a relação do antigo patrão com os funcionários] "Ele, por norma, ajudava-os. Quando via que eles estavam feitos, abria-lhe uma casa. Saíam dali os alunos. Ali, eles faziam-se. Dali, saíam muitos aprendizes" (A.A. #1, 2012, mercearia).

"Isto noutros tempos, antes do 25 de Abril, havia aquele tempo que os imigrantes levavam vinho do Porto. Os emigrantes que estavam na França e na Suíça vinham cá passar as férias e, portanto, passavam por aqui. Eram os melhores meses que eu tinha no ano. Era junho e julho e o mês de Natal. E levavam caixas de vinho. Aquilo era para oferecer. Hoje na França já lá há todas as marcas. Já têm depósitos de Companhia Velha, o Cálem o Sandeman, a Ferreirinha… O emigrante já não precisa de levar daqui. Mas também, com os anos o imigrante foi falecendo, os patrões idem e essa coisa de levar para fulaninho e para sicraninho…acabaram com isso. Nós, aqui, pelo Natal dávamos uma garrafinha de vinho ou uma tablete de chocolate. Acabou-se com isso tudo. Acabou-se porque começou a haver dificuldades" (A.A #1, 2012, mercearia).

"Num tempo que se trabalhava muito bem, embora com muito esforço, mas trabalhava-se muito bem" (M.C., 2012, drogaria).

"Os ordenados eram miseráveis, tal como agora também o são" (M.C., 2012, drogaria).

"Eu era obrigado a ir de comboio a Lisboa levar uma prova para ser aprovada pelo cliente e voltar no comboio seguinte para o Porto para podermos imprimir. Agora com o email, faço isso em poucos segundos" (E.B., 2013, papelaria e tipografia).

"Chegava a fazer duas viagens por ano pelo país. Fazia com a coleção de Verão e com a coleção de Inverno. A última vez que saí assim foi há 43 anos, mais ou menos, que em fevereiro estava em Viseu a atender os clientes, com a coleção de Verão, e depois

telefonaram-me a dizer: 'Olha, a tua mulher foi para o hospital para ter o bebé'. E fui disparado por aí abaixo" (F.R., 2012, acessórios de moda).

3.2.3. Os clientes

"Antigamente, quando eu ainda era empregado havia situações aqui muito engraçadas, porque éramos três empregados a trabalhar e o cliente quantas vezes batia à porta… nós tínhamos a porta fechada… e o cliente batia [e dizia] 'Olhe, já está fechado?' E eu dizia assim: 'Olhe, desculpe, não bateu à porta? Sinal que está fechada' [e o cliente respondia] 'Ai, eu queria isto'. [E eu] dizia assim: 'Desculpe, mas agora temos que ir almoçar.' Portanto, nós dávamo-nos ao luxo, antigamente, de... não dizíamos que não, mas quase que podíamos dizer ao cliente que não atendíamos, que queríamos ir almoçar também, que também tínhamos direito a ir almoçar. Nessa altura, trabalhava-se bastante" (A.M., 2012, sapataria).

"Era das lojas com muita gente, na Baixa. (...) Teve que se instituir o sistema de *tickets* porque havia gente cá fora. Foram os tempos áureos, que infelizmente não existem. Nós tínhamos funcionários que ficavam com as costas em sangue de transportar ferro por aqui fora, quer dizer, isto foi muito pesado, foi um crescimento duro e árduo" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"Isto aqui era um rodopio aqui na rua…havia lojas que já naquela altura era preciso tirar o talãozinho da sua vez, para serem atendidos, tal era a quantidade de pessoas que aqui vinham" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas)

"Era sempre gente a entrar de um lado para o outro. Era muito movimento. Aquela azáfama que eu tenho muitas saudades de ver nos sítios e que agora normalmente só vemos nos supermercados e nos hipermercados, nas filas ou porque há uma promoção qualquer" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"Agora, antigamente, (quem passou aqui 55 anos, [sabe que]) era uma casa de muito trabalho. Nós fornecíamos toda a indústria hoteleira. A nível praticamente do país. Fornecíamos toda a indústria hoteleira e a restauração. Os melhores restaurantes, os

melhores hotéis, com as melhores condições, nós fornecíamos essa gente toda" (E.T., 2013, mercearia).

3.3. Modernização comercial e suburbanização

O tema da concorrência dos supermercados, hipermercados e centros comerciais foi recorrente nas entrevistas. De forma mais subtil, surge como catalisador de mudanças internas, tanto na oferta – levando a especialização, à alteração para produtos que as grandes superfícies não vendiam ou à redução da venda a granel e substituição por produtos já embalados – como na loja – com aumento da área de circulação do cliente e integração do livre-serviço – ou, ainda, nas rotinas de trabalho – com alteração de horários para responder às novas disponibilidades do consumidor.

De forma mais direta, comparam-se modos de atendimento do cliente e apontam-se condições muito díspares na aquisição dos produtos, com vantagem clara para os grandes distribuidores. O tipo de atendimento mantém-se essencialmente o mesmo e é descrito como trunfo, quando comparado com o que acontece nas grandes superfícies.

Por fim, este conjunto de testemunhos dão conta da dificuldade de lidar com as rápidas alterações no panorama comercial e urbano e informam igualmente quanto às estratégias que compõe um novo ciclo de resistência – e resiliência – das lojas mais antigas do Porto, e que envolvem a tomada de consciência das características que as distinguem positivamente.

3.3.1. Atendimento: comércio tradicional VS grandes superfícies

"Este negócio é um negócio que, se for bem gerido, penso que terá sempre futuro, porque cada vez mais as pessoas se queixam que nas grandes superfícies não têm a atenção que têm aqui, ou seja, muitas vezes as pessoas querem comprar qualquer coisa e não sabem o que é que querem e aqui nós dizemos 'olhe para fazer isto, precisa disto, precisa daquilo e tal'. Nas grandes superfícies não. As pessoas vão lá e têm que pegar. Se quiserem chamar alguém para explicar, muitas vezes ou não sabem ou não estão com disposição para isso. Nós estamos aqui muito mais perto do cliente e nós informamos e dizemos, para o

trabalho que a pessoa quer fazer, o que é que precisa. Aqui encontra esse tipo de informação. Este tipo de empresas tem futuro" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas).

"Converso um bocadinho com os clientes. Às vezes, são pessoas de idade, estão aqui a conversar ou, quando são pessoas conhecidas, levam o artigo e pagam só no fim do mês, na altura que lhes dá jeito" (F.S., 2013, acessórios de moda).

"Basta às vezes falarmos com os clientes e brincarmos. Quando há vagar até contamos anedotas, quando a coisa se proporciona. E há alguns clientes que até gostam. Portanto, o que é isso? É realmente dar assim um incentivo ao cliente. Eles saem daqui satisfeitos, com intenção de voltar" (E.T., 2013, mercearia).

"Hoje o cliente entra na loja e o empregado vira as costas. Eu fui assim ensinado: o cliente estava a entrar naquela porta, quem estivesse disponível ia logo ter com a senhora [e dizia] 'Faça o favor de dizer, minha senhora', com aquela educação e tal. Hoje não, a cliente entra e eles se puderem dar a volta para o outro lado, dão a volta e não querem saber e isso também é mau para o comércio" (F.P., 2012, retrosaria).

"O cliente que compra nas casas de retalho, agora tem a ideia das grandes superfícies. Eles não dão nada a ninguém, toda a gente sabe. E depois ainda aparecem aquelas situações dos 50%. Na minha opinião é uma ilegalidade. Porquê? Porque ninguém pode vender abaixo do preço de custo, segundo a lei. Mas vendem. E porquê? Para não terem que deitar ao balde do lixo produtos que não têm rotação… aquilo vai de qualquer maneira. E o chamado comprador compra, muitas vezes, produtos que já não estarão naquela qualidade. (M.C., 2012, drogaria).

"Nessas casas modernas tem lá alguém que lhe explique alguma coisa? Que lhe diga como é e como não é? Não, eles não dizem nada, e a pessoa [pensa] 'não serve", bota fora e compra outro e acabou"' (M.C., 2012, drogaria).

[Sobre o cliente que compra nas grandes superfícies e depois pede conselhos na drogaria] "Sim, já me tem sucedido isso aqui, mas eu também sou das pessoas que digo tudo direitinho. Eu pergunto "isso é só uma informação?" E chego ao fim e digo "olhe,

o senhor tem sorte que eu não levo nada pela consulta". Pronto, mas eu tento ser amável com as pessoas. Mas quando vejo também que aquele consumidor que gosta de ser mais papista que o Papa, digo "não tenho, não sei, não é do meu conhecimento". É que nós também temos a nossa dignidade" (M.C., 2012, drogaria).

"A assistência é muito importante. As pessoas vêm cá e a gente explica. Lá não. Depois dizem 'Isto avariou!' e [nas grandes superfícies] respondem 'Ah isso não é nada comigo. Isso é defeito da fábrica'. Nós não. Se a pessoa vem, se levou, nós ficamos com a peça. Para nós não é prejuízo porque mandamos para a fábrica e satisfazemos sempre. É essa a diferença, mas é muito grande" (M, 2014, artigos sanitários).

3.3.2. Tipo de negócio: diferenças e impacto do 'comércio moderno'

[Investigadora: Muita coisa mudou, então.] "Ui! Mas mudou rápido. O pior é isso, é que mudou rápido. Não deu tempo de a pessoa aguentar" (M.F., 2013, livraria e papelaria).

"Isto havia de haver uma proteção a estas casas assim que têm só uma pessoa a trabalhar ou duas, porque não nos podiam comparar a uma empresa que tem 20 ou 30 empregados" (F.B., 2012, mercearia).

"Há uma coisa que eu reparo. Na nossa área, nos nossos materiais, nós temos preços para concorrer com as grandes superfícies e muitas pessoas vêm aqui porque no comércio tradicional os preços são mais acessíveis do que nas grandes superfícies. Qual é a vantagem que eles têm relativamente a nós? É a possibilidade de estacionamento gratuito e o trabalhar de segunda a domingo e nós ao sábado à tarde e ao domingo estamos fechados. As pessoas têm noção de que pagam muito mais caro e além de pagarem muito mais caro há determinado número de artigos, nomeadamente máquinas, que depois querem assistência e garantia e não a conseguem. Toda a maquinaria que é aqui vendida tem garantia e assistência. E depois quer uma peça para a máquina, aqui arranja. Muitas vezes, nas grandes superfícies, compra uma máquina, depois querem comprar ou um disco ou um acessório qualquer para a máquina e não há. As medidas não são as mesmas. E aqui arranjam" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas).

"Nesse tempo estavam a começar a aparecer aqui em Portugal os primeiros…não era bem centros comerciais nem supermercados, eram minimercados (tipo como é hoje em dia o Pingo Doce e assim, mas mais pequeninos ainda e em zonas residenciais) e isso fazia concorrência à Casa como a outras casas assim. Só havia mercearias aqui na cidade do Porto…era aqui na zona da Baixa. As pessoas quando queriam abastecer-se vinham cá e era mesmo muito tradicional as pessoas virem em família fazer as compras muitas vezes e depois nós fazíamos a entrega. Por exemplo, ir à Foz, nesse tempo, era ir muito longe. E arredores, por exemplo Valongo, Gondomar, Rio Tinto, Paços de Ferreira. Tínhamos clientes de todas as redondezas da cidade do Porto" (N.T., 2014, mercearia).

"Tínhamos muitos fornecedores nacionais que foram fechando, portanto ficou menos do artigo nacional. Antigamente havia muita mala nacional, artigo feito em Braga, S. João da Madeira. Hoje já é menos. (...) Isso é uma mudança que se nota. Portanto, na assistência pós-venda torna-se um bocadinho mais complicado, nesta questão das fábricas, muitas já não serem nacionais" (F.S., 2013, acessórios de moda).

"Dos anos 80 para a frente, o que se começou a apostar mais foi numa vertente de garrafeira. Quando o meu pai tomou conta da loja, em 1977, era um produto que não havia quase nada e hoje é um produto que nós somos referência na cidade." (N.R., 2014, mercearia)

"Isto, no princípio, só vendia cordas e fios de embalagem e assim e depois foi-se modificando para linhas de crochet, linhas de bordar e assim coisas do género para se poder sobreviver" (A.A. #2, 2012, retrosaria).

"Inicialmente, esta era uma loja com uma variedade imensa e muito também ao nível das ferragens e ferramentas. Portanto, tínhamos desde a chave de parafusos à *Black&Decker*, tudo. Entretanto, com o aparecimento no mercado das grandes multinacionais (o Aki, a Maxmat, etc) nós achamos, por opção, que não valia a pena tentar competir porque sabíamos à partida que não tínhamos hipótese. Optámos sempre por ter o que os outros não têm, que são as ferragens artesanais" (A.O., 2014, ferragens e ferramentas).

"Há uns anos para cá [tínhamos como clientes] muitos infantários. Distribuíamos muito material aos infantários, em todo o país. Depois, com a abertura das grandes superfícies,

espalhadas pelas cidades isso praticamente acabou. Repare, Matosinhos, tínhamos muito cliente em Matosinhos, Foz, tínhamos clientes para lá de Chaves, Bragança, Braga, Guimarães, Coimbra para cá também, mas tudo acabou aquando das grandes superfícies espalhadas pelas cidades" (B.P., 2013, papelaria).

"Também tínhamos a província. Nós fazíamos a província, mas desistimos porque hoje fica muito caro. A despesa de carro, de empregado, de hotel, isto tudo ficava-nos muito caro e não compensava. As avarias nos carros, os pneus, as portagens, tudo isso pesava muito na balança e desistimos. Então agora querendo, nós despachamos." (G.C., 2013, couros e cabedais).

"Para lhe ser honesto, menina, as pessoas vêm cá procurar aquilo que não conseguem encontrar nas grandes superfícies" (E.S., 2012, drogaria).

"Procuro ter coisas de qualidade, mas não 100% moda. Tenho clássicos. E esses clássicos são os tais artigos que se não vender hoje, vendo amanhã e automaticamente não estamos dependentes da moda. Então a minha clientela já é uma clientela de mais idade. Eu consigo segurar clientes que passam por muitas outras casas e que vêm cá de propósito buscar precisamente essa mercadoria porque sabem que eu a tenho" (A.M., 2012, sapataria).

"Eu acho que atualmente o cliente perde-se por uma questão de preço" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"Nunca nos interessou entrar na massificação. A nossa fuga é para o mercado da qualidade" (J.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"Acabei com aquela clientela de mês. Isso já não há nada. Agora o cliente vem, compra e paga. Já não temos contas correntes, isso acabou" (J.B., 2012, mercearia).

"Normalmente, à hora do almoço também estamos aqui. Porquê? Porque, como temos pessoas que trabalham e que quando saem é que têm a oportunidade de vir aqui buscar isto ou aquilo… E então nós revezamo-nos um de cada vez e, pronto, estamos aqui

também. Raramente fechamos. Só se tivermos um compromisso que não podemos adiar" (F.P., 2012, retrosaria).

3.3.3. Introdução do livre-serviço

"O meu pai houve uma altura que também quis fazer aqui umas obras, porque a casa estava a precisar. Era uma casa muito envelhecida e no fundo era aquela mercearia tradicional que não tinha evoluído. Tinha um balcão e era tudo pedido ao balcão e a peso, portanto não se embalava nada. Portanto o cliente pedia feijão, pedia óleo e era tudo arranjado na hora e o meu pai começou a olhar um bocadinho para os minimercados em que se calhar se se adaptasse e se já tivesse as coisas arranjadas e pesadas era mais fácil o cliente chegar e pegar, quer dizer, naquele tempo não era o cliente que se servia, mas ir buscar as coisas que já estavam arranjadas. Mas para o meu avô, para ele isso não era mercearia. Já era uma coisa diferente que ele não gostava" (N.T., 2014, mercearia).

"A casa especializou-se. Nós fizemos uma remodelação há 4 anos. A casa ficou com outras condições de trabalho. O cliente já circula, já se mete aí pelas gôndolas, já sabem aquilo que querem. Muitos até já sabem o sítio e vão lá buscar. Aliás, uma casa com este nome, com esta idade, nesta rua, tinha mesmo que acompanhar, se não dizia-se que era uma casa que estava numa rua boa da cidade, mas a casa não acompanhou" (E.T., 2013, mercearia).

3.4. Influência de condicionantes externas

Para o sucesso ou fracasso das empresas contribui uma rede complexa de fatores. Além das dificuldades internas (financeiras ou recursos humanos), há ainda a considerar um grande conjunto de circunstâncias externas que interferem com o negócio: a popularidade e as condições das ruas comerciais, o preenchimento ou esvaziamento do parque habitacional e dos escritórios ao seu redor, a alteração nos circuitos de transportes públicos, a falta de estacionamento, as intervenções na via pública e os efeitos da crise financeira nortearam a conversa sobre o que se passava além da porta.

Aqui, importa salientar testemunhos de pessoas ligadas a empresas que, apesar de na totalidade estarem localizadas na Baixa e Centro Histórico do Porto, se situam em ruas distintas, com perfis muito diversos.

3.4.1. A rua

"Está tristíssima a rua" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"A rua, coitada, acho que está muito pobre" (J.F., 2014, ourivesaria).

"Eu costumo dizer 'quantos mais melhor', porque quanto mais preenchida e com lojas de melhor qualidade for uma rua, mais gente vem" (N. R., 2014, mercearia).

"Nós estamos a vinte metros de Santa Catarina. É o coração da cidade. Repare como é que é possível nós termos uns passeios de meio metro de um lado e meio metro do outro? Como é que é possível? Temos aqui uma paragem [de autocarros] e às vezes temos aí pessoas a insultarem-se, à batatada, enfim, isto é constante. E depois repare, vem aí uma criança num carrinho por aqui abaixo, tem que ir ao meio da estrada, porque ninguém se arruma. Os ceguinhos vêm por aí abaixo e quantas vezes sou eu que os ajudo, porque ninguém se arruma. Esta parte da rua Formosa, que vai de Santa Catarina até à Praça da Alegria [Largo do Padrão] está ao abandono. E repare que muitas casas que há por aí acima estão vazias. As pessoas tentam a sorte, mas verificam que ao fim de dois, três meses não adiantou nada. (…) Eu conheço algumas cidades da Europa e eu nunca vi! Nunca vi passeios destes num centro de uma cidade, nunca vi!" (F.P., 2012, retrosaria).

"Depois também houve uma série de alterações na rua. Paragens de autocarro que saíram. Há uma série de fatores que influenciam o negócio, por exemplo, *A Brasileira* agora fechou e nota-se logo menos movimento. Também já esteve fechada uns anos e também nessa altura, em que faliu o anterior proprietário e depois voltou a abrir em 2005 e 2006, nessa altura quando voltou a abrir notámos um grande acréscimo de vendas e depois uma diminuição quando fecha" (F.S., 2013, artigos de viagem).

"O metro tirou um bocadinho de movimento [à rua], porque antigamente saía tudo ali na Trindade e agora diversifica" (N. R., 2014, mercearia).

"Neste momento, por exemplo, eu estou aqui, mas sei que está muita gente debaixo da terra. 'Debaixo da terra' não é morrendo, é fazendo trânsito através do metro. Anda muita gente debaixo da terra e é por isso que não se vê tanta gente. Presentemente, não se pode trabalhar também porque há pessoas que às vezes querem fazer compras na cidade e não conseguem. Porquê? Porque se quiserem parar um automóvel um minuto, ou dois, ou três, ou quatro, para comprar um sapato ou tomar um café, a polícia está em cima. E hoje, os parques também são caros. Isso tira muita gente de fazer compras na cidade e isso é muito importante" (A.M., 2012, sapataria).

"As pessoas acham que é bom ter a rua pedonal, só que as pessoas também perdem-se um bocadinho. Quem passa no meio da rua não vem à montra. Quando tinha trânsito na rua, as pessoas andavam nos passeios. (...) Se passar no meio da rua não está a ver, está sempre a olhar em frente ou olha de longe" (J.A.L., 2019, artigos de viagem).

"Se tiver uma loja pegada a uma esplanada, dificilmente o cliente vê essa loja, porque vai passar pela esplanada e segue sempre em frente. Deviam fazer um sistema diferente, ou fazer a esplanada mais estreita ou por a esplanada no meio da rua para a pessoa passar mais perto das lojas" (J.A.L., 2019, artigos de viagem).

3.4.2. Despovoamento da Baixa

"Estamos todos metidos num sarilho 'levado da breca'. Para melhorar é preciso haver movimento porque se não houver movimento, primeiro vamos morrer e depois é que vai melhorar" (F.R., 2012, acessórios de moda).

"O que nos falta aqui assim é pessoas. Estas partes de cima, fora os estabelecimentos, não têm nada. Não existe ninguém. Este [edifício] aqui assim, por cima da Navarro, da Sá Reis, aquele que tem o reclame agora, pode haver ali assim algum advogado ou qualquer coisa. Este prédio aqui na esquina, nossa com a rua do Almada, ali assim onde tem a tabacariazita e tal, por cima não tem nada. Totalmente vazio! E, portanto, isto nos anos 70/80 havia escritórios, havia moças que sempre gastavam" (F.R., 2012, acessórios de moda).

"Aqui na rua Escura, rua dos Mercadores, Bainharia, ali viviam milhares de pessoas, famílias. Vinham aqui comprar as suas coisas. Só que eles depois foram desterrados para os bairros. Morreu. Era uma zona que vivia muita gente" (E.S., 2012, drogaria).

"Isto está muito desertificado. Aqui era um meio habitacional muito grande. Já não mora aqui quase ninguém. As lojas está quase tudo fechado, havia os despachantes, havia os escritórios e isto agora aqui não há nada. É mesmo aqueles clientes que já estão habituados a cá vir e um ou outro de passagem que precise de alguma coisa química" (E.S., 2012, drogaria).

"Isto modificou-se totalmente. Isto há uns anos atrás, a rua Mouzinho da Silveira, São João, Infante e rua Nova da Alfândega, era o suficiente para a nossa produção. Não precisávamos procurar clientes fora desta zona. Agora temos de procurar fora porque esta zona está desabitada, não há escolas, não há nada. Por isso, nós da parte escolar, que também vendíamos bastante. Agora praticamente não se vende e tivemos de virar para os escritórios e fábricas" (E.B., 2013, papelaria e tipografia).

"Aqui assim ainda vêm porquê? Porque vêm aqui acima ao [Hospital de] Santo António. Se acabasse o hospital aqui isto morria" (F.R., 2012, acessórios de moda)

"Depois tudo se foi modificando, não só a retirada das pessoas para os [concelhos] limítrofes. Estava tudo centralizado na cidade do Porto, porque as pessoas viviam cá. Hoje as pessoas querem não viver na cidade e viver nas periferias porque é mais saudável, não tem tanta poluição. E, se quiserem, à noite vêm aqui para a cidade do Porto distrair-se um bocadinho e voltam para casa" (B.P., 2013, papelaria).

"Uma coisa má aqui do Porto é a vizinhança. Desapareceu. Nós tínhamos aqui clientes pegados, temos aqui ilhas que são casas antigas, tudo foi embora. (…) Não vive aqui gente e antes vivia aqui gente. Viviam aqui pessoas pegado, aqui por cima era uma casa alugada, vivia gente. Está ali devoluta há dois anos quase" (J.F., 2014, ourivesaria).

"O prédio tem primeiro, segundo e terceiro [andares], que são as águas furtadas, e infelizmente está tudo devoluto. Devoluto e em péssimas condições. Nós temos até às vezes problemas complicados com infiltrações de água" (N. R., 2014, mercearia).

"A cidade deixou de ter pessoas. A grande machadada foi os centros comerciais que abriram indiscriminadamente sem, vá, uma urbanização, sem um estudo, sem nada. Aqui então o Porto eu acho que é pior que Lisboa, ainda, porque existem dentro da própria cidade. Existem muitos" (A.R., Camisaria, 2012).

"E depois há uma situação, é que toda a gente, seja de longe ou de perto, tem tudo à beira de casa. Têm minimercados, têm sapatarias, têm peixarias, cabeleireiros, etc. Isso há uma dúzia de anos atrás ou vinte anos não existia. Agora eles têm tudo à beira de casa" (J. F., 2012, mercearia).

3.4.3. As obras

"As obras dão cabo de tudo. As obras são importantes, mas em Portugal são muito mal feitas. Não se pensa minimamente nos comerciantes. Destrói-se tudo. (…) Se as pessoas vivem de quem lhes entra pela porta e a porta está impedida, acabou" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"Isto caiu muito desde as obras da Porto 2001. Isto na altura houve aí um grande problema, porque eles demoraram imenso tempo a concluir as obras. E depois, sei lá, estas grandes superfícies que foram abrindo foram dando cabo do comércio tradicional. Têm todos condições quando aqui nem se pode estar aqui na rua. As pessoas chegam aqui e de repente são autuadas" (A.A. #2, 2012, retrosaria).

"A Porto 2001, no que respeita a este troço, e só porque os comerciantes foram ingénuos, ainda nos complicou mais a vida. Primeiro porque a rua esteve com obras aqui a céu aberto para aí durante três anos, de 2001 até 2004 mais ou menos. Tirou-nos imensos clientes. Com essas obras o que é que fez? Reduziu a via de circulação do trânsito, impedindo o estacionamento ou a paragem dos carros. O nosso comércio aqui é um comércio relativamente pesado, não é um comércio onde se vai comprar umas camisas ou uns sapatos e anda-se com uns saquinhos, tipo Santa Catarina, e as pessoas queixam-se que

quando vêm aqui não têm onde parar o carro. A Porto 2001 foi a culpada dessa situação, conjuntamente com a Câmara" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas).

"Na altura do Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura, houve muitas obras. O meu avô nem podia ouvir falar sobre as obras porque o Porto esteve esburacado anos e anos e eu acho que foi muito a partir daí que as pessoas deixaram de vir para a Baixa do Porto porque [relativamente a] transportes era impensável, tudo esburacado, ruas proibidas, estava feia e impraticável ao nível do comércio. Depois o aparecimento dos shoppings, depois o Continente, o Aki e etc, ou seja, isto foi uma conjuntura que deu na desgraça total" (A. O., 2014, ferragens e ferramentas).

3.4.4. A crise financeira

"Isto está muito, muito, muito mau, porque, menina, eu nunca tive medo dos supermercados. Não foi dos supermercados que eu tive medo. Sabe do que foi? Do desemprego. Porque não havendo desemprego, o cliente tanto vai ali ao supermercado como vem aqui. Hoje obriga-o a ir ao supermercado com intenção de comprar uma coisinha mais em conta. (Sabe que eles têm mais condições que nós)" (A.A. #1, 2012, mercearia).

"Menina, eu canso-me mais aqui parado do que a trabalhar. Acredita? Eu às vezes estou cansado e dói-me os pés por estar aqui parado. Ou estou aqui, ou estou a limpar o balcão…para passar o tempo, menina. Agora estou a partir nozes, como a menina está a ver. Cansa muito estar parado, cansa muito" (A.A. #1, 2012, mercearia).

"A retrosaria está a passar com dificuldades. Não é só a retrosaria. A retrosaria e o resto do comércio. O comércio caiu num deserto. O comércio em si e depois não há ninguém. Há muita gente que fala, fala, fala, mas não há nada que ajude estas lojas" (F.P., 2012, retrosaria).

"Acho que o futuro está para o muito mau. Não é só no meu campo. É nos outros campos também. Nas outras profissões. Não está para melhorar. Agora, como sabe,

temos o problema económico do país que está num estado lastimoso, como se sabe. É uma quebra muito grande de vendas. É em todo o lado. É nas drogarias, é nas perfumarias, é nas casas de modas, é nas sapatarias. Tudo isso está a sofrer até ao osso. E a maior parte delas (como a menina anda por aí e verifica) estão fechadas. E vão fechar muito mais. Infelizmente vão fechar muito mais" (M.C., 2012, drogaria).

"Para onde caminha? Boa pergunta. Olhe eu, com todos os problemas de um túnel um bocadinho escuro, tenho perspetivas que isto irá melhorar. Porque quem aguentou… e eu, para estar aqui há 55 anos (já por aí, pode imaginar), já passei por fases muito complicadas com a abertura de hipermercados e supermercados aqui à nossa volta, na nossa área. Nós fomos lutando, fomos lutando e estamos aqui, vivos e bem vivos. Agora, o futuro. Eu estou convencido que, quando esta onda passar, esta onda dessas pessoas que só pensam carregar com austeridade no cidadão, estou convencido que nós vamos melhorar. Não tenho outra ideia. Estamos agora a pagar um bocadinho a fatura, mas depois vamos recuperar, com juros, no futuro" (E.T., 2013, mercearia).

"Ou isto muda muito, ou daqui por meia dúzia de anos, dez anos, doze anos o máximo, não existem drogarias" (E.S., 2012, drogaria).

3.5. O turismo

Em 2012, quando começámos o contacto com as lojas, o turismo já se fazia sentir dentro dos estabelecimentos. No entanto, se em alguns casos o turista representava a salvação de um país em severa crise financeira e retração do consumo, noutros entrava pelo exotismo de lojas que já não encontrava nos países de origem, fotografava, elogiava e saía com uma compra simbólica ou sem comprar.

O que se retira dos testemunhos, muito além do apuro de vendas, é o espanto do estrangeiro nos empresários cansados das dificuldades financeiras e de carreiras muito longas. O deslumbre estampado no rosto e na correspondência do visitante foi fundamental para a revivificação de algum ânimo e para a elevação da autoestima. O papel de anfitrião que os empresários

desempenhavam – apresentando a loja, posando para fotografias, dando indicações sobre a cidade e chegando mesmo a passar pela oferta de lembranças – foi sempre descrito com orgulho.

Ainda assim, o impacto indireto do turismo, designadamente com o aumento do valor dos imóveis, sentia-se na venda de quarteirões inteiros, onde mais do que um estabelecimento cinquentenário estava sediado e teve de encerrar, e no receio de um aumento do valor das rendas impossível de suportar.

> "Nos últimos anos o que se tem notado é muito turista. Um acréscimo gigantesco de turismo. (…) Há o turista também só de fotografia. (…) De Abril a Dezembro, não há um único dia que não entrem aqui turistas." (N. R., 2014, mercearia)

> "[Os turistas] até já vêm aí indicados pelo hotel" (G.C., 2013, couros e cabedais).

> "É um turismo jeitoso, mas não traz dinheiro e se traz é para guardá-lo. Não gasta, não gasta. Umas sandezinhas aqui na esplanada, uns almoços, mas baratinhos e tal. Não era aquele de há oito anos ou dez, que entravam por aqui adentro e levavam muito dinheiro. (…) Perguntam preços. Antes não perguntavam pelo preço" (M.F., 2013, livraria e papelaria).

> "Eu tenho clientes belgas, tenho clientes franceses, clientes italianos, que chegam ali e gostam do tipo de casa, porque é muito característica e não há mais nada no Porto. Hoje o que há ali é a rua de Santa Catarina que tem mais movimento, mas a maior parte está tudo na mão de lojas âncoras dos centros comerciais. (…) Descaracterizou totalmente o comércio da cidade" (A.R., 2012, camisaria).

> "Eu tenho aqui sempre um miminho, ou uma gravura sobre a cidade ou qualquer coisa que ofereço e eles ficam todos contentes e vão e voltam. Já têm voltado, o que eu acho muito interessante" (A.R., 2012, Camisaria).

> "Não calcula as fotografias que eu tenho no estrangeiro. [Enquanto mostra as fotografias e postais enviados por turistas] Ela mandou-me isto do Brasil, está a ver? São Paulo. Isto é só para lhe provar que não estava a mentir. Este é o italiano. Isto foi no Verão. Está a ver? Ele escreveu-me e eu respondi-lhe. Isto já foi em 2010. Não é que eu

peça, mas às vezes dizem 'dê-me um cartão que eu vou enviar-lhe a fotografia'" (A.L., 2013, mercearia).

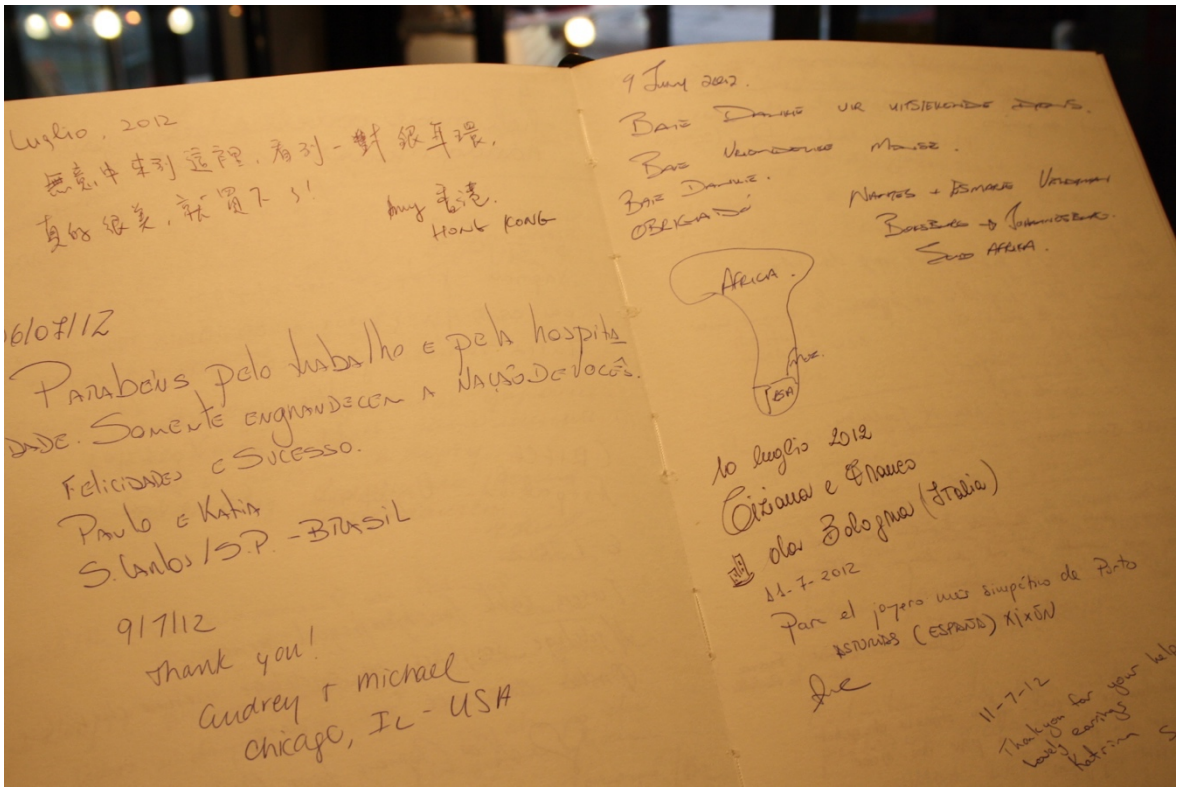


Figura 15 – Livro de dedicatórias de uma ourivesaria na rua das Flores, onde se vêem testemunhos de Hong Kong, Brasil, África do Sul, Estados Unidos, Itália e Espanha. Registado em 2012.

"Mesmo não falando as línguas a gente entende-se com as mímicas" (J.A.L., 2019, artigos de viagem).

"Há pessoas que gostam mais da loja assim. Mesmo o próprio estrangeiro vem por aí e estas coisas velhas chamam a atenção e entram e veem. Nem que não comprem, mas vêm cá e veem e, pronto, tiram fotografias" (G.C., 2013, couros e cabedais).

"O turismo que anda aí assim é turismo de comes e bebes. Não é turismo de compras. Os únicos que compram são brasileiros, são angolanos, são ucranianas e são russas. O brasileiro ainda compra porque há ligação, porque era filha de um português e assim" (F.R., 2012, acessórios de moda).

"Os estrangeiros chegam aqui e dizem 'não se desfaça disso!' E eles pedem logo para tirar fotografias. Chegam aqui, eu fecho a porta [uma porta interior com um vidro pintado com publicidade antiga] e eles *trec-trec-trec-trec*. E depois mandam-me de todo o mundo. Da Suiça, de vários lados! [E enumera enquanto mostra os postais com fotografias, sorridente] Da Alemanha, Áustria…. Olhe, mas eles escrevem por trás! Não é muita quantidade [o que se vende ao turista], mas é aquele estrangeiro que olha e gosta de ver a loja assim pequena e 'ajeitadinha' sempre" (F.B., 2012, mercearia).

"Agora nem sei o que vai acontecer, não é? Isto acabando…. Foi vendida esta zona toda a uns investidores para fazer apartamentos. Só estão à espera da altura das licenças e essa coisa toda para convidar os comerciantes desta zona toda a sair. É para acabar isto tudo, esta zona toda aqui. E é o fim de uma casa com 116 anos" (M.F., 2013, livraria e papelaria).

3.6. O vínculo emocional e a ausência de sucessão

Por fim, a proximidade do fim das carreiras de muitos dos entrevistados, associado a um contexto económico difícil e muitas vezes a uma situação financeira complicada das empresas, conduziu a conversa para conjeturas sobre o futuro das lojas. A iminência de encerramento, também por falta de sucessão, foi diversas vezes referida como bastante possível e alguns nalguns discursos sobressaiu a emoção a propósito da ligação afetiva à empresa e ao estabelecimento.

A rede de relações humanas que vincula os empresários é extremamente vasta, contemplando os seus antepassados, cujo legado querem preservar, os funcionários que ajudaram a formar, os vizinhos, com quem formaram relações de amizade, e os clientes que os acompanham há largos anos. Estes testemunhos contribuem para enfatizar o papel social do comércio tradicional, bem como para a compreensão da extensão do período ativo até ao fim da vida dos responsáveis.

Além do afeto sentido nos discursos, também o gesto de preservar recordações das empresas confirma o apreço e a importância destas na vida de quem entrevistámos. M.S., já com oitenta e três anos e que trabalhara toda a vida num estabelecimento que encerrou em 1984 na rua das Flores, conservava ainda um álbum de fotografias com imagens da loja, dos colegas de trabalho e dos patrões, dos eventos importantes da empresa e mesmo suas ao balcão. N.T., que

representa a terceira geração de uma loja ainda em funcionamento, guarda um grande número de objetos ligados à empresa e à atividade do pai e o do avô, que se foram acumulando dentro de um armário que pertencia a uma farmácia vizinha que fechou. São álbuns, documentos, utensílios e elementos de *merchandising* que resumem fisicamente quase cem anos da empresa.

3.6.1. A sucessão

> [E como vê o futuro da casa?] "Se me estivesse a fazer essa pergunta há trinta anos ou quarenta anos atrás, eu provavelmente diria que o futuro passaria pela sucessão familiar. Agora, portanto, nestes últimos vinte/trinta anos os herdeiros procuraram outras formas de resolver a sua vida, porque isto não é propriamente um negócio limpo, leve, pronto…e depois, à parte disso, o futuro agora é muito incerto e eu creio que isto passará por acabar ou haver alguém que pegue nisto pela dificuldade que há noutro tipo de empregos" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas).

> "O futuro da loja com certeza deve ser para fechar, porque eu não tenho herdeiros diretos. Por sinal ainda esta noite pensei nisso, palavra de honra, vou falar assim muito familiarmente. Ainda esta noite tive a pensar (que ainda não disse à minha mulher da situação que pensei) de reunir os sobrinhos qualquer dia, não digo amanhã, reunir os meus sobrinhos e dizer se algum quer tomar conta, mas eles mais ou menos estão todos empregados. Mais ou menos bem, mas estão empregados. Têm emprego fixo. E se algum deles, de hoje para amanhã, quiser tomar conta disto, pois com certeza que lhes entrego. Não vendo, nem passo nem nada. Entrego" (A.M., 2012, sapataria).

> "Os meus filhos não querem isto. Não querem. Quer dizer, a gente deu-lhes estudos. Bons, o mais possível. E, portanto, agora já dizem 'O quê? Trabalhar de sol a sol? Ó papá deita aquilo fora!' Custa-me muito, mas também não tendo ninguém…tem de ser mesmo…ir embora" (M.F., 2013, livraria e papelaria).

> "Era uma confiança que existia entre o patrão e os empregados mais qualificados e o negócio mais ou menos transitava de uns para os outros. Eu também quero passar, mas ninguém aceita. (…) Isto envolve bastante dinheiro e as pessoas não estão disponíveis para tal" (B.P., 2013, papelaria).

[Sobre a geração mais nova] "Não querem isto para nada. Quem é que quer estar aqui desde as oito da manhã até às oito da noite? Sim, porque eu venho para aqui das oito da manhã às oito da noite" (F.B., 2012, mercearia).

"A continuação…os meus filhos estão ambos formados. Não os estou a ver aqui, não é? Portanto, eu vou estar com isto até onde eu puder. [Investigadora: E depois, passaria a alguém?] Ora bem, se aparecer alguém, pois eu tenho o maior prazer em que isto continue" (F.P., 2012, retrosaria).

"Eu gostava muito de levar a empresa a bom porto, até porque eu sei que a passagem da terceira geração é sempre muito má e eu gostava de fazer parte da exceção, mas também reconheço que vivemos tempos muito difíceis" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

"[Sobre a dificuldade na sucessão dos negócios] Pois, quer dizer, isso aí deve haver vários componentes para que isso se verifique. Primeiro, os proprietários, enquanto estão no ativo…e eu falo por mim, é disto que eu vivo. Portanto não tenho qualquer interesse em passar. Na hora de passar isto também não são empresas propriamente que se passem por meia dúzia de tostões porque normalmente estas empresas têm muito material dentro das portas e esse material custa muito dinheiro. E hoje em dia, o acesso ao crédito é difícil para quem quer comprar. Portanto, em função disso talvez dificulte a compra, mas e depois não é só isso. Depois também pegar numa empresa destas é preciso já ter alguma experiência e conhecer um bocadinho isto para depois pegar, mas não sei" (V.M., 2013, ferragens e ferramentas).



Figura 16 – Duas gerações ao serviço da empresa Neves & Loureiro, na Praça Dona Filipa de Lencastre. Registo de 2013.



Figura 17 – Gerente e funcionárias da Casa Chinesa, na rua de Sá da Bandeira. Registo de 2013.

3.6.2. A ligação emocional à empresa

"Eu vou tentar [continuar], porque, para já eu não sei fazer mais nada, por isso está fora de questão. É o que eu sei fazer. Eu não sei fazer absolutamente mais nada, a não ser isto: estar ao balcão, falar com um cliente, explicar-lhe, ou elucidá-lo para qualquer produto que ele precise. Isso eu sei fazer. Se eu tiver que fechar isto para mim vai ser muito complicado, porque é como estar um peixe fora da água" (E. S., 2012, drogaria).

"E também lhe vou dizer uma coisa, eu sou daquele género de pessoas que gosto daquilo que eu fabrico, digamos, é o termo, 'fabrico'. É uma Casa feita por mim. Eu tenho a sensação de que um dia, se abandonar a Casa, faça de conta que perdi um filho na rua. Quando isso suceder comigo morro depressa, não vale a pena. Pelo menos vou até onde posso ir. A gente vai estando vivo. Gosto muito de trabalhar. Acima de tudo, o balcão, para mim, é uma vida. É chamada a 'universidade da vida'. A gente lida com pessoas de todo cariz (…) e a gente aprende. Eu gosto muito do balcão" (M.C., 2012, drogaria).

"Enquanto eu puder eu vou continuar nisto porque isto é o que me dá vida, porque eu não sou pessoa de ficar em casa. Eu como cedo vim para o comércio, com doze anos, já fiz sessenta e isto é a minha vida. Isto é a minha vida, compreende? E, portanto, não me estou a ver sem isto. (...) Eu quero andar de bengala, passar aqui e ver que a loja ainda está aberta, com os artigos que eu vendia há cinquenta anos. Portanto, é esse o prazer que eu gostava de ter" (F.P., 2012, retrosaria).

"Quero trabalhar. Eu estou com 66 anos e automaticamente gosto de sair de casa e ter um *hobby* que é vir para aqui também. E é isso que me faz viver também" (A.M., 2012, sapataria)

"Eu espero que o futuro seja promissor. Eu quero muito acreditar, porque eu depositei aqui o meu futuro. Não é o futuro do espaço, é também o meu futuro" (S.C., 2014, ferragens e ferramentas).

3.6.3. A relação com colegas de trabalho e os vizinhos

"Ele [antigo patrão] foi como meu pai. Eu convivia mais com ele do que propriamente com o meu pai, porque o meu pai era polícia, trabalhava por turnos e a gente andava sempre desencontrado" (M. S., 2019, chapelaria e miudezas).

"O tratamento com os funcionários que eu criei, faça de conta que tratava como se eles fossem filhos. Fiz aqui alguns que, digo-lhe, com orgulho, já estão bem situados na vida, também com drogaria" (M.C., 2012, drogaria).



Figura 18 – Antiga fotografia dos funcionários ao balcão da mercaria "Pretinho do Japão", registada em 2012, no referido estabelecimento.

"Tinha pessoal que foi metido por mim e que já estão reformados e que eram mais novos que eu, muito mais novos que eu. Eu ainda continuo ativo, porque, como disse, gosto muito disto e por isso continuo aqui" (E.B., 2013, papelaria e tipografia).

"O pai não tinha palha na cama. Às sete menos um quarto estava aqui e toda a polícia já sabia que lá vinha o Sr. C. e o "Rei do Ferro" que era o dono deste [estabelecimento], e o da vidraria, o António. Eram os três que se encontravam sempre a falar um bocadinho das 7 horas às 7 e um quarto para trocar ideias" (J.C., 2014, ferragens e ferramentas).

[Dirigindo-se a um vizinho que passa e convida para um café] 'Ó Praça, está tudo bom? Espera aí que eu já vou, pá!' Está a ver as boas relações das amizades. Vizinhos daqui. Têm aqui também uma casa em baixo e normalmente às vezes aparece e vamos ali ao café, tomamos um cafezinho cada um, ora paga um, ora paga outro. 'Já vai!'" (M.C., 2012, drogaria).



Figura 19 – Comemoração da equipa da firma José Maria Valente & Cª Lda num torneio de futebol da Efanor, demonstrando bem a significativa dimensão das equipas de funcionários. 1983. (Fonte: fotografia do álbum de M. S., registada em 2019).

"Arranjamos uma equipa de futebol de salão com os funcionários da loja e com os colegas da rua das Flores. [Enquanto mostrava o álbum de fotografias da equipa (figura 19)] Aqui foi quando nós ganhámos na Efanor. Está a equipa toda e o patrão está com a taça na mão (...) [Sobre o modo como os funcionários dos armazéns da rua das Flores formaram equipas] Paravam ali muito no café na esquina das Cardosas e começavam a falar uns com os outros e começaram os dos armazéns a fazer cada um a sua equipa. Os jogos eram na Senhora da Hora, na fábrica da Senhora da Hora. Íamos todos ver" (M. S., 2019, chapelaria e miudezas).

"Arranjei namoro com a minha mulher na rua das Flores [onde ficava a loja onde trabalhava]. A minha mulher [que era calceira na altura] ia levar as calças à rua das Flores e eu, que estava cá fora a puxar os clientes, puxei-a também a ela e arranjamos namoro assim, de passagem" (M. S., 2019, chapelaria e miudezas).

Importa acrescentar que, relativamente à componente humana do comércio, o ambiente das ruas da Baixa sofreu grandes alterações ao longo dos anos. O encerramento compulsivo de empresas já bastante enraizadas na rua, a diversidade de horários praticados pelos estabelecimentos e a redução dos recursos humanos, reduziram substancialmente a interação da vizinhança. De lojas onde chegaram a trabalhar dezasseis ou até vinte pessoas, passamos a encontrar muitos casos onde a loja é mantida apenas por uma ou duas pessoas

Em 1995, o rácio de estabelecimentos em território nacional, de 19,3 por 1,000 habitantes, era muito superior ao cenário europeu, que era de 11,3, e o número médio de trabalhadores por empresa era de 2,5 em Portugal e 4,1 na Europa (Cachinho, 2002). Ora, a dispersão e proliferação de micro e pequenas empresas somada aos baixos salários que nelas se praticavam, desencadeavam uma série de consequências resultando na ausência de sucessão, que se verificou nas lojas visitadas. São destas exemplo, a pouca ou nenhuma capacidade de investimento e de crescimento da empresa e a pouca atratividade para emprego jovem (que se inclinava também para novas áreas como a programação informática). Daí que, a franca maioria das lojas cinquentenárias que conhecemos, sobretudo no contexto pós-crise financeira, fosse ainda muito marcada "pelo peso da inércia, pela velhice, pela falta de formação e sobretudo pela incapacidade de reagir às mudanças do mercado" (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000, p. 77).

Apesar da incompatibilidade deste perfil com um potencial sucesso empresarial, sobretudo pelo arrastamento do período ativo e da resistência ao abandono da atividade, é importante reforçar a componente social do comércio, além da sua vertente económica e da supressão de necessidades de consumo.

"Tanto dentro da loja e fora, na rua, as lojas locais sustentam a interação social"[73] (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 3). Assim sendo, sobretudo no século XX, o facto de a carreira comercial, dita herdada, se perspetivar para toda a vida, desencadeava processos de enraizamento muito mais profundos do que no caso da mecânica atual da progressão na carreira, e que supõe constantes processos de abandono e reintegração. O peso da missão de dar

[73] "Both inside the store and outsider in the street, local shops sustain social interaction." (Zukin, Kasinitz, & Chen, 2016, p. 3)

continuidade ao projeto familiar ou de antigos patrões, e que vinculava o comerciante à empresa e à morada, somava-se também à herança de carteiras de clientes, de segredos de negócio e das relações com os restantes atores da sua rua comercial.

Com a acumulação de tarefas (atendimento, contabilidade, gestão e até limpeza), os responsáveis pelas empresas deixaram de ter disponibilidade para trocar impressões ou visitar os vizinhos, ou participar em atividades associativas, enfraquecendo a produção social tão relevante no conjunto das valências do comércio tradicional. Estas alterações resultaram então no desaparecimento das equipas de futebol, na perda do hábito de trocar informações e produtos entre vizinhos para melhor atender os clientes, na extinção de associações locais de comerciantes que organizavam eventos anuais de convívio, e das quais a que envolvia os comerciantes de ferragens era especialmente ativa, e no distanciamento relativamente à Associação dos Comerciantes do Porto, para o qual muito contribuiu também a dispersão territorial das lojas independentes de rua, principal tipologia abrangida pela ação da associação.

4 - De Lugar de Abastecimento a Loja-Museu

Introdução

Este capítulo trata especialmente dos movimentos e ações externas às empresas que têm vindo a alterar e a moldar as lojas de comércio tradicional, nomeadamente no que diz respeito à ação política e museológica. Quer no âmbito das políticas públicas criadas especialmente para o setor, quer na sequência de movimentos antagónicos de revivalismo ou modernização, ou ainda a partir da maior consciência ambiental, que reforça a orientação para a resiliência por oposição à renovação, podem encontrar-se causas da transferência do papel das lojas históricas de espaços de abastecimento a lugares de experiências, onde a fruição do espaço se sobrepõe à compra.

Ao analisar os diferentes modos como a loja tradicional é percecionada – antiquada, do ponto de vista económico, ou valiosa, do ponto de vista patrimonial e cultural, por comparação com outros espaços comerciais e entre contextos de outros países – encaminha-se a investigação no sentido de melhor projetar o seu futuro. Constatando a alteração no plano funcional das lojas e da crescente atenção dada ao seu cariz simbólico, este capítulo questiona então quais as causas e consequências desta mudança no perfil dos estabelecimentos mais antigos das cidades.

Como vimos nos capítulos anteriores, no final do século XX, a chegada de novos modelos comerciais (grande distribuição, *franchising* de cadeias internacionais e centros comerciais), o alargamento das cidades com o êxodo de pessoas e empresas dos centros históricos e a abertura dos mercados com a adesão à Comunidade Económica Europeia, enfraqueceram significativamente o comércio tradicional. Mais tarde, já no século XXI, seria a crise financeira, a alteração à lei do arrendamento e o *boom* turístico a ditar novamente o aumento do encerramento de pequenos estabelecimentos comerciais. Estas duas crises, apelidadas de *revoluções*, deram origem à iniciativa pública, do Estado e das Câmaras Municipais, e privada, de empresários, designers e museólogos, que visaram prevenir o aumento do número de espaços encerrados e valorizar o património material e imaterial dos estabelecimentos históricos.

Tendo em consideração que as políticas criadas para o comércio têm caráter reativo ou, por outras palavras, decorrem da identificação de um problema ou fragilidade que se procura resolver, estas revelam simultaneamente o contexto de determinado momento na história e a ambição definida para o futuro. As medidas criadas, que se materializam na regulação das atividades, na construção programática ou na disponibilização de fundos comunitários de apoio, são um importante indicador da situação do comércio e do papel que o Estado atribui ou procura imprimir ao comércio tradicional. Em suma, são o espelho do valor atribuído ao comércio no conjunto de atributos que compõe a identidade e o motor de cada país.

Tanto a construção das medidas de patrimonialização do comércio, como as ações de musealização dedicadas ao património comercial, com a produção de arquivos e coleções temáticas, vêm alargar o espectro de disciplinas que se debruçam sobre o comércio que, além das Ciências e das Humanidades, se estende também à 'terceira área de conhecimento'[74] de Archer (1979), o Design.

Destacam-se três fatores que contribuíram para a sua integração na investigação e ação sobre os estabelecimentos históricos, nomeadamente o aumento da importância da experiência ligada à compra, já que o Design "é definido como a área da experiência, habilidade e compreensão humanas que reflete a preocupação do homem com a apreciação e a adaptação da sua envolvência à luz das suas necessidades materiais e espirituais" (Archer, 1979, p. 20); a incessante busca e produção da singularidade (em marcas, estabelecimentos e cidades), por ser "expressão e vetor de individualização" (Lipovetsky e Serroy, 2013, p. 292); e, ainda, pela relação íntima que sempre se estabeleceu entre Design e comércio, desde a conceção de novos produtos, à criação de campanhas e da imagem das marcas e, ainda, ao desenvolvimento do "olhar estético do consumidor" (*idem,* p. 293), posicionando o designer, enquanto produtor, como intérprete altamente qualificado da sua evolução.

[74] As duas outras áreas de educação ou culturas dizem respeito às Ciências e às Humanidades.

4.1. Modernização

O fenómeno do desaparecimento de estabelecimentos de comércio tradicional, consequente à rápida mudança no panorama comercial dos anos 80, originou a criação de incentivos às empresas. Depois da instabilidade do contexto político que se seguiu ao final da ditadura, o processo de integração na Comunidade Económica Europeia (CEE), que se concretizaria em 1986, e a consequente abertura a empresas estrangeiras com grande vigor económico e fator de novidade, granjearam grande sucesso junto do consumidor nacional.

A avalanche de novidades estrangeiras nos espaços comerciais, formas de venda e produtos, encontrava um país que, devido à política nacionalista de mais de quatro décadas que havia refreado o seu desenvolvimento e contacto com o exterior, se revelava um território fértil a tudo quanto era diferente. Os estabelecimentos de comércio tradicional, por outro lado, agonizavam com a perda de clientes para os grandes hipermercados e centros comerciais. A sua insatisfação deu origem a protestos e chamadas de atenção ao Governo que, segundo os pequenos empresários, deveria regulamentar e travar a rápida entrada das novas formas de comércio, cuja concorrência era feroz.

Além da integração na CEE, também a perspetiva do mercado único europeu, contribuía para a complexidade da tomada de ação política. De um lado, o ímpeto de proteger o comércio tradicional, dado o seu importante papel na economia, também pelo grande número de empregos que representava. Por outro lado, a liberalização dos mercados e os ideais neoliberais inclinavam a posições de não-condicionamento das novas formas de comércio. O debate foi longo e as medidas regulatórias relativas, por exemplo, aos horários e licenciamento de construção e da atividade, a serem diversas vezes contestadas, com uma das partes a sentir-se prejudicada.

A ação política de finais de século XX vai dividir-se entre momentos de surpresa e reação. Este processo de transição entre os dois momentos representava uma lenta evolução da administração que julgava ainda o comércio enquanto "actividade de mero acompanhamento do sector productivo" (Fernandes, Cachinho, & Ribeiro, 2000, p. 130).

> "Primeiro, foi a admiração perante a penetração e constituição de grandes empresas na área do retalho, acompanhadas pela instalação de grandes superfícies; depois, face a uma intensa pressão exercida pelos comerciantes preexistentes, especialmente por via das suas associações, assistiu-se à publicação de diversos diplomas (...) que, em reação, pretenderam 'controlar' a expansão de grandes estabelecimentos, ou de quaisquer unidades comerciais de grandes empresas" (*idem*, p. 129).

Apesar da complexidade no equilíbrio do panorama comercial, a necessidade de modernizar o país era consensual. Logo no começo da década de 90, as manchetes das notícias[75] davam conta da proliferação dos processos de modernização que, além do comércio, se estendiam a diversos setores do país como a administração pública, a indústria, a agricultura, as comunicações (CTT) ou os transportes (CP). A reforma em todos os quadrantes – emprego, serviços e produção nacional – seria um processo esforçado e, no caso do comércio, assumia-se mesmo que a modernização representaria "um pesado desafio" (Decreto-Lei nº 75-A/91, 15-02-1991).

Para responder a este desafio era, então, imperativo que as empresas nivelassem os seus níveis de competitividade com as da restante Comunidade e, nesse sentido, o Governo, que "não poderia (...) ficar indiferente perante o esforço financeiro que se exig[ia] ao sector do comércio" e reconhecendo a sua "importância para o desenvolvimento da economia do País" (*idem ibidem*), disponibilizou ajuda financeira às pequenas e médias empresas, decorrente do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. É, aliás, a primeira vez que a CEE apoia o comércio de um país membro das comunidades.

O Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio (SIMC), criado em 1991, destinava-se a apoiar investimentos que envolvessem a introdução de novos processos, relacionados com a distribuição e a venda, a adoção das mais recentes tecnologias e a melhoria da qualidade de serviço; a reestruturação das empresas, quer através do seu redimensionamento, da mudança de ramo ou do seu nível de especialização; a criação ou dinamização de iniciativas de cooperação entre empresas (aprovisionamento e comercialização) e; a criação de iniciativas em unidades resultantes de concentração, ou seja, da fusão ou incorporação de empresas. Dentro destas

[75] Disponíveis no Arquivo RTP (em: https://arquivos.rtp.pt), através de pesquisa temática relativa ao tema da 'modernização' de finais dos anos 80 e da década de 90.

alíneas, destacava-se a especial valorização de investimentos em equipamentos e programas informáticos, obras de remodelação, material de carga e de transporte e, ainda, na elaboração de estudos de suporte à realização do investimento.

"O incentivo consistiu num subsídio a fundo perdido equivalente a uma percentagem sobre o investimento, variável em função da localização geográfica e de critérios sectoriais" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 141) o que implicava, naturalmente, liquidez e capacidade de investimento dos próprios empresários. À linha de apoio disponível, os comerciantes deveriam responder com candidaturas a projetos que preenchessem os referidos requisitos. Como acontecerá nas subsequentes linhas de apoio à modernização, a gestão e avaliação das candidaturas competia ao Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI), remetendo à Direção-Geral do Desenvolvimento Regional (DGDR) e à Direção-Geral do Comércio Interno (DGCI) os relatórios dos pagamentos e da conclusão dos investimentos.

O balanço do alcance do SIMC, que esteve em vigor entre 1991 e 1993, revelou-o como insuficiente, já que, dadas as necessidades do setor comercial, relacionadas com o seu profundo atraso relativamente a outros países europeus, quase ¼ do montante global para os três anos já tinha sido requisitado logo nos primeiros três meses da iniciativa. Deste modo, o pacote de medidas que se seguiu, e que voltou a contemplar uma linha de apoio ao comércio, dispunha já de um valor significativamente superior, reforçado ainda através de condições especiais de acesso a crédito, conferidas pelos bancos.

Em 1994, surgia então o Programa de Apoio à Modernização do Comércio (Procom), abarcando "três áreas fundamentais, que se identificam com os apoios directos à dinamização das empresas, à cooperação empresarial e às estruturas associativas do sector" (Decreto-Lei nº 184/94, 01-07-1994). Dentro destas, promovia-se o apoio às empresas enquanto organismos independentes e o impulso a estruturas associativas, nomeadamente fomentando a agregação empresarial no sentido da criação de economias de escala. A criação de cooperativas de abastecimento e centrais de compras para os pequenos comerciantes, mostravam-se relevantes nos mecanismos de concorrência às condições da grande distribuição, sobretudo na melhoria das condições de aquisição dos produtos.

Tal como noutros momentos de crise no comércio tradicional, assistia-se a um processo de separação entre as empresas que, apesar da exigência do contexto, tinham margem para se reinventarem e aquelas que, dada a fragilidade da sua situação financeira ou o perfil dos seus recursos humanos, não conseguiram acompanhar o processo de mudança. Neste caso, Barata Salgueiro destaca o exemplo dos pequenos comerciantes com idade avançada, defendendo que neste caso se deveria atribuir um apoio de natureza diferente, nomeadamente um "apoio social ao abandono da actividade" (Barata-Salgueiro, 1996, p. 144). De resto, os problemas de sucessão, tal como vimos no capítulo anterior, já se faziam sentir na década de 90, revelando a uma perda significativa de atratividade da carreira comercial, inclusive em sequências familiares de comerciantes.

Além das aplicações de investimento para as empresas previstas no SIMC, que na generalidade se mantém, o PROCOM, que lhe sucedeu, acrescenta as seguintes:

- a inclusão da estética e da comunicação, aliadas à funcionalidade dos estabelecimentos, com valorização da remodelação ou reforço da imagem e do *marketing*, nomeadamente em campanhas de publicidade;

- a contemplação do uso do investimento para fundo de maneio de novas unidades resultantes da expansão de uma rede comercial;

- o suporte dos custos com a integração de quadros técnicos;

- a aquisição de equipamentos e a execução de obras com vista à integração de serviços pós-venda;

- a relevância dada a obras e aquisição de equipamentos no sentido da preservação do ambiente ou da segurança e higiene no trabalho.

E, ainda, a abertura de uma nova vertente – os *projetos especiais* – envolvendo a Administração Pública, as empresas e as associações empresariais, no sentido de apoiar projetos de interesse coletivo, numa abordagem de urbanismo comercial. Um dos projetos submetidos a Norte foi o

da cidade de Matosinhos, justamente o município que recebeu o primeiro hipermercado do país, e visava apenas um arruamento da cidade, a rua de Brito Capelo (Fernandes J. , 2012).

O alargamento da ação do Procom à dimensão espacial do comércio, e quando confrontado com a proposta do SIMC, que abarcava essencialmente o apetrechamento tecnológico, logístico e as obras de remodelação de empresas apoiadas individualmente, revela uma maior maturidade da proposta, com maior detalhe e abrangência das áreas de investimento enquadráveis e, sobretudo, no fomento de projetos de articulação entre o tecido empresarial, a administração local e as associações comerciais.

A falta de articulação do planeamento urbano com a regulação ou suporte ao comércio, sobretudo às lojas de rua, diluía o impacto das medidas e a sua sustentabilidade. Se, por hipótese, se considerarem intervenções como a pedonização de ruas comerciais, como a de Santa Catarina ou de Cedofeita, ou a alteração de circuitos de transportes públicos, facilmente se compreende que o seu impacto se imprime em todas as empresas sediadas no território onde as intervenções decorrem, ainda que o mesmo possa assumir graus e formas diferentes. Já no caso da candidatura a projetos individuais para melhoria das condições de uma empresa, assiste-se a um fenómeno de *arquipélago*, onde empresas isoladas e distanciadas geograficamente passam por processos de modernização. Neste caso, se se tomar o exemplo de uma empresa que investe num processo de modernização, mas que está sediada num arruamento com diversas fragilidades estruturais (pavimento, iluminação, acessibilidade) e simbólicas (atração, segurança) e que na vizinhança os restantes estabelecimentos apresentam sinais de apatia e desistência, naturalmente se verifica menor eficácia do investimento.

O sucesso da experiência dos *projetos especiais* do Procom viria depois a dar origem ao novo programa – Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial (URBCOM) –, que vigorou entre 2000 e 2006, "com vista à revitalização e consolidação do tecido empresarial e à requalificação do espaço urbano envolvente" (Portaria nº 317-B/2000, 31-05-2000). "A diferença entre o Procom e o Urbcom deve-se, sobretudo, ao maior peso que o novo programa

atribui à formação de novas estruturas de gestão associativa para a requalificação urbanística comercial"[76] (Morandi, 2003, p. 33).

Ora, é a partir do programa Operacional da Economia (POE) que serve de base a esta nova linha de incentivos, que se reforça a ideia do urbanismo comercial "como um instrumento importante para promover o desenvolvimento das cidades (...) activando e dinamizando sinergias entre o comércio e a defesa do património, sem esquecer o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos" (Portaria nº 317-B/2000, 31-05-2000). Com este cruzamento, além dos processos de modernização das empresas, contemplava-se também o apoio à qualificação do espaço público envolvente, numa lógica de projeto global.

O apoio contemplava não só as microempresas e PMEs, mas também a estruturas associativas de comércio, câmaras municipais e unidades de acompanhamento e coordenação (UACs). Para a construção dos projetos de urbanismo comercial, ou projetos globais, era definida a área de intervenção, que deveria integrar densidade e diversidade da oferta, funções urbanas centrais, património arquitetónico e ambiental e planos complementares integrados de desenvolvimento para a área urbana.

Além das despesas elegíveis pelas empresas, que seguiam globalmente o mesmo enunciado do Procom, as despesas elegíveis pelas estruturas associativas diziam respeito a custos com o estudo global, custos de ações de promoção e animação comercial e custos com a formação profissional dos recursos humanos das empresas. As câmaras municipais podiam igualmente submeter custos orçamentais, nomeadamente com investimentos corpóreos em pavimentação dos arruamentos e áreas de estacionamento à superfície, coberto vegetal, espelhos de água, mobiliário urbano, sinalética e iluminação. Além da inclusão do espaço público envolvente, destaca-se especialmente a linha de apoio à formação dos trabalhadores do comércio, imprescindível à sustentabilidade do processo de modernização, e a promoção coletiva dos

[76] "La differenza fra Procom e Urbcom è da ricercarsi soprattutto nel maggior peso che il nuovo programma assegna al formarsi di nuove strutture associative di gestione per la riqualificazione urbanistica commerciale" (Morandi, 2003, p. 33).

estabelecimentos, muito à semelhança da lógica de 'centro comercial ao ar livre' (Morandi, 2003).

A seguinte análise, feita por Fernandes, Cachinho e Ribeiro (2000, p. 153), demonstra a ambiguidade inerente aos pioneiros projetos de urbanismo comercial em Portugal:

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 partenariado e reforço das associações comerciais	Participação distante da Direção Geral do Comércio e da Concorrência e por vezes interesseira da Câmara Municipal e Associação de Comerciantes
Reflexão com comerciantes	Atitude passiva e individualista dos comerciantes
Reforço da notoriedade do comércio e do centro de 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 a concepção e assunção colectiva de uma estratégia

Além desta observação, os autores (*idem ibidem*) acrescentam ainda as ameaças associadas aos projetos de urbanismo comercial, nomeadamente:

- o *descrédito*, associado ao "atraso na percepção de incentivos [que] desmobiliza e desacredita o projecto" muito devido ao "desfasamento entre a acção da Câmara e dos empresários", normalmente com a transformação nos estabelecimentos a anteceder largamente a intervenção no espaço público;

- o *empobrecimento*, decorrente da "redução de diversidade na composição da imagem comercial", tanto nas soluções de interior dos estabelecimentos quanto no seu aspecto exterior e arranjo do espaço público, provocado pela velocidade imposta à execução das obras;

- o *desajuste* de uma "modernização impensada" que pode conduzir a "um divórcio entre a imagem do estabelecimento e as expectativas do consumidor", sobretudo num contexto onde convive a grande pressão para a transformação dos estabelecimentos, que devem copiar modelos *modernos,* e a total falta de preparação para a articulação da novidade às necessidades de cada negócio;

- a *efemeridade* dos efeitos do projeto, relacionados com a falha na definição de "medidas de continuidade, ou de avaliação e discussão periódica", que pode apenas adiar o cenário de crise inevitável que motivou a candidatura, e que de igual forma não contribui para a melhoria de futuras medidas de apoio.

Tomam-se especialmente as questões relacionadas com o empobrecimento e com a modernização desajustada que, no nosso entender, se manifestam, além dos projetos coletivos, sobretudo nos projetos individuais, para melhor se compreender a transição ou convivência entre políticas de modernização e políticas de proteção. Já em 1996, o arquiteto Nuno Teotónio Pereira dava conta da descaracterização e desaparecimento (a que chama de "necrologia") de cafés e pastelarias icónicas de Lisboa, alertando para a necessidade de intervenção política na proteção dos estabelecimentos e na recuperação da integração dos arquitetos nos projetos de remodelação. "O recente alarme, a que a Imprensa tem felizmente dado eco, à volta das obras de adulteração do espaço da Mexicana, notável café-pastelaria dos anos 50 projetado pelos arquitectos Jorge Chaves e Frederico Sant'Ana, tem vindo a chamar a atenção para a crescente descaracterização ou mesmo desaparecimento deste tipo de equipamentos tão importante para a vida na cidade" (Teotónio Pereira, 1996, p. 53).

No entender do arquiteto, a perda de qualidade estética e do valor de conjunto nos diversos projetos de alteração dos cafés e pastelarias, muito se devia ao descarte do projeto de arquitetura ou, como afirma, pelo facto de os arquitetos terem sido "ignorados na encomenda da

esmagadora maioria das actuais cafetarias que por aí proliferam" (*idem*, p. 56). Assim, o resultando era num aspeto geral vulgar, que contrastava com exemplos, em menor número, "onde a dignidade devida ao espaço público ficou devidamente salvaguardada" (*idem,* p. 55), como os snack-bares da dupla de arquitetos Bento de Almeida e Vitor Palla (*Pique-Nique*, *Tique-Taque* e *Galeto*).

Além deste ponto, Teotónio Pereira acrescenta ainda que o Município deveria ter um papel ativo no controlo deste processo, a partir de "uma classificação de proteção para os mais notáveis destes exemplares, que do ponto de vista socio-cultural são uma marca de qualidade no desordenado espaço público da capital" (*idem,* p. 56).

Também Metton construiu uma rede de causalidade que desaguaria em perceção semelhante à de Teotónio Pereira, quando afirma que, as transformações ocorridas nos centros das cidades, das quais destaca a introdução de zonas pedonais, o avanço do *franchising* e a instalação de centros comerciais junto das principais ruas de comércio,

> "resultaram numa perda de identidade, um apelo mais fraco do centro e a fragmentação de vários pontos de interesse aí situados. Tudo isto teve, muitas vezes, um efeito deletério sobre o impacto das políticas públicas implementadas em prol dos centros das cidades e sobre os esforços de promoção dos mesmos e do patrimônio histórico e cultural que representam" (Metton, 1995, p. 70).

Desde o seu aparecimento, as políticas de incentivo à modernização comercial fizeram sempre parte dos pacotes orçamentais. Após o Simc, o Procom e o Urbcom, em 2005, seria implementada nova medida, o Modcom, da tutela do Ministério da Economia e da Inovação e, em 2013, entra em vigor o 'Comércio Investe', da responsabilidade do Ministério da Economia e do Emprego, que viria a ser renovado, com uma segunda fase, em 2015. Tanto o Modcom como o Comércio Investe, incidem em duas modalidades de apoio – os projetos individuais e os projetos conjuntos –, sendo que no caso da segunda, se concentram na *promoção dos centros urbanos através do comércio*. Deste modo, era concedido apoio financeiro a projetos das estruturas associativas, e que visava:

- sistemas de fidelização comuns às empresas aderentes,

- sistemas de monitorização e segurança,

- criação de serviços extra de apoio ao cliente, nomeadamente no cuidado a crianças e na dinamização de entregas ao domicílio, e

- componentes promocionais (criação da identidade gráfica, folhetos, sinalética, serviços de *social media marketing*).

Os incentivos à modernização e revitalização comercial surgiram como resposta a um tecido empresarial com sérias dificuldades em acompanhar a abertura dos mercados, a inovação tecnológica e as alterações dos padrões e dos hábitos de consumo, bem como à falta de articulação deste com os projetos urbanos. A ajuda financeira às empresas, num contexto de agonia financeira acentuado pelas rápidas e profundas transformações, representou uma oportunidade relevante de adesão a exigências tecnológicas, logísticas e formativas que, de outro modo, se revelariam insuportáveis. De igual modo, foi relevante a promoção da articulação entre a Administração Pública, as estruturas associativas e as empresas, fomentando o alinhamento de objetivos e programas, no sentido do projeto comum e global.

Apesar disto, estas iniciativas também promoveram uma uniformização das intervenções feitas nos estabelecimentos, muito devido ao curto conjunto de despesas elegíveis e à falta de diferenciação das empresas beneficiárias. O método de avaliação das propostas promovia também investimentos desnecessários, com a inclusão de componentes supérfluos e/ou desajustados apenas para cumprir os requisitos da candidatura. Tal era notório quando, por exemplo, para cumprir o investimento na digitalização da empresa, o proprietário de uma mercearia histórica submetia a introdução de um *totem digital*[77] para consulta do seu *website*, que se mostrava simultaneamente estranho ao tipo de cliente que frequentava o estabelecimento e contrastante com o aspeto do seu interior.

Investimentos desta natureza revelavam a falha apontada, nos anos 90, por Teotónio Pereira e que tinha a ver com o descarte de profissionais aptos a melhor elaborarem as propostas submetidas, adequando a oportunidade de investimento às necessidades e perfil das empresas.

[77] É um dispositivo tecnológico utilizado nos estabelecimentos comerciais, enquanto meio de comunicação com o cliente, e que pode ser ter ou não interação através de ecrã táctil.

A dispensa de arquitetos e designers, entre outros peritos, que tinha origem na opção do empresário de investir a totalidade do incentivo em ativos concretos, contribuiu grandemente para a descaracterização de muitos estabelecimentos históricos, cuja riqueza patrimonial não foi devidamente acautelada, e igualmente para uma menor eficácia do investimento.

4.2. Patrimonialização

A oferta cultural de cada país representa hoje parte importante da sua atratividade turística, mas nem sempre assim foi. De acordo com Richards (1996), até finais do século XVIII as coleções de arte eram propriedade privada da nobreza e, portanto, dependentes do gosto pessoal dos seus proprietários que eram também, juntamente com o núcleo restrito que com eles convivia, os seus únicos fruidores. Terá sido depois da Revolução Francesa que estas coleções privadas, confiscadas à família real, se juntaram a obras expostas no Louvre, o primeiro museu nacional da Europa. Os museus nacionais, que rapidamente foram inaugurando nos restantes países europeus, durante o século XIX, eram já concebidos de modo a tornar públicas coleções que compreendiam todas as épocas e culturas, de modo a atribuir à cultura europeia um carácter universal.

No início do século XX, esta participação do museu no processo que Harrison (2013) apelida de *nation-building*, passava, com a Primeira Guerra Mundial, da ideia da universalidade da cultura europeia à concentração nos particularismos de cada país. A função educativa associada ao museu (e à cultura em geral), deveria servir ideais nacionalistas e patrióticos, que por sua vez alimentavam as propostas políticas de índole fascista e totalitária, assim permanecendo até ao término das ditaduras europeias. E é também neste contexto e a par da atividade dos museus que as práticas tradicionais como o folclore e a sua indumentária regional, criada no pós-Revolução Industrial como reação ao medo da erosão da tradição, vão tornar-se emblemas do país.

Para alimentar a coesão necessária à ideologia nacionalista do Estado Novo, criaram-se então imagens que veiculavam a ideia de uma cultura única e diferente de outros países. A apropriação da estética dos trajes do povo e o fabrico de fotografias e ilustrações onde os personagens que os envergam aparentam um ar sereno ou mesmo feliz, simultaneamente distraíam da fragilidade

das condições de vida miseráveis daqueles tempos e difundiam uma ideia de um povo pacato e resistente à mudança.

Com a chegada da pós-modernidade, no período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, deu-se um significativo alargamento da noção de património cultural, em simultâneo com o surgimento de movimentos nostálgicos (a cultura *retro*), com grande aumento na produção de passado recente. A ampliação da abrangência do que se considera património tem um importante marco em 2003, com a definição e fomento de salvaguarda do *património cultural imaterial*, pela Unesco.

Segundo a Unesco, o *património cultural imaterial* integra "práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural" (UNESCO, 2003, p. 3). Este património intangível é ainda "transmitido de geração em geração, e constantemente recriado pelas comunidades (...) e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade" (*idem ibidem*), numa aproximação muito evidente àquilo que antes expusemos sobre o conceito de *tradição*.

4.2.1. Património e comércio

Em Portugal, além da preocupação com o atraso das empresas, cedo se somou a preocupação com o impacto que o encerramento de estabelecimentos, que não acompanhavam a corrida da modernização, representava para a perda de património e para a diluição dos atributos diferenciadores que compõem a identidade das cidades. Deste modo, inicia-se um processo de *patrimonialização*, segundo o qual

> "um coletivo [neste caso o Estado] reconhece o estatuto de património a objetos tangíveis [as lojas] ou intangíveis [as práticas e dinâmicas socioculturais do comércio], de modo a que este coletivo se torne herdeiro daqueles que os produziram e que, a esse título, têm a obrigação de guardá-los a fim de os transmitir." (Davallon, 2018, p. 1).

Se, por um lado, se definia como imperativo que a adesão a um projeto comum europeu perspetivasse um nivelamento das formas de estar no comércio (e não só), a *standardização* da oferta e a perda de idiossincrasias das cidades fragilizavam a competição pela curiosidade turística. O processo uniformizante da globalização urbana, além da repercussão no sentido de pertença ao lugar dos habitantes (Zukin, 2010), também se refletia na competição pela atração dos visitantes, levando a que, em 1993, fossem criadas medidas de proteção a estabelecimentos comerciais que, pelas suas características, fossem considerados diferenciadores.

Em suma, as políticas públicas, criadas na década de 90, denotam dois níveis de contraste e contradição, simultaneamente divergindo entre o incentivo à mudança das empresas e o elogio da permanência do aspeto dos estabelecimentos e de tradicionais formas de estar no comércio e espelhando também a dicotomia entre tendências contraditórias de globalização e localização. Apesar desta contradição, ambas convergem na assunção da relevância da participação dos estabelecimentos comerciais de proximidade na economia do país, seja pela empregabilidade das empresas ou pelo exotismo de alguns estabelecimentos.

Esta dicotomia política é ainda reflexo de outro movimento global, o da aproximação entre economia e cultura. O neoliberalismo emergente imprimiu a dinâmica do consumo também ao património, convocado para o funcionamento da nova economia da experiência (Harrison, 2013; Richards 1996). Tal era verificável, por exemplo, na segmentação e tematização dos museus que transitaram de grandes coleções nacionais para um maior número de pequenas coleções temáticas e dispersas no país. Os anos 90 foram um período fértil na construção de novos núcleos museológicos, suportada também por financiamento público que lhes impunha uma avaliação de tipo quantitativo. Por outras palavras, o comprovativo do bom uso do financiamento era medido com base na quantidade de visitantes e não na qualidade do programa e do acervo dos museus, levando assim à aproximação da oferta cultural às lógicas de mercado, com grande aproveitamento do turismo cultural.

Se os museus e a cultura se aproximam da esfera económica, também às lojas históricas será conferido um importante papel na construção da riqueza patrimonial das cidades. Para a construção dessa nova figura, a que chamamos de *loja-museu*, contribuirá tanto a iniciativa pública, a partir de medidas de política e iniciativas promocionais, quanto a iniciativa privada,

através da transformação de modelos empresariais e da produção de exposições, coleções e iniciativas culturais, que procuram valorizar a materialidade e a imaterialidade do comércio tradicional.

4.2.2. "Lojas de Tradição"

A repercussão do alargamento do património também às representações culturais intangíveis, ganhou expressão em 1992, quando o Programa de Governo previu "a recuperação das artes e ofícios tradicionais portugueses através da valorização profissional e social dos artesãos e do apoio às microempresas" no sentido de favorecer "a sua capacidade concorrencial e facilitando o seu acesso aos mercados externos". É este programa que em 1993 dá origem à primeira medida de valorização do património comercial ("Lojas de Tradição"), como reação, tal como as políticas de promoção da modernização, ao encerramento de lojas em todo o país.

Pelo facto de o comércio figurar uma *atividade "tão quotidiana que passa despercebida"* (Redón, 2013, p. 532), tarde granjeou a curiosidade da investigação científica. De igual modo, também a *pequena dimensão* dos estabelecimentos, tanto do ponto de vista do espaço físico como de dimensões do negócio, que não lhes conferia importância do ponto de vista arquitetónico ou artístico, e o seu *caráter efémero,* intrínseco à natureza da atividade, com contantes mudanças para responder a novas necessidades e dinâmicas urbanas, dificultaram e atrasaram o reconhecimento do seu património (Redón, 2013).

Assim, no início dos anos 90, a partir de propostas das associações comerciais, de âmbito nacional, regional ou local, era entregue uma placa de liga metálica (a insígnia) aos estabelecimentos onde se exercesse atividade comercial a retalho, em qualquer ramo de atividade, ou onde fossem prestados serviços de restauração e similares, e que correspondessem aos parâmetros de avaliação propostos. Além da insígnia, que muitos expunham na vitrina ou em locais com grande visibilidade no interior do estabelecimento, a iniciativa de 1993 incluía ainda a promoção dos estabelecimentos distinguidos no *Roteiro das Lojas de Tradição*.

Para se qualificarem, os candidatos deveriam representar um estabelecimento onde a atividade no mesmo ramo de comércio ou serviços se desenvolvesse há já, pelo menos, vinte anos consecutivos e que se constituíssem como "valor cultural e histórico específico destas

actividades" (Diário da República, II Série nº 269, 17-11-1993). A estes critérios somava-se a avaliação da natureza e qualidade dos produtos e serviços prestados e a ambiência do estabelecimento, onde se incluía também o atendimento, como "característica do exercício da atividade" (*idem ibidem*).

Do Programa das Artes e Ofícios Tradicionais, onde esta iniciativa de reconhecimento se incluía, conhecem-se quatro elementos de divulgação de estabelecimentos comerciais: o livro "Lojas de Tradição do Porto" (1993), os dois volumes "Old Lisbon Shops. A Guide to the "Baixa Pombalina" e "Lojas Antigas de Lisboa. O Chiado, o Carmo e a Trindade" (1994) e o roteiro das "Lojas de Tradição 1994/95".

A diferença de formatos e tratamento do conteúdo parece indicar uma separação programática sobretudo entre Porto e Lisboa, senão vejamos:

- No livro "Lojas de Tradição do Porto" não se privilegia a portabilidade, tratando-se de um formato grande e pesado. São apresentados doze casos, com um grande nível de aprofundamento da história das lojas e das empresas, conseguido através dos testemunhos de comerciantes, de reportagem fotográfica, de pesquisa em acervos fotográficos e várias horas de contacto nas lojas, ao longo de três meses de trabalho de campo. Os autores do trabalho referem que construíram o livro "com o desejo de contribuir para a permanência desses espaços e de homenagear o lojista, sentimento este que, depois de os conhecer[em] melhor, est[ava] (...) reforçado" (Medeiros, Miranda, & Semedo Moreira, 1993, p. 13);

- No caso dos guias da capital lançados em 1994, o primeiro volume ("Old Lisbon Shops. A Guide to the "Baixa Pombalina"), tem um formato pequeno mais orientado para a portabilidade, apesar do peso das suas 315 páginas e do tipo de papel escolhido, onde ao contrário do reduzido número do exemplar do Porto, se encontram já cem lojas distinguidas. O conteúdo é integralmente em inglês e é composto por fotografias, textos muito curtos sobre as lojas e também informação útil (moradas e horários). As lojas estão divididas geograficamente e incorporadas em seis áreas diferentes de Lisboa, de modo a promover rotas turísticas delimitadas;

- O segundo volume ("Lojas antigas de Lisboa. O Chiado, o Carmo e a Trindade"), é um guia em português, de volume mais reduzido, apresentando cinquenta e duas lojas. Nesta edição, as descrições são ligeiramente mais longas em alguns estabelecimentos (e até bastante mais em casos como a *Vista Alegre* ou a *Livraria Bertrand*), enriquecidas com referências de escritores portugueses, como Ramalho Ortigão ou Eça de Queirós, a lojas e ao comércio lisboeta. Além disto, a par das páginas sobre as lojas, também são incluídos trechos de textos cuja temática se relaciona com a atividade comercial ou com determinado lugar da cidade, como por exemplo, "O Ofício de Barbeiro" ou "O Camões, o Carmo e a Trindade". Pese embora não tenha sido possível confirmar, parece-nos que o objetivo seria que esta edição portuguesa fosse prolongada em novos volumes sobre outras áreas da cidade, já que se afirma que este guia "vem sublinhar o papel dos lugares de vender no particularizar das diferentes identidades de uma grande cidade" (Medeiros C. L., 1994, p. 5);

- Por fim, no "Roteiro das Lojas de Tradição 1994/95", que abrangia o território nacional, contam-se apenas vinte e seis casas comerciais, das quais treze são de Lisboa, sete pertenciam ao Porto, duas situavam-se na Guarda e as restantes quatro eram de Vila Verde, Barcelos, Felgueiras e Vila Real. No livro, que difere dos guias e se aproxima mais do formato do primeiro exemplar do Porto, as fotografias assumem dimensões generosas e os textos, apesar de referirem a data de fundação dos estabelecimentos, ao contrário dos anteriores exemplos, concentram-se mais no presente das empresas. Além disto, mantêm-se a indicação da morada e do horário.

Os exemplares acima descritos, que representam o resultado do Programa das Artes e Ofícios Tradicionais além das insígnias entregues aos estabelecimentos, denotam um caráter experimental, através da alternância programática, e um grande desequilibro regional na abrangência de casos. Em primeiro lugar, temos o contraste entre o enaltecimento do passado, especialmente evidente no primeiro exemplar e nas referências bibliográficas dos guias de lisboa, e a divulgação da oferta atual, que apenas surge nos textos do último roteiro e da inclusão dos horários. Em segundo, ainda há a dicotomia entre o objetivo de resgatar histórias de vida e produzir um documento para memória futura, no primeiro caso do Porto, e o de mapear e categorizar estabelecimentos no sentido de fomentar a sua visita por turistas e locais, no caso

de Lisboa. Em terceiro, há ainda a questão da discrepância entre Lisboa e o resto do país, patente na diferença do número de lojas. No último exemplo (de 1994/95), metade do número de estabelecimentos são da capital, sendo que, os guias que a Lisboa se dedicam, abrangem cento e cinquenta e duas lojas de cariz e idade muito diversos, número muito superior às "onze casas (...) todas elas «velhas» de mais de sessenta e cinco anos" (Medeiros, Miranda, & Semedo Moreira, 1993, p. 345), do livro do Porto.

Apesar da diversidade de abordagens do programa, os documentos que daí resultaram são hoje um importante (porque raro) testemunho, visual e textual, do comércio existente no início dos anos 90, permitindo melhor conhecer as práticas comerciais e o aspeto interior e exterior de estabelecimentos que, na sua maioria, já desapareceram.

4.2.3. Vinte anos de intervalo

Entre a medida de proteção dos anos 90 e a que surgiu em 2016 passaram-se cerca de vinte anos. Nesse intervalo de tempo imperou a orientação para a modernização comercial do tecido tradicional e os formatos ditos 'modernos' prosseguiram a conquista de território e fidelizaram clientes, na sequência da *primeira revolução comercial* dos anos 80. A iniciativa de salvaguarda do comércio histórico que viria a surgir no século XXI foi já a resposta à *segunda revolução comercial*, de natureza muito distinta da anterior, mas igualmente produzindo sério impacto na perda de património das cidades com o encerramento expressivo de estabelecimentos.

O final do século XX fica marcado pela classificação do Centro Histórico do Porto a Património Mundial da UNESCO, em 1996, mas será no século XXI que arrancará um dos mais expressivos processos de dinamismo da cidade, especialmente com a "nova vida no velho centro" (Fernandes & Chamusca, 2014). O principal motor de mudança é o grande incremento turístico, que desencadeou alterações no mercado imobiliário e na caracterização da oferta comercial, mas não é, no entanto, o único ingrediente da transformação da cidade. Apesar do rápido crescimento no volume de turistas, a sensação de 'avalanche' que a cidade diariamente recebia antes da pandemia de Covid-19 não aconteceu isoladamente, mas foi fruto de uma série de iniciativas, públicas e privadas, que a fomentaram.

Os acontecimentos relevantes dos últimos vinte anos arrancaram, em 2001, com a nomeação do Porto a Capital Europeia da Cultura. As intervenções no espaço público foram extensas e demoradas, desde o tratamento de pisos e arranjo do espaço público, a abertura e recuperação de espaços culturais da cidade, como a Casa da Música, e a preparação para a integração do Metro do Porto. O metro, inaugurado no final de 2002, foi um marco de extrema relevância na revitalização do centro da cidade, tornando a Baixa mais acessível e menos congestionada de tráfego automóvel.

Ainda em 2001 abriria o espaço *Maus Hábitos*, na rua de Passos Manuel, um novo lugar da cultura aliado à restauração e ao divertimento noturno, e três anos mais tarde, em 2004, é a vez do bar *Passos Manuel*, do outro lado da rua. Este último era propriedade do mesmo dono do mítico *Anikibobó*, o bar aberto em 1985 que já tinha dinamizado a noite da Ribeira. Os dois novos espaços da rua de Passos Manuel são o começo da migração da vida noturna do Centro Histórico para a Baixa, que em 2006, com o *Plano B*, e em 2007, com a *Casa do Livro* e o *Café au Lait*, se vai concentrar entre as ruas Cândido dos Reis e da Galeria de Paris, antes povoadas por armazéns de tecidos que nessa altura já rareavam.

Em simultâneo à nova "economia da noite" (Fernandes, Carvalho, Chamusca, & Mendes, 2018, p. 28), outro processo de concentração acontecia na rua de Miguel Bombarda, o novo quarteirão das artes. A primeira galeria de arte (*Fernando Santos*) já lá se tinha instalado em 1997 e um ano depois já eram seis. Depois abre primeira 'loja alternativa', de mobiliário vintage, logo no ano seguinte. Será apenas no novo milénio, com o progressivo aumento de espaços dedicados à exposição e venda de obras de arte, com a criação de eventos conjuntos de inaugurações simultâneas e com a conjugação da oferta comercial, que se viria a tornar um fenómeno. A abertura do *Centro Comercial Bombarda*, em 2007, que aproveitava uma galeria comercial já sem uso há uma década, onde se reúnem negócios de nicho e lojas de autor para o público da rua que as galerias haviam construído, reforçou a atratividade e construiu uma nova identidade para aquela que tinha sido uma simples rua de habitação, sem comércio, até ao final dos anos 90.

Além destes movimentos espontâneos que reconfiguraram a imagem de decadência da Baixa, cuja vida se regulava pelo horário do seu comércio diurno, também o evento do Euro 2004 voltou a significar investimento em obras no espaço público, novos públicos vindos de vários

países europeus e publicidade ao Porto nos *media* internacionais. Este é também o ano da ampliação do aeroporto do Porto, com a chegada das companhias *low-cost* e que, juntamente com o metro, vai novamente contribuir para a acessibilidade, desta vez internacional.

A grande e rápida transformação da cidade não teve só sabor de progresso e revitalização de edifícios e ruas em declínio, mas foi antes um processo marcado por grandes contrastes. Tendo em conta o 'estrangulamento' provocado pela crise financeira (de 2008), de um lado estavam os responsáveis autárquicos, que fizeram do turismo 'tábua de salvação' para reverter o complicado cenário económico; os que viam a possibilidade de rentabilizar o seu património imobiliário e criar o seu próprio emprego, com recurso à nova economia de partilha; os que, ainda tendo possibilidade, investiam em novos negócios orientados para o turismo; e, ainda, aqueles que, através da compra e venda de imóveis a preços inflacionados, participavam da especulação imobiliária.

Do outro lado, estavam os despejos de idosos isolados, sobretudo na Baixa e Ribeira, para os quais o afastamento da área de residência de uma vida representava muitas vezes a perda dos cuidadores da vizinhança e graves problemas psicológicos; o afastamento forçado de outros residentes e comerciantes, muitas vezes depois de um longo período de pressão psicológica (e até física) dos proprietários dos edifícios; e ainda aqueles que não conseguiam pagar as rendas que subiam a cada ano, especialmente os estudantes, os desempregados e os que passavam dificuldades financeiras.

Além dos contrastes sociais, também a paisagem da cidade era indicadora da mudança. Sobretudo desde a segunda metade dos anos 10, a presença de gruas no horizonte era constante e em qualquer direção. Especialmente marcante foi a intervenção nas ruas de Mouzinho da Silveira e das Flores, com pedonização da última, entre 2009 e 2014 e a transformação do quarteirão das Cardosas, em 2013, com a recuperação de edifícios bastante degradados e a posterior transfiguração da oferta comercial e da ocupação dos andares superiores, um flagrante exemplo de um processo mais vasto de "substituição acelerada de residentes permanentes por visitantes" (Fernandes, Carvalho, Chamusca, & Mendes, 2018, p. 20).

Mesmo quando esta substituição não acontece com o processo de revitalização, por esbarrar na resistência ou resiliência de moradores e comerciantes, esta acaba ainda assim, e frequentemente, por se tornar inevitável a curto/médio prazo. "A repetição em série de pequenas lojas que

definiram os bairros da cidade por tanto tempo é gradualmente interrompida"[78] (Zukin, 2010, p. 7), num processo de homogeneização ou até de monofuncionalidade do bairro. Tal acontece, por exemplo, quando fecha uma papelaria para dar lugar a uma loja de souvenirs, ou uma tasca com refeições económicas, para abrir um bar de cocktails, ou ainda quando fecha uma farmácia, onde o farmacêutico conhece o perfil clínico dos clientes regulares, para passar a existir um pronto-a-vestir de uma cadeia internacional onde todos os dias atende uma pessoa diferente. Esta substituição na oferta comercial é "poderosa porque conduz os residentes de longa data para fora da sua zona de conforto"[79] (*idem*, p.4) e constrói um novo tipo de sociabilidade.

> "Um grau de familiaridade e continuidade é essencial para a sensação de bem-estar, mesmo para quem vive uma vida nómada. (...) familiaridade e mudança são interdependentes e uma não pode existir sem a outra. Elas são os dois lados da mesma moeda: a mudança só faria sentido no contexto de familiaridade, e a familiaridade só seria bem-vinda no contexto de mudança"[80] (Madanipour, 2017, p. 88).

De acordo com a Zukin, as autarquias estão a esquecer as origens da cidade, referindo-se a 'origens' para remeter a um direito moral que permite que as pessoas criem raízes, a um direito de habitar um lugar, não o consumindo apenas como uma experiência. E prossegue, afirmando que "a cidade perde a sua alma quando a sua continuidade é interrompida"[81] (*idem*, p. 6) e que é a essa continuidade, o "continuo processo de viver e trabalhar, uma construção gradual da experiência do dia-a-dia, a expectativa de que os vizinhos e os edifícios que estão aqui hoje estejam aqui amanhã"[82] (*idem, ibidem*), que podemos chamar de *autenticidade*.

---

[78] "The serial repetition of small stores that defined the city's neighborhoods for so long is gradually broken up" (Zukin, 2010, p. 7).

[79] "(…) powerful because they move longtime residents outside their comfort zone (…)" (Zukin, 2010, p. 4).

[80] "A degree of familiarity and continuity is essential for the feeling of well-being, even for those who live a nomadic life. (…) familiarity and change are interdependent and one cannot exist without the other. They are two sides of the same coin: change would only make sense in the context of familiarity, and familiarity would only be welcome in the context of change" (Madanipour, 2017, p. 88)

[81] "A city loses its soul when its continuity is broken" (Zukin, 2010, p. 6).

[82] "(...) a continuous process of living and working, a gradual buildup of everyday experience, the expectation that neighbors and buildings that are here today will be here tomorrow" (*idem, ibidem*).

A transfiguração e homogeneização dos lugares, levaram exatamente à sobrevalorização da ideia de autenticidade, sobretudo no contexto do discurso publicitário das cidades para captação de turistas e investidores (*city-marketing*). A etiqueta de autenticidade atribuída a uma rua, a uma loja, ou a uma experiência, pretende significar o mesmo que dizer que determinada rua está *conservada*, que certa loja *não tem sinais de globalização*, que está conforme o seu aspeto *original*, que a experiência é *como antigamente*. Num cenário de grandes mudanças e da parecença cada vez maior entre as cidades, o que é específico de cada lugar e fica intacto no processo é valorizado. Tal como acontece quando se segue o critério de raridade[83], conduzindo a estratégias de salvaguarda até do mais insignificante vestígio que, sendo único testemunho de certo tempo ou prática, se torna deste modo valioso.

A cidade da indústria e da produção do século XIX foi gradualmente cedendo lugar à cidade do lazer e do consumo, ou à *ville franchisée* (Mangin, 2004), com uma crescente saturação de estabelecimentos, criando um ambiente arquitetónico e uma paisagem urbana diretamente relacionados com a lógica do mercado (Lipovetsky & Serroy, 2014). Esta cidade das marcas é também uma cidade mimética, cujo modelo de atração e oferta disponível se aproxima de tantas outras, numa consequência da globalização que as políticas de livre-trânsito de pessoas e mercadorias vêm construir. Se por um lado, o aumento de circulação de pessoas se traduz numa explosão do turismo em todo o mundo, por outro, a indiferenciação entre os lugares conduz à necessidade de investimento em atributos distintivos, cativando assim esse fluxo de pessoas e arrecadando maior receita (Nestor, 2020).

É exatamente neste sentido que as lojas históricas, pela sua diferenciação quer relativamente a outros modelos comerciais, quer em comparação com estabelecimentos de outros lugares, vão integrar o espólio patrimonial das cidades, aproximando-se de 'monumentos vivos', cujo desaparecimento e crescente escassez as autarquias se esforçam por travar.

[83] Explorado previamente no Capítulo 2.

4.3. Reconhecimento e proteção: a intervenção política do século XXI

4.3.1. Lojas com História de Lisboa

Em 2015, no sentido de encontrar soluções para ultrapassar a crise que afetava o comércio, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) iniciava um diálogo com representantes do setor. Em fevereiro do mesmo ano, a autarquia arrancava o Programa "Lojas com História"[84], no sentido da promoção de estabelecimentos emblemáticos enquanto marca diferenciadora da cidade e, por isso mesmo, capazes de atrair turismo e investimento. O objetivo do programa era o de promover essa diferenciação, através de medidas geradoras de novos modelos de negócio e mais emprego, garantindo a continuação do setor sob o mote "Preservar Inovando". Para tal, o Grupo de Trabalho formado pelos pelouros da Economia e Inovação, do Planeamento, da Reabilitação e Gestão Urbanística e da Cultura, iria definir critérios para a classificação de *Loja com História*, proceder ao levantamento de todos os casos enquadráveis e desenhar uma marca associada a partir da qual se produziria um guia, atividades conjuntas das lojas, coleções de produtos, prémios e a atribuição e um conjunto de benefícios.

Demoraria exatamente um ano para, em fevereiro de 2016, serem apresentados os critérios de atribuição da distinção "Lojas com História" e que exploravam três parâmetros de avaliação: a atividade, o património material e o património cultural e histórico (ou imaterial). Além da lista de critérios também se definem as normas de concretização do programa, onde se estabelece a constituição e responsabilidades do Grupo de Trabalho e do Conselho Consultivo.

Além destes grupos, destaca-se a iniciativa de Graça Fonseca[85] ao estabelecer um contrato de prestação de serviços com a Faculdade de Belas-Artes de Lisboa (FBAUL). Em reunião com Sofia Pereira, Lucília Guerra e Ana Baere[86], promovida pela investigadora em fevereiro de 2017 na Câmara Municipal de Lisboa, foi referido que esta contratação se deu logo no início do

[84] Publicado no 4º Suplemento ao Boletim Municipal nº 1097, da Câmara Municipal de Lisboa.

[85] Atual Ministra da Cultura que exerceu, entre 2009 e 2015, o cargo de Vereadora da Câmara Municipal de Lisboa com os Pelouros da Economia, Inovação, Educação e Reforma Administrativa, liderando, por isso mesmo, o Grupo de Trabalho do Programa 'Lojas com História".

[86] Membros do Grupo de Trabalho "Lojas com História" da Câmara Municipal de Lisboa

programa e que a equipa da FBAUL contribuiu para a reflexão e debates preliminares, onde foi também sentida a discrepância de visões dos dois grupos de trabalho, sendo que a da CML era mais "institucional" e da FBAUL mais "artística".

Estes trabalhos prévios, a cabo dos designers Álbio Nascimento, Frederico Duarte e Isabel Lopes de Castro, incluíram o estudo de iniciativas semelhantes de outros países (como o caso de Barcelona) e a participação na definição dos princípios orientadores, prosseguindo para o desenvolvimento da marca "Lojas com História" e culminando na elaboração da proposta de critérios de avaliação. Este conjunto de critérios passou depois também pela análise do Conselho Consultivo e por uma sessão pública, onde se ouviram os lojistas da cidade. Deste processo resultaria um primeiro grupo de 63 estabelecimentos distinguidos.

4.3.2. A Lei 42/2017

Mais tarde, em Abril de 2016, o Partido Socialista (PS) e o Partido Ecologista "Os Verdes", apresentavam, em Reunião Plenária, duas propostas[87] de alteração ao regime de arrendamento urbano (NRAU), no sentido de proteger o comércio local tradicional. Ambos os partidos defendiam que as alterações introduzidas à lei traziam instabilidade às atividades económicas e contribuíam para o encerramento de um conjunto significativo de estabelecimentos de referência, tal como a Câmara Municipal de Lisboa tinha já alertado. Tal se devia ao facto de a lei do arrendamento, tal qual estava redigida, permitir contratos com prazo de cinco anos, denúncias unilaterais dos mesmos pelos senhorios em caso de obras ou restauro dos edifícios e favorecer a especulação do valor das rendas, com aumentos brutais e insuportáveis pelos comerciantes.

Para a apreciação da proposta do Projeto de Lei do PS, o Grupo de Trabalho de Habitação, Reabilitação Urbana e Políticas de Cidade (GTHRUPC) realizou um processo exaustivo de audições das entidades interessadas, envolvendo as várias dimensões do problema, nomeadamente a dimensão histórica e cultural, a dimensão comercial e as alterações propostas ao NRAU. Do conjunto de contributos que o Grupo de Trabalho recebeu, salienta-se o

[87] Projeto de Lei nº 155/XIII do Partido Socialista e Projeto de Resolução nº220/XIII do Partido Ecologista "Os Verdes".

contributo da Direcção Geral do Património Cultural (DGPC), que sugeriu um conjunto de critérios para o reconhecimento de entidades de interesse histórico ou cultural local e que muito contribuíram para o desenvolvimento dos regulamentos das autarquias, mais à frente.

Em junho do mesmo ano, a Assembleia da República definia como objetivo a alteração do regime de arrendamento urbano para a viabilização do funcionamento das lojas históricas. Para tal recomenda a *definição de critérios de classificação* que permitem distingui-las, a *criação de um programa de apoio* e a *divulgação e promoção* das lojas históricas em programas e roteiros turísticos. É com base nestas recomendações que vão surgir duas iniciativas: a criação da Comissão para a Revitalização do Comércio Local de Proximidade e o Regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local (a Lei 42/2017).

Da Comissão para a Revitalização do Comércio Local de Proximidade[88], composta por personalidades a quem era reconhecida experiência, tinha como missão:

> "Identificar, avaliar, conceber e propor medidas que permitam promover a manutenção dos estabelecimentos comerciais de proximidade, em particular dos que se dedicam ao chamado comércio tradicional, nos centros urbanos, e estimular a adoção de novos modelos de negócio que garantam a sustentabilidade financeira desses estabelecimentos, bem como fomentar o planeamento ordenado de zonas comerciais, de forma a preservar as identidades nacionais e locais, valorizar o património arquitetónico, histórico, económico e cultural português e assegurar a competitividade e o emprego através da atração de investimento e de visitantes" (Diário da República, 2ª série, nº 112 de 14-06-2016).

No que diz respeito às competências da Comissão é definido que deverá conceber e propor instrumentos necessários à implementação de um planeamento comercial sustentável, critérios para uma classificação dos estabelecimentos de comércio local de proximidade, medidas de apoio à sustentabilidade dos estabelecimentos, identificar recurso disponíveis em fundos públicos de apoio ao desenvolvimento do projeto, desenhar uma marca ativa e identitária do comércio local de proximidade e estimular a difusão e a transmissão das tradições, saberes

[88] Explicitada no Despacho nº 7737/2016 do Gabinete do Secretário de Estado Adjunto e do Comércio

lugares e produtos nacionais, propondo medidas que permitam fomentar e agilizar o encontro destes com o espírito empreendedor das novas gerações.

Com esta medida o Governo chama a si a responsabilidade e o dever de salvaguarda do património material e imaterial do comércio tradicional, do fomento e garantia da sua fruição e da sua transmissibilidade a gerações futuras. De acordo com a justificação da medida, o potencial atribuído ao comércio local de proximidade estende-se, desde a contribuição para o combate do despovoamento dos centros urbanos à atração da atividade turística, vincando o caráter distintivo e o papel diferenciador que lhe está subjacente.

Assim, em 2017, é publicado o "Regime de reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local" (Lei nº 42/2017), que confere às autarquias a responsabilidade de inventariar os estabelecimentos e entidades e para estes criar programas de apoio. São igualmente avançados os critérios que servem de base ao reconhecimento e que contemplam a atividade, o património material e o património imaterial e definidas medidas de proteção, tais como a atribuição da proteção no regime jurídico do arrendamento e das obras em prédios arrendados, juntamente com o acesso a programas municipais ou nacionais de apoio.

A nova legislação vai ainda obrigar à análise e afinação dos programas "Lojas com História" de Lisboa e "Porto de Tradição", lançado pela Câmara Municipal do Porto em 2016, já que, em ambos os casos os critérios a aplicar para a seleção dos estabelecimentos e entidades já tinham sido definidos.

4.3.3. Porto de Tradição

Em junho de 2014, a investigadora apresentou a proposta de criação de um "Programa de Apoio às Lojas Emblemáticas" para a cidade do Porto, numa reunião solicitada ao então Vereador do Pelouro do Urbanismo, Arq. Manuel Correia Fernandes. A partir da constatação do desaparecimento de estabelecimentos históricos, decorrente do trabalho de terreno, sugeria tomar-se como exemplo a iniciativa de Barcelona para apoio e promoção de estabelecimentos distinguidos. Apesar do interesse demonstrado durante a reunião, não foi dado seguimento à proposta.

Assim, quando, em junho de 2016, se tomou conhecimento que a Câmara Municipal do Porto estava a projetar a construção de um Grupo de Trabalho (GT) para a distinção e proteção do comércio emblemático, foi estabelecido contacto com a Vereação do Comércio e Turismo, no sentido de procurar conhecer as motivações e objetivos do programa e estudar uma eventual colaboração entre a atividade do GT e a investigação em curso. Na sequência deste primeiro contacto, foi endereçado convite para integrar uma reunião de trabalho onde seria constituído um grupo multidisciplinar para a criação do projeto designado "Porto de Tradição".

Os trabalhos do GT arrancaram dia 28 de julho de 2016, reunindo uma equipa com elementos *internos* à Câmara Municipal do Porto, pertencentes aos pelouros do Comércio e Turismo, que coordenava, do Urbanismo, da Habitação e Ação Social e da Divisão de Museus e Património Cultural e *externos*, representando a Universidade do Porto (faculdades de Letras, Arquitetura e Belas-Artes), os comerciantes, através da Associação dos Comerciantes do Porto, e os proprietários, com um representante da Associação Nacional de Proprietários.

Tendo sido constituído antes da publicação dos critérios definidos a nível central (e da publicação da lei), a missão do grupo de trabalho do programa "Porto de Tradição" foi então a de conceber e propor esses mesmos critérios, bem como as medidas de apoio e proteção a conceder aos estabelecimentos e entidades que viessem a ser distinguidos.

O trabalho desenvolvido dividiu-se então em *três fases*:

- 1ª Fase – Definição e aprovação dos critérios para a classificação;
- 2ª Fase – Identificação das lojas para classificação;
- 3ª Fase – Apreciação de candidaturas espontâneas.

Para definição dos critérios contribuiu, em primeira instância, a análise da experiência de outras cidades, designadamente Barcelona e Lisboa, e posteriormente, o levantamento no terreno. No caso espanhol, o estudo envolveu a consulta e análise dos documentos públicos que informaram

o "Pla Específic de Protecció i Suport dels Establiments Emblemàtics de Barcelona"[89], implementado em 2014. São de salientar, nesta iniciativa, a introdução de *medidas de urgência* e a criação de um *serviço de atenção integral* ao estabelecimento emblemático. Estas ações, apesar de não terem sido adotadas no Porto por esbarrarem em limitações legais (como o Licenciamento Zero) ou de recursos humanos (o Departamento de Comércio e Turismo da CMP estava ainda em construção), são reveladoras do cenário de crise do comércio histórico de Barcelona e do empenho da autarquia em reverter a tendência da sua extinção.

As *medidas de urgência*, envolvem a *listagem de estabelecimentos emblemáticos* suportados por bases de dados e estudos pre-existentes; a *suspensão de licenças* (de obras e de atividade), com o congelamento de transformações ou ações urbanísticas sobre os estabelecimentos emblemáticos durante o período de um ano, evitando assim as intervenções que desmantelem ou desvirtuem os estabelecimentos, dando tempo para a criação de um documento urbanístico que estabeleça um novo regime jurídico de proteção e; a comunicação individualizada aos proprietários e inquilinos dos estabelecimentos que formam parte da lista, a fim de explicar o alcance e conteúdo da medida. O *serviço de atenção integral*, dedica-se ao atendimento de cada caso concreto, recebendo os titulares das atividades afetadas, quer estes sejam também proprietários do estabelecimento, quer sejam arrendatários e, nesse caso, o atendimento estende-se igualmente ao proprietário do imóvel.

No caso da referência ao programa "Lojas com História", dada a proximidade física, a partilha do mesmo contexto socioeconómico e a semelhança das propostas em curso, o GT propôs uma reunião na Câmara Municipal e Lisboa, onde as duas equipas puderam partilhar experiências e dúvidas que surgiram durante o processo. Além do apoio em questões metodológicas, que a equipa de Lisboa, por estar num estágio mais avançado do programa, pôde prestar (inclusive partilhando documentação de suporte ao desenvolvimento da iniciativa), a equipa do Porto pôde partir dos critérios do projeto "Lojas com História" como base de trabalho sobre a qual se introduziram os ajustes necessários. A investigadora pode constatar diretamente o benefício

[89] Disponível em: https://bit.ly/2VPN9Hc

que ações como esta, de partilha de experiência entre projetos geminados, operam na otimização do seu desenvolvimento e na qualidade dos seus resultados.

Em simultâneo ao exame dos dois estudos de caso, foi feita uma primeira seleção de estabelecimentos enquadráveis no âmbito da proposta. Dada a ausência de uma base de dados do comércio do Porto atualizada e passível de ajustar e filtrar segundo os parâmetros de distinção, considerou-se o levantamento de Aguiar Branco, no seu livro "Lojas do Porto" e as referências de cada membro do GT que, por inerência da sua atividade profissional ou experiência pessoal, julgaram enquadráveis. É sobre essa primeira listagem de 83 estabelecimentos, que vai ser testado o primeiro conjunto de critérios definido.

Deste modo, seguiram-se as visitas e entrevistas aos estabelecimentos, fundamentais ao robustecimento dos critérios propostos e melhor ajuste à realidade portuense. Estas foram conduzidas pelo Grupo de Terreno, do qual a investigadora também fez parte sendo, deste modo, o único elemento do Grupo de Trabalho a participar deste processo, e que era liderado pelo Professor José Alberto Rio Fernandes (coorientador desta investigação) e composto por representantes da Faculdade de Letras (FLUP) da Universidade do Porto, do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET), juntamente com membros internos da Divisão Municipal de Comércio da Câmara Municipal do Porto.

Coube ao grupo o teste e proposta de alteração da grelha de avaliação das lojas, o que foi aprovado e incorporado na proposta final da distinção. A partir do trabalho desenvolvido no terreno e entregue ao GT foi distinguido um primeiro grupo de 34 estabelecimentos que reuniam os critérios estabelecidos para a cidade do Porto, decorrentes da proposta inicial do Governo, que são os seguintes:

1) A actividade

    a) Longevidade reconhecida – relacionada com os anos de existência do estabelecimento;

    b) Continuidade na família/empregados – transmissão geracional independentemente da localização geográfica;

c) Produção – origem dos produtos comercializados (com valorização da produção própria);

d) Marca e produtos identitários – Existência de marca própria registada e/ou de produtos representativos da cidade ou que se destaquem no setor de atividade;

2) Património material

a) Arquitetura e imagem interior;

b) Arquitetura e imagem exterior;

c) Espólio – que compreende utensílios, matérias-primas e/ou documentos e sendo considerada a sua quantidade, raridade, antiguidade, salvaguarda e divulgação.

3) Património imaterial

a) Representação social – reconhecimento, notoriedade e significado do estabelecimento/empresa para a história, arte e cultura da cidade

A estes critérios viria a ser acrescentado em 2018 o subcritério de viabilidade económico-financeira, proposto pela nova vereação eleita. Esta alteração à lista de critérios, que veio alargar a proposta inicial, dividiu a opinião entre a oposição, que o considerava excessivo e até mais restritivo que a própria proposta do governo e o executivo, que o considerava fundamental para a distinção de negócios que, para além do seu património, deveriam ser sustentáveis.

Na ótica da investigadora, a inclusão do novo subcritério apresentava-se como contraditório aos pressupostos que originaram a criação do programa, sendo que, ao afirmar que reconhece a importância de salvaguardar o comércio local tradicional, a Câmara do Porto admite que está perante um cenário de fragilidade e risco de desaparecimento que pretende reverter. Esta posição foi dada a conhecer ao GT, em fevereiro de 2018, e acrescentou-se mesmo que a avaliação da 'saúde financeira' das empresas visadas, deveria ter lugar apenas em contexto de atribuição de verbas de apoio no âmbito do "Porto de Tradição", tal como se previa fazer em Lisboa. No momento em que a proposta de alargamento de critérios foi apresentada, a CMP apenas perspetivava benefícios fiscais não reembolsáveis. Em reunião do Grupo de Trabalho,

em julho do mesmo ano, foi analisada e votada uma proposta de dissolução do subcritério, tendo a maioria concordado com a mesma e o Executivo Municipal decidido manter.

Com a experiência do teste da grelha de avaliação e, depois, também nos debates do Grupo de Trabalho sobre a avaliação dos estabelecimentos, ficou claro o caráter subjetivo que, apesar do esforço na criação dos procedimentos, continuou a fazer parte da avaliação. No processo de avaliação, há que ter em conta que além da interpretação do significado dos critérios, também o perfil e a experiência de vida do técnico interferem na atribuição da pontuação. A avaliação é condicionada, assim, pela relação que o técnico estabelece com o comércio tradicional, ou seja, se por exemplo é cliente ou se experimenta uma especial emoção nestes lugares, e ainda pela própria perceção que tem quanto ao seu potencial futuro. Daí que se tenha proposto que o processo de avaliação na loja seja sempre executado por pelo menos dois técnicos, procurando assegurar menor desvio de resultados.

Com o regulamento estabeleceram-se as medidas de apoio de que beneficiariam os estabelecimentos e entidades distinguidas, tais como a isenção de taxas municipais (como as de publicidade e ocupação do espaço público), o acesso a formação e consultoria em domínios específicos e direcionados à atividade comercial, a criação de mecanismos de visibilidade em diferentes plataformas de comunicação e a conceção de roteiros culturais temáticos, bem como as medidas de apoio aos proprietários dos imóveis correspondentes, como a isenção de IMI (Imposto Municipal sobre Imóveis) e incentivos fiscais para obras de requalificação.

Salienta-se, neste âmbito, a falha, até junho de 2021, no desenvolvimento e implementação de iniciativas de comunicação e a criação de mecanismos de visibilidade exclusivas aos estabelecimentos distinguidos, tal como havia sido avançado desde o início dos trabalhos. Em Lisboa, além do dístico para colocar nas lojas, fazem parte dos projetos de comunicação do programa: o *website*[90] , com um diretório dos estabelecimentos distinguidos e seis documentários temáticos, as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), os livros "Lojas com História" (Volume 1 e 2), a exposição, inaugurada em 2017, com acervo e informação sobre os estabelecimentos e, ainda, a mais recente iniciativa, "Coleção de Verão: 10 artistas plásticos, 10 Lojas com História",

[90] Com o endereço http://lojascomhistoria.pt

com a exibição de obras de arte de dez artistas contemporâneos portugueses em dez vitrinas de lojas distinguidas.

Já no caso do Porto, os estabelecimentos e entidades distinguidas receberam uma placa identificativa para colocar no interior das lojas e os espaços comerciais foram incorporadas no *website* "Shop in Porto"[91], que pretende ser 'uma montra digital do comércio de rua de toda a cidade', não tendo até à data sido criada uma página da Internet específica para o programa. Além disto foi ainda produzida uma exposição, em 2018, onde foram exibidos objetos dos acervos de alguns estabelecimentos e do arquivo municipal.

No que diz respeito ao apoio financeiro concedido às empresas, no Porto, como em Lisboa, foi criado um Fundo Municipal de apoio aos estabelecimentos (de comércio, restauração e hotelaria) e entidades sem fins lucrativos, reconhecidas ao abrigo do programa "Porto de Tradição", com o objetivo de apoiar ações de recuperação e manutenção do património, bem como da aposta em mecanismos e ferramentas de modernização, divulgação e promoção dos estabelecimentos.

Chegada a última fase do programa, o município recebe agora candidaturas espontâneas de empresários que, depois de devidamente instruídas, são apresentadas a uma comissão de acompanhamento escolhida para proceder à sua análise e avaliação. Esta comissão de acompanhamento veio substituir o Grupo de Trabalho, em 2019, já que este havia cumprido a missão que lhe tinha sido atribuída.

Por fim, no sentido de melhor avaliar os programas de proteção, consideremos os cinco "principais gestos que garantem o sucesso da patrimonialização", definidos por Davallon (2015, pp. 1-2), e que são: o *interesse* que um coletivo manifesta por um objeto; a *produção de conhecimento* sobre esse objeto; a *declaração do estatuto de património*; a organização do *acesso coletivo ao objeto patrimonial* e; a *transmissão* dos objetos patrimoniais às gerações futuras.

[91] Através do link: https://shopinporto.porto.pt

Os três primeiros gestos, a demonstração de *interesse sobre o objeto*, a *produção de conhecimento sobre ele* e a atribuição da *declaração do estatuto de património* têm lugar nos programas do Porto e de Lisboa, correspondendo ao processo de criação, construção e implementação das medidas ou, por outras palavras, à identificação dos estabelecimentos, ao levantamento de informação sobre a sua origem e percurso e à distinção com base em critérios de avaliação.

Os dois últimos são já mais ambíguos porque esbarram na limitação da ação do Estado sobre a tutela do privado (as empresas e os proprietários do edifício). O *acesso coletivo ao objeto patrimonial* não pode ser assegurado pelo processo de patrimonialização do comércio, mas apenas promovido através da comunicação dos estabelecimentos distinguidos. Sobre a gestão da acessibilidade, esta caberá ao promotor da atividade que se desenvolve no estabelecimento ainda que, para que essa atividade (económica) seja sustentável, precise necessariamente de público. Também para assegurar a *transmissibilidade* do património material e imaterial dos estabelecimentos distinguidos, e novamente tratando-se de propriedade privada de interesse público, os programas de proteção operam dois tipos de ação: o processo de musealização, através de exposições, e a produção documental, diretamente relacionada com o segundo gesto de *produção de conhecimento*.

Ainda que o processo de patrimonialização contemple sempre um esforço de inscrição de determinado objeto ou prática em risco de desaparecimento num lugar de destaque da história, é necessário refletir se, por um lado, a intenção é de um registo para a posteridade, assumindo que a extinção é fato consumado, ou se, por outro lado, se procura prolongar a vida útil desses mesmos objetos e práticas. Se se remete o objeto ou prática patrimonializada para o passado, então a ação sobre este cinge-se ao resgate de informação produzida sobre ele e pelo registo de testemunhos dos seus atores ainda vivos. Já no caso de se perspetivar a sua continuidade futura, há que acautelar a sua constante adequação ao contexto presente, de modo que seja sempre pertinente e sustentável.

Assim, no caso do comércio, se o objetivo for o de preservar objetos e documentar as vivências de lugares que já pertencem ao passado, bastará prosseguir com a ação que os programas têm desenvolvido. Já se a intenção for a de que os estabelecimentos distinguidos se mantenham 'vivos', será preciso alargar essa ação de modo a contemplar o apoio à

permanência da atividade e que poderá envolver, por exemplo, o investimento na formação dos empresários e contributos para o alívio da carga fiscal sobre as empresas, de modo a tornarem-se mais aliciantes as carreiras comerciais.

4.4. Musealização

Além do movimento de patrimonialização comercial, também a musealização tem incidido sobre os artefactos e os ambientes que compõem o comércio tradicional. De acordo com Desvallées e Mairesse (2013), "musealização [quando associada aos lugares] designa o tornar-se museu" ou, quando atribuída a objetos,

> "a operação de extração, física e conceitual, de uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem, conferindo a ela um estatuto museal – isto é, transformando-a em *musealium* ou *musealia*, em um 'objeto de museu' que se integre no campo museal" (Desvallees & Mairesse, 2013, p. 57).

É exatamente este processo museológico que separa a musealização da patrimonialização, apesar de ambos contemplarem a preservação do objeto ou do lugar.

Com a transferência de objetos do seu local de origem para o ambiente do museu, estes passam a assumir-se como evidências materiais do homem e do seu contexto, "adquirindo, assim, uma realidade cultural específica" (*idem, ibidem*) e um novo valor, que pode ser apenas museal ou também, e frequentemente, um maior valor económico. Deste modo, os objetos perdem o seu cariz funcional e utilitário, sendo separados do seu contexto de origem de modo a poderem ser estudados e apreciados. Tornam-se, portanto objetos-documento, portadores de informação, e capazes de servir a atividade científica.

Esta perda de funcionalidade foi, durante muito tempo, condição primária do reconhecimento da qualidade estética de um objeto. Contudo, quando a musealização se estendeu aos objetos outrora funcionais, com especial expressão no património industrial, é a função do objeto que passa a "consagra[r] [o] seu valor estético porque traduz a beleza retrospectiva de um *savoir-faire*" (Jeudy, 2005, p. 30), tornando-o num objeto apetecível à exibição num museu. Assim, no caso do acervo patrimonial do comércio, apesar do obsoletismo da funcionalidade técnica dos

objetos e do afastamento do seu contexto, o objeto comercial ganha uma nova função: a de produzir ou avivar a memória.

O processo da musealização tem-se estendido ao comércio tradicional, quer através de exposições de âmbito mais abrangente, numa tentativa de recriação do ambiente total de uma época, quer em exercícios mais focados sobre um determinado aspeto ou material, promovendo a apreciação estética e a compreensão técnica dos artefactos. A este movimento não são alheios o impacto do encerramento de estabelecimentos, já que, por norma, a substituição da atividade significa a alteração (ou mesmo destruição) do seu património arquitetónico e arranjo de mobiliário interior. O desaparecimento de estabelecimentos da era pré-hipermercado e pré-centro comercial confere aos resistentes um valor patrimonial, por se tratarem de raros testemunhos de uma época, alavancado também pela volatilidade inerente à atividade comercial.

4.4.1. Hungarian Museum of Trade and Tourism



Figura 20 – Alguns ambientes do Hungarian Museum of Trade and Tourism. 2018.

De entre os exemplos de musealização do comércio recolhidos, sobressai o *Hugarian Museum of Trade and Tourism*, visitado em Budapeste em 2018. O museu foi fundado em 1966, por

associações de comércio e da indústria de *catering*, com o objetivo de explorar a relação entre gastronomia, comércio, turismo e cultura. Ao longo de várias salas, podem encontrar-se encenações dos ambientes de diversos tipos de estabelecimentos (mercearias, drogarias, pronto-a-vestir, papelarias, lojas de ferragens) de finais do século XIX e princípio do século XX. Para a composição são utilizados móveis, como balcões e armários, que são complementados com objetos utilitários, móveis-vitrina recheados de embalagens e produtos de época e ainda a reprodução de fachadas de estabelecimentos, com vitrinas decoradas e letreiros com o nome da loja, dando a impressão de que as observamos da rua.

Em Portugal, o exemplo mais próximo deste tipo de exposição é o Museu da Farmácia, criado em 1996, onde, na sua dependência de Lisboa, tal como se pode ler no seu *website*[92], se exibem "reconstituições de autênticas farmácias portuguesas desde a antiga botica dos séculos XVIII, até à farmácia liberal do início do século XX" e se salientam "a reconstituição de uma autêntica farmácia tradicional chinesa, oriunda de Macau do final do século XIX (...). No Porto, é possível visitar a excelente reconstituição da Farmácia Estácio, inaugurada em 1924, na rua Sá da Bandeira."



Figura 21 – Alguns ambientes do Hungarian Museum of Trade and Tourism. 2018.

O museu húngaro contém duas exposições permanentes e produz também exposições temporárias. Além da exposição sobre o comércio de Budapeste, também se explora o universo da hospitalidade do mesmo período, com a reprodução de um quarto de hotel, de um café, de

[92] Onde também é possível fazer uma visita virtual aos espaços reconstruídos, através do link: https://www.museudafarmacia.pt

um restaurante, uma confeitaria e uma típica casa húngara de classe média. As exposições temporárias têm como temática recorrente empresas nacionais históricas, para as quais contribuem objetos, documentos e entrevistas de patrões e funcionários (no ativo ou já reformados). Segundo os responsáveis do museu, nestes casos as inaugurações assemelham-se a uma festa privada, onde a partilha de histórias sobre os objetos expostos contribui para a reconstrução da comunidade da empresa.

A equipa do museu faz constante prospeção de novos objetos e entrevistam os doadores, de modo a serem integrados na exposição e na coleção tanto os objetos como as histórias e memórias que lhes estão associadas. De acordo com a apresentação do museu feita por Julianna Kulich (2018), esta abordagem participativa tinha as seguintes vantagens:

- Oferece a possibilidade de apresentar além dos factos, também as abordagens emocionais;
- Apoia a escrita da história, envolvendo uma impressão diversa sobre o passado;
- Ajuda na angariação de informação privilegiada, que irá desaparecer após a morte dos doadores;
- Constrói mosaicos que dizem bastante sobre a mentalidade das pessoas que viviam nesses tempos.

4.4.2. Exposição "Cidade Gráfica"



Figura 22 - Entrada e interior da Exposição "Cidade Gráfica". Lisboa, 2017.

À entrada da exposição, em 2017, lia-se assim,

> "o desenvolvimento tecnológico, a reabilitação urbana e a sequência das próprias dinâmicas empresariais conduzem à abertura e fecho de lojas, e à destruição de muitos letreiros comerciais e industriais, perdendo-se assim o rasto sobre a sua história e o seu contexto".

Foi assim que, em 2014, e no sentido de resgatar estas peças, os designers Rita Múrias e Paulo Barata desenvolveram o projeto *Letreiro Galeria*.

Assim que tomavam conhecimento da desativação e remoção de um letreiro, procuravam assegurar a sua preservação através de autorização dos proprietários dos imóveis, conservando, desta forma, também uma imagem da cidade de Lisboa que hoje praticamente já não existe. Os designers complementavam a recolha dos exemplares com o registo das histórias das pessoas ligadas a cada estabelecimento e do próprio processo de desmontagem da estrutura.

A exposição, que exibia parte da coleção do projeto, foi realizada pelo MUDE (Museu do Design e da Moda), no Convento da Trindade, e inserida na programação "MUDE FORA DE

PORTAS 2016". Divididos por tipologia de materiais, em diversas salas e ao longo de vários pisos, procurava proporcionar-se a impressão de viagem no tempo pela cidade de Lisboa, começando nos letreiros mais antigos (pintados diretamente na parede, em vidro ou em madeira) até aos mais recentes da coleção: os *néons*.

Com a transferência das ruas para o interior de um edifício, os letreiros perdiam a sua relação com a arquitetura e a imagem da rua, e ganhavam o estatuto de objetos de museu. Tal causava especial estranheza quando, no fundo de uma sala escura, surgia assente no chão o antigo *néon* do Hotel Ritz, cujas letras tinham dois metros e meio de altura. Com contraste entre a escala das letras retiradas do topo do edifício e agora perto e comparáveis com a nossa própria altura, e com a eliminação desse mesmo contexto de origem, o letreiro perdia a funcionalidade que condicionou o seu desenho e transformara-se num artefacto propício ao estudo do seu detalhe técnico e modo de construção.

> "Desenquadrados do seu ambiente comercial, os letreiros passaram a ser meras chapas de metal com um tubo de néon, nem sempre intacto, nem sempre iluminado. Conectados ao design industrial e ao desenho da letra e a uma forte ligação à história do comércio da cidade, são palavras fora do seu contexto que remetem para uma memória gráfica, de uma determinada rua, numa determinada época, levando-nos à reflexão sobre a relevância que estes objetos têm na arquitetura da cidade" (Rita Múrias em Coutinho, 2017, p. 153).

A contextualização dos objetos era dada pelos desenhos técnicos, fotografias e pequenos filmes, tanto dos letreiros presentes na exposição como de outros, entretanto desaparecidos, e fruto de levantamento nos aquivos da Câmara Municipal de Lisboa e na Fundação Gulbenkian (estúdios dos irmãos Mário e Horácio Novais). Além da exploração da sua relação com o espaço público da cidade, também a autoria dos projetos e as técnicas de produção dos *néons* estava contemplada através dos catálogos da Letraset e Mecanorma (com letras de decalque que serviam de base de inspiração), de estudos para molde dos tubos para *néon* e de uma letra desmontada que permitia a perceção dos componentes e modo de funcionamento. Para esta vertente da exposição, muito contribuíram também as entrevistas feitas a algumas das empresas de reclames luminosos ainda em funcionamento e vidreiros que criaram o seu próprio negócio, depois do encerramento de empresas nas quais trabalharam.

Para além da exposição, foi também produzida a publicação "Cidade Gráfica. Letreiros e Reclames. Lisboa no século XX" que, além de incorporar todos os materiais expostos, incorpora também o 'olhar dos designers' com uma leitura histórica do designer e tipógrafo Rúben Dias e o depoimento do designer Henrique Cayatte.



Figura 23 – Pormenores do interior da exposição "Cidade Gráfica". Lisboa, 2017.

Tal como Desvallées e Mairesse afirmam, relativamente à mudança de perceção e valor do objeto funcional tornado objeto de museu, também neste caso e de acordo com Bárbara Coutinho, diretora do MUDE, "depois de muitos anos deixados ao abandono, os letreiros voltaram a ser apreciados pelo seu valor estético e, em consequência, adquiriram recentemente um maior valor comercial". De resto, esse abandono é peça fundamental no aumento da valorização das lojas históricas e seus acervos, dado que, o facto de terem permanecido muito tempo invisíveis face à concorrência, fê-los ressurgir com o efeito de novidade e do desconhecido, sobretudo para uma geração que se desabituou de frequentar (ou nunca chegou a conhecer) os retalhistas independentes mais antigos.

4.4.3. Exposições dos Programas de Proteção

As exposições "Lojas com História" (2017, Lisboa) e "Lojas do Porto: História e Identidade" (2018, Porto), foram produzidas no âmbito dos programas de proteção dos estabelecimentos emblemáticos. Ainda que os programas tivessem partido de uma base comum e aplicassem metodologias e linhas de critérios semelhantes, o modo como exploraram a vertente expositiva foi sensivelmente diferente.

No caso de Lisboa, ao longo de dois pisos e divididos por secções temáticas, estavam expostos objetos e painéis informativos. Os objetos pertenciam aos acervos das lojas distinguidas e os painéis apresentavam, individualmente, cada uma das empresas.

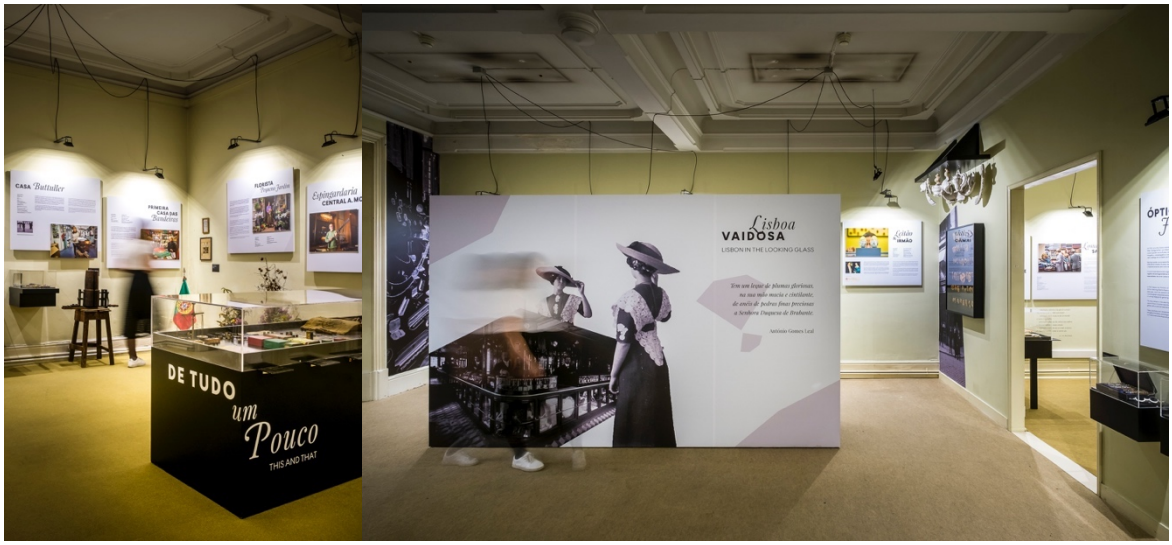


Figura 24 – Exposição "Lojas com História". (Fonte: CML | DMC | DPC | José Vicente, 2017).

Apesar de não se tratar de um grande volume de materiais expositivos, sobretudo relativamente a objetos, e de a experiência da exposição remeter mais para a leitura dos painéis que forravam as paredes, o objetivo era o de dar a conhecer o programa e as empresas e o mesmo estava assegurado. A exposição servia o propósito de divulgação da iniciativa.

Já no caso do Porto, a iniciativa da criação da exposição coube ao Pelouro da Cultura e não à coordenação do Grupo de Trabalho do "Porto de Tradição", da responsabilidade do Pelouro do Comércio e Turismo. Deste modo, a iniciativa expositiva "Lojas do Porto – História e Identidade" partiu do tema para o desenvolvimento de um exercício de investigação e reunião

de materiais e informação sobre o comércio da cidade, mas não teve como objetivo inicial a divulgação do programa de apoio às lojas históricas. Essa articulação aconteceria já numa fase avançada de preparação, ficando explanada apenas no catálogo da exposição, através de um texto do Vereador do Comércio e Turismo sobre o "Porto de Tradição" e da lista das empresas distinguidas até à data da sua produção.



Figura 25 – Pormenores da exposição "Lojas do Porto – História e Identidade". 2018.

Com a tutela da cultura, a exposição do Porto tinha um ambiente bastante diferente da de Lisboa. Num espaço mais contido de uma sala da Casa do Infante, o ambiente era rico e saturado de informação, desde fotografais antigas, letreiros, cartazes, folhetos e outras peças publicitárias, objetos obsoletos agrupados por categorias (brinquedos, moda, artigos farmacêuticos), peças de mobiliário, estudos gráficos para letreiros e pedidos de licença para colocação dos mesmos. A proveniência dos materiais em exposição vinha dos próprios arquivos municipais e das lojas históricas ainda no ativo, em regime de empréstimo.

4.5. Quadro de confronto entre políticas e acontecimentos no comércio em Portugal

	Anos 60	Anos 70	Anos 80
Políticas	Regulamentação dos supermercados (1964)	Revolução de 25 de Abril (1974) Pedonização da Rua de Santa Catarina (a sul de Fernandes Tomás) (1974)	Adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (1985) Regulamentação dos centros comerciais (1985)
Comércio	Supermercado Invictos (1963) Casa Villares (supermercado) (1965) Primeiro Telebanco (Pç. D. João I, Porto) (1965) Constituição da SUPA (Companhia Portuguesa de Supermercados) 1969)	Supermercado Pão de Açúcar (1970) Galeria Comercial Foco (1973) Centro Comercial Invictos (1976) Shopping Brasília (1976) Centro Comercial Cedofeita (1978)	Centro Comercial Sirius (1981) Centro Comercial Stop (1982) Cadeia de supermercados Invictos (Porto) (1982) Centro Comercial Dallas (1984) Abertura da Benetton em Santa Catarina (1ª em Portugal) (1984) Hipermercado Continente em Matosinhos (1º em Portugal) (1985) Abertura da Zara em Santa Catarina (1ª em Portugal) (1988) La Redoute (venda por catálogo) em Portugal (1988) Abertura do Carrefour em V. N. Gaia (1989)

	Anos 90	Anos 00	Anos 10
Políticas	Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio [SIMC] (1991) Programa de Apoio às Artes e Ofícios Tradicionais (1992) Mercado Único Europeu (1992) Aprovação do regulamento da atribuição da insígnia "Lojas de Tradição" (1993) Programa de Apoio à Modernização do Comércio [PROCOM] (1994)	Sistema de Incentivos a Projetos de Urbanismo Comercial [URBCOM] (2000) Sistema de Incentivos a Projetos de Modernização do Comércio [MODCOM] (2005)	Medida Comércio Investe (fase 1) (2013) Pedonização da Rua das Flores (2014) Medida Comércio Investe (fase 2) (2015) Comissão para a Revitalização do Comércio Local de Proximidade (2016) Programa "Porto de Tradição" (2016) Fundo Municipal de Apoio aos Estabelecimentos e Entidades ("Porto de Tradição") (2019)
Comércio	Abertura do Euromarché em V. N. Gaia (1990) Abertura do Jumbo na Maia (1991) Shopping Bom Sucesso (1994) Chegada do McDonald's à Baixa do Porto (1995) GaiaShopping (V. N. Gaia) (1995) ArrábidaShopping (V. N. Gaia) (1996) Central Shopping (1996) NorteShopping (1998)	Chegada da Leroy Merlin a Portugal (Gondomar) (2003) Introdução dos *self-checkouts* (2005) Corte Inglês (V. N. Gaia) (2006) Abertura da loja Ikea em Matosinhos (2007) Shopping Gran Plaza (atual La Vie) (2007) Shopping Trindade (2008) MarShopping (2008) Abertura da Loja "A VIda Portuguesa" no Porto (2009)	Livraria Lello começa a cobrar bilhetes à entrada (2015) Chegada da Starbucks ao Porto (2017) Abertura de loja da Ach. Brito (Rua das Flores) (2017) Abertura da loja da Pasta Couto (Cedofeita) (2018) Expansão do Norteshopping (2019) Abertura de supermercados Mercadona (Matosinhos, Maia, Gondomar, Porto e V. N. Gaia) (2019) Abertura de supermercado Continente e restaurante KFC na Baixa (1º exemplar do género nesta área da cidade) (2019)

4.6. A Loja-museu

A figura que apelidamos de *loja-museu* e que aqui se propõe para encapsular o atual contexto do comércio tradicional, dito histórico, tem origem no desaparecimento de muitos estabelecimentos e do reflexo tanto das medidas de política orientadas para a patrimonialização, como das iniciativas independentes de musealização. Se num primeiro momento, a ação política sobre estes espaços se voltou para o incremento da sua comunicação, resultando em roteiros onde se divulgavam informações úteis e o tipo de oferta com o objetivo de alargar público e vendas, a segunda vaga do olhar patrimonial sobre o comércio, iniciada em 2017, centra-se na proteção legal, no resgate de histórias e no registo de práticas e objetos raros ou em desuso.

Além do contexto propício à patrimonialização, que se expôs, alguns fatores específicos contribuíram para que as atenções se voltassem novamente para as lojas mais antigas das cidades, tais como:

- O encerramento de lojas já não se relacionava só com a falta de clientela, mas era fruto da gentrificação, levando ao desaparecimento de empresas ainda viáveis do ponto de vista económico, através de negócios imobiliários;

- A perda de alguns espaços comerciais cuja traça arquitetónica, recheio (mobiliário e objetos) e modo de exposição de produtos se tornaram raros e que são identificadores de um certo período da história, anterior ao livre-serviço;

- A descaracterização de outros estabelecimentos que, apesar de ainda em atividade, perderam características distintivas com obras de remodelação;

- A desmaterialização do comércio, com o surgimento do comércio digital, valorizando ainda mais as lojas históricas pelo confronto com a ideia de um 'futuro não-físico';

- A obsessão com as questões da identidade do lugar, provocadas pela globalização, que fez salientar o contraste entre os particularismos locais do comércio independente e a homogeneização dos espaços das grandes empresas e as marcas globais;

- As preocupações relacionadas com os hábitos de consumo e os valores ecológicos, renovando o interesse pelo consumo de proximidade, de produtos locais, fazendo renascer o hábito da compra "a granel" para o controlo do desperdício alimentar e para reduzir o uso do plástico em embalagens;

- O retorno a práticas esquecidas no período da crise financeira de 2008, resultando no movimento *DIY (do it yourself)*, que levou à compra de materiais e ingredientes enquanto matéria-prima para projetos de costura ou culinária, por exemplo, e;

- O desaparecimento gradual da geração que viveu o período anterior à chegada das grandes superfícies, marcado por formas de consumo que hoje se consideram mais sustentáveis e por modos de sociabilidade mais aproximados do sentido de comunidade do que do individualismo contemporâneo. Este desaparecimento demonstrou o hiato geracional da clientela do comércio tradicional e fomentou a recolha de testemunhos e as iniciativas de resgate de memórias.

Além destes fatores, acrescentam-se outros dois relevantes. O primeiro é o alargamento de "noções museológicas de coleção, documentação, conservação, e exibição (...) além das paredes do museu para a preservação de lugares *in situ*" (Harrison, 2013, p. 81) ou, por outras palavras, a conservação do artefacto patrimonial no seu lugar original, sem a obrigatoriedade de transferência para o museu. É, de resto, usual hoje em dia encontrarem-se afixados letreiros e elementos decorativos de estabelecimentos que já não existem, mesmo quando uma nova empresa toma o seu lugar. No Porto são conhecidos os exemplos da manutenção da escultura da águia de bronze e dos vitrais do extinto Café Imperial, no lugar ocupado desde a década de 90 por um restaurante da cadeia McDonald's, ou do mural de azulejos do igualmente desaparecido "Bazar dos Três Vinténs" na fachada da atual loja, pertencente à rede Inditex.

Esta é um outro aspeto da "cidade-museu". Lipovetsky e Serroy utilizam esta expressão para falar de processos de gentrificação, onde "comércios de bairro são reconvertidos em galerias de arte, lojas de *souvenirs* e restaurantes" (Lipovetsky & Serroy, 2013, p. 375), mas além da alteração nas vivências urbanas e da substituição de habitantes por turistas, a cidade-museu é também aquela que conserva cada vez mais artefactos presentes no espaço público, já não com cariz

utilitário, mas puramente estético. O próprio *fachadismo* é sintoma deste movimento, quando se opta por conservar intacta a fachada de um edifício que já não serve o novo projeto nem tampouco o contamina esteticamente. De frente século XVIII, nas traseiras século XXI.

O segundo fator importante está relacionado com o turismo e com a capitalização ou mercantilização do património.

> "A 'experiência' do património tornou-se uma importante forma segundo a qual objetos, lugares e práticas redundantes podem ser colocados no mercado para ganho comercial, [o que tem lugar] ao mesmo tempo que uma exponencial expansão das viagens e do turismo doméstico e internacional no seio de uma elite de classe média ocidental cada vez mais rica"[93] (Harrison, 2013, p. 84).

Ora, é a partir daqui que as lojas históricas vêm acumular mais dois papéis. Além de participarem da identidade da cidade por serem espelho dos hábitos de consumo, da capacidade financeira e do estilo de vida dos seus habitantes, os estabelecimentos mais antigos passam a ser entendidos como elementos relevantes para a construção de uma imagem diferenciadora da cidade e têm potencial para proporcionar experiências singulares (quase exóticas) ao turista. Já não se trata aqui da experiência social que o comércio ganha com as *passages* parisienses, mas da experiência artística, da fruição estética e da visita museológica.

Chegamos assim à definição de três tipos de relação com o acervo e a história das lojas históricas, e que são consequentes dos movimentos de patrimonialização e musealização que sobre elas incidem: a *comprovação*, o *mimetismo* e a *capitalização* do passado.

A *comprovação* diz respeito a crescente exibição de tudo quanto as empresas guardaram sobre o seu passado e percurso e que incorpora fotografias, utensílios obsoletos, documentos antigos e se estende mesmo à recuperação do aspeto arquitetónico de acordo com o projeto original ou da sua imagem gráfica primitiva (logótipo, embalagens e imagens publicitárias). No caso do

[93] "(...) the 'experience' of heritage become an important way in which redundant objects, places and practices could be marketed for commercial gain, alongside the exponential expansion of domestic and international travel and tourism amongst an increasingly wealthy Western middle-class elite." (Harrison, 2013, p. 84).

programa "Porto de Tradição", por exemplo, um dos aspetos curiosos da grelha de avaliação é a maior valorização dada ao acervo da loja quando exposto, o que levou a que, em muitos casos de estabelecimentos avaliados, fosse particularmente visível a exposição de objetos como caixas registadoras ou balanças sem função. A antiguidade comprovada opera, também no consumidor, uma diferenciação positiva da empresa, pela sua resiliência, e dos produtos que vende e dos serviços que presta, pela experiência que sobre eles se acumulou. No que diz respeito à concorrência, a sensação é de que já não basta ser antigo, há que prová-lo, sobretudo quando novos negócios imitam o aspeto envelhecido para obterem o mesmo apreço e ligação emocional da clientela.

O *mimetismo* tem a ver exatamente com a apropriação do estilo antigo em novos projetos de novas empresas. São exemplos paradigmáticos desta tendência duas lojas vizinhas junto à Torre dos Clérigos, a *Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau* e a *Casa Oriental*. No primeiro caso, além de o tratamento dado aos materiais do espaço de loja remeterem para uma antiga estética industrial, com recurso ao efeito do cobre, da recriação de maquinaria antiga e tubos sem função, também se recorre a encenação. Diariamente, durante o período de atividade da loja, um funcionário prepara os pastéis em frente aos clientes, ainda que a parte mais significativa da confeção não seja feita ali. Nas salas dedicadas à degustação dos pastéis são a história de Portugal e os símbolos turísticos da cidade do Porto que servem de inspiração, com imagens de Luís de Camões, da Torre dos Clérigos, dos barcos rabelos e da Ponte Luís I.

O segundo caso, explorado pela mesma empresa, corresponde à transformação da Casa Oriental, uma mercearia fundada em 1910. No final de 2015, o anterior proprietário recebeu uma proposta de compra da marca e do prédio e vendeu a uma empresa do setor do turismo. Os atuais proprietários preservaram os componentes visuais mais característicos, embora um olhar mais atento mostre mudanças significativas. A tabuleta foi recriada e, embora preservando a cena colonial da primitiva loja, as ilustrações foram desenhadas digitalmente e impressas em tela (e não em madeira, como originalmente). A nova gerência manteve também os bacalhaus pendurados na fachada, mas estes eram agora feitos de plástico, para decoração; as caixas de frutas à entrada foram substituídas por um grande tapete e, no segundo andar, foi instalado um estendal nas janelas para simular um prédio habitado, onde agora já não vivia ninguém.

Hoje, o negócio mudou de uma mercearia de bairro para uma loja de um único produto. O novo estabelecimento propõe uma 'viagem no tempo', pois todas as latas, com o mesmo conteúdo, são embalagens diferentes com datas que remetem para eventos, desde invenções globais até conquistas do futebol local.

Por fim, há ainda a *capitalização* do passado, que passa a constituir-se fonte de receita das empresas. No Porto destacam-se dois exemplos de lojas que sintetizam bem a ideia de loja-museu por via da exploração do passado. O primeiro diz respeito à *Livraria Lello*, sendo hoje uma das principais atrações turísticas da cidade, equiparada a monumentos como a Torre dos Clérigos. As filas de turistas ao longo da rua onde está situada são longas e diárias, atualmente controladas através da venda de bilhetes de entrada passíveis de serem descontados na compra de livros. O fenómeno em que a *Lello* se transformou, muito devido à singularidade do seu património material (edifício, recheio e acervo), levanta várias questões, desde logo: o que motiva em primeiro lugar o interesse do turista é o espaço, ou a atividade que lá se desenvolve? E se é o espaço, o que aconteceria se a atividade desaparecesse, mas o edifício e o seu interior se mantivessem intactos? E ainda, qual será atualmente o produto mais valioso, os livros ou a experiência do lugar?

O segundo exemplo são as lojas da marca *A Vida Portuguesa* que, no caso do Porto, vai ocupar um antigo armazém bem perto da *Livraria Lello*, na Rua da Galeria de Paris. A marca de Catarina Portas nasce com o sentido de missão de resgatar produtos portugueses que, num período de dez anos entre suas investigações (1990-2000), vê desaparecerem do mercado. Com este ponto de partida, dar-se-á um paralelismo muito evidente entre o processo de musealização e o modo como o projeto comercial foi construído, já que a sua primeira manifestação *Uma Casa Portuguesa*, envolveu "pesquisa, criação, desenvolvimento, (re)lançamento e divulgação de produtos de marcas nacionais" (Coelho, 2013, p. 438), reunindo "no mesmo espaço objetos aparentemente datados e anacrónicos, permit[indo] uma imersão sensorial num passado muito longínquo" (*idem*, 364). Segundo Portas, nos primeiros tempos depois da abertura, havia quem entrasse na loja e questionasse se se tratava de um museu. A confusão partia, por um lado, do ambiente de 'viagem no tempo' fruto, quer da seleção de produtos de época, que alguns julgavam já extintos, como da preservação total do traçado original dos antigos edifícios escolhidos para alojar a marca e; por outro lado, do ambiente de loja, onde a quantidade certa

de produto exposto era ponderada, de modo a que não fosse a mais e o desvalorizasse ou a menos e inibisse a sua venda, a iluminação era estrategicamente colocada e os produtos à venda eram contextualizados com cartazes publicitários e outra informação sobre as diferentes marcas.

> "Como 'loja-museu' (ou 'museu vivo'), 'A Vida Portuguesa' reduz os produtos que vende a uma imagem, a uma embalagem, à sua configuração e aspeto formal. Quase desprovidos da sua funcionalidade, a sua configuração e aspecto final – ou seja, a sua imagem – passam a ser o produto em si" (*idem*, 365).

Por fim, se por um lado, o impacto do aumento do turismo e do investimento estrangeiro contribuíram para o encerramento de muitas lojas históricas da cidade do Porto, devido, por exemplo, ao aumento do valor dos terrenos, que levou ao aumento das rendas ou à incapacidade de adaptação para satisfazer novos públicos, por outro, também valorizou (e até salvou) aquelas que, por conservarem características distintivas, ganharam um estatuto de 'loja-museu'. Esta loja-museu' que é lugar da experiência, da apreciação e do lazer, antes mesmo de ser o lugar funcional do consumo (Nestor, Fernandes, & Barreto, 2018).

Esta forma de vivenciar estes locais como espaços de lazer tem também sido fomentada pelos próprios lojistas, que exploram o maior valor conferido à sua antiguidade, muitas vezes aí apostando o sucesso das empresas e descurando o trabalho de adequação e valorização do produto que comercializam. Uma espécie de sucesso sem esforço e sem controlo, já que o maior interesse que sobre elas incide é fruto de mudanças que lhes são externas e que, por isso mesmo, é bastante frágil.

Parte 3

5. A Vitrina: da teoria à prática

Introdução

O traçado do percurso do comércio tradicional que explorámos, se sintetizado, corresponde a uma história de resiliência. Por resiliência, neste contexto, referimo-nos à capacidade de reação e tolerância a mudanças e perturbações que desafiam o equilíbrio do sistema comercial (Barata Salgueiro, 2011; Cachinho, 2012; Rousseau, 2017) que, no fundo, é condição intrínseca da longa vida dos estabelecimentos com os quais contactámos. No entanto, vimos também que o encurtamento do intervalo entre períodos de mudança e o aumento de 'portas de entrada' dessa mudança – hábitos de consumo e ciclos de moda, práticas comerciais, evolução tecnológica, dinâmica da cidade, demografia, orientação e ação política e ciclos económicos – tornam cada vez mais exigente a integração e a produção de respostas adequadas.

Além disto, tendo em conta que a investigação se debruça sobre um contexto de crise e transformação no comércio tradicional, foi intenção primária a de, além de compreender profundamente a formação da condição atual, explorar uma vertente de *investigação-produção* (Coelho, 2013). Esta 'vocação prática' (Gomes, 2018) que a investigação teve desde o início, está ainda relacionada com o trabalho prévio – o projeto Porto Paralelo – onde a modalidade de investigação-produção se mostrou necessária. Com esta abordagem, que se articula diretamente com o trabalho de campo e que considera a revisão de literatura e o mapeamento de iniciativas, pretendemos simultaneamente densificar o trabalho etnográfico, compreendendo mais profundamente os códigos culturais dos comerciantes, e contribuir para o suporte de processos de resiliência.

O olhar do Design, enquanto disciplina humanística que se ocupa da cultura material (*material culture*), adiciona maior grau de aprofundamento à abordagem etnográfica, que envolve sempre a compreensão do comportamento, do conhecimento e dos artefactos de determinada cultura. Deste modo, o designer-investigador ocupa uma posição privilegiada na etnografia, já que é simultaneamente consumidor e produtor de produtos visuais (Helfand, 2016), capaz de

compreender e lidar com ideias expressas através daquilo que é produzido ou materializado (Archer, 1979), e cuja atividade reflexiva se alia ao papel operativo.

A vitrina é um território complexo, simultaneamente um lugar do comércio e da cidade, com grande relevância num e noutro campo por representar a primeira impressão que se tem de determinado ambiente urbano (as paisagens comerciais) e do negócio ('o primeiro vendedor da firma'). Deste modo, revela-se o ponto de encontro das duas disciplinas que sustentam a investigação – o Design e a Geografia – e, por isso mesmo, assume-se naturalmente como campo da atuação e densificação da reflexão.

Estruturamos o capítulo em três partes distintas que versam sobre: a *vitrina enquanto diagnóstico da cidade*, pela interpretação do significado das paisagens que constrói e, também, por se revelar repositório visual dos hábitos de consumo e expressões culturais que informam os particularismos de um lugar e de uma comunidade; a *vitrina enquanto território do Design*, um espaço privilegiado de exibição pública, diversas vezes utilizado como rampa de lançamento de carreiras artísticas fora do circuito convencional e dos cânones rígidos dos lugares oficiais e; a *intervenção na vitrina*, com o desenvolvimento de dois projetos de design procurando, na primeira abordagem, densificar a observação e análise das relações sociais dentro do estabelecimento e, na segunda, desenvolver e testar, de forma empreendedora, uma proposta que pudesse favorecer o processo de resiliência das empresas.

5.1. Vitrina como exame da cidade

As vitrines, invenção do século XIX, vieram permitir a entrada de luz nos espaços soturnos das lojas e o contacto visual do peão com o interior das mesmas. Seduzido pela oferta agora visível, o peão era levado a entrar, tornando-se então consumidor.

Enquanto espaço fronteira, de transição, "nem interior, nem exterior, nem privado nem público" (Baudrillard, 2019, p. 223), a vitrina favorece um olhar múltiplo e que considera e confronta, simultaneamente, o *lado de fora* (da cidade) e o *lado de dentro* (da loja). Do *lado de fora*, a vitrina é, por um lado, parte integrante da '*cidade visível*' *(cityscpape)*, composta por elementos construídos que compõem as paisagens urbanas, e "dos estabelecimentos enquanto lugares de troca e

abastecimento" (Cachinho & Barata Salgueiro, 2009, p. 11); por outro, contribui também para a construção da '*cidade invisível' (mindscape)* "fruto das representações dos indivíduos, alicerçada na capacidade de comunicação, na teatralidade e no simbolismo dos empreendimentos comerciais, desenhados e geridos enquanto lugares de experiências" (*Idem, ibidem*).

Do "lado de dentro", a vitrina é entrada de luz, que vem romper com os interiores de loja sombrios do século XIX (Friedberg, 1994), e vem contrariar o hábito enraizado e trazido da feira, que levava a que os comerciantes "engalanassem as frontarias das suas casas […], suprindo a inexistência de montras (ou a sua escassa dimensão), com o intenso aproveitamento da fachada do estabelecimento e/ou do passeio. (Fernandes J. , 1997, pp. 61-62). Com a adoção generalizada das fachadas transparentes a vitrina afirma-se como relevante componente diferenciador, associando-se à exposição uma vertente criativa, que resulta num maior cuidado nas composições, apreciadas agora também como manifestação artística segundo critérios estéticos.

A vitrina tem ainda um potencial documental, explorado, brilhantemente, no filme "The Time Machine" de H. G. Well (1960). Na obra de Well, a vitrina serve de marcador de tempo de uma máquina que o faz acelerar. Para dar a impressão da passagem dos dias e dos anos, o realizador serve-se do manequim da vitrina de uma loja que vai mudando rapidamente de roupa. A ideia de velocidade e evolução não se cinge apenas ao ritmo da alteração da indumentária, mas também é dada pela evolução da moda, de vestidos que vão encurtando à medida que os anos evoluem.

As alterações no comércio e na cidade, que observámos, a orientação de cada tipologia comercial e até a evolução da moda e dos hábitos de consumo são evidentes nas imagens projetadas para a rua, sobretudo a partir de documentação fotográfica continuada que permita estabelecer uma comparação entre presente e passado e traçar, deste modo, uma cadeia evolutiva. Foi justamente esse exercício que fizemos, ao longo da investigação, e que foi alimentando ou confirmando a revisão de literatura. A teoria verificada através de testemunhos visuais da realidade.

O registo de fachadas de lojas cinquentenárias do Porto foi sendo feito em diferentes momentos do trabalho de terreno e foi assumindo diversos papeis à medida que os registos se acumulavam. Tendo sido inicialmente feito com o duplo objetivo de voltar a tornar visíveis determinadas

lojas históricas esquecidas[94] e também de construir um arquivo de imagens de lojas em risco de encerramento, as mudanças que foram acontecendo (encerramentos, obras, substituições de empresas) e que foram sendo registadas, tornavam-se também retrato da evolução do comércio e da cidade. A confrontação de um 'antes e depois' de uma loja que fechava ou de uma obra de recuperação que era feita, foi contando, em pares de imagens, sobre o desuso de determinados formatos comerciais, sobre o valor do legado histórico das empresas, sobre a globalização e o desaparecimento de marcas locais e sobre o movimento de um centro de cidade que se projetava cada vez mais para o turismo. Este registo serviu inicialmente de suporte visual do discurso em apresentações e, à medida que ia ganhando volume, passou a provar a relevância deste 'olhar de fora' da loja que dizia tanto sobre a cidade.

O levantamento, teve início em 2012, através do Porto Paralelo, e prolongou-se durante o projeto doutoral. Ao revisitar os bancos de imagens recolhidas nas primeiras visitas, verificou-se, no entanto, a ausência de registo das fachadas em alguns dos casos abordados. Na origem dessa ausência de registo exterior estiveram relacionados três motivos principais: o estado degradado da fachada do edifício, que poderia influenciar negativamente a imagem da empresa que se procurava promover; a dificuldade de fotografar a frente da loja sem obstáculos visuais (automóveis, pessoas, sinais de trânsito) que impediam uma imagem clara de algumas lojas e; o foco nos elementos do interior, que, por não serem visíveis da rua, se apresentavam como novidade.

Nas primeiras visitas às lojas, o interesse residia mais na exploração dos armazéns, cuja estrutura e produtos por vender se tinham mantido inalterados, retratando hábitos desparecidos, do que na frente de loja, onde a necessidade de acompanhar o progresso da profissão e as exigências normativas do espaço público tinham motivado intervenções na fachada, em alguns casos resultando mesmo num empobrecimento da imagem global.

O encerramento de muitos estabelecimentos mapeados e a sua substituição por diferentes negócios foi catalisador do esforço de registo, retratando assim as alterações de primeiro plano (de destruição e substituição de elementos nas fachadas) e de segundo plano (da mudança da oferta ou das estratégias de captação de novos públicos). Com os primeiros casos de

[94] Objetivo primário do projeto Porto Paralelo, fundado em 2013 pela investigadora.

desaparecimento de empresas, revisitámos todos os estabelecimentos fotografados entre 2012 e 2014, repetindo o registo das fachadas e resultando em conjuntos de imagens de um 'antes e depois'[95]. Deste acervo resultaram confrontos de imagens que retratam processos de mudança (da loja, da rua e da cidade) ou de permanência. Se nuns casos já quase só se consegue identificar a morada a partir da vizinhança, noutros só um olhar atento permite notar que o tempo passou.



Figura 26 – Fachada da Livraria Moreira em 2013 (esquerda) e depois de mudança de negócio em 2015 (direita).



Figura 27 – Fachada da Casa Lima em 2013 (esquerda) e depois do desaparecimento do espaço comercial em 2018 (direita).

[95] Grande parte dessas confrontações pode ver-se também nos anexos.



Figura 28 – Fachada da Casa Natal em 2014 (esquerda) e depois da mudança de gerência, em 2018 (direita).



Figura 29 – Fachada d'O Cafezeiro em 2012 (esquerda) e depois do encerramento, em 2021 (direita).

O caso dos dois primeiros pares de imagens (figura 28) registam o aumento da pegada turística na cidade, ainda que de forma diferente. Se no caso da Livraria Moreira, a alteração do tipo de negócio é ilustrativa por si só, no caso do desaparecimento da Casa Lima, tendo apenas em conta o enquadramento da fotografia, a conquista do espaço pelo hotel que se instalou no edifício não é visível. No entanto, a imagem mostra outro aspeto curioso que tem que ver com a perda de 'porosidade' da fachada. Com a eliminação do estabelecimento perde-se também um ponto de referência da rua, um espaço de interação social e um ponto de atração.

No caso dos dois segundos pares (figura 29), apresenta-se o contraste entre uma intervenção de melhoria da imagem do estabelecimento, revelando a grande diferença que o poder de síntese

do desenho opera na complexidade visual envolvente, e o cenário que fica depois do encerramento de um estabelecimento, cujo abandono dá lugar à rápida degradação da fachada e do edifício.

A par do levantamento que foi sendo feito ao longo da investigação, encontrámos eco da nossa prática e intenção em trabalhos de outros autores, que fizeram recolhas semelhantes desde os anos 70. O fotógrafo John Londei (Reino Unido), documentou, durante quinze anos, algumas das lojas mais antigas não só de Londres, mas de todo o arquipélago do Reino Unido.

> "Tudo começou na década de 1970, quando me deparei com uma antiga farmácia perto do meu primeiro estúdio em Leather Lane. Havia algo na loja que me fascinou. Era mais do que uma loja; era um lugar onde as pessoas procuravam conselhos para os seus alimentos, onde o proprietário tinha tempo para seus clientes. Como fotógrafo, eu só tive que capturar isso em filme: eu sabia que seus dias estavam contados"[96] (Londei, 2007, p. 5).

O mote do trabalho de Londei era o de fixar, em imagens e discursos, uma realidade em extinção em todo o território, daí que, apesar de ter terminado o levantamento inicial em 1987, sentia que as fotografias precisavam da passagem do tempo para amadurecerem. Assim, em 2004, o fotógrafo regressa aos mesmos espaços para verificar o que tinha acontecido às lojas e aos lojistas que entrevistara nos anos 80. Num *afterword* do livro, o autor reúne um 'antes de depois' das suas visitas, onde ora confronta registos do interior como do exterior do estabelecimento, completando com o relato do que aconteceu às pessoas que entrevistou e às empresas que conheceu.

Thibault Derien (França) também se interessou pelas fachadas comerciais. Durante dez anos (2008-2018) procurou-as, intencionalmente, fora dos roteiros mais populares, optando por lugares de França onde ainda era possível encontrar exemplares de um tipo de lojas já praticamente extinto. Tal como se pode ler no seu *website*, Derien "partiu à procura dos raros pequenos negócios ainda de pé, mas abandonados, testemunhas de uma época, de uma

[96] "It began in the 1970s when I came across an old chemist shop near to my first studio in Leather Lane. There was something about the shop that fascinated me. It was more than a shop; it was a place where people went for advice for their aliments, where the proprietor had time for his customers. As a photographer I just had to capture it on film: I knew its days were numbered" (Londei, 2007, p. 5).

profissão, de um gosto, de uma moda"[97], transformando os seus registos numa série a que chamou de "J'habite une ville fantôme"[98].

A construção da sua 'cidade fantasma' ganha corpo com o recorte quadrado e sempre igual das fotografias, com o 'olhar de frente' para as fachadas de negócios que já não existem e com a disposição destas em linha, como se formassem a paisagem de uma rua deserta. Este lugar, simultaneamente factual e fictício, confronta o espectador com a dureza de um fim de época e a beleza decadente dos vestígios que restaram. São esses vestígios que deixam antever a passagem de dois tempos: o do negócio vivo e o do abandono pós-encerramento. O primeiro tempo lido na tipografia, no desenho arquitetónico e no tipo de loja, o segundo, percetível no estado de degradação dos materiais, nos vidros pintados para não se ver o interior, nos letreiros caídos e na dificuldade da leitura dos nomes dos estabelecimentos.

Em 2014, também o jornal espanhol El País publicou um artigo dando conta de "fachadas protegidas que já não existem"[99]. Recuperando o catálogo de elementos protegidos nas fachadas e interiores de estabelecimentos comerciais de Madrid, o jornalista J. A. Aunión, inicia uma pesquisa sobre o estado atual de alguns dos locais. Dos cerca de mil e quinhentos elementos protegidos, foram investigados cem e desses, vinte apresentavam grandes alterações.

O que se descobre, então, é um cenário que não contempla a proteção patrimonial. Desde "edifícios demolidos há bastantes anos (...); outros que, segundo os seus donos (...), já não existiam quando se publicou a primeira lista em 1997 e, em geral, muitos cujo estado atual não tem nada que ver com o que, supostamente, está protegido pela normativa municipal."[100] As transfigurações atuais, que não deixaram vestígios do que havia sido protegido, englobam, por exemplo, a substituição de materiais como a madeira por soluções que envolvem menos custos

[97] "(...) est parti à la recherche des rares petits commerces encore debout mais bel et bien abandonnés, témoins d'une époque, d'un métier, d'un goût, d'une mode."

[98] A série pode ser vista na íntegra em: https://www.derien.fr/j-habite-une-ville-fantome#0.

[99] Artigo do Jornal El País, "Fachadas protegidas que ya no existen", de 24 de maio de 2014, consutado em: https://bit.ly/3ztI4UQ.

[100] "(...) edifícios derruídos hace años (...); otros que, según sus dueños (...), ya no existían cuando se publicó el primer listado em 1997 y, em general, muchos cuyo estado actual no tiene nada que ver com lo que, supuestamente, está protegido por la normativa municipal."

de manutenção, de letreiros pintados por caixas de luz ou a eliminação de painéis de azulejo pintado. Tal como Londei havia feito no Reino Unido, também Aunión testemunhou as alterações de espaços comerciais após um intervalo de algumas décadas, focando neste caso a atenção para a incongruência entre a política municipal de defesa do património que ali existia e o seu desaparecimento integral.

No caso português salientam-se dois trabalhos onde a fachada comercial ganhou especial destaque. Entre 1989 e 1993, o arquiteto Luís Aguiar Branco conduziu um estudo global dos estabelecimentos comerciais existentes na cidade do Porto, que envolveu a "identificação e análise documental de cerca de 12 000 projetos de arquitectura comercial, existentes nos pedidos privados de licenças de obras até ao final dos anos 50 (século XX) que constam dos Arquivos da Câmara Municipal do Porto" (Branco, 2009, p. 121). Paralelamente iniciava-se também um levantamento das fachadas e interiores, fotográfico e em desenho, que reuniu dois mil registos.

No seu livro "As Lojas do Porto", onde publica o resultado do trabalho de investigação, o arquiteto propõe uma viagem pelo rés-do-chão da cidade do Porto, sobretudo composta por desenhos, e onde são retratados projetos de fachadas comerciais que, na maioria dos casos, já desapareceram. Através do vasto conjunto de estabelecimentos apresentados é possível conhecer as diferentes correntes estéticas que norteavam arquitetos e artistas e o progressivo aumento da área concedida à exposição dos artigos. Enquanto aglutinador de registos póstumos e de espaços ainda existentes, o trabalho de Aguiar Branco é da maior relevância para o conhecimento da evolução da imagem da cidade, do trabalho tantas vezes desconhecido dos arquitetos e artistas seus autores, bem como das mudanças na oferta comercial portuense.

Ainda em território nacional, Augusto Brázio é autor de outra referência de grande importância para o conjunto destes 'olhares de fora' da loja. Tal como se pode ler na capa do seu livro "Vende-se", "em 2013, com cada vez menos encomendas dos jornais e revistas para onde trabalhava, o fotógrafo Augusto Brázio procura uma forma de dar continuidade à sua prática. Começa a percorrer as ruas de Lisboa e, rapidamente, confronta-se com lojas fechadas" (Brázio, 2014). As derivas de Brázio pelas ruas da capital, mas também pelos subúrbios do Porto, pelo Algarve e pelo Norte do País, coincidem exatamente com o período em que começámos a constatar o princípio de uma onda de abandono de lojas, o que veio alargar geograficamente o

fenómeno a todo o território nacional. Porém, ao contrário dos exemplos mencionados e da nossa própria prática, neste caso, o fotógrafo assumiu um olhar *voyeur* que acrescenta uma outra perspetiva: o espreitar.

A partir do vidro da fachada de lojas encerradas, Augusto Brázio capta, através da lente, um interior onde parecemos já estar. O exterior, de onde as fotografias são tiradas, é apenas denunciado por reflexos ou sujidade do vidro, que o grão da imagem e a opção pelo preto e branco atenuam. O livro que dá a conhecer estas incursões à procura de lojas vazias, é composto unicamente por imagens que ocupam a totalidade de duas páginas.

Tal como Derien, também Brázio cria uma espécie de coleção 'fantasmagórica', onde retrata o abandono de lugares que denunciam uma vida recente. Esse vestígio humano, que a série do fotógrafo francês também fixa, é aqui por demais evidente. À decadência estrutural do espaço construído (paredes, chão, tetos e estruturas de iluminação), somam-se plantas mortas, antigos painéis publicitários, caixotes do lixo cheios, bobines de fita de embrulho, calendários de parede, manequins de exposição e cabides, telefones e máquinas registadoras, materiais de trabalho (tintas, ferramentas, produtos de cabeleireiro) e de limpeza (esfregonas, baldes, detergentes). A sensação é de fuga à pressa, sem tempo para despedidas ou para esvaziar os espaços.

Em uníssono, a partir do lado de fora, estes trabalhos falam de desaparecimento e de mudança. Através deles percebemos que o encerramento de estabelecimentos de comércio local e de elementos de interesse patrimonial se verifica tanto em Portugal quanto além-fronteiras e o impacto que as transformações ao nível do rés-do-chão têm na cidade. Seja com o objetivo de retratar o fenómeno de desaparecimento de pequenos negócios locais, de noticiar a destruição de património resultante do não cumprimento de proteção atribuída ou de partilhar um acervo de arquitetura comercial do qual pouco resta atualmente, estas coleções de imagens das fachadas comerciais falam tanto da loja quanto da cidade.

Enquanto espaços construídos onde se estabelecem os negócios duradouros, as lojas tanto são vestígio de épocas passadas quanto lugares propícios à mudança. Nelas permanecem modos de construir, soluções técnicas, tipos de publicidade e nomes de famílias a quem pertenceram, bem como formas de estar e de se relacionar com espaço público das cidades. Nelas também tem lugar a transformação, seja uma mudança de imagem de uma empresa sediada há muito tempo, seja a

degradação evolutiva após o encerramento ou uma transfiguração para acolher um novo inquilino do espaço. Em ruas comerciais, enquanto os pisos superiores conservam o seu aspeto inalterado, constituindo a parte estática do edifício, o rés-do-chão comercial vai sendo alterado mais frequentemente, assumindo a sua componente dinâmica. Daí que esta parte de cidade à escala humana seja, além da primeira impressão que se colhe de um lugar, o lugar privilegiado para o seu diagnóstico (de estabilidade ou instabilidade financeira, de tradições e aspetos culturais, do tipo de pessoas que frequentam uma rua ou da relação que a cidade tem com o património).

> "Se as ruas são os passeios, as pessoas que os pisam, as fachadas ao nível do solo e as instalações ao nível do rés-do-chão, então as vitrinas, os letreiros, as luzes, os toldos, as palas e as esplanadas, o conjunto de rugas e verrugas nas fachadas infligidas pelo comércio, são o que define as qualidades de qualquer rua. São eles que determinam a sua alma, que condicionam a perceção individual que cada um dos caminhantes terá do horizonte urbano" (Escoda, 2015, p. 236).[101]

[101] "Si els carrer són les voreres, la gent que les trepitja, les façanes arran de terra i els locals en planta baixa, aleshores els aparadors, els rètols, els llums, els tendals, les marquesines i les terrasses, el conjunt d'arrugues i berrugues a les façanes infligides pel comerç, són els que defineixen les qualitats de qualsevol carrer. Són els que en determinen la seva ànima,[46] els que condicionen la percepció individual que cadascun dels passejants tindrà de l'horitzó urbà" (Escoda, 2015, p. 236).

5.2. Vitrina como território da Arte e do Design

No campo da Arte e do Design, a ideia com que se fica é a de que, muito frequentemente, a vitrina desempenha um papel semelhante à garagem das bandas de música, uma espécie de primeiro lugar de experimentação que cumpre o seu papel na fase de lançamento das carreiras. Apesar de ser um lugar privilegiado de exibição da obra artística, a complexa relação entre arte e economia pode justificar o facto de os trabalhos em vitrines, desenvolvidos por artistas e designers reconhecidos internacionalmente, ficarem quase sempre na sombra de outros projetos ou obras de arte que compõem os portefólios oficiais dos artistas.

Muitas das vezes, a relação entre artistas e responsáveis da loja é também marcada pelo conflito. Do lado dos artistas, os produtos à venda são integrados numa composição livre, utilizados como matéria-prima imposta à partida, e reinterpretados de forma a ser subtil a intenção da sua venda. Já do lado dos empresários, não satisfaz a subtileza exagerada, retirando potencial de venda ao produto, e, de igual modo, também a apreciação da criação artística não deve sobrepor-se ao sucesso das vendas. Algumas das criações, feitas propositadamente, foram frequentemente descartadas depois da desmontagem das vitrines, revelando a atribuição de um valor meramente decorativo com uma utilidade efémera. Noutras situações, os artistas limitaram-se a expor pinturas, esculturas, cartazes e outras peças de sua autoria, tal como numa galeria, não interferindo na composição dos artigos que cabia ao vitrinista da loja.

O caso dos artistas que expuseram na loja de departamentos *Bonwit Teller*, fundada em 1895, em Nova Iorque, é paradigmático destas práticas. Entre os anos 30 e os anos 60, este grande estabelecimento da 5ª Avenida teve as suas vitrines decoradas por nomes como Salvador Dalí, Jasper Johns, Robert Rauchenberg, James Rosenquist, Sari Dienes e Andy Warhol. O primeiro convite feito a um artista para intervir nas vitrines terá sido endereçado a Salvador Dalí, por Gene Moore, *chief window designer* da *Bonwit Teller* e, mais tarde da *Tifanny & Co,* onde manteve este tipo de colaboração.

O convite feito em 1936, no rescaldo da Grande Depressão, tinha como objetivo estimular novamente o consumo, através de vitrines que captassem o olhar (Dunn, 2017), aproveitando,

para isso, o sucesso da exposição que acontecia naquele momento no MoMa (*Museum of Modern Art*, Nova Iorque), "Fantastic Art, Dada Surrealism". Deste modo, a intervenção de Dalí nas vitrines propunha ao público uma extensão acessível do que podia ser visto no museu e nas vitrines estavam expostos catálogos da exposição e reproduções de obras que lá podiam ser apreciadas, com vantagens publicitárias tanto para a *Bonwit* como para o MoMa. "A relação entre a *Bonwit Teller* e o MoMA demonstrou que as instituições não competiam pela cultura visual, mas reconheciam que a promoção cruzada poderia fortalecer o apelo para os seus públicos compartilhados e fornecer-lhes novos" [102] (Zalman, 2018). Estabelecia-se, deste modo, uma interessante relação entre espaços aparentemente desconexos da cidade.

Nos anos 50 seria a vez de Andy Warhol, um dos raros artistas plásticos que se orgulhava do seu trabalho de vitrinista. Para a maioria, a encomenda comercial representava um 'trabalho menor' que não os engrandecia enquanto artistas, ainda que providenciasse um suporte económico crítico para o desenvolvimento das carreiras. Warhol, que começara a sua carreira como ilustrador de revistas e criador de publicidade, terá sido o artista mais talhado para responder ao desafio da *Bonwit Teller*, aproximando a obra artística de um papel publicitário e favorecendo os produtos expostos, que eram já perfeitamente integrados e trabalhados também por si.

[102] "The relationship between Bonwit Teller and MoMA demonstrated that these institutions were not in competition over visual culture, but recognized that cross-promotion could strengthen their appeal to their shared audiences and provide them with new ones" (Zalman, 2018).

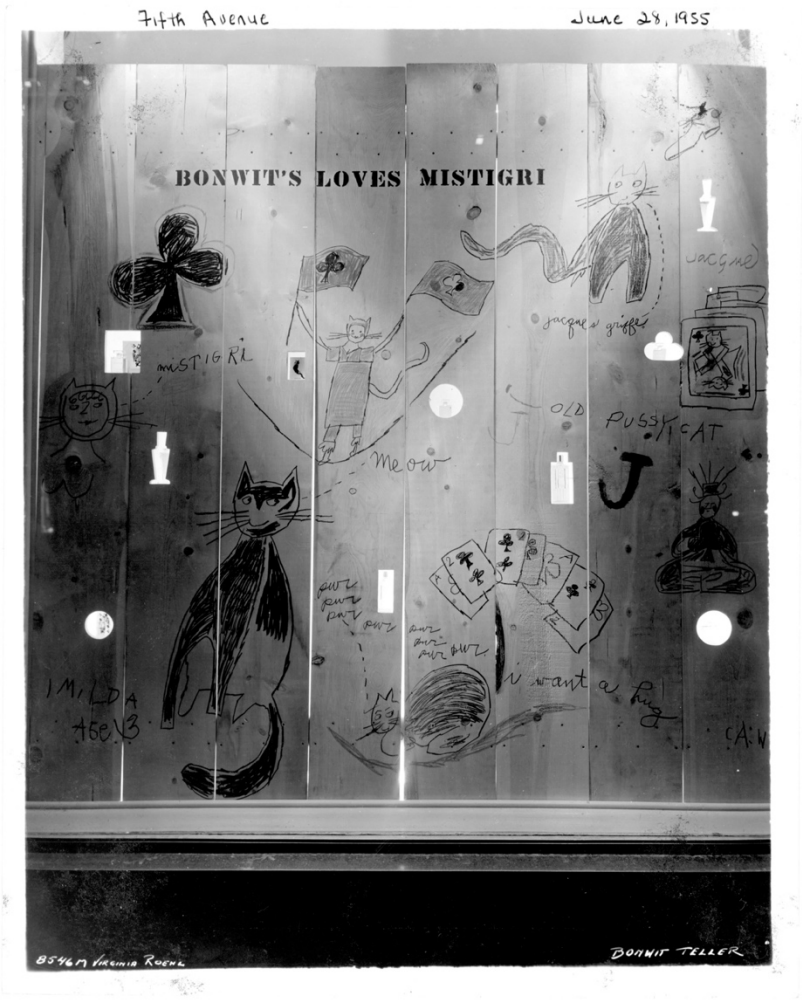


Figura 30 – Vitrina feita por Andy Warhol para a Bonwit Teller. 1955. (Fonte: https://digital.archives.newschool.edu/index.php/Detail/objects/KA0001_b01_f09_03).

No entanto, o facto de o trabalho de Warhol se inspirar diretamente no universo do consumo, dificultou o reconhecimento da validade da sua obra artística. A hibridização ou aproximação que o artista via entre as lojas e os museus, e que curiosamente nos leva hoje a falar da *musealização do comércio*, ficou mesmo imortalizada por Warhol que, de acordo com *The Art Gallery*

of New South Wales (Australia), terá mesmo dito que "todas as lojas de departamento tornar-se-ão museus, e todos os museus tornar-se-ão lojas de departamento"[103].

Se Warhol contribuía sobretudo para a primeira parte desta sua equação, Sonia Delaunay abria caminho para a segunda parte. A partir de experiência com produção de figurinos para teatro, Sonia Delaunay começou a desenvolver trabalhos mais ligados à moda e ao universo comercial, nomeadamente lenços, coletes e tecidos, transformados em veículos do estilo que ela e Robert Delaunay fundaram, o *Simultaneísmo*. A partir daqui "os Delaunays foram rápidos a aperceber-se de que o consumismo feminino, assim como as práticas artísticas Dada, ofereciam uma esfera performativa para implementação de novas modernidades"[104] (Chadwick & Latimer, 2003, p. 115). É assim que, em 1925, para a Exposição de Paris, Sonia Delaunay estabelece uma parceria com o costureiro Jacques Heim e apresenta o seu trabalho numa vitrina, onde expõe o catálogo dos seus trabalhos e exemplares dos seus tecidos e acessórios. Deste modo, e ao contrário do caso da *Bonwit*, é já a artista que, consciente do potencial da performance do comércio e do maior alcance que a exposição pública da loja oferecia, vai alargar a esfera do museu além das suas próprias paredes.

Em Portugal, a intervenção de artistas em vitrines de estabelecimentos comerciais tem como figura principal Fred Kradolfer. Tendo chegado a Portugal nos anos 20[105], Kradolfer, nascido e formado em artes gráficas na Suíça, cedo se tornou referência e influência para os artistas portugueses que, apesar de serem "notáveis ilustradores, (...) estavam longe de serem designers gráficos" (Bártolo, 2012, p. 7). Se no campo editorial, o trabalho do suíço não se destaca especialmente da produção nacional, já no campo da publicidade "salta à vista o talento extraordinário de um notável designer de comunicação" (*idem, ibidem).*

Naquela época, "a escola continuava alheia às transformações profundas que iam ocorrendo na criação artística" (Fragoso, 2012, p. 55), levando a que muitos desistissem da formação em

[103] Tal como se lê na página do Museu (https://bit.ly/32Q2sn6), 'All department stores will become museums, and all museums will become department stores'.

[104] "(...) the Delaunays were quick to realize that female consumerism as much as Dada practices offered a performative sphere for the enactment of new modernities" (Chadwick e Latimer, 2003, p. 115).

[105] Sendo imprecisa a data da sua chegada, já que, de acordo com Bártolo (2012), terá sido em 1924, e de acordo com Fragoso (2012), em 1927.

Belas-Artes e seguissem vias alternativas, nomeadamente incorporando os inúmeros ateliers, onde aprendiam uns com os outros naquilo a que a artista Maria Keil apelidou de *a grande escola*. Estes ateliers davam depois resposta a inúmeras solicitações de estabelecimentos comerciais, nomeadamente com a produção de cartazes, marcas (logótipo), embalagens e arranjos das vitrines. "As montras das diferentes lojas da capital rivalizavam entre si na exibição do melhor arranjo e dos melhores cartazes" (*idem*, p. 57). Os estabelecimentos comerciais eram ainda uma alternativa acessível às galerias e museus, onde nesse tempo e tal como a escola, não se reconhecia o estilo da nova vaga como digno de lá se apresentar.



Figura 31 – Vitrina de Fred Kradolfer para o Instituto Pasteur. (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Gulbenkian. URL: https://bit.ly/2TOg126).

O arrojo da expressão modernista exposta nas montras, vai também ser incentivado e promovido, através da *Campanha do Bom Gosto*, lançada pelo Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), criado por António Ferro em 1933. Segundo o SPN, o 'bom gosto' dizia respeito a "determinado estilo, determinada graça, determinado toque de originalidade que faz

com que a fachada ou a simples janela de uma casa, a montra de uma loja, um cartaz (...), nos atraiam discretamente os sentidos e, carinhosamente, os afaguem" (Revista Panorama, nº1, 1941). Era sob esta conceção, altamente subjetiva, que o organismo de Ferro passaria a identificar e promover os trabalhos que considerava merecedores de distinção.

Em 1940, António Ferro cria os *concursos de montras*, para os quais artistas como Fred Kradolfer, Maria Keil, Tom, Roberto de Araújo, José Rocha e Estrêla Faria, entre outros, produziram projetos fundamentais para a evolução das formas de expor no comércio. Estes trabalhos mereciam grande atenção do público, tal como já antes Kradolfer havia conseguido. Nos seus trabalhos para o Instituto Pasteur, os primeiros do género iniciados ainda no final da década de 1920, cada apresentação de novo arranjo das vitrinas assemelhava-se, nas palavras de Paulo Ferreira, a uma *vernissage*, "um acontecimento artístico e mundano" (Paulo Ferreira em Bártolo, 2012), onde acorria muita gente só para as admirar. Destaque semelhante receberia anos mais tarde, já na década de 1940, Roberto Araújo, contratado para fazer os arranjos das montras da Kodak.

A importância das vitrinas para o Secretariado Nacional de Propaganda, ficou expressa num texto da Revista Panorama, que reproduzimos, praticamente na íntegra, por ser um testemunho relevante do olhar de uma época e da génese da criação dos 'concursos de montras ornamentadas':

> "Imaginemos uma cidade sem montras. É, relativamente, fácil. Se fecharmos os olhos por momentos, o panorama desenha-se, nítido: – Portas, apenas, por essas ruas fora, ao nível do nosso olhar...Portas e paredes nuas, frias, tristíssimas. (...)
>
> Agora, perguntemos: – Com que seria parecida uma cidade sem montras? Alguns dirão: – com uma cara sem olhos; outros: – com uma bôca sem dentes; outros, ainda: – com um livro para crianças que não tivesse gravuras.
>
> O que quiserem. O certo é que seria uma tristeza. Nem valeria a pena haver domingos na cidade. Pior: nem valeria a pena vir da província à cidade. Ao menos, na província, há árvores e pássaros a enfeitar a paisagem (...).
>
> Não é para entreter, inconsequentemente, o leitor, que fantasiamos êste soturno espectáculo. É para relevarmos a importância do papel que as montras desempenham

nas cidades. É para que passemos a olhar para elas com mais simpatia, com alguma ternura e, até, com gratidão...

Imaginemos, agora, uma cidade em que todas as montras fôssem artisticamente ornamentadas. É, relativamente, fácil. Se olharmos com atenção para as gravuras destas páginas, o panorama desenha-se, nítido: – Os mostruários das lojas chamariam por nós, obrigar-nos-iam a parar, a sorrir, a admirar...

Viria muita gente da província, talvez doutros países, de-propósito para deambular pelas ruas – que seriam como permanentes e sempre variadas exposições de arte, ao alcance de todos os gostos.

Nem faria mal, então, que houvesse algumas montras detestáveis, ornamentadas à base de bota-de-elástico... Até faria bem, por contraste. Desde que na maioria predominassem – como nestas – a imaginação, a novidade, a simpatia, a graça. Desde que se olhasse para os objectos expostos e eles nos despertassem, além do desejo de comprá-los (que é, já se sabe, o que mais interessa aos comerciantes), além de um sorriso bem-humorado (preciosidade que raras coisas na vida nos despertam), o desejo de saber quem teria sido que inventou o arranjo, compôs o estilo e realizou a ornamentação" (Revista Panorama, nº 07, volume 2º, 1942).

Se nos anos 90 do século passado as políticas de modernização tinham que ver com a alterações na logística e redimensionamento das empresas para que se nivelassem com a concorrência de outras firmas internacionais, já as políticas de modernização fomentadas por António Ferro incidiam na aparência dos estabelecimentos, no aprimoramento estético que as distinguiria da vizinhança próxima, ainda que segundo uma definição de bom gosto única, como apraz a uma ditadura, onde o trabalho de uns era indicado como exemplo a seguir. "As montras devem ser assim" (*Idem, ibidem*).

Além do recorte de momentos do século passado, também o século XXI tem sido palco de novos tipos de aproximação de artistas e designers à vitrina. No Porto, onde focamos a recolha de exemplos, além dos concursos de montras, que continuam a ser promovidos pela câmara municipal, estes também se estendem a projetos artísticos de intervenção pública e iniciativas

das escolas de Design, das quais destacamos os projetos "Troca-se por Arte" (2010-2012) e "Vitrina" (2012-2018).

O projeto "Troca-se por Arte" foi um projeto de divulgação de artistas através de intervenções em vitrines do comércio tradicional da cidade do Porto, da autoria de Ana Luandina e Paula Lopes. Na plataforma *online*[106] pode ler-se que "o objetivo [foi] mostrar alguns artistas que consideramos promissores e talentosos e durante uma semana deslocá-los do circuito regular da arte", para vitrines de lojas transformadas em "galeria aberta". As intervenções nas vitrines, que abarcaram a pintura, a escultura e a performance, davam assim a conhecer o trabalho de autores como a fotógrafa Inês d'Orey, o designer de moda Miguel Flor, o designer de comunicação Nuno Coelho, o arquiteto Nuno Paiva ou a dupla de ilustradores Júlio Dolbeth e Rui Vitorino Santos.

Se casos houve em que o projeto desenvolvido em nada se relacionava com o estabelecimento, servindo este apenas para exibir a obra artística, noutros casos, tanto as características físicas do espaço como pormenores da história da empresa que lá estava instalada contribuíram para a construção da ideia final. Apesar da diferença nas abordagens, o conjunto das intervenções, que construía uma espécie de circuito de arte nas ruas da Baixa do Porto, procurou contribuir para o dinamismo do comércio tradicional da cidade e simultaneamente democratizar o acesso à arte.

O projeto "Vitrina" é uma iniciativa de Andrew Howard, coordenador do Mestrado em Design de Comunicação da Escola Superior e Artes e Design (Matosinhos). Apresentado como uma contribuição à revitalização do comércio da Baixa do Porto através da criação de montras em espaços comerciais, o projeto teve a sua primeira edição em 2012. Depois, viria a repetir-se até 2018 apenas com interrupção em 2016, ano que não consta do registo no *website* da ESAD[107].

---

[106] Pode ser consultado em: http://trocaseporarte.blogspot.com

[107] Na página https://esad.pt/en/news/vitrina-9-montras-9-intervencoes-2018 referente à edição do 2018, surgem os links para as anteriores edições.

Num curto filme[108] de apresentação da iniciativa, Howard defende que o facto de passarmos diariamente por vitrinas de lojas nas ruas da cidade faz com que se reduzam as expectativas de nelas encontrar algo mais que a disposição funcional de produtos, esquecendo-nos que constituem, antes de mais, enormes galerias com espaço de exposição. A partir daqui formulou a questão *podem as vitrines cumprir a sua função (utilitária) de uma forma mais imaginativa?* que, juntamente com a missão de *exemplificar o potencial criativo da união entre o design, o comércio e a cidade*, formaram a base de trabalho dos alunos de mestrado. O resultado final era depois submetido à votação do público, através das redes sociais. De acordo com o coordenador, a resposta dos comerciantes foi muito positiva, expressa, por exemplo, no prolongamento da exposição dos projetos além do estipulado inicialmente ou da intenção de replicar a solução noutras moradas da mesma empresa.

Desde esta experiência com os alunos de mestrado que Andrew Howard tem demonstrado interesse em explorar a vitrina enquanto território de atuação do Design. Aquelas que apelidou de *janelas de oportunidade (windows of opportunity)* são vistas pelo designer como uma vasta coleção de espaços de exibição, característica que muitas vezes fica esquecida ou é secundarizada pela familiaridade da sua função de expor e vender produtos. A partir deste ponto, Howard construiu uma proposta para a Porto Design Bienal de 2019 que, curiosamente, chamou de "Impossible Shops" e, justamente, não chegou a ser concretizada. Ainda assim, contactámos o designer que prontamente nos apresentou a proposta e partilhou a documentação que lhe serviria de base.

O projeto propunha uma reflexão sobre o papel da vitrina, através de composições visuais fortes que surpreendessem quem passasse na rua e simultaneamente não fossem tão 'rebuscadas' que se tornassem incompreensíveis. No entanto, ao contrário do que havia proposto aos alunos da ESAD, desta vez o desafio de Howard era um divórcio total entre o compromisso de comunicar a oferta do estabelecimento ou a empresa lá sediada. No projeto "Impossible Shops", a ideia inicial passou inclusive pela escolha de espaços devolutos, ainda que se tenha mostrado impossível que os espaços a intervir se resumissem apenas a estabelecimentos sem atividade. O desafio passaria depois por imaginar uma intervenção que não partisse de qualquer imposição comercial

[108] Disponível através do link: https://esad.pt/pt/news/vitrina-2014-17-montras-17-intervencoes

predefinida, mas que provocasse uma reflexão sobre os atributos daqueles lugares urbanos. O longo e complicado processo de negociação com a rede de entidades envolvidas na viabilização desta proposta acabou por tornar inviável que o projeto seguisse em frente, apesar de ter sido anunciado nos materiais de divulgação da Bienal e nas notícias que divulgaram o evento.

5.3. Componente Projetual

Introdução

A decisão de abarcar uma componente projetual (ou prática) e intervir diretamente no território da investigação surgiu naturalmente durante o processo de contacto com uma das lojas mapeadas. A Casa Januário, uma mercearia fina de 1926, era já um território familiar, muito devido ao trabalho etnográfico que lá havíamos iniciado há mais de um ano e à proximidade física do *atelier* onde a investigadora trabalhava.

Era, portanto, um lugar por onde se passava diariamente, umas vezes assumindo-se o papel de investigadora e (muitas) outras sendo já apenas 'a vizinha' e 'a cliente', apesar de, ainda assim, ter-se tornado impossível delimitar uma clara separação entre uma e outra posição. Não havia compra nem conversa circunstancial sem que a atenção ao atendimento e às interações sociais se fizesse com a lente da investigação, bem como, com o estreitamento das relações, se ganhava acesso a álbuns de família, desabafos e a um alargamento da disponibilidade para reunir que foram fundamentais para o aprofundamento da investigação.

Tendo por base os casos acima apresentados, no contexto desta investigação, o objetivo principal de intervir diretamente na vitrina procurou ultrapassar a sua exploração enquanto lugar de exibição, de promoção dos produtos à venda ou enquanto parte fundamental da perceção da cidade através da paisagem que compõe. Partindo dos objetivos que nortearam as iniciativas que elencámos, pretendemos acrescentar a exploração do papel que vitrina assume para a empresa, da prática alicerçada em anos de experiência e da relação que se estabelece entre os 'curadores informais' (comerciante e funcionários) e a exposição visível da rua.

Os projetos de arranjos da vitrina desenvolvidos entre 2015 e 2017 colocaram as práticas e metodologias do Design enquanto atividade prestadora de serviços (Coelho, 2013), ao serviço da investigação. Conduzido na primeira pessoa, o exercício permitiu melhor compreender o papel da vitrina do estabelecimento cinquentenário, negociar o campo de atuação do Design num processo de reformulação de práticas enraizadas e observar o impacto das propostas quer para a equipa da loja, quer para o cliente.

O resultado da primeira abordagem à vitrina, levou-nos a um segundo momento de intervenção. Desta vez, a vitrina não era já um território desconhecido e a prática anterior permitiu expandir o olhar, além da curadoria e montagem da exposição, para possíveis extrapolações do seu potencial enquanto comunicador do produto. Através do *Achador*, um catálogo que partia da ideia de uma "montra fora do sítio", foi nosso objetivo expandir a comunicação do estabelecimento individual para um coletivo de lojas de natureza semelhante. Deste modo, através da exploração de um suporte comum e familiar às equipas das lojas e do seu envolvimento na composição dos seus próprios artigos, criámos um modelo que testa uma solução de futuro para um (ainda) estranho universo virtual do consumo.

5.3.1. A Casa Januário: contextualização histórica

Inaugurada em 1926 por Januário Gil Mendes Ferreira, a Casa Januário é uma mercearia fina gerida pela mesma família há três gerações. Começou por oferecer artigos das antigas colónias portuguesas (café, chocolate e chá) que completavam a oferta de artigos de mercearia corrente. Tal como outras mercearias da época vendia grande parte dos produtos a granel, sendo cada pedido pesado e embalado no momento, em frende ao cliente.

O espaço da loja era pequeno e escuro, privilegiando-se a área de armazenamento da mercadoria e de trabalho dos funcionários, sendo esta muito maior que a dedicada ao cliente. A família vivia nos andares superiores, como de resto era comum em muitas outras casas comerciais da época, o que estreitava ou eliminava a fronteira entre o trabalho e a vida familiar. A proximidade entre casa e trabalho promovia um alargamento no horário de serviço, que muitas vezes se estendia para além do estipulado (das oito e meia da manhã às oito da noite).

Em 1933, após construção de uma sala de torrefação, começaram a torrar café, cevada e chicória (Medeiros, Miranda e Moreira, 1993, p. 83). As vendas de café aumentaram substancialmente e este passou a ser a imagem da empresa, com ilustrações relativas à origem do produto ou slogans como "Vende o melhor café".

Até aos anos 60, a empresa manteve o mesmo posicionamento junto dos clientes e o mesmo tipo de oferta e atendimento. A necessidade de mudança viria com a abertura dos primeiros supermercados, cujo modelo de autosserviço estava a ser bem recebido e contrastava com o atendimento e o espaço da Casa Januário e de outras mercearias suas contemporâneas.

Uma década depois, no sentido de adaptar a loja à nova oferta comercial, Januário Mendes Ferreira aumenta a área de circulação da loja para incluir novos produtos e o sistema de autosserviço, podendo o cliente percorrer a loja e recolher alguns produtos, ainda que continuassem a existir artigos vendidos a granel. O espaço da loja sofre também grandes alterações ao nível da fachada. As janelas são aumentadas até ao nível do chão, tornando o espaço interior da loja mais visível a partir da rua, e os letreiros, anteriormente pintados sobre vidro, são alterados para caixas de luz que se mantinham iluminadas durante a noite.

Em 1965, já Nuno Manuel Mendes Ferreira tinha começado a trabalhar com o pai na mercearia (Medeiros, Miranda, & Semedo Moreira, 1993), consciente da ameaça dos novos formatos comerciais e da dificuldade de competir, procura convencer o fundador a adicionar novos produtos menos comuns. A resiliência da segunda gerência da Casa Januário originou então a criação de um novo setor dedicado à confeção de pastelaria e de um outro dedicado ao vinho do Porto. A aposta na criação de uma garrafeira de vinho do Porto vem ainda permitir uma maior projeção da loja, com a presença em alguns guias turísticos da cidade.

Em 1994, a loja é agraciada com a Insígnia Lojas de Tradição, através do Programa das Artes e Ofícios Tradicionais. Esta distinção, que honrava os seus mais de sessenta anos de existência, traduziu-se, para além da própria insígnia para afixar no estabelecimento, na integração no Roteiro das Lojas de Tradição. (Programa Artes e Ofícios Tradicionais, 1994)

Em 2010, mais de quinze anos depois da entrada da terceira geração, é encomendado um projeto de renovação da fachada. Motivado pela obsolescência do aspeto exterior, o novo projeto

recupera a aparência primitiva. De acordo com memória descritiva, procurava repor-se, "na medida do possível, o desenho original da fachada". As vitrines voltam a ser elevadas e emolduradas em madeira e o letreiro com o nome da empresa é uma cópia quase literal do letreiro primitivo.

Em 2017, a Casa Januário é novamente distinguida. A partir do Programa Porto de Tradição, a empresa é selecionada pelo grupo de trabalho da Câmara Municipal do Porto, incorporando o primeiro grupo de estabelecimentos distinguidos.

Recentemente, os andares superiores do edifício foram convertidos em alojamento local. Há muitos anos que os andares superiores haviam deixado de servir de habitação para a família para passarem a servir de escritórios da gerência e de salas de armazenamento de mercadoria. Com o aumento de clientes estrangeiros, o crescimento do turismo na cidade e a libertação de espaço de armazenamento nos andares superiores, Nuno Torgal e os irmãos investiram na transformação do espaço em pequenos apartamentos para turistas.

O tipo de atendimento e alguns dos produtos mantém-se iguais ao início da empresa e a equipa de funcionárias, que passou de inteiramente masculina a inteiramente feminina, já tem bastante tempo de trabalho na loja, contribuindo para a manutenção da familiaridade do estabelecimento, apesar das alterações no espaço físico.



Figura 32 – A equipa de funcionários, em 2001, com Nuno Torgal (em cima à esquerda) e o pai Nuno Manuel Mendes Ferreira (em baixo, com a neta ao colo), no aniversário dos 75 anos da empresa. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).



Figura 33 – As funcionárias da Casa Januário, em 2015. (Fonte: fotografia registada e cedida pela fotógrafa Teresa Pacheco Miranda).

5.3.2. As vitrines da Januário: antecedentes

Os registos fotográficos das vitrines da Casa Januário da primeira metade do século XX são escassos, tal como acontecia praticamente em todas as casas comerciais do género, devido, nomeadamente, ao custo da revelação das fotografias na época. Assim, do extenso espólio da empresa, existem poucas imagens onde se pode vislumbrar algumas características das vitrines primitivas. Numa fotografia que, segundo a gerência, corresponderá à década de 50, é possível perceber que a exposição do artigo na vitrine era idêntica à que era feita nas prateleiras do interior da loja, consistindo de igual modo em pilhas ordenadas de embalagens e sacos de produto a granel. Nesta imagem, a mais antiga do acervo, constata-se o cariz funcional da montra. A mercadoria era apresentada de forma a ser observada de vários ângulos do lado exterior, mas sem grande presença de elementos ornamentais e decorativos que lhe servissem de cenário e que, neste caso, se resume a uma figura de *merchandising* de um fornecedor.



Figura 34 – Casa Januário na década de 1950. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).

No final do século XX e início do século XXI, podemos verificar uma mudança significativa na aparência das vitrines. Dos exemplos fotografados e conservados até aos nossos dias, é possível identificar alguns padrões de composição que agrupamos em quatro tipologias diferentes: *vitrines informativas, vitrines utilitárias, vitrines alegóricas e vitrines comemorativas* (Nestor, 2019).

As ***vitrines informativas*** dão sequência ao modo de expor tradicional já mencionado, privilegiando-se a quantidade de artigo exposto, por forma a dar a conhecer ao consumidor o sortido integral de determinado produto. Assim, era comum fazerem-se montras dedicadas a um único produto, cujas variantes em tipo e em marca eram expostas na sua quase totalidade. Este tipo de composição, que ainda hoje é possível de encontrar nos estabelecimentos mais antigos, deveria transmitir a sensação de abundância e de garantia de satisfação da necessidade do cliente. O enorme volume de artigo exposto era ainda condizente com o ambiente interior da loja, de igual modo forrado com produtos do chão até ao teto.



Figura 35 – Exemplo de "vitrine informativa". Anos 1980. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).

A categoria que denominamos de ***vitrine utilitária*** é uma variante do modelo anterior, com a particularidade de não ser estática, ou seja, de ser pensada para que seja possível retirar produto exposto para vender. Como é possível observar, na figura 36, as decorações de bolos estão expostas tal como numa prateleira do interior da loja e a vitrine assumia, deste modo, a função de extensão do espaço de exposição do interior. Este tipo de vitrine é comum, por exemplo, em confeitarias e padarias, onde o pão e os bolos são expostos em prateleiras colocadas atrás da vitrine, de onde são retirados para servir o cliente. A partir da fotografia da Casa Januário, é ainda possível verificar algum cuidado na orientação das figuras, estando uma parte delas voltada para o exterior e outra para o interior da loja, aumentando o potencial da vitrine.



Figura 36 – Exemplo de "vitrine utilitária". Anos 1980. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).

A par destes dois modelos surgem outros dois que decorrem da criação de concursos de montras em todo o país. Organizados pelas associações comerciais e por empresas como o Jornal de Notícias, no caso do Porto, estes eventos vieram alterar significativamente a abordagem dos comerciantes à exposição nas vitrines, que passa a contemplar a encenação como parte relevante para a valorização do artigo exposto. O exemplo de vitrine alegórica, diz respeito à resposta a um concurso no qual a Casa Januário participou. Neste projeto inscrevem-se duas atitudes que rompem com o modelo anterior: a primazia do cenário sobre o produto e a camuflagem da mercadoria. Na composição, ainda que estejam presentes produtos comercializados na loja, como garrafas de vinho e frutos secos, estes são incorporados por forma a completar o cenário e apresentados sem etiqueta de preço, o que contribui para o estabelecimento de uma relação emocional entre o consumidor e a mercadoria.



Figura 37 – Exemplo de "vitrine alegórica". Anos 90. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).

Por fim, as ***vitrines comemorativas*** são aquelas dizem respeito à promoção do próprio estabelecimento e à associação da mesma a eventos da cidade. O primeiro exemplo, de 1993, corresponde à vitrine comemorativa do centenário do clube de futebol local. A família Mendes Ferreira sempre nutriu especial apreço pelo clube, pelo que aproveitou a ocasião do evento para prestar a sua homenagem e simultaneamente promover o lançamento de um produto comemorativo que dispunha para venda. Esta é, portanto, uma vitrine simultaneamente emocional e funcional, conjugando os afetos da família à divulgação de um novo produto, num processo de construção de identidade da empresa por afiliação.

O segundo exemplo, de 2001, diz respeito à comemoração dos setenta e cinco anos da empresa. Nas vitrines, concebidas para a celebração da data, foram selecionados objetos do acervo da empresa, nomeadamente, o retrato do fundador, livros onde a loja é mencionada e objetos antigos

de alusão à atividade utilizados ao serviço da empresa. À composição foi ainda acrescentado um arranjo de flores naturais encomendado especificamente para a vitrine. Com a ausência total de artigos para venda, situação bastante rara neste tipo de estabelecimentos, a vitrine aproxima-se do registo do museu, simultaneamente suspendendo a sua vocação comercial.



Figura 38 - Exemplo de "vitrine comemorativa". 1993. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).



Figura 39 - Exemplo de "vitrine comemorativa". 2001. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal).

5.4. Primeiro Projeto

De 2015 a 2017, foram realizados projetos para as vitrines da Casa Januário. A proposta surgiu por parte da gerência na sequência de experiência prévia, em 2014, conduzida pela investigadora, e que envolveu a execução de vitrines por alunos finalistas da licenciatura em Design de Comunicação da Faculdade de Belas-Artes (U. Porto). Nesta iniciativa, os alunos, organizados em grupos, produziram vitrines para a época natalícia e no caso da Januário, o resultado da intervenção foi particularmente positivo.

A nova proposta, desta vez já à investigadora, ocorreu no contexto de obras feitas na estrutura interior do estabelecimento. As intervenções no espaço da loja, que compreendiam essencialmente serviços de pintura, instalação elétrica e desenvolvimento de novo mobiliário, levaram Nuno Torgal a propor uma intervenção no interior (organização do artigo) e exterior (nas vitrines) que contribuísse para a manutenção da identidade da empresa. A preocupação da gerência prendia-se com o fato de o espaço poder vir a causar estranheza ao cliente habitual e de, após intervenção, o mesmo vir a perder, tal como referiu o proprietário do negócio, o seu *aspeto tradicional*.

Por forma a melhor se compreender a organização da loja e as tarefas de cada elemento da empresa, acompanhamos o processo desde a transferência dos produtos para um espaço temporário no primeiro piso. Durante o período de obra, acompanhámos a evolução das intervenções no piso térreo e o desenvolvimento e execução dos projetos de arquitetura e mobiliário. Neste último ponto, a participação foi tardia e a posição secundária, sendo que a articulação sobre o desenho das peças se fazia quase exclusivamente entre o gerente e a arquiteta. A ausência de consulta das funcionárias para o desenvolvimento das soluções de mobiliário que, de resto, tentámos promover, resultou em algumas soluções desadequadas, nomeadamente móveis para o produto a granel demasiado baixos, gavetas cegas para especiarias (sem visibilidade através de um vidro) ou estruturas com caráter amovível para colocar nas vitrines que se revelaram muito pesadas e pouco práticas.

No sentido de procurar maior qualidade do resultado final e uma vez que a investigadora não tinha experiência em vitrinismo, convocou-se a artista plástica e cenógrafa Mafalda Ramos[109] com quem se partilhou todas as etapas dos projetos. Além desta parceria, externa à loja, a proposta inicial, envolvia já o pedido de que o trabalho fosse desenvolvido em conjunto com as funcionárias, sobretudo diretamente com Rosa Santos, responsável pelas vitrinas, com a finalidade de favorecer a transmissão de conhecimento pela prática. O objetivo de Nuno e Teresa Torgal era o de que, após algumas intervenções e com a partilha e observação dos modos de fazer, as funcionárias pudessem assimilar algumas práticas para se tornarem progressivamente autónomas.

[109] Com portfolio online disponível em: https://mafaldaramos.wixsite.com/mgsor

No total, a intervenção envolveu sete projetos diferentes para vitrines. Estas tiveram lugar em quadras festivas como o Natal, a Páscoa, os Santos Populares ou o Dia dos Namorados, sendo a única exceção a primeira vitrine executada, aquando da inauguração da loja após intervenção. Realizada no início de novembro de 2015, era ainda prematuro dedicá-la ao Natal, pelo que foi associada à estação do Outono.

Cada projeto englobou os seguintes passos:

- Levantamento do tipo de produtos a expor;
- Elaboração da proposta;
- Apresentação da proposta, em papel, à gerência e à equipe de funcionárias;
- Incorporação dos *inputs* da equipa e alterações à proposta inicial;
- Produção das peças cenográficas;
- Testes de montagem *in situ;*
- Montagem final

Da produção, da qual resultavam sempre quatro janelas diferentes, uma era proposta ao concurso de montras vigente, promovido pela Associação dos Comerciantes do Porto em parceria com a Câmara Municipal do Porto. Para essa janela o projeto precisava acomodar as exigências do regulamento do concurso que tinham que ver com a alusão ao tema e com a obrigatória inclusão de artigos da loja na composição. Apesar da diferenciação da vitrine concorrente, o projeto das quatro janelas teve sempre em consideração a sua leitura global, pelo que se recorreu à mesma linguagem plástica através de elementos comuns.

As propostas apresentadas evoluíram no sentido do cada vez maior envolvimento das funcionárias mais diretamente ligadas às vitrines (Rosa Santos, Açucena Norinho e Conceição Marques), ao longo de todo o processo, e foi progressivamente sendo estendida à restante equipa (Maria Paula Freitas, Isabel Marques e Sandra Oliveira). Nos primeiros projetos era

evidente uma separação entre as duas funções da vitrina que Péron (1993) refere - a *encenação* e a *informação* - sendo que todo o material que compunha a encenação era produzido fora do espaço da loja e apresentado à equipa já concluído e pronto a colocar. Nos projetos seguintes procurou-se que a produção fosse feita no estabelecimento e, nos casos em que tal não foi possível, optou-se pela constante atualização da equipa por meio de fotografias tiradas ao processo ou à finalização das peças na loja.

Além do cuidado da transparência de todo o processo, dos meios e das técnicas utilizadas, também se procurou que os adereços para expor fossem sempre feitos a partir de materiais acessíveis e fáceis de manusear, procurando deixar às funcionárias um leque de técnicas para utilização em projetos futuros. Salienta-se, neste âmbito, a utilização de uma rara e antiga máquina do acervo da loja, utilizada para fazer laços de fita. Esta opção fez inverter os papeis, começando o desenvolvimento da proposta pela aprendizagem da técnica que a Rosa ministrava, e prosseguindo para a exploração conjunta de possibilidades de utilização dos laços na composição final. Deste modo, tal como na aprendizagem de técnicas de exposição de alguns produtos, a alternância da passagem de conhecimento não só enriqueceu o resultado final como estreiteceu a relação entre os membros do projeto.

A par da evolução na metodologia, existiram também constantes aperfeiçoamentos relacionados com a funcionalidade do projeto final. Através da observação em loja e após montagem das vitrines, contataram-se alguns problemas, nomeadamente: constrangimentos relativos à manutenção do cenário quando era necessário retirar um produto da composição, à escolha de materiais que apresentavam desgaste ao fim de alguns dias ou à utilização de modos de fixação/suspensão que também funcionavam apenas temporariamente.

Apesar de a intervenção ter sido concluída em 2017, as funcionárias continuam a recorrer a modos de expor testados na época e a utilizar peças criadas para as montras, das quais algumas foram preservadas tal e qual foram produzidas e outras entretanto adaptadas e reaproveitadas.



Figura 40 – Primeiras vitrina realizadas pela investigadora, no dia da inauguração depois das obras. Novembro de 2015. (Fonte: fotografia registada e cedida pela fotógrafa Teresa Pacheco Miranda)



Figura 41 – Vitrina para o mês de Fevereiro, 2016.



Figura 42 – Vitrina para o mês de Fevereiro, 2016.



Figura 43 – Vitrina para concurso de montras de Natal da Câmara Municipal do Porto. Uma aldeia de Natal. 2016



Figura 44 – Aspeto de uma vitrina pós-projeto, com adaptação de solução aplicada anteriormente, 2020.



Figura 45 – Aspeto de vitrina pós-projeto, com adaptação e reutilização de folhas de papel da primeira vitrina, 2019.

Uma das mais relevantes conclusões a que se chega, a partir do projeto desenvolvido, é a de que as vitrines, enquanto espaços privilegiados de comunicação das lojas, são igualmente espaços de afirmação da identidade das empresas e, por conseguinte, espaços simbólicos. Esta abordagem simbólica envolve, no caso de lojas cinquentenárias como a que aqui se apresenta, e onde os autores das vitrines são trabalhadores com muitos anos ao serviço da empresa, uma expressão pessoal e uma ligação emocional que interfere diretamente na autoestima do trabalhador.

A identificação do vínculo emocional, sobretudo no caso de Rosa, que mais diretamente estava responsável pela produção das vitrines da Januário há largos anos, emergiu de momentos de animosidade que não se descodificaram imediatamente. Depois fomo-nos apercebendo que, subjacentes à frieza no trato e à falta de cooperação iniciais, estavam dois níveis de perceção: o de que a designer a poderia substituir na sua única tarefa verdadeiramente prazerosa e de que esta contratação correspondia à desvalorização total do seu trabalho.

Assim, no que diz respeito à intervenção do designer enquanto corpo estranho à empresa, salienta-se a importância da avaliação do impacto da entrada na equipa. A chegada de um recurso humano externo, cujo propósito é o de executar uma tarefa preexistente, pode facilmente representar uma ameaça aos trabalhadores previamente responsáveis pela mesma. Nos exemplos descritos, foi possível contornar esse problema através da cocriação, envolvendo toda a equipa (funcionários e gerência), em todas as etapas do projeto e promovendo até reuniões gerais onde se discutiam, abertamente, os seus pressupostos. Tal como Helfand expõe relativamente à parceria entre designer e artesão, "a grande ideia aqui reside na noção de colaboração, cooperação e ofício transcultural" (Helfand, 2016, p. 92). Antes do final da intervenção, o entusiasmo na divisão das tarefas e na conceção das ideias já era notório e mostrou-se imprescindível para a permanência das práticas depois da nossa saída.

Do ponto de vista da atuação do Design na produção de vitrines, pode verificar-se uma presença crescente da disciplina em projetos semelhantes. Este aumento da participação decorre da transição do consumo funcional para o consumo simbólico, muito ligado à criação de experiências que envolvem diretamente o consumidor. "O design já não procura traduzir a função objetiva e

neutral dos objetos, mas, através destes, um universo de sentidos que nos fala e nos provoca" (Lipovetsky & Serroy, 2013). Enquanto espaço cénico, à vitrine cabe o papel de seduzir, provocar desejo e fornecer palco para que cada um se possa projetar como ator da cena representada.

Num contexto de profundas alterações na forma de vender e comprar, provocadas pela inovação do comércio eletrónico, ao retalho de proximidade é exigido um esforço maior na captação de clientes. Tratando-se, regra geral, de empresas de reduzida dimensão e com poucos recursos humanos, a estratégia de competir no mercado virtual é, muitas vezes, colocada de parte, por falta de mão-de-obra, recursos financeiros ou formação necessária. Assim, será imperativo que, a partir do espaço físico, as empresas sejam capazes de comunicar eficazmente a oferta de que dispõem e, simultaneamente, provocar no cliente um nível de identificação à marca que motive o regresso.

5.5. Segundo Projeto

Ao longo da experiência na Casa Januário, que se desenvolvia paralelamente à intervenção no projeto Porto de Tradição, apercebemo-nos de uma tendência para a concentração na evidência da antiguidade das empresas. Os objetos antigos, guardados em lugares das lojas sem acesso ao público, eram colocados na frente da loja e nas vitrines, como comprovativo da sua história, e a data de inauguração do estabelecimento, bem como a sua história, eram comunicados em todos os meios de comunicação utilizados. A necessidade de "validação na forma de autoridade visual tangível"[110] (Helfand, 2016, p. 31) tornou-se indispensável, sobretudo, e curiosamente, de modo mais intenso a partir do adensamento da virtualidade. "Por mais paradoxal que pareça, passamos a valorizar essas formas de autoridade talvez porque as nossas vidas digitais permaneçam tão intangíveis"[111] (*idem*, p. 31-32).

[110] "(...)validation in the form of tangible, visual authority" (Helfand, 2016, p. 31).

[111] "Paradoxical as it may seem, we have come to value such forms of authority perhaps because our digital lives remain so intangible" (Helfand, 2016, p. 31-32).

O perigo, no nosso entender, está em tomar o legado histórico como receita para o sucesso de vendas, freando a análise crítica sobre a adequação da oferta à procura e do posicionamento da empresa relativamente à concorrência. A ideia de que a loja histórica tem uma posição vantajosa relativamente a outras empresas suas concorrentes pode induzir a um relaxamento no investimento da melhoria contínua do negócio.

Parece-nos, portanto, que o investimento em estratégias de divulgação da oferta de novos produtos que complementem e ajudem à preservação do propósito original destas empresas, constitui uma possibilidade para a sua sustentabilidade. Além disto, reforçando a referida dificuldade na implementação, desenvolvimento e manutenção da vertente digital dos negócios, mostrou-se relevante a criação de alternativas capazes de servir quer as empresas, quer as necessidades do novo consumidor. Deste modo, a conceção do segundo momento de intervenção tem por base o foco na divulgação do produto, através de um formato familiar, com características, função e potencial facilmente apreensíveis pelos comerciantes e que permite, ainda, ganhar tempo para que a adesão ao universo do comércio eletrónico se faça de forma cautelosa e ajustada à capacidade das empresas.

Se, por um lado, se olhar à função da vitrine e do catálogo, facilmente se identifica uma raiz comum já que são ambos meios de comunicação da oferta das empresas, através dos quais se podem antecipar necessidades de um presumível consumidor, mas, por outro lado, no que diz respeito à sua forma, salta à vista a imobilidade de um e a portabilidade do outro. É a partir da sua desvinculação física que o catálogo se aproxima mais da lógica do comércio digital já que, tal como num *website* ou nas redes sociais, o encontro com a oferta da loja acontece sem que para tal seja indispensável a deslocação ao estabelecimento.

A possibilidade de construção de um catálogo para divulgação da oferta de empresas cinquentenárias da cidade foi sendo partilhada e debatida com alguns comerciantes com os quais já se havia estabelecido uma relação estreita de confiança mútua. Dessas conversas, o resultado era semelhante, sendo a ideia-síntese recebida com entusiasmo, ainda que não fossem avançados nem discutidos, nesta fase, muitos detalhes quanto às etapas do projeto ou ao papel que o comerciante desempenharia no processo. O facto de todos conhecerem bem o formato escolhido e de se ter criado um elevando grau de envolvimento entre os empresários com quem

se estabeleceu este primeiro contacto e a investigadora, muito contribuíram para que não tivesse existido qualquer vestígio de insegurança.

De novo, e tal como no projeto anterior, optámos por dividir todo o processo, desta vez com a designer Joana Paulino. Em conjunto desenvolvemos a marca *Achador*, por provir da ideia de um 'Caçador de Achados' que descobre e publicita produtos pouco comuns, que o acesso privilegiado e o facto de termos um 'olhar estrangeiro' sobre a oferta das lojas permitia descobrir.

Por forma a garantir-se a exequibilidade do projeto, delimitou-se à partida o território de intervenção que estrategicamente se compôs dos arruamentos próximos ao atelier das designers – Rua do Bonjardim, Rua de Sá da Bandeira, Rua Fernandes Tomás, Rua Rodrigues Sampaio e Rua Passos Manuel – onde justamente se situavam as empresas com as quais se tinha uma relação mais aprofundada. O tipo de relação que havíamos estabelecido com os comerciantes visados oferecia um nível de tolerância a falhas e ajustes, expectáveis a qualquer primeira experiência, e, simultaneamente, abria espaço à partilha de ideias no sentido do seu robustecimento. A partir deste recorte, selecionaram-se doze empresas cinquentenárias, cujos responsáveis, se não se conheciam diretamente, pelo menos conheciam as insígnias representadas, e, deste modo, procurávamos assegurar também um maior grau de segurança na participação.

Depois partimos para a identificação dos produtos que melhor representavam cada empresa, tendo em consideração a sua singularidade, identificando produtos específicos de determinada casa comercial, o seu enraizamento na empresa, optando pelos que compõem a oferta da empresa desde o primeiro dia, e o seu exotismo, surpreendendo quem não esperasse encontrá-los à venda naqueles estabelecimentos ou até quem os desconhecesse totalmente, fazendo com que surgissem com caráter de novidade. Neste processo revelou-se desafiante a gestão da concorrência entre empresas do mesmo setor, dada a aproximação do sortido, tendo as promotoras do projeto procurado envolver os comerciantes na procura de alternativas satisfatórias no caso de a escolha pender para um mesmo artigo.

Para a composição dos artigos, a solução adotada foi a de fotografar os produtos selecionados de cada empresa no próprio estabelecimento. Tal se devia ao facto de, por um lado, e considerando a experiência anterior, se procurar envolver os comerciantes no processo de produção e, por outro, de além de dar a conhecer os produtos se divulgar também o aspeto

interior dos estabelecimentos visados. De igual forma, a celeridade do processo era um ponto a favor do alargamento possível do projeto a mais empresas e, neste sentido a adoção dos estabelecimentos como contexto da produção fotográfica e a participação dos comerciantes na criação do arranjo permitia também a rápida troca de artigos que não servissem o equilíbrio do conjunto. No entanto, a falta de luz natural no interior dos estabelecimentos tornou exigente a produção de fotografias com qualidade suficiente para impressão.

De seguida o projeto seguiu no atelier, com a produção editorial do folheto, onde foram acrescentados os preços e a informação útil dos estabelecimentos como moradas e horários de funcionamento. Para o desenho do catálogo foi ainda tido em consideração o maior aproveitamento possível da folha, reduzindo o número de páginas impressas ao mínimo possível, para que o custo de produção não se revelasse excessivo. Importa referir que, no caso deste primeiro exemplar, por se tratar de um protótipo indispensável à validação e posterior investimento dos comerciantes, os custos de produção foram integralmente suportados pela investigadora e a tiragem foi de 350 exemplares. Antes da impressão final, houve ainda uma ronda de contactos com os envolvidos, no sentido de serem validados todos os elementos e poder fazer-se a afinação de detalhe e a verificação geral do documento em conjunto.

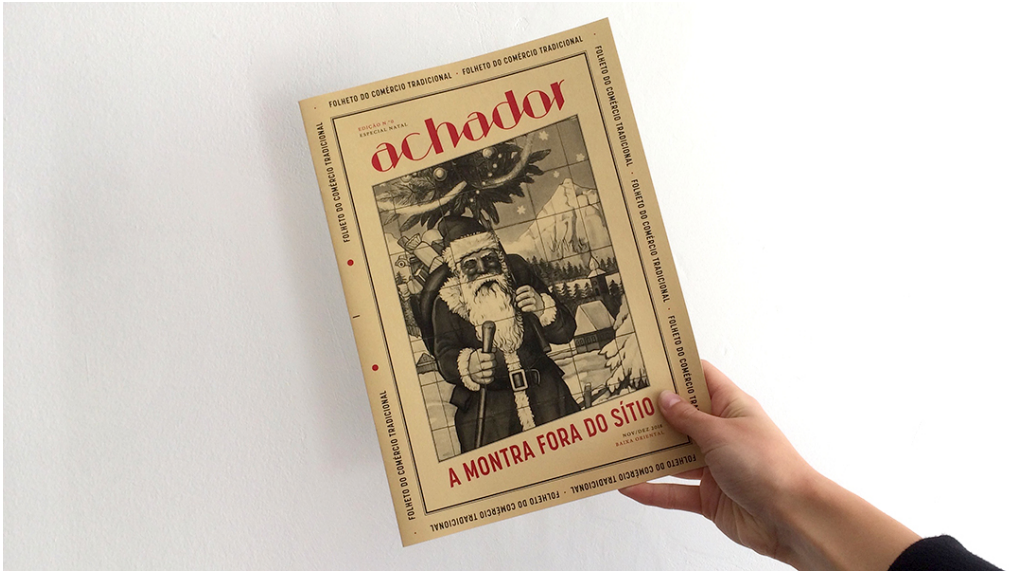


Figura 46 – Folheto "Achador". Versão final impressa. 2018.

O documento final do Achador encontra-se disponível para consulta nos anexos deste documento, bem como no *website* do Porto Paralelo (www.portoparalelo.com). No caso do ficheiro em anexo, é relevante salientar que o documento foi impresso em papel colorido, de cor amarela, tal como na figura 46, modificando o aspecto final do projeto quando impresso.

Considerando a importância do sucesso do projeto junto dos clientes dos estabelecimentos, criámos ainda um breve questionário em forma de cupão que, se devidamente preenchido e entregue num dos estabelecimentos aderentes, habilitava o cliente ao sorteio de um cabaz de produtos. Deste modo, transformando o inquérito num passatempo, conseguimos reunir 111 cupões preenchidos, dos quais 6 não estavam corretamente preenchidos, o que, ainda assim, nos pareceu bastante satisfatório tendo em conta a dificuldade de tentativas anteriores de condução de inquéritos ao cliente em loja.

Dos 111 cupões preenchidos, a maioria correspondeu ao intervalo de idades entre os 29 e os 73 anos, com predominância da participação de mulheres (74%) relativamente aos homens (33%). As questões colocadas, de resposta única numa escala de 1 a 5, foram as seguintes:

- Classifique o nível de contribuição do Achador para a divulgação das lojas cinquentenárias do bairro;
- Indique o seu nível de conhecimento dos produtos e preços existentes nestas lojas;
- Quão útil é o Achador para si?;
- Quando à organização do folheto, como classifica o Achador?

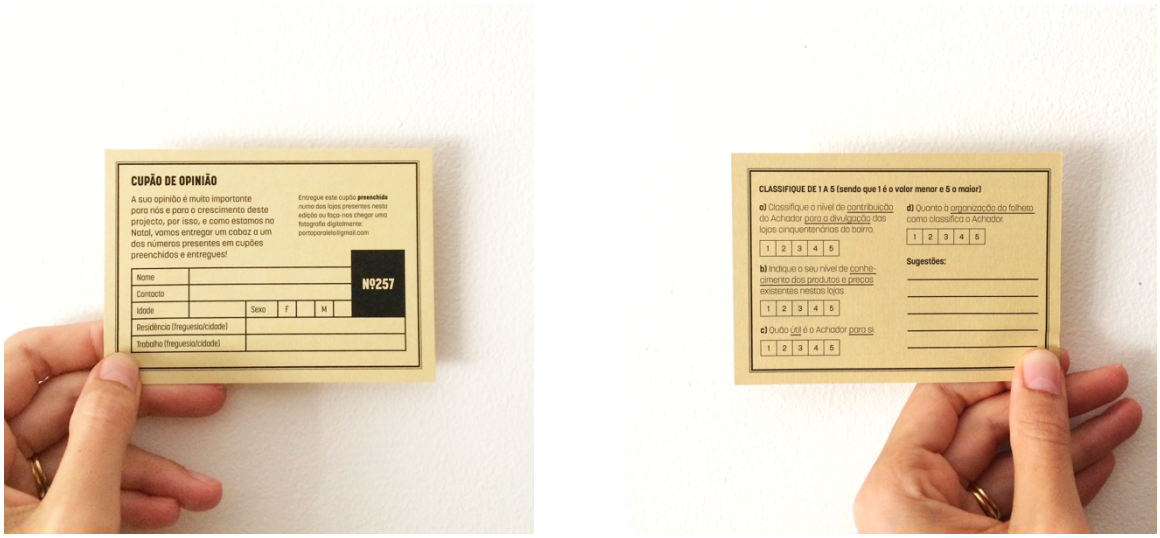


Figura 47 – Aspeto do cupão (frente e verso), presente no final de cada exemplar distribuído do Achador.

A resposta às questões, que pode consultar-se individualmente na tabela completa presente nos Anexos, foi a seguinte:

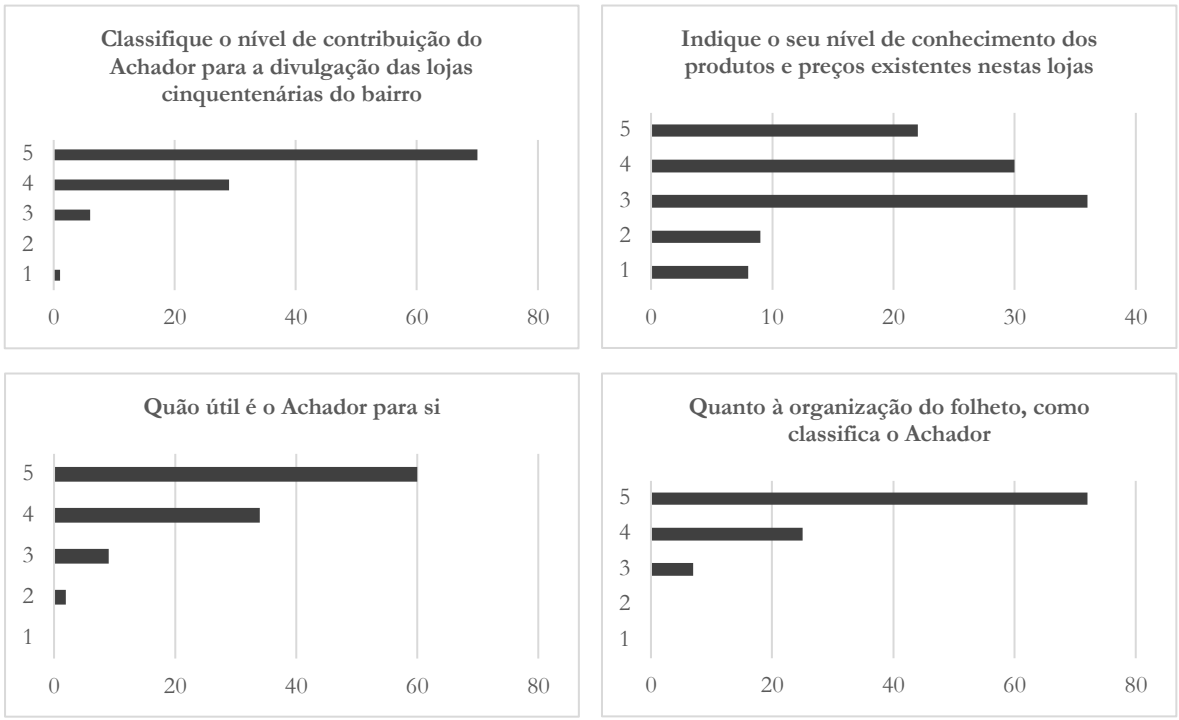


Figura 48 – Conjunto de tabelas de resultados do inquérito de opinião sobre o Achador, correspondentes a 111 cupões preenchidos por clientes das lojas aderentes e entregues à investigadora.

De acordo com as tabelas acima expostas, salienta-se a heterogeneidade das respostas face ao conhecimento dos produtos disponíveis das lojas, motivação primária da criação do folheto, e que poderão indicar a diferença entre o cliente habitual e o cliente pontual. Ainda que exista alguma preponderância de respostas que indicam conhecimento total dos produtos e preços, que nos parece improvável, a utilidade do Achador suplanta a maioria do conjunto total das opiniões. Deste modo, oferece-nos maior confiança de que um folheto informativo sobre a oferta dos estabelecimentos cinquentenários, agrupados por bairro, é oportuno e adequado.

Por fim, depois da angariação e tratamento das respostas, foi agendada uma reunião com os comerciantes envolvidos, no sentido de apresentar o resultado da opinião dos clientes e de se debater a pertinência da continuidade do projeto. Em fevereiro de 2019, nas instalações da UPTEC PINC, reunimos um grupo de sete comerciantes, tendo os restantes cinco justificado a sua ausência pela dificuldade de participar em eventos além do horário de trabalho e fora do

estabelecimento. Durante a reunião foram trocadas experiências com a distribuição dos catálogos e partilhadas impressões sobre pontos a melhorar, nomeadamente o aumento do número de artigos selecionados e da tiragem e a redução do formato de impressão, bem como todos demonstraram interesse e vontade em participar de uma edição futura, partilhando os custos de produção, desde que não se revelassem excessivos.



Figura 49 – Imagens da reunião com os comerciantes para avaliação do Achador. UPTEC PINC. 2019.

No final da reunião foi servido um Porto d'Honra, no sentido de promover o convívio entre os participantes. Este foi, sem dúvida, um momento que todos destacaram, pela raridade com que atualmente têm possibilidade de conviver e trocar impressões sobre os seus negócios e sobre a cidade. De resto, tanto no primeiro, como no segundo projeto, destaca-se o papel do projeto de design na produção de interação a dois níveis – entre a investigadora e as equipas das lojas e entre vizinhos comerciantes – e ainda a sua contribuição para a devolução do resultado da investigação ao seu território de intervenção.

6. Conclusões

6. 1. Conclusões Gerais

Estudar um processo de transformação do comércio não é simples. Em primeiro lugar, porque o comércio, quando em contexto urbano, se articula diretamente com a cidade e falar de cidade é falar de forma, função e significado. É falar de um corpo, uma estrutura e um conjunto de funções; também de uma alma, da forma como se vive e se interpreta o que um território propõe. Compreender esta estrutura, antes de partirmos para a observação de um objeto, implicou a articulação do Design com outras áreas do conhecimento, nomeadamente a Geografia, a Sociologia, a Antropologia, a Filosofia e a Arquitetura. Esta visão múltipla, que o Design aqui convoca (como noutras situações), foi parte da solução encontrada para a compreensão do *processo de patrimonialização do comércio histórico do Porto*.

Depois, completamos a interpretação do objeto – o comércio histórico – através de um esforço de participação direta, procurando trazer para a investigação estabelecimentos e comerciantes com quem já tínhamos iniciado trabalho e pelo envolvimento pessoal num projeto da Câmara Municipal do Porto. No primeiro caso, recusando a lógica quantitativa da amostra, antes apostando na abordagem qualitativa, seguindo sugestões de contactos e acumulando testemunhos de vidas de trabalho. A partir da análise desses testemunhos, inclui-se uma parcela muitas vezes desvalorizada do conhecimento científico do comércio, já de si pouco tratado, que se acredita ser imprescindível à sua compreensão global, bem como à adequabilidade e sustentabilidade de medidas políticas.

Para esta conclusão contribuiu a participação no programa "Porto de Tradição", onde foi possível acompanhar o processo de construção de uma iniciativa política para o reconhecimento e proteção de estabelecimentos e entidades de interesse histórico e cultural ou social local. Tendo em conta o protagonismo destas iniciativas no processo de patrimonialização, considera-se a relevância de poder ter assistido e participado no processo. Além disto, também a estranheza da participação do designer na construção de uma medida política, sentida pelos membros da equipa do programa, trouxe benefícios quer para o desenvolvimento da

investigação, quer para o futuro deste tipo de ações. De um lado, havia a observação direta do modo como a Câmara Municipal do Porto pensa e enquadra o comércio na sua política para a cidade e, do outro, da parte dos comerciantes diretamente afetados, ouvia-se as reações ao que ia sendo pensado e deliberado.

O percurso longo das empresas que se conheceu deve-se à resistência e/ou resiliência de quem as gere e geriu. No entanto, se durante quase todo o século XX os períodos de mudança são intercalados com períodos longos que dão lugar à adaptação, no final do século e no século XXI, parece possível notar que os intervalos de incorporação da mudança são cada vez mais curtos. Isso explicará que muitos dos estabelecimentos geridos por equipas mais pequenas ou por recursos humanos menos flexíveis à mudança, deixem de ter a capacidade de conduzir a empresa para lá da crise e encerrem portas.

O desaparecimento de lojas históricas representa uma perda patrimonial e cultural. Por um lado, pela especificidade da construção e do mobiliário dos estabelecimentos, cujas técnicas e estilos, por serem uma época anterior à globalização, também são parte das especificidades que caracterizam a cidade do Porto e a diferenciam das restantes. Por outro lado, porque o fecho de portas de um estabelecimento enraizado representa a perda de empregos, que neste caso vai muito além do que representa quando olhada pela lente da economia, já que a separação entre trabalho e vida pessoal é ténue ou difícil de identificar; o corte de redes de sociabilidade da vizinhança, que se estende aos colegas de profissão, aos moradores das casas vizinhas e aos utilizadores da rua comercial, implicando a perda de sentido de pertença de quem fica e; a interrupção da tradição, no sentido do fim da transmissibilidade do conhecimento dos comerciantes às gerações futuras. Além disso, visto desde a cidade, o fecho da loja, é, alem do que ela representa, uma perda de parte do espírito de um lugar, da própria construção de um lugar, no seu caráter e identidade.

A crise da ideologia do progresso e a sensação de uma 'aceleração da aceleração', deram origem a um presente sem passado nem futuro. Por um lado, o avanço da ciência e da tecnologia, parecem ter tornado obsoletas as referências do passado e, nesse aspeto, também o novo comércio digital, fez dos modelos comerciais tradicionais (e outros mais modernos) ultrapassados ou, pelo menos, atrasados e incompletos. Por outro lado, contudo, a indefinição

que estes processos oferecem à previsão do que há de vir, impulsionam um fascínio pelo passado, já não como útil ao presente, mas como porto de abrigo de modos de estar que nos são familiares, como indivíduo, grupo ou coletividade. Este fascínio pode levar à acumulação de tudo quanto é memorizável e a uma musealização expandida ao mais insignificante dos objetos, o que tem o efeito perverso de conduzir a uma profunda amnésia. Porque, quanto mais há a lembrar, mais fácil é esquecer. Neste contexto, do "tudo-memória", o efeito da conservação na produção de conhecimento e na produção de estratégicas que promovam a sustentabilidade tende, assim, a tornar-se mais superficial e menos consequente.

Apesar de as ações de patrimonialização procurarem manter vivo o comércio histórico e a musealização do seu património procurar assegurar que este passe à próxima geração, chega-se à conclusão de que ambos os processos, se aplicados ou adotados sob a lente da mercantilização do património, pode oferecer o risco da perda da função dos estabelecimentos. É nesse sentido que se convoca o Design, na produção de soluções que fomentem a viabilização dos negócios e a capacitação crítica e ativa dos comerciantes. Para que o produto do Design impacte positivamente os estabelecimentos, há que dominar as ferramentas da disciplina, como é evidente, mas é preciso ir além disso, compreendendo como as empresas funcionam, numa aproximação à figura do *Chief Design Officer* (Pallister, 2018). A experiência vivida na produção das vitrines da Casa Januário e o desenvolvimento do Achador, é um contributo nesse sentido, de que é importante salientar dois aspetos fundamentais. Em primeiro lugar, a consideração do projeto de Design ao serviço dos comerciantes, o que foi feito a partir de uma prática por eles desenvolvida e, como tal, com a compreensão e a integração dos modos de fazer e das especificidades da equipa da loja. Esta opção teve que ver com a procura da sustentabilidade do projeto e com a vontade expressa de que o impacto da ação não se esgotasse com o fim da participação, antes fosse integrado e prolongado. Em segundo lugar, o olhar empreendedor de procurar alternativas às soluções que existem, leva ao desenvolvimento de um produto novo – o Achador – que pretende contribuir para a reflexão-ação a propósito de novos caminhos para a construção de soluções para um conjunto de lojas.

6.2. Perspetivas futuras

O projeto de investigação que agora se encerra é apenas parte de um longo caminho que a investigadora iniciou e pretende seguir. Como dizia José Mário Branco na canção em "Eu vim de longe", a sensação que fica é a de que se percorreu um longo caminho para se chegar aqui, ainda que simultaneamente pareça uma pequena parte do que falta fazer. Durante a produção do trabalho, construíram-se perspetivas concretas de projetos e abriram-se avenidas de colaboração científica que procuraremos dar seguimento.

Elencamos, deste modo, algumas das *perspetivas futuras*:

- Desenvolver o Achador, que durante a investigação só pode ser testado. Já começou a ser desenvolvida uma versão que incorpora as impressões dos comerciantes e dos clientes e pretende-se criar as condições para a sua produção, em articulação também com a indústria histórica do Norte de Portugal;

- Formação de um grupo de trabalho com comerciantes, já em andamento, no sentido de reativar o espírito associativo e produzir-se ações e projetos conjuntos que contribuam para sustentabilidade do comércio histórico do Porto, com incorporação do conhecimento de Design;

- Procurar dar continuidade à parceria na produção de investigação científica sobre o comércio tradicional em articulação com outras áreas do conhecimento. A primeira experiência, com a participação no livro "Geografia do Porto" (2020), em articulação com autores da Geografia, Sociologia e Engenharia, revelou o enorme potencial que a investigação multidisciplinar oferece;

- Participar em projetos de recolha documental e patrimonial dos estabelecimentos históricos, mais concretamente na construção de arquivos e exposições que possam contemplar a integração de testemunhos diretos dos comerciantes na produção do seu enquadramento histórico-cultural;

- Estimular a produção científica sobre o comércio tradicional, nomeadamente no cruzamento da produção de Design português com estes lugares da cidade, que aqui não foi possível aprofundar nem estender tanto quanto parece ser possível e desejável no futuro, em equipa.

BIBLIOGRAFIA

(1941). Revista Panorama nº3, 23.

(1941). Revista Panorama nº4.

(1941). Revista Panorama nº5, 44-45.

(1941). Revista Panorama nº6, 44.

(1942). Revista Panorama nº7, 8-9.

(1942). Revista Panorama nº8, 22.

(1942). Revista Panorama nº9, 10-11.

(1942). Revista Panorama nº10, 28-29.

(1942). Revista Panorama nº11, 26-27.

(1942). Revista Panorama nº12, 20-22.

(1943). Revista Panorama nº13, 24-25.

(1943). Revista Panorama nº14, 2-4.

(1943). Revista Panorama nº15, 56-54.

(1944). Revista Panorama nº20, sem numeração.

(1945). Revista Panorama nº23, sem numeração.

(1945). Revista Panorama nº24, sem numeração.

(1946). Revista Panorama nº27, sem numeração.

(1946). Revista Panorama nº30, sem numeração.

(1948). Revista Panorama nº34, sem numeração.

(1949). Revista Panorama nº38, sem numeração.

Alves, J. F. (1995). Armazéns do Anjo. Uma História de Comércio a Retalho. *O Tripeiro, 7ª Série Ano XIV Número 11*, 336-343.

Alves, R. (2006). *A Boa Nova dos Dias.* Porto: Asa Editores, S.A. .

Amendola, G. (2006). Urban Mindscapes Reflected in Shop Windows. Em G. Weiss-Sussex, *Urban Mindscapes of Europe.* Amsterdão: Rodopi.

Archer, B. (Julho de 1979). Design as a Discipline. *Design Studies, I nº1*, 17-20.

Arévalo, J. M. (2004). La Tradición, el Patrimonio y la Identidad. *Revista de Estudios Extremeños,* 60 nº3, 925-956.

Ascher, F. (2010). *Novos Princípios do Urbanismo.* Lisboa: Livros Horizonte.

Bártolo, J. (2012). *Fred Kradolfer.* Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Barata-Salgueiro, T. (1996). *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança.* Oeiras: Celta.

Barata-Salgueiro, T., & Cachinho, H. (2011). *Retail Planning for the Resilient City.* Lisboa: IGOT.

Barreta, J. (2012). *O Comércio de Proximidade.* Lisboa: Confederação Empresarial de Portugal.

Baudrillard, J. (2019). *A Sociedade de Consumo.* Lisboa: Edições 70.

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project.* Cambridge: Harvard University Press.

Brázio, A. (2014). *Vende-se.* Lisboa: Ghost Editions.

Branco, L. A. (2009). *Lojas do Porto.* Porto: Edições Afrontamento.

Cachinho, H. (2002). *O Comércio Retalhista Português.* Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica - Ministério da Economia.

Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities, 36*, 131-144.

Cachinho, H., & Barata Salgueiro, T. (2009). As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. Em C. Carreras, & S. M. Miranda Pacheco, *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 9-39). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.

Canha, A. N. (2017). *Uma Geometria da Regeneração. Contributos da criação experimental para o espaço comum. Estudos de caso na cidade do Porto.* Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Carvalho, L., Mendes, T., & Pinto, J. R. (2020). Produção. Em J. A. Fernandes, *Geografia do Porto* (pp. 214-227). Porto: Book Cover Editora.

Carvalho, M. (2018). SOS Porto. *Revista Visão*, 42-51.

Chadwick, W., & Latimer, T. (2003). *The Modern Woman Revisited. Paris Between the Wars*. Nova Jersey: Rutgers University Press.

Chamusca, P. (2010). *Governância e participação: entre a legitimação dos processos de gestão territorial e o agravar das divisões e da subordinação*. Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia FLUP.

Choay, F. (2009). *As questões do Património. Antologia para um combate*. Lisboa: Edições 70.

Clarke, D. B. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. Londres: Routledge.

Coca-Stefanial, J., Andres, J., Hallsworth, A., Parker, C., Bainbridge, S., & Yuste, R. (2005). Decline in the British Small Shop Independent Retail Sector: Exploring European Parallels. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*, pp. 357-371.

Coelho, N. (2013). *O Design de Embalagem em Portugal no Século XX - do Funcional ao Simbólico - O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Coutinho, B. (2017). *Cidade Gráfica. Letreiros e Reclames. Lisboa no Século XX*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa/MUDE.

Davallon, J. (2018). À propos des régimes de patrimonialisation: enjeux et questions. *Patrimonialização e Sustentabilidade do Património: Reflexão e Prospectiva* (pp. 13-31). Lisboa: Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa.

Davies, R. L. (1995). *Retail Planning in Western Europe*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Dawson, J., & Kirby, D. (1979). *Small Scale Retailing in the UK*. Farnborough: Saxon House.

Debord, G. (2012). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Antígona.

Degen, M. M. (2008). *Sensing Cities. Regenerating public life in Barcelona and Manchester*. Nova Iorque: Routledge.

Desse, R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Desvallees, A., & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de museologia*.

Dunn, J. (16 de Março de 2017). *Who's that artist in the window?* Obtido em Julho de 2020, de Art Gallery NSW: https://www.artgallery.nsw.gov.au/blog/posts/artist-in-the-window/

Escoda, E. G. (2015). *Comerç, Ciutat. Paisatges arran de terra*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Fernandes, J. A. (1997). *Porto, cidade e comércio*. Porto: Arquivo Histórico, Câmara Municipal do Porto.

Fernandes, J. A. (2003). A reestruturação comercial e os tempos da cidade. *Colóquio "Temps des courses, course des tempes"*. Lille: Université de Lille.

Fernandes, J. A. (2012). Os projetos de urbanismo comercial e a revitalização do centro da cidade. *Revista Memória em Red*e v. 2, nº6, 76-89.

Fernandes, J. A., & Chamusca, P. (2014). O neotradicional, a elitização e a turistificação: o triunfo do neoliberalismo visto desde o centro da cidade do Port*o. Actas do XIV Colóquio Ibérico de Geografia* (pp. 1466-1471). Guimarães: Departamento de Geografia, Universidade do Minho.

Fernandes, J. A., Cachinho, H., & Ribeiro, C. V. (2000). *Comércio Tradicional em Contexto Urbano. Dinâmicas de modernização e políticas públicas.* Ministério de Economia, Observatório do Comércio Português. Porto: GEDES-UP.

Fernandes, J. A., Carvalho, L., Chamusca, P., & Mendes, T. (2018). *O Porto e a Airbnb.* Porto: Book Cover editora.

Fernandes, J. A., Pinto, J. R., & Chamusca, P. (2020). Consumo: turismo, comércio e restauração. Em J. Fernandes, *Geografia do Porto* (pp. 228-241). Porto: Book Cover Editora.

Ferreira, M. J. (2016). *Prontuário de toponímia portuense.* Porto: Edições Afrontamento.

Fragoso, M. (2012). *Design Gráfico em Portugal. Formas e expressões da cultura visual do século XX.* Lisboa: Livros Horizonte.

Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design.* Londres, Reino Unido: Royal College of Art .

Friedberg, A. (1993). *Window Shopping. Cinema and the Postmodern.* California: University of California Press.

Ganito, C. (2019). Desligar da rede: A influência da cultura digital sobre a privacidade, a memória e a morte. *Electra, 8*, 81-90.

Gasnier, A. (2008). Grand Magasin. Em R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier, N. Lemarchand, A. Metton, & J. Soumagne, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (pp. 156-156). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Gil, J. (2017). *Portugal, Hoje. O Medo de Existir.* Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Glaeser, E., & Gottlieb, J. (2006). Urban resurgence and the consumer city. *Urban Studies, 43 nº8*, 1275-1299.

Goitia, F. C. (1982). *Breve História do Urbanismo.* Lisboa: Editorial Presença.

Gomes, A. J. (2018). *Almalaguez. Tecer o Futuro com os Fios do Passado.* Porto: Universidade do Porto.

Guerreiro, A. (2019). A memória e as suas sombras. *Electra, 8*, 31-36.

Harrison, R. (2013). *Heritage. Critical Approaches.* Oxford: Routledge.

Hartog, F. (2019). O poder e a autoridade da memória. 39-50. (A. Guerreiro, Entrevistador) Fundação EDP.

Helfand, J. (2016). *Design. The Invention of Desire.* Conneticut: Yale University Press.

Huyssen, A. (1995). *Twilight Memories. Marking Time in a Culture of Amnesia.* Nova Iorque: Routledge.

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities.* Nova Iorque: Vintage Books.

Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption.* Oxford: Routledge.

Jefferys, J. B. (1954). *Britain 1850-1950. A study of trends in retailing with special reference to the development of co-operative, multiple shop and department store methods of trading.* Cambridge: Cambridge University Press.

Jeudy, H.-P. (2005). *Espelho das Cidades.* Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Kulich, J. (2018). Involving public in the work of MKVM: working for or with communities? *REACH Conference.* Budapeste.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space.* Cambridge, Massachussets: Blackwell.

Lenclud, G. (9 de Outubro de 1987). *La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie.* Obtido em Novembro de 2020, de https://journals.openedition.org/terrain/3195

Lipovetsky, G. (2019). *Da Leveza. Para uma civilização do ligeiro.* Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2018). *Os Tempos Hipermodernos.* Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização.* Lisboa: Edições 70.

Londei, J. (2007). *Shutting Up Shop. The decline of the traditional small shop.* Inglaterra: Dewi Lewis Publishing.

Madanipour, A. (2017). *Cities in Time. temporary Urbanism and the Future of the City.* Londres e Nova Iorque: Bloomsbury.

Mangin, D. (2004). *La ville franchisée.* Paris: Éditions de la Villette.

Masset, C. (2010). *Department Stores.* Oxford: Shire Library.

Medeiros, C. L. (1994). *Lojas Antigas de Lisboa. O Chiado, o Carmo e a Trindade* (Vol. II). Lisboa: Programa das Artes e Ofícios Tradicionais.

Medeiros, C. L. (1994). *Old Lisboa Shops. A Guide to the "Baixa Pombalina"* (Vol. I). Lisboa: Programa das Artes e Ofícios Tradicionais.

Medeiros, C. L., Miranda, J. A., & Semedo Moreira, J. J. (1993). *Lojas de Tradição do Porto.* Lisboa: IAPMEI.

Metton, A. (1995). Retail planning policy in France. Em R. L. Davies, *Retail Planning Policies in Western Europe* (pp. 62-77). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Morandi, C. (2003). *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa.* Milão: Libreria Clup.

Nestor, M. (2019). As Vitrines da Mercearia: a experiência da atuação do Design em espaços de transição na cidade do Porto. Em J. e. Brandao Pereira, *O design como agente para o desenvolvimento territorial e a territorialização. CAOS Communication, Art and Object Sinergies ? Practice Research, the time is now. DRX: Registos de InvestigaÇao em Design.* Barcelos: ID+ / IPCA / UP / UA.

Nestor, M. (2020). Tradição. Em J. A. Fernandes, *Geografia do Porto* (pp. 242-253). Porto: Book Cover.

Nestor, M., & Barreto, S. (2015). Revitalizing the Traditional Trade of Porto through Design. *Design in Times of Turmoil.* Izmir: Yasar University.

Nestor, M., Fernandes, J. A., & Barreto, S. (2018). Retailscapes - The Contemporary Metamorphosis on the Historical Retailing Tissue. *Tangible-Intagible Heritage(s) - Design, social and cultural critiques on the past, the present and the future. Issue 2*, pp. 103-111. Londres: University of East London.

Neves, M. (10 de Junho de 2013). Todos os dias fecham seis lojas no Porto. *Jornal de Notícias.*

Nora, P. (2008). *Pierre Nora en Les lieux de mémoire.* Montvideo, Uruguai: Ediciones Trilce.

Nora, P., Ageron, C.-R., Agulhon, M., & Amalvi, C. (1984). *Les lieux de mémoire* (Vol. I). Paris: Éditions Gallimard.

Pallister, J. (2018). *The secrets of the Chief Design Officer.* Obtido em Novembro de 2019, de Design Council: https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/secrets-chief-design-officer-0

Péron, R. (1993). *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre.* Cachan: Editions de L'Ens-Cachan.

Pimentel, A. (1894). *O Porto N'A Berlinda.* Porto: Livraria Internacional de Ernesto Chardron.

Pouillon, J. (1975). *Fétiches sans fétichisme.* Paris: Maspero.

Redón, S. M. (2013). El Patrimonio Comercial, Entre El Negocio Y La Protección. El caso del patrimonio comercial de Barcelona. *Espaço & Geografia, 16, nº2*, 529-555.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe.* Wallingford, Reino Unido: CAB International.

Riegl, A. (2020). *O Culto Moderno dos Monumentos e outros ensaios estéticos.* Lisboa: Edições 70.

Rousseau, J. A. (1997). *Manual de Distribuição.* Linda-a-Velha: Controljornal Editora.

Rousseau, J. A. (2017). *Resiliência do Comércio: as lojas centenárias de Lisboa.* Cascais: Princípia.

Sorkin, M. (1992). *Variations on a Theme Park.* Nova Iorque: Hill and Wang.

Soumagne, J. (2008). Paysage commercial. Em R.-P. Desse, A. Fournié, A. Gasnier, N. Lemarchand, A. Metton, & J. Soumagne, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (pp. 249-250). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Teotónio Pereira, N. (1996). *Tempos, Lugares, Pessoas.* Matosinhos: Contemporânea, Jornal "Público".

Traverso, E. (2019). A viragem melancólica:memória e utopia do século XXI. *Electra, 8*, 67-78.

UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial.* UNESCO, Paris.

Well, H. G. (Realizador). (1960). *The Time Machine* [Filme].

What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. (s.d.). Obtido em Junho de 2020, de Design Council: https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond

Zalman, S. (2018). "A Way of Life": The Museum of Modern Art and the Marketplace for Surrealism. *Dada and Surrealism: Transatlantic Aliens on American Shores, 1914-1945, 14*.

Zola, É. (2013). *O Paraíso das Damas.* Porto: Civilização Editora.

Zukin, S. (2005). *Point of Purchase. How shopping changed american culture.* Nova Iorque: Routledge.

Zukin, S. (2010). *Naked city. The death and life of authentic urban places.* Nova Iorque: Oxford University Press.

Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (2016). *Global Cities, Local Streets. Everyday diversity from New York to Shanghai.* Nova Iorque: Routledge.

FIGURAS

Figura 1 – A investigadora, ao centro, com a mãe e a avó. 4

Figura 2 – Documentos da loja de Fernando Martins, bisavô da investigadora, da década de 1930. 4

Figura 3 – Na Casa Arcozelo, num habitual contacto de rotina para fazer um ponto de situação do negócio e da rua. 2018. (Fonte: fotografia registada e cedida por Mariana Ramos). 9

Figura 4 – Confrontação de existências para comparação com listagem de estabelecimentos dos Anuários Santos-Viseu. 2018. (Fonte: fotografia registada e cedida por Mariana Ramos). . 9

Figura 5 – Com o Sr. José Manuel, n'O Cafezeiro, a reproduzir a fotografia que os turistas costumam tirar. 2012. 13

Figura 6 – Exemplo de banco na loja Neves & Loureiro. 2013. 31

Figura 7 – Exemplo de cadeira na Camisaria S.M.A.R.T. 2012. 31

Figura 8 – Mapa de palavras escolhidas pelos alunos que resumem o "comércio tradicional". 35

Figura 9 – Passage du Grand Cerf, capturada em 1976 pelo fotógrafo Robert Doisneau (Fonte: https://www.robert-doisneau.com/en/portfolios/1767,paris-passages-galeries.htm) 56

Figura 10 – Interior dos Armazéns Hermínios, em 1908. (Fonte: Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2013/01/teatro-baquet-e-armazens-herminios.html) 61

Figura 11 – Cartaz Publicitário dos Armazéns Hermínios, de 1898. (Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2021/03/herminios-grandes-armazens.html) 62

Figura 12 – Interior de uma mercearia, onde se pode ver já o equipamento de frio e a acessibilidade ao produto. Fotografia de Mário Novais, sem data. (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Gulbenkian. URL: https://bit.ly/389v366). 68

Figura 13 – Anúncio do Supermercado Saldanha, em Lisboa. (Fonte: Blog "Restos de Colecção". URL: https://restosdecoleccao.blogspot.com/2016/10/primeiros-supermercados.html). 71

Figura 14 – Abertura do hipermercado Continente de Matosinhos, o primeiro do género em Portugal, em 1985. (Fonte: Jornal do Algarve, "Primeiro hipermercado 'nasceu' há 30 anos", de 10 de dezembro de 2015. URL: https://jornaldoalgarve.pt/primeiro-hipermercado-do-pais-nasceu-ha-30-anos/). 76

Figura 15 – Livro de dedicatórias de uma ourivesaria na rua das Flores, onde se vêem testemunhos de Hong Kong, Brasil, África do Sul, Estados Unidos, Itália e Espanha. Registado em 2012. 117

Figura 16 – Duas gerações ao serviço da empresa Neves & Loureiro, na Praça Dona Filipa de Lencastre. Registo de 2013. 121

Figura 17 – Gerente e funcionárias da Casa Chinesa, na rua de Sá da Bandeira. Registo de 2013. 122

Figura 18 – Antiga fotografia dos funcionários ao balcão da mercaria "Pretinho do Japão", registada em 2012, no referido estabelecimento. 124

Figura 19 – Comemoração da equipa da firma José Maria Valente & Cª Lda num torneio de futebol da Efanor, demonstrando bem a significativa dimensão das equipas de funcionários. 1983. (Fonte: fotografia do álbum de M. S., registada em 2019). 125

Figura 20 – Alguns ambientes do Hungarian Museum of Trade and Tourism. 2018. 163

Figura 21 – Alguns ambientes do Hungarian Museum of Trade and Tourism. 2018. 164

Figura 22 - Entrada e interior da Exposição "Cidade Gráfica". Lisboa, 2017. 166

Figura 23 – Pormenores do interior da exposição "Cidade Gráfica". Lisboa, 2017 168

Figura 24 – Exposição "Lojas com História". (Fonte: CML | DMC | DPC | José Vicente, 2017) 169

Figura 25 – Pormenores da exposição "Lojas do Porto – História e Identidade". 2018. 170

Figura 26 – Fachada da Livraria Moreira em 2013 (esquerda) e depois de mudança de negócio em 2015 (direita) 185

Figura 27 – Fachada da Casa Lima em 2013 (esquerda) e depois do desaparecimento do espaço comercial em 2018 (direita). 185

Figura 28 – Fachada da Casa Natal em 2014 (esquerda) e depois da mudança de gerência, em 2018 (direita). 186

Figura 29 – Fachada d'O Cafezeiro em 2012 (esquerda) e depois da mudança de gerência, em 2021 (direita). 186

Figura 30 – Vitrine feita por Andy Warhol para a Bonwit Teller. 1955. (Fonte: https://digitalarchives.library.newschool.edu/index.php/Detail/objects/KA0001_b01_f09_03). 194

Figura 31 – Vitrina de Fred Kradolfer para o Instituto Pasteur. (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Gulbenkian. URL: https://bit.ly/2TOg126). 196

Figura 32 – A equipa de funcionários, em 2001, com Nuno Torgal (em cima à esquerda) e o pai Nuno Manuel Mendes Ferreira (em baixo, com a neta ao colo), no aniversário dos 75 anos da empresa. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal). 205

Figura 33 – As funcionárias da Casa Januário, em 2015. (Fonte: fotografia registada e cedida pela fotógrafa Teresa Pacheco Miranda). 206

Figura 34 – Casa Januário na década de 1950. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal). .. 207

Figura 35 – Exemplo de "vitrine informativa". Anos 1980. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal) 208

Figura 36 – Exemplo de "vitrine utilitária". Anos 1980. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal) 209

Figura 37 – Exemplo de "vitrine alegórica". Anos 90. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal) 210

Figura 38 - Exemplo de "vitrine comemorativa". 1993. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal) 211

Figura 39 - Exemplo de "vitrine comemorativa". 2001. (Fonte: imagem cedida por Nuno Torgal) 212

Figura 40 – Primeira vitrine realizada pela investigadora, no dia da inauguração depois das obras. Novembro de 2015. (Fonte: fotografia registada e cedida pela fotógrafa Teresa Pacheco Miranda) 216

Figura 41 – Vitrine para o mês de Fevereiro, 2016. 216

Figura 42 – Vitrine para o mês de Fevereiro, 2016. 217

Figura 43 – Vitrine para concurso de montras de Natal da Câmara Municipal do Porto. Uma aldeia de Natal. 2016 217

Figura 44 – Aspeto de uma vitrina pós-projeto, com adaptação de solução aplicada anteriormente, 2020. 218

Figura 45 – Aspeto de vitrina pós-projeto, com adaptação e reutilização de folhas de papel da primeira vitrina, 2019. 218

Figura 46 – Folheto "Achador". Versão final impressa. 2018. 223

Figura 47 – Aspeto do cupão (frente e verso), presente no final de cada exemplar distribuído do Achador. 225

Figura 48 – Conjunto de tabelas de resultados do inquérito de opinião sobre o Achador, correspondentes a 111 cupões preenchidos por clientes das lojas aderentes e entregues à investigadora. 226

Figura 49 – Imagens da reunião com os comerciantes para avaliação do Achador. UPTEC PINC. 2019. 227

Anexos

1. Comparação de fachadas



Figura 50 – Fachada d'O Cafezeiro em 2012 (esquerda) e depois da mudança de gerência, em 2021 (direita).



Figura 51 – Fachada da Chapelaria Ideal em 2013 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 53 – Fachada da Casa das Luvas em 2012 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 52 – Fachada da Drogaria Louzada Ideal em 2012 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 54 – Fachada da Barbearia Norton em 2013 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 57 – Fachada da Casa Oriental em 2018-08 (esquerda) e depois em 2018-10 (direita).



Figura 56 - Fachada da Camisaria S.M.A.R.T. em 2012 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 55 - Fachada da A. Costa Real em 2013 (esquerda) e depois em 2018 (direita).



Figura 58 - Fachada da esmaltaria Formosa em 2012 (esquerda) e depois em 2018 (direita).

2. Tabela de respostas do cupão de opinião do Achador

Nº Cupão	Idade	Género	Residência	Trabalho	Questão A	Questão B	Questão C	Questão D
67	18	Feminino	Maia	Maia	5	5	5	5
39	19	Masculino	Ro Tinto	Estudante	5	5	5	5
40	21	Masculino	Rio Tinto	Rio Tinto	-	-	-	
153	25	Feminino	Porto	Maia	5	2	4	5
22	27	Feminino	Porto	Porto	4	2	3	4
121	28	Feminino	Sé - Porto	Sé - Porto	5	3	5	5
116	29	Feminino	Porto	Porto	5	3	4	5
254	29	Feminino	Paranhos - Porto	Cedofeita - Porto	3	3	4	5
335	29	Feminino	V.N. Gaia	Porto	4	4	5	5
101	30	Feminino	Campanhã - Porto	Campanhã - Porto	3	5	5	5
341	30	Feminino	Porto	Porto	5	3	5	5
131	33	Feminino	Bonfim - Porto	Cedofeita - Porto	4	5	5	3
232	33	Feminino	V.N. Gaia	Porto	5	5	4	4
259	33	Feminino	S. Cosme - Gondomar	Porto	5	5	5	5
28	34	Masculino	Paredes	Porto	5	5	5	5
68	34	Feminino	V.N. Gaia	V.N. Gaia	5	5	5	5
69	34	Feminino	V.N. Gaia	V.N. Gaia	5	5	5	5
138	34	Feminino	Estoril	Cascais	5	1	5	3
256	34	Feminino	Paranhos - Porto	Cedofeita - Porto	4	1	3	5
333	34	Feminino	Água Longa	Porto	5	4	5	5
334	34	Masculino	Vitória - Porto	?	5	3	4	4
251	34	Masculino	Sé - Porto	Cedofeita - Porto	5	2	5	5
253	36	Masculino	Bonfim - Porto	Bonfim - Porto	4	1	3	5
65	37	Feminino	Benfica - Lisboa	Benfica - Lisboa	5	5	4	4
137	37	Feminino	Lisboa	Lisboa	5	3	5	4
252	37	Masculino	Uniãi de Freguesias - Porto	Cedofeita - Porto	5	3	5	5
261	38	Feminino	Bonfim - Porto	Santo Ildefonso - Porto	5	3	5	5
312	38	Feminino	Água Longa	Lousada	5	1	5	4
314	38	Feminino	Curia - Aveiro	Curia - Aveiro	5	5	5	5
14	40	Feminino	Paranhos - Porto	Campanhã - Porto	4	1	4	4
16	40	Masculino	Paranhos - Porto	Lordelo do Ouro - Porto	5	2	5	3
340	40	Feminino	Vitória - Porto	Vitória - Porto	4	3	4	4
234	41	Feminino	Gondomar	Porto	5	5	5	5
313	41	Feminino	Maia	Porto	4	4	4	3
211	42	Masculino	Pedrouços - Maia	Paranhos - Porto	5	3	5	4
223	42	Feminino	Maia	Porto	4	3	4	4
235	42	Masculino	Campanhã - Porto	Maia	5	5	5	5
119	43	Feminino	Valongo	Valongo	4	3	5	4
308	43	Feminino	Rio Tinto	Porto	5	4	5	5
262	44	Masculino	Guifães - Maia	Porto	4	3	5	4
306	45	Feminino	S. Mamede Infesta	Porto	5	5	5	5
123	46	Feminino	Gondomar	Porto	1	-	-	-
265	46	Masculino	Ramalde - Porto	Centro - Porto	3	3	4	4
11	47	Feminino	Leça Balio	Matosinhos	5	5	5	5
136	47	Feminino	V.N. Gaia	Maia	5	4	5	5
127	48	Feminino	Santo Ildefonso - Porto	Porto	5	4	4	5
315	48	Feminino	Sta. Mª Feira	Sta. Mª Feira	5	3	4	5
103	49	Feminino	Gondomar	Porto	5	3	5	5
133	49	Feminino	Labruge - Vila do Conde	Porto	5	4	5	5
129	50	Feminino	Porto	Porto	5	5	4	5
260	50	Feminino	Aldoar - Porto	Santo Ildefonso - Porto	5	3	5	5
264	50	Feminino	Campanhã - Porto	Santo Ildefonso - Porto	5	4	5	5
18	51	Feminino	V.N. Gaia	Bonfim - Porto	4	3	4	5
25	51	Masculino	Mafamude - V.N. Gaia	Rio Tinto	5	1	3	5
105	51	Feminino	Melres	Penafiel	5	3	5	5
307	51	Feminino	Santo Ildefonso - Porto	jurista	5	5	5	5
271	52	Masculino	Bonfim - Porto	Santo Ildefonso - Porto	5	2	4	5
64	53	Masculino	V.N. Gaia	Porto	5	5	5	5
289	54	Feminino	Rio Tinto	-	5	5	5	5
66	55	Feminino	Mafamude - V.N. Gaia	Brasília - Brasil	5	3	5	5
70	55	Feminino	Nevogilde - Aldoar	Nevogilde - Aldoar	5	3	4	4
270	55	Masculino	Rio Tinto	Santo Ildefonso - Porto	5	4	5	5
106	56	Masculino	Sta. Mª Feira	Sta. Mª Feira	4	4	3	5
109	57	Feminino	Porto	Porto	4	3	2	4
324	57	Feminino	Maia	Cedofeita - Porto	5	5	5	5
62	58	Feminino	Porto	Porto	5	4	5	5
71	58	Feminino	Coimbra	-	4	3	4	5
332	58	Masculino	Cedofeita	Mundo	5	3	5	4
263	59	Feminino	Paranhos - Porto	Santo Ildefonso - Porto	5	4	5	4
42	60	Masculino	Leça Balio	Porto	4	4	4	4
110	60	Feminino	Gondomar	Gondomar	4	4	5	5
113	60	Masculino	S. Cosme - Gondomar	S. Cosme - Gondomar	3	3	4	4
135	60	Masculino	Porto	Porto	5	4	5	5
182	60	Masculino	Ramalde - Porto	Ramalde - Porto	5	4	5	5
301	60	Masculino	Oliv. Douro - V. N. Gaia	Porto	5	4	5	5
112	61	Feminino	Porto	Porto	5	4	5	5
122	61	Feminino	Paranhos - Porto	Santo Ildefonso - Porto	4	3	4	3
126	61	Feminino	Grijó - V.N. Gaia	Grijó - V.N. Gaia	-	-	-	
117	62	Masculino	S. Cosme - Gondomar	Massarelos - Porto	4	5	4	5
29	63	Feminino	Porto	Porto	4	2	3	4
61	63	Masculino	V.N. Gaia	Porto	5	3	4	5
79	63	Feminino	V.N. Gaia	-	5	5	5	5
104	63	Masculino	Senhora da Hora	Matosinhos	4	4	4	5
134	63	Feminino	-	-	5	4	5	5
144	63	Feminino	Porto	Reformada	4	3	5	5
202	63	Masculino	Paranhos - Porto	Reformado	3	3	3	3
108	64	Masculino	Raiva - Castelo de Paiva	-	4	4	4	4
296	64	Feminino	Mafamude - V.N. Gaia	Porto	5	4	5	5
34	65	Masculino	Senhora da Hora	Reformado	4	1	3	3
73	65	Masculino	Porto	Comarca ?	4	4	5	5
125	65	Feminino	Baião - Eiriz	Professora	-	-	-	
302	65	Feminino	Porto	-	5	4	5	5
120	67	Masculino	Santo Ildefonso - Porto	Massarelos - Porto	5	3	5	5
143	67	Feminino	Ramalde - Porto	-	5	1	2	4
145	68	Feminino	Rio Tinto	-	5	2	4	5
298	68	Feminino	Paranhos - Porto	Reformada	5	3	5	5
272	69	Feminino	Foz do Douro - Porto	Reformada	5	2	4	5
102	70	Masculino	Custóias - Matosinhos	-	5	3	5	5
107	70	Masculino	Valongo	Reformado	5	4	5	5
208	70	Masculino	Porto	Maia	3	3	4	-
297	70	Feminino	Sé - Porto	Reformada	4	3	4	5
63	72	Feminino	Porto	Reformada	-	-	-	
294	72	Feminino	Rio Tinto	Reformada	4	4	5	5
10	74	Feminino	V.N. Gaia	Reformada	5	4	4	5
75	74	Masculino	Paranhos - Porto	Árvore - Porto	5	4	4	5
231	76	Masculino	Pedroso - V.N. Gaia	Reformado	4	4	4	4
15	80	Feminino	Valbom - Gondomar	Reformada	4	4	4	5
1		Masculino	Bonfim - Porto	Sé - Porto	5	3	5	5
36		Feminino	Porto	Porto	5	3	3	4
72		Feminino	Póvoa de Varzim	-	-	-	-	
111		Feminino	Santa Marinha - V.N. Gaia	-	5	2	4	4

3. O Achador

FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL •

FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL

EDIÇÃO N.º0
ESPECIAL NATAL

achador



A MONTRA FORA DO SÍTIO

NOV/DEZ 2018
BAIXA ORIENTAL

FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL

FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL • FOLHETO DO COMÉRCIO TRADICIONAL •

O ACHADOR

Nunca lhe aconteceu precisar de alguma coisa, lembrar-se de ver numa loja mas não se lembrar qual? Pedir conselho a alguém sobre o melhor sítio para encontrar o que procura mas não saber se a loja está aberta quando pode lá ir?

É por estas e outras razões que nasce o Achador. É por si que precisa encontrar e pelas lojas que querem vender. É também por nós e pela nossa paixão e contínua homenagem aos negócios com mais de cinquenta anos da cidade, e é sobre eles e dentro deles que tudo acontece.

Lojas que testemunharam guerras e tempos abastados, começaram pequenas, com montras esguias e cresceram, alargando janelas e aproximando-se de quem passa na rua.

O Achador surge da ideia de caçador de achados . De um privilégio que fomos tendo, ao longo destes já 6 anos de convivência, de conhecermos os cantos às Casas e descobrirmos verdadeiros achados que tanto particularizam este tipo de comércio.

Esta é a sua montra fora do sítio , em que o vidro da fachada passa a ser o papel do folheto ou o ecrã por onde vê o site. Assim, pode ir conhecendo o que vende cada loja em qualquer lugar, mesmo sem passar regularmente na rua.

Dividimos as edições por bairros para que seja mais simples comprar num curto espaço geográfico e para que cada bairro se revele por si. Ao bairro juntamos um tema, e assim cada edição será composta por produtos que o ilustram bem.

Optar por comprar no pequeno comércio enriquece o bairro e a vizinhança, que se mantém familiares. A diversidade particular das cidades é coisa rara nos dias de hoje. Vamos continuar a promovê-la nas próximas edições.

EDIÇÃO Nº 0

A primeira edição não podia deixar de ser sobre o Natal, a época mágica das Baixas das cidades. Nas ruas há luzes, fumo de castanhas, músicas natalícias e gente, muita gente. Nas lojas é o aroma intenso a canela, café e bacalhau, o brilho dos papéis dos chocolates e as cores das frutas, o som dos moinhos, do rol dos pedidos e do produto a granel a sair dos lotes. Uma experiência sensorial tão rica e típica desta quadra.

Por aqui o Natal enriquece-se a cada porta, com encontros de vizinhos e conversas de balcão, e a cesta vai crescendo devagarinho, a cada produto que se acrescenta para receber a família ou oferecer a quem se gosta.

Leve o folheto consigo, faça planos e contas, traga a lista e venha comprar o que precisa por aqui, onde é Natal em todo o lado.

MEMORABÍLIA



Tantos anos de vida destas empresas trouxeram até hoje muitos objectos curiosos. Ligados à imagem coorporativa, a fornecedores que já desapareceram ou mudaram de imagem, à família e ao país, são objectos que ajudam a traçar o retrato de uma época e que iremos apresentar ao longo das edições.

O Azeite Velhinho foi uma marca registada pela Casa Natal em 1932. Era um azeite filtrado, com o mínimo de acidez , apropriado para doentes e estômagos delicados . Produzido na região de Castelo Branco, o Azeite Velhinho foi muito exportado para o Brasil, tendo entretanto deixado de ser produzido.

ACHADOR · O CAÇADOR DE ACHADOS
EDIÇÃO Nº0 · ESPECIAL NATAL
FOTOGRAFIA · MARTA NESTOR (PP)
EDIÇÃO E TEXTOS · MARTA NESTOR (PP)
DESIGN GRÁFICO · JOANA PAULINO (BLACK UNICORNS)
IMPRESSÃO · TIPOGRAFIA PENINSULAR
Nº DE EXEMPLARES · 350 UN.
IMPRESSÃO · DIGITAL EM PAPEL DE REGISTO E DE ?

A FAVORITA DO BOLHÃO

1. Azeite ACUSHLA (GOLD EDITION): 9,30€ • **2.** Vinho do Porto GRAHAM'S - 10 Anos: 10,75€ • **3.** Chá Verde ZELLY: 1,50€ · **4.** Cevada Extra ZELLY:1,00€ • **5.** Pau de Canela: 15,00€/kg • **6.** Gengibre Laminado: 14,00€/kg • **7.** Figo Cristalizado: 12,00€/kg • **8.** Ananás Cristalizado: 12,00€/kg • **9.** Figo c/ Noz ou c/ Amêndoa: 17,00€/kg **10.** Alperce c/ Amêndoa ou c/ Noz: 25,00€/kg • **11.** Figo c/ Amêndoa: 17,00€/kg • **12.** Canela em Pó: 10,00€/kg



Mercearia Fina • Garrafeira • Bio & Saudável

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

Rua de Fernandes Tomás, n.º 783 • 222 001 624 • Seg–Sex: 9h00–19h00 | Sáb: 9h00–19h00 **Horário de Natal** Dom: 10h00–19h00 | Feriados: 10h00–19h00 | Semana de Natal: 9h00–23h00

ARMAZÉM DOS LINHOS

1. Tecido Poliester e Algodão: 14,60€/m • **2.** Tecido 100% Algodão: 13,50€ • **3.** Enfeites Árvore de Natal (Tecido): 4,65€ • **4.** Vestido/Fôfo Favos (2 anos): 90,00€ • **5.** Mochila Linho Pequena: 52,50€ **6.** Saco Presentes Serapilheira: 8,25€ • **7.** Saco Pão/Toilette: 15,46€ **8.** Presépio: 24,60€ • **9.** Saco de Viagem: 86,90€ • **10.** Caderno Forrado A6: 11,00€ • **11.** Saco Alfazema: 8,30€ • **12.** Coleira de Cão/Gato: 18.45€



Rua de Passos Manuel, n.º1 • 222 004 750 • Seg–Sex: 10h00–19h00 | Sáb: 10h00–13h00 / 14h30–19h00 **Horário de Natal** 24 de Dezembro: 10h00–13h00

Tecido A Metro • Decoração • Vestuário Infantil

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

BERNARDINO FRANCISCO GUIMARÃES

1. Corre-mesa: 14,00€ • **2.** Árvore c/ luz: 18,50€ • **3.** Pai Natal: 14,00€ • **4.** Brinquedo de Lata (Galo): 3,50€ • **5.** Porta-novelo: 9,00€ • **6.** Bases de Tronco: 2,00€–6,00€ • **7.** Base de Quentes em Crochet: 8,00€ • **8.** Azevinho Artificial: 2,50€ / 5,00€ **9.** Taça: 8,00€ • **10.** Brinquedo de Lata (Limpa-neves): 7,00€ **11.** Estrelas em Madeira: 3,00€/6,00€ • **12.** Mesa Antiga em Madeira: 65,00€



Rua do Bonjardim, n.º 404 • 222 002 655 • Seg-Sex: 9h30–19h00 | Sáb: 9h30–13h00 **Horário de Natal** Sáb: 9h30–19h00

Ferragens • Decoração • Cafetaria

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

CAMISARIA PORTO

1. Cachecol CASHMINK: 23,50€ • **2.** Camisa 100% Algodão TRIPLE MARFEL: 49,90€ • **3.** Camisa Flanela TRIPLE MARFEL: 52,90€
4. Gravatas: 15,00€ • **5.** Laço: 14,00€ • **6.** Lenço de Seda Natural ERMENEGILDO ZEGNA: 25,00€ • **7.** Lenço de Seda Liso: 7,50€
8. Alfinetes de Gravata: 35,00€ • **9.** Lenços de Bolso: 9,50€
10. Botões de Punho: 30,00€ • **11.** Alfinete de Notas: 35,00€
12. Meias de Cerimónia: 4,60€



Rua de Sá da Bandeira, n.º 111 • 222 007 514 • Seg–Sex: 9h30–19h00 | Sáb: 10h00–13h00 / 15h00–18h00

Vestuário Masculino • Acessórios

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

CASA CHINESA

1. Crackers c/ Surpresa TOM SMITH (12 uni.): 35,00€ • **2.** Ameixa d'Elvas em Calda CONVENTO DA SERRA: 5,50€ (300g) / 8,00€ (500g) **3.** Lemon Curd THURSDAY COTTAGE: 7,50€ • **4.** Chá Framboesa: 30,00€/kg • **5.** Chá Flor de Hibisco: 12,00€/kg • **6.** Miolo de Pinhão Nacional: 58,00€/kg • **7.** Noz Nacional: 7,00€/kg • **8.** Mel de Queiró e Rosmaninho SERRA MEL: 8,00€ **9.** Pão de Padronelo: 0,70€/un. • **10.** Sultana Dourada: 5,60€/kg • **11.** Pinhão com Casca: 15,00€/kg • **12.** Alperce da Turquia: 9,50€/kg



Rua de Sá da Bandeira, n.º 343 • 222 006 578 • Seg-Sex: 9h00-19h00 | Sáb: 9h00-13h00 **Horário de Natal** Semana de Natal: todos os dias – 9h00-19h00

Mercearia Fina • Cosmética Natural • Bio & Saudável

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

CASA JANUÁRIO

1. Pau de Canela: 24,00€/kg • **2.** Formas 'Pinheiro' p/ Bolo: 18,00€ (grande) / 15,00€ (média) • **3.** Alteria PANZANA: 15,00€ • **4.** Pinheiros Decorativos (Cores Variadas): 0,25€ (cada) • **5.** Cortantes INOX: desde 1,80€ • **6.** Pais Natal de chocolate: 2,00€ (pequeno)/ 3,00€ (grande) • **7.** Formas 'Estrela': 18,00€ (grande)/ 15,00€ (média) **8.** Preparado Bolo-Rei: 3,50€ • **9.** Frutas Cristalizadas (Abóbora, Mix picado, Figo): desde 3,00€/kg • **10.** Fios de Ovos: 5,00€/kg **11.** Funil p/ Fios de Ovos: 7,50€ • **12.** Preparados p/ Pão-de-ló: 1,00€ (húmido) / 3,50€ (tipo Margaride)



Rua do Bonjardim, n.º 352 • 223 320 153 • Seg.-Sáb: 9h30-19h00 **Horário de Natal** Dias 20, 21 e 22: 9h30-21h30 | Dia 24: 9h30-14h00

Mercearia Fina • Garrafeira • Artigos p/ Pastelaria

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

CASA LIMA

1. Mochila EASTPAK: 59,00€ • **2.** Cinto em Pele CALEI: 35,00€
3. Mala em Pele M.P.: 260,00€ • **4.** Guarda-chuva DOPPLER: 29,00€
5. Guarda-chuva GOTTA: 13.00€ • **6.** Guarda-chuva M.P.: 25,00€
7. Porta-cartões ABBACINO: 18,00€ • **8.** Porta-telemóvel de Cinto em pele: 29,00€ • **9.** Porta-moedas CACHAREL: 26,00€ • **10.** Estojo de Batom: 13,00€ • **11.** Carteira em pele MARTA PONTI: 75,00€



Artigos Em Pele • Marroquinaria • Guarda-Chuvas

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

Rua Rodrigues Sampaio, n.º 186 • 223 326 510 • Seg–Sex: 9h30–12h30 / 14h30–19h00 | Sáb: 10h00–13h00 **Horário de Natal** Sáb: 10h00–19h00

CASA LOURENÇO

1. Presunto Fumado: 10,80€/kg • **2.** Presunto Cura ao Natural: 11,90€/kg • **3.** Vinho Douro 2016 BAFARELA GD. RESERVA: 12,90€ **4.** Vinho Douro 2015 SELORES PREMIUM: 23,40€ • **5.** Vinho Douro 'Vinhas Velhas' QUINTA DA CARREGOSA: 21,70€ • **6.** Biscoitos Salgados A PORTUGUESA: 3,95€ • **7.** Azeite POLDRADO PREMIUM: 9,40€ • **8.** Mel FONTE DAS PIAS: 13,40€ • **9.** Queijo Ovelha Curado Velho NEVADA: 34,60/kg • **10.** Queijo Ovelha Curado em Azeite Tomilho e Alho: 5,10€ • **11.** Queijo Ovelha Curado Amanteigado (Seia): 22,90/kg **12.** Queijo Ovelha Curado Amanteigado (Celorico): 22,90/kg



Rua do Bonjardim, n.º 417 • 222 006 462 • Seg–Sex: 9h00–9h30 | Sáb: 9h00–19h00 **Horário de Natal** Dom: 9h00–19h00 | Feriados: 9h00–19h00

Queijaria • Charcutaria • Garrafeira

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

CASA NATAL

1. Sortido Fábrica **PAUPÉRIO**: 19,95€ (750gr) • **2.** Whiskey **BALVENIE** 12 anos: 57,50€ • **3.** Figo Novo 'Pesoço de Dama': 7,95€/kg **4.** Pêra Seca Nacional: 20,00€/kg • **5.** Bacalhau à Poveira **MINERVA**: 4,75€ • **6.** Bacalhau em Azeite c/ Grão-de-bico **MINERVA**: 4,75€ **7.** Erva Doce (Grão): 9,00€/kg • **8.** Vinho do Porto **TAYLOR'S 325 (ED. ESPECIAL)**: 47,50€ • **9.** Passas Pretas (s/ grainha): 8,80€/kg **10.** Passas Douradas (s/ grainha): 8,80€/kg • **11.** Tâmaras (c/ caroço): 5,80€/kg



Mercearia Fina • Garrafeira • Bio & Saudável

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

Rua de Fernandes Tomás, n.º 833 • 222 052 537 • Seg–Sáb: 9h00–13h00 / 14h00–19h00 **Horário de Natal** Dom: 10h00–13h00 / 14h00–19h00 | Feriados: 9h00–19h30

FEIRA DO BACALHAU

1. Bacalhau Especial (Jumbo) Islândia: 19,90€/kg • **2.** Bacalhau VINTAGE: 25,00€/kg • **3.** Caras Bacalhau (Jumbo): 6,90€/kg • **4.** Bacalhau (Jumbo) Cura Amarela: 29,00€ • **5.** Azeite CASA DE SÃO MIGUEL: 9,50€ (500ml); 5,50€ (200ml) • **6.** Azeite CASA CORDEIRO: 7,50€ (500ml) • **7.** Azeite CASA CORDEIRO: 32,00€ (7,5l) • **8.** Vinagre Vinho Tinto CASA CORDEIRO: 1,80€ (250ml) • **9.** Azeite CASA DA OLIVEIRA BRAVA: 11,90€ (500ml) • **10.** Conserva Bacalhau Assado em Azeite: 4,50€ • **11.** Posta de Bacalhau: 25,90€/kg



Rua do Bonjardim, n.º 498 A • 222 003 087 • Seg–Sex: 9h00–19h30 | Sáb: 9h00–13h00 / 15h00–19h30

Mercearia Fina • Bacalhau • Garrafeira

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

NEVES & LOUREIRO

1. Candeeiro de Mesa Dourado: 55,50€ • **2.** Candeeiro de Mesa c/ Abajour em Vidro: 62,50€ • **3.** Cafeteira: 9,50€ • **4.** Pilhas FUJITSU: 2,50€ • **5.** Fio Eléctrico (cores diversas): 1,65€/m **6.** Aspirador de Mão: 32,50€ • **7.** Torradeira Clássica: 19,95€ **8.** Chaleira Eléctrica MORPHY RICHARDS: 36,80€ • **9.** Abajours de vidro (cores diversas): 11,50€ • **10.** Escalfeta de Madeira: 16,95€ **11.** Moinho de Café TAURUS: 32,95€ • **12.** Cafeteira Eléctrica DELONGHI: 64,95€



Iluminação • Componentes Elétricos • Eletrodomésticos

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

Rua do Bonjardim, n.º 160 • 222 006 496 • Seg-Sex: 9h00-12h30 / 14h30-19h00 | Sáb: 9h30-12h30

O PRETINHO DO JAPÃO

1. Vagem de Baunilha: 3,00€/un. • **2.** Chá preto c/ rebentos de Flor de Laranjeira: 40,00€/kg • **3.** Amendoim torrado c/ mel: 8,95€/kg • **4.** Figos Cobertos de Chocolate: 3,60€ • **5.** Avelã c/ casca nacional: 6,15€ • **6.** Pai Natal de Chocolate: 6.50€/un. **7.** Amêndoa: 4,95€ (c/ casca) / 13,50€ (s/ casca) • **8.** Café – Lote Pretinho: 12,00€/kg • **9.** ANETO S – Colheita Tardia (Douro 2010): 42,40€ • **10.** Bombons c/ creme de avelã: 18,60€/kg • **11.** Cerveja artesanal SOVINA: 2.90€

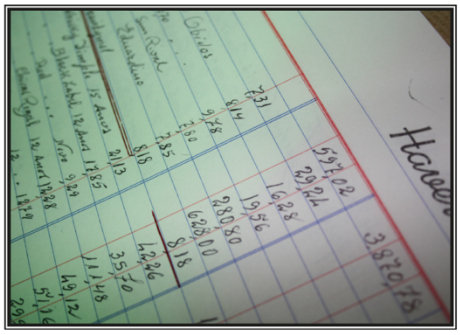


Rua do Bonjardim, n.º 496A • 222 007 185 • Seg–Sáb: 9h00–19h00 **Horário de Natal** Última Semana – todos os dias: 9h00–19h00

Mercearia Fina • Garrafeira • BiosSaudável

O Porto Paralelo não se responsabiliza por alterações de preços e rompimento de stocks que possam ocorrer.

Porto Paralelo



O Porto Paralelo foi criado em 2012 com o propósito de reabilitar o comércio tradicional da cidade do Porto. Tendo sido identificada à época uma lacuna no modo de comunicar entre as lojas e o consumidor, foi criado um diretório de empresas com mais de cinquenta anos contados desde a sua abertura. Esta é, ainda hoje, a sua vertente mais visível, à qual soma serviços de Design, Marketing e Consultoria às lojas da rede.

Ao longo destes anos coleccionámos nomes, caras, histórias de quem está e de quem já esteve atrás do balcão, objetos curiosos, afetos e deslumbramento, em mais de cinquenta lojas.

Hoje continuamos a acreditar nas redes, e que é através da concentração da comunicação que se fortalece o contacto com lojas que hoje estão dispersas pela cidade. Acreditamos que este tipo de espaços são mais do que locais de compra. São salas de estar da vizinhança, pontos de encontro, facilitares a vários níveis, pequenos museus da cidade e espaços de aproximação, numa sociedade que hoje é tantas vezes simuladamente próxima.

Acreditamos que a cidade se torna mais rica quanto mais diversa for. Há lugar à inovação e à memória e é dessa simbiose que se constrói o futuro honrando e respeitando o passado.

Passatempo de Natal

O Achador é um projeto experimental que queremos que continue por mais edições.

Para que possamos melhorar os próximos números e também para compreender a pertinência do que criámos, propomos-lhe um passatempo.

Basta preencher o questionário que vem com o seu Achador e fazê-lo chegar até nós. Pode deixar o cupão na loja onde o encontrou ou tirar uma fotografia e enviar para o email (geral@portoparalelo.com) ou facebook (Porto Paralelo).

Cada cupão vem numerado para que possamos sorteá-lo. Do sorteio resultará um vencedor, a ser anunciado no dia 23 de Dezembro, bem como o local onde deverá ser levantado o prémio. Se entregar o cupão na loja não se esqueça de registar o seu número.

O prémio será um cabaz composto por produtos das lojas que fazem parte deste Achador e que vão levar o Natal até si.

Confirme se lhe saiu a sorte grande através do facebook do Porto Paralelo ou através das lojas do Achador.

Contamos com a sua opinião para continuarmos a caçar achados pela cidade.



PORTO PARALELO

PUBLICIDADE



CONTACTOS

Morada Rua Mouzinho da Silveira, n.º 67
Telefone 222 005 225
Horário Seg-Sex: 9h00-12h30 / 14h00-19h00

SERVIÇOS

Papelaria & Tipografia
Encadernação & Estampagem
Impressão Digital & Offset

A Peninsular é uma Papelaria e Artes Gráficas, sediada no Porto, com mais de 100 anos de experiência, ao nível nacional e internacional.

Oferecem todo o tipo de serviços de papelaria, e também serviços especializados como encadernação e personalização de artigos. Relativamente ao sector Gráfico, têm equipamentos de tipografia, offset e digital, que permite realizar encomendas de grandes e pequenas quantidades, à mais alta qualidade e ao menor custo.

Todos os nossos serviços distinguem-se pela rapidez, qualidade e criatividade, adequados às necessidades da sua empresa.