

MARIA ALEXANDRA DE COSME MARQUES DE OLIVEIRA

**O COMÉRCIO RETALHISTA DE EQUIPAMENTO DA PESSOA
ALTERAÇÕES DE COMPORTAMENTOS E REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL
nos concelhos do Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo, Vila Nova de Gaia**

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

2000

FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

**O COMÉRCIO RETALHISTA DE EQUIPAMENTO DA PESSOA
ALTERAÇÕES DE COMPORTAMENTOS E REESTRUTURAÇÃO TERRITORIAL
nos concelhos do Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo, Vila Nova de Gaia**

Dissertação de Mestrado em Geografia

«Dinâmicas Espaciais e Ordenamento do Território»

**PORTO
2000**

Ao Pedro, ao Miguel e à Joana

pelo irrecuperável tempo que
com tanta compreensão
me concederam.

AGRADECIMENTOS

Na hora de poder expressar a minha gratidão ao conjunto de pessoas que contribuíram, de maneiras muito diversificadas, mas todas imprescindíveis, para a conclusão deste trabalho sinto a necessidade de dirigir-me em primeiro lugar a quem mais directamente teve de conviver com uma mãe e uma mulher dividida entre os seus vários papéis, às vezes muito dificilmente compatíveis. Assim, agradeço profundamente aos meus pais, ao meu marido e aos meus filhos toda a disponibilidade, carinho e paciência que sempre foram capazes de demonstrar.

Às minhas colegas e amigas Fernanda, Manuela e Deolinda um muito obrigada pelas múltiplas provas de amizade que deram, pelas palavras de encorajamento nos momentos mais difíceis e pelas sugestões úteis que forneceram. Ainda à Fernanda tenho de lhe agradecer todo o tempo e atenção que despendeu ao ler as páginas que se seguem e também a ela se deve, em grande parte, a minha decisão de me ter abalçado nesta tarefa.

Ao meu irmão Paulo pela capacidade de compreender um computador muito temperamental e imprevisível que o obrigou a perder muito tempo às voltas com o meu *hardware* e o meu *software*, correndo diligentemente todas as vezes (e foram muitas) que eu gritei por «socorro!». É claro que não me esqueço da ajuda inquestionável dada na elaboração de quase todo material cartográfico que este trabalho encerra, bem como a sua montagem e apresentação.

Gostaria ainda de registar aqui o meu reconhecimento e a minha gratidão à minha amiga Paula Brito por todo o tempo que dedicou ao tratamento estatístico dos dados do inquérito que este trabalho obrigou a realizar.

Não poderei esquecer a prestimosa ajuda dada pelo sociólogo Dr. Virgílio Borges Pereira na elaboração do questionário e de todas as suas sugestões úteis na definição dos critérios de selecção da amostra a inquirir.

Gostaria também de expressar os meus agradecimentos à Câmara Municipal do Porto na pessoa da Dr.^a Alexandra Magalhães pelo apoio cartográfico fornecido, à Biblioteca Municipal

do Porto através do amigo Paulo Costa, à Direcção Regional do Comércio e Concorrência e ao Observatório do Comércio pelo conjunto de dados e informações disponibilizadas. Não posso deixar ainda de agradecer ao Sr. Lima da CCRN pelo tempo que me concedeu para a elaboração de uma parte do material cartográfico.

Ao Mário, à Cristina, ao Agostinho e à Lucília que, tendo já percorrido ou estando a percorrer caminhos idênticos a este, sempre me fizeram perceber a normalidade das situações de angústia que, mais ou menos esporadicamente, se fizeram sentir.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento sincero ao Professor Doutor José Alberto Rio Fernandes pela serenidade com que orientou esta investigação, pela permanente disponibilidade que demonstrou, pelo incentivo que me transmitiu e ainda pelo generoso apoio bibliográfico que, no seu conjunto, se revelaram decisivos para o resultado final deste trabalho.

INTRODUÇÃO.....	1
OBJECTIVOS E METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO.....	3
PADRÕES E PRÁTICAS DE LOCALIZAÇÃO COMERCIAL.....	8
I PARTE	
COMÉRCIO E CONSUMO: UMA REVOLUÇÃO NA 2ª METADE DO SÉCULO XX.....	14
1. AS GRANDES ALTERAÇÕES NA COMPOSIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO	16
1.1 <i>Noção e funções da distribuição</i>	16
1.2 <i>A dinâmica das estruturas da distribuição</i>	18
1.2.1 Modelos da evolução da distribuição	18
1.2.2 Formas de organização da distribuição e técnicas de venda.....	24
1.3 <i>As grandes transformações na distribuição: contexto, conflitos, tendências e desafios</i>	39
2. O PROCESSO EVOLUTIVO DO CONSUMO EM PORTUGAL.....	50
2.1 <i>As novas dinâmicas de consumo</i>	50
2.2 <i>A composição, a evolução e as tendências de consumo</i>	57
3. O PAPEL DO COMÉRCIO NA CONFIGURAÇÃO E NA DINÂMICA DOS ESPAÇOS URBANOS.....	66
3.1 <i>A multifuncionalidade da actividade comercial</i>	66
3.2 <i>O comércio e a organização do tecido urbano</i>	68
4. A ACTUAL CONFIGURAÇÃO DO APARELHO COMERCIAL PORTUGUÊS.....	74
4.1 <i>A importância do comércio na vida económica do País</i>	74
4.2 <i>Problemas de natureza estrutural e conjuntural do comércio em Portugal Continental</i>	76
II PARTE	
O COMÉRCIO RETALHISTA DE EQUIPAMENTO DA PESSOA	89
1. AS ESPECIFICIDADES DO COMÉRCIO RETALHISTA DE EQUIPAMENTO DA PESSOA.....	91
1.1 <i>As funções do vestuário</i>	91
1.2 <i>A moda do vestuário: manifestação cultural mediática e efémera</i>	94
1.3 <i>O comércio e o consumo de bens de Equipamento da Pessoa</i>	97
1.4 <i>As estratégias de produção e o valor da marca nos produtos de Equipamento da Pessoa</i>	102
2. O EQUIPAMENTO DA PESSOA NOS NOVOS FORMATOS COMERCIAIS	109
2.1 <i>As grandes cadeias de lojas especializadas: o estudo de alguns casos</i>	110
2.2 <i>O «franchising»</i>	143
2.3 <i>Os hipermercados</i>	151
2.4 <i>Os centros comerciais</i>	156
2.5 <i>A venda por correspondência</i>	166
2.6 <i>O comércio electrónico</i>	168

III PARTE

A REESTRUTURAÇÃO DO TECIDO COMERCIAL DA CIDADE DO PORTO E NOS CONCELHOS QUE COMPÕEM O ANEL ADJACENTE À CIDADE

- o comércio retalhista de Equipamento da Pessoa -	177
1. A EVOLUÇÃO DA PAISAGEM COMERCIAL NOS ÚLTIMOS 25 ANOS.....	179
1.1 <i>As novas dinâmicas da centralidade urbana</i>	179
1.2 <i>A evolução da paisagem comercial (1974/1999)</i>	194
1.2.1 O comércio da cidade pública.....	199
1.2.2 O comércio em espaços fechados	243
2. OS DISTRIBUIDORES FINAIS: OPERADORES PASSIVOS OU ACTIVOS DO SISTEMA RETALHISTA?	263
2.1 <i>A população e a amostra</i>	263
2.2 <i>Proximidades e oposições entre distribuidores</i>	264
CONCLUSÃO	297
BIBLIOGRAFIA	309
ANEXOS	328
ÍNDICES	346

INTRODUÇÃO

O COMÉRCIO ...

“De nature structurelle proprement économique, ses implications sont largement du domaine géographique aussi bien par le flux qu’il engendre que par ses répercussions spatiales et organiques tant à l’aval qu’à l’amont.”

BEAUJEU-GARNIER, J ; DELOBEZ, A. – *La géographie du commerce*

Objectivos e metodologias da investigação

Numa sociedade inserida numa economia aberta, impulsionadora do incremento das relações comerciais externas e onde os agentes que actuam assumem cada vez mais um poder económico e negocial, profundas alterações deverão suceder-se nos mais diversificados campos da economia. Com a emergência de novos padrões de consumo, relacionados com uma grande viragem comportamental da procura, integrados nas grandes mudanças dos estilos de vida das populações e com a tendência massificadora do consumo, ficaram criadas as condições para que, no sector da distribuição, se tenham verificado, nas últimas décadas, grandes e significativas transformações.

O desenvolvimento de inovadores formatos de distribuição e as alterações nas dimensões dos estabelecimentos comerciais, resultaram em novos e decisivos factores de implantação de empreendimentos ligados à distribuição, que contribuíram para a criação de novos padrões de localização. Desta forma, os estudos relacionados com a geografia do comércio viram o seu campo de trabalho cada vez mais alargado e complexo, sujeito a fortes e constantes dinâmicas, que desafiam os modelos convencionais de análise da localização comercial. A crescente produção de inúmeras reflexões teóricas e pesquisas no terreno vão no sentido de analisar quais e como as transformações se sucedem, o que implicam ao nível da estruturação do espaço e as repercussões que provocam no tecido económico e empresarial. O trabalho que se pretende realizar insere-se neste conjunto crescente de preocupações sobre as novas dinâmicas de comércio e consumo.

A cidade do Porto e todo o território envolvente não ficaram alheios às transformações provocadas pela forte concorrência efectuada pela emergência dos novos espaços dedicados à distribuição que, a par dos novos hábitos de consumo e de uma mais flexível mobilidade, contribuíram para abalar todo um conjunto de estruturas preexistentes, nomeadamente pondo em causa a viabilidade do pequeno comércio tradicional, alterando de forma significativa as dinâmicas de ordenamento territorial e criando ambientes comerciais inovadores. Por outro lado, a transformação estrutural que implica a desejável modernização do comércio é necessariamente caracterizada, para além de alterações fisionómicas, por um grande número de custos sociais, de emprego e políticos.

Ao nível do comércio de Equipamento Pessoal assistiu-se, também, a uma reestruturação do sector com a introdução de novos equipamentos, novas formas de distribuição, novas formas de organização empresarial, novas técnicas de venda e inclusivamente a emergência de um novo tipo de comerciante, com implicações nítidas na paisagem comercial das principais cidades. A implantação territorial dos estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal parece reflectir uma clara propensão para a concentração já que, ao disponibilizar bens de aquisição ocasional, deverá induzir no consumidor uma disposição para que este se desloque a distâncias maiores do que se se tratasse da aquisição de um bem vulgar. Por se tratar de um bem onde a compra por impulso adquire uma importância que não se deve negligenciar, a implantação destes estabelecimentos parece tender para uma procura preferencial do centro das cidades, dos eixos de maior movimento de peões, das áreas de maior acessibilidade e de maior concentração comercial. Assim, esta fracção significativa do comércio a retalho deverá ter uma parte significativa de responsabilidade na definição, na dinâmica e na vitalidade dos grandes eixos estruturantes de implantação comercial ao nível do comércio de rua, apresentando-se, em simultâneo, numa nítida posição de destaque no mix comercial dos grandes centros comerciais.

Assim, e no contexto do que acabamos de enunciar, os grandes objectivos deste estudo são:

- analisar e compreender as tendências de transformação no comércio em geral e no comércio de Equipamento Pessoal em particular, relacionando-as com as recentes alterações ao nível do consumo;
- conhecer a distribuição territorial das principais concentrações de comércio de Equipamento Pessoal na cidade do Porto e nos cinco concelhos que a circundam (Vila Nova de Gaia, Matosinhos, Maia, Valongo, Gondomar), focalizando a sua distribuição por freguesia;
- analisar as realidades do comércio a retalho de Equipamento Pessoal procurando detectar as linhas de força que se estabelecem entre distribuidores que operam no mercado, as suas oposições e complementaridades;
- entender como as grandes mudanças na distribuição e consumo poderão servir de impulso para a valorização e dinamização do comércio retalhista de Equipamento Pessoal e da (re)vitalização dos espaços onde se insere.

A estrutura do trabalho abarcará dois níveis de reflexão distintos. No primeiro momento considerar-se-á o debate teórico que os temas da distribuição e consumo têm suscitado, a partir do qual se partirá para a ponderação e tentativa de extracção de conclusões que o material recolhido possa permitir.

A recolha de números e de dados estatísticos é fundamental quando se busca o efectivo conhecimento das principais características da actividade comercial, pelo que foram feitos diversos percursos de recolha de material estatístico vário obtido em instituições como o INE e a DGCC.

Na sequência destes contactos foi possível detectar a reduzida produção estatística que o sector da distribuição oferece. A este nível, a informação apresenta-se escassa, vaga, pouco ou nada sequencial e frequentemente desactualizada, tornando-se a situação tanto mais grave e notória quanto mais se pretender descer a escalas geográficas de grande pormenor como a cidade, a freguesia e a própria rua, ou recorrer a uma pesquisa mais minuciosa ao nível da classificação das actividades comerciais. Pela análise dos dados estatísticos disponíveis que constam no Cadastro Comercial, solicitamente fornecidos pela DGCC, foi possível detectar que pecam pela sua deficiente actualização, já que neles se inscreve um conjunto significativo de estabelecimentos que actualmente já não se encontram em actividade¹. A própria maneira como se encontra estruturado o Cadastro Comercial e a sua implementação relativamente recente, tornam inviável a análise da dinâmica evolutiva da criação e encerramento dos estabelecimentos comerciais. É nestas circunstâncias que parece urgente que se invista na criação de *“Cartas de Ordenamento da Actividade Comercial (à escala municipal/regional), verdadeiros quadros-síntese das estruturas e paisagens comerciais e elementos de reflexão estratégica, alicerçada em compromissos orientadores”*², que se tornarão, certamente, importantes instrumentos não apenas para trabalhos de teor académico, mas igualmente indispensáveis para o acompanhar da evolução da estrutura das actividades comerciais e para

¹ Após teste aos dados do Cadastro Comercial relativamente ao Comércio a Retalho de Calçado no concelho de Valongo, conclui-se que:
- 55,55% dos estabelecimentos tinham como data da última actualização o ano de 1987 e apenas 5,55% tinham sido alvo de actualização em 1998;
- quanto à situação actual dos estabelecimentos 38,9% estão em actividade, 27,8 % não existem, 16,65 % exercem outro tipo de actividade e a 16,65 % não foi possível estabelecer contacto para possível confirmação.

² Extraído do artigo *Pôr o Centro no Centro*, in “Distribuição Hoje”, n.º 216, pp. 56-58, 1 a 15 de Junho 1998 em que a propósito do Colóquio “Urbanismo Comercial – princípios e intervenções”, são feitas referências a aspectos da comunicação de PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José AFONSO.

a realização de estudos capazes de orientar políticas de comércio interno por parte das entidades responsáveis.

Para contornar estas limitações impostas pelos incongruentes dados disponíveis, optámos por recorrer, para efeitos de análise evolutiva do comércio de Equipamento Pessoal, nos seis concelhos-alvo do estudo, à elaboração de uma base de dados realizada a partir dos nomes constantes nas Páginas Amarelas, nas classificações correspondentes a este comércio específico. Não obstante a consciência das limitações e das deficiências da utilização de uma fonte que se caracteriza pelo voluntarismo dos assinantes e pela necessidade de pagamento para se fazer constar nas listas, parece-nos, todavia, que esta base de informação apresenta a capacidade de fornecer uma amostra muito representativa do universo das actividades comerciais efectivamente existentes. Por outro lado, a possibilidade de utilização da mesma fonte de uma forma sequencial nos anos em que a análise se irá debruçar, facilitará a realização de um estudo evolutivo de alguma credibilidade.

Temporalmente, o estudo incidirá na análise da evolução do comércio retalhista de Equipamento Pessoal ao longo dos últimos 25 anos. Período de intensas e significativas alterações nos mais diversificados prismas da vida política, económica, técnica, tecnológica, social e cultural de Portugal, coincidiu com um espaço de tempo em que a evolução do sector da distribuição atingiu ritmos de evolução tão acelerados que faz com que o vocábulo «evolução» frequentemente apareça substituído pelo termo «revolução».

O levantamento dos dados dos últimos 25 anos relativos ao Equipamento da Pessoa, constantes nas Páginas Amarelas, reportar-se-ão a três momentos considerados relevantes:

1973/74 - ponto de viragem importante, representando o final de um ciclo de pouca abertura ao exterior;

1985/86 – concretização da esperada abertura da economia com a efectivação da adesão de Portugal à Europa Comunitária;

1998/99 – integração plena no Mercado Único Europeu e perspectivação de um mercado tendencialmente cada vez mais alargado e interactivo.

A análise evolutiva do sector em estudo será feita a partir da representação gráfica e

cartográfica da distribuição territorial dos estabelecimentos, salientando a sua evolução nos últimos anos em termos espaciais, ao nível das novas formas de distribuição e de organização empresarial. Na medida do possível, efectuar-se-á a comparação da sua evolução face a outros sectores do comércio a retalho.

O inquérito servirá de suporte a uma análise das mais recentes transformações ao nível dos estabelecimentos de Equipamento Pessoal, tendo como principal objectivo a obtenção de informação que as estatísticas oficiais não contemplam.

Este inquérito deverá incidir sobre uma amostra que será extraída a partir dos dados de 1998/99 (último ano de recolha das Páginas Amarelas), aos quais se irão acrescentar dados suplementares dos centros comerciais registados na APCC³. Esta introdução de novos valores resulta da abertura tardia no ano de 1998 do último grande centro comercial da área em estudo (Norte Shopping), pelo que os novos estabelecimentos não constam ainda das listas telefónicas mais recentes. A decisão de incluir novos dados, a partir de outras fontes, é consequência da dimensão relevante do novo empreendimento que, claramente, provocou desequilíbrios significativos na relação quantitativa dos estabelecimento, em particular no concelho de Matosinhos, mas também muito marcantes em toda a área do estudo.

Espera-se, no final do estudo, poder vir a entender o sentido das novas dinâmicas do comércio de Equipamento Pessoal na estruturação do tecido e da imagem comercial do território em análise, a sua capacidade de adaptação aos novos desafios do consumo e ainda perceber a maneira como este específico sector retalhista poderá funcionar como força impulsionadora na dinamização e vitalização dos espaços onde se insere.

³ APCC – Associação Portuguesa de Centros Comerciais.

Padrões e práticas de localização comercial

Os trabalhos iniciais de Geografia relacionados com a temática do comércio datam do início deste século, muito ligados aos aspectos económicos, onde o acento tónico era dado às trocas e fluxos que resultavam da complementaridade regional, consequência das diferentes condições naturais e históricas que determinam a existência no mundo de regiões económicas distintas.

As primeiras investigações visavam o estudo das áreas de mercado e dos padrões espaciais da localização comercial muito relacionadas com a exploração da teoria dos lugares centrais que em 1933, pela publicação do trabalho de Walter Christaller «Die Zentraben Orte in Süddeutschland», é difundida e adoptada rapidamente entre os geógrafos anglo-saxónicos, particularmente após a sua tradução para o inglês na década de 50, com o título “Central Places Theory”.

A teoria dos lugares centrais, com base nas leis da oferta e da procura do mercado, ao tentar encontrar as leis que regem a distribuição espacial e a hierarquia dos núcleos urbanos, pretende justificar a dimensão, a localização e o número de lugares centrais.

Os trabalhos no âmbito da geografia do comércio que utilizaram como sustentação esta teoria (Brian Berry⁴, Hans Carol ao estudar o aparelho comercial de Zurique, Jorge Gaspar⁵) têm por base as preocupações entre o empresário que vende e o cliente consumidor que compra, buscando na Teoria dos Lugares Centrais a base dedutiva que capaz de ajudar a entender as regularidades espaciais que a distribuição do comércio a retalho e os serviços apresentam, em núcleos de povoamento de dimensão considerável. Parte-se do princípio que o que motivará o consumidor será a minimização do movimento, ou seja, a distância a percorrer, já que o aumento da distância implicará necessariamente o aumento do preço do bem a adquirir, pressupondo para este um comportamento economicamente racional. Pretendeu-se mostrar, a nível intra-urbano, como a hierarquia de Christaller poderia ser validada nos estudos de

⁴ BERRY, Brian J.L. – *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, 1971.

⁵ GASPAR, Jorge – *Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa*, Lisboa, Finisterra, Vol. X, nº 20, Centro de Estudos Geográficos, 1975, pp. 230-272.

localização e distribuição ordenada do aparelho comercial⁶.

Entre as décadas de 50 e 70, no âmbito de uma geografia que se começava a interessar com os problemas levantados pelo comércio, foi desenvolvida profunda bibliografia que adoptou os princípios da teoria dos lugares centrais⁷.

A teoria dos lugares centrais tem como mérito, para além do grande contributo no impulsionar da análise espacial em Geografia, o poder ser utilizada para o estabelecimento da quantidade, do tamanho e da distância dos lugares de uma região, servindo de instrumento de análise, passível de ser aplicado na detecção e posterior correcção, de desequilíbrios numa rede urbana, quando aplicada a estudos interurbanos. No estudo de espaços urbanos, concretamente no domínio do planeamento urbanístico, esta teoria terá sido útil na identificação de áreas deficientes em equipamentos e serviços, bem como de base de apoio a vários Planos Directores Municipais, particularmente ao nível das novas áreas a urbanizar. Com base nesta teoria terão resultado orientações normativas que fixaram as necessidades de implantação de comércio e serviços de acordo com a população existente, assim como a definição da respectiva hierarquia. Os estudos para a determinação da localização e dimensionamento das grandes superfícies comerciais dos grandes grupos distribuidores também recorreram e continuam a dar importância aos métodos e pressupostos da teoria dos lugares centrais.

Outros estudos basearam-se na aplicação da lei de Newton da gravitação universal a movimentos de deslocações para compras. Destaca-se a lei da gravitação do retalho de Reilly (1931) que determina que dois centros atraem comércio de um lugar intermédio na razão directa da dimensão dos centros e na razão inversa do quadrado das distâncias. Este modelo pode ser usado para prever os limites entre as áreas de mercado de dois centros, já que permite delimitar os «hinterlands» ou áreas de mercado de lugares centrais vizinhos através da definição do chamado ponto de ruptura que será determinado a partir da dimensão ou categoria dos lugares. Caso a dimensão dos lugares centrais seja a mesma, o ponto de ruptura deverá situar-se exactamente a meia distância entre eles. Todavia, se houver uma diferenciação hierárquica, o maior, ou o mais importante, deverá exercer uma maior atracção

⁶ Brian Berry é apontado por Fernandes (*O comércio na cidade do Porto*, 1993), Salgueiro (*Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, 1996) e Beaujeu-Garnier (*Geografia Urbana*, 1997), como tendo aplicado a Teoria dos Lugares Centrais no estudo da estrutura e do aparelho comercial intra-urbano de Chicago.

⁷ Salgueiro (*Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, 1996) aponta, entre outros autores, Berry e Garrison (1958), Berry (1963), Rochefort (1968).

sobre os clientes de tal forma que o ponto de ruptura tenderá a desviar-se para a proximidade do lugar de hierarquia inferior.

A aplicabilidade de um modelo caracterizado por uma visão tão simplista da realidade parece ficar posta em causa quando se tenta utilizá-la na análise do sector comercial, dado o seu cada vez maior e mais forte dinamismo. A complexidade dos múltiplos factores em jogo dificultam a sua análise e parecem definitivamente obrigar a pôr de parte modelos demasiado simples e redutores da realidade. Outros modelos que também foram utilizados na tentativa de analisar a estruturação das concentrações comerciais foram os modelos baseados no estudo do mercado fundiário e consequente ocupação do solo. O preço não uniforme dos terrenos, surge como um factor de diferenciação entre as várias áreas da cidade acabando por ser o agente que parece, em definitivo, influir na definição do «centro» (onde o preço por m² é o mais elevado); o valor fundiário torna-se o condicionante principal da dinâmica e da expansão do próprio centro. Este modelo teórico de dinâmica urbana ou de planeamento deverá ter em conta os cada vez mais complexos factores que, interactivamente, implicam na localização das actividades comerciais. Deixou de ser no «centro» tradicional que se encontram as áreas de maior acessibilidade e centralidade e surgiram novas exigências de quem procura áreas de instalação e expansão de negócios que esbarram com a rigidez do centro tradicional, quer ao nível da dificuldade de construção, quer ao nível das obsolescências funcionais dos edifícios. O crescimento e expansão da cidade para a periferia tem provocado a perda da importância inicial do centro e a progressiva criação de «novos centros» que, ao serem dotados de equipamentos necessários à população, começam a competir com o «centro tradicional» nas funções comerciais e de serviços. Surge uma nova estrutura urbana policêntrica que colide com o modelo convencional de “*uma cidade – um centro*”⁸. O aparecimento de numerosos centros comerciais periféricos, de grandes superfícies e a modificação nas redes de comunicação são responsáveis pelas alterações dos valores fundiários e pelo emergir de novas centralidades e metrópoles policêntricas, provocando perturbações na estrutura do território.

Estas grandes transformações territoriais, inerentes a uma sociedade pós-Revolução Industrial, colocam, aos convencionais e rígidos modelos da análise espacial, inúmeras questões que colidem com o conjunto de premissas em que assentam, estimulando a procura de outras

⁸ DOMINGUES, Álvaro – *Porto – cenários de uma metrópole policêntrica*, Texto de apoio às saídas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1992, p.3.

perspectivas capazes de explicar os actuais padrões de localização espacial e os novos cenários de centralidade urbana.

As teorias e modelos citados de determinação de áreas de influência dos pontos de venda resultam da inclusão da economia neoclássica na Geografia Económica cuja pesquisa se baseava nos paradigmas normativos e mecanicistas do Homem Económico e da localização óptima, acabando por serem postos em causa pela perspectiva comportamental que passou a colocar o ênfase no comportamento e na percepção. A partir de então iniciam-se trabalhos que incidem numa análise não meramente determinista de delimitação de áreas de mercado, mas onde já ressalta a adopção de modelos probabilísticos para a definição de áreas comerciais, dos quais se salienta o modelo de comportamento dos consumidores, proposto por Huff, em 1962. A Teoria da Atracção do Consumidor assenta em postulados que consideram não só as distâncias físicas (o tempo de deslocação), mas também entram em linha de conta com outras variáveis, como o efeito da densidade de população existente entre a área de residência e o centro comercial, (condicionador da mobilidade individual) e ainda a categoria da oferta comercial, relacionada com o espectro do sortido e o tipo de produtos procurados, aos quais não será, de todo, alheia a diferenciação socioeconómica do consumidor.

Os pressupostos do determinismo económico começaram a ser postos em causa, por um lado, em consequência das novas condições de acessibilidade e, por outro lado, como reflexo das novas tendências epistemológicas behaviouristas, tendo sido introduzidos nos estudos “... *l'imprévisibilité du comportement des consommateurs.*”⁹ A subjectividade das escolhas do consumidor, dependentes da variabilidade cultural, social e psicológica, passa a ser um dos aspectos a considerar no âmbito da abordagem da localização comercial se bem que, rápida e facilmente, é reconhecida a dificuldade em classificá-las e codificá-las: “*D'un degré d'évolution technique à l'autre, du commerce d'un niveau de ville à l'autre, d'une image mentale de l'environnement à l'autre le comportement pratique des individus change.*”¹⁰

A problemática da determinação hierárquica da centralidade das áreas comerciais continua ainda a colocar-se sendo frequentemente utilizado, como base para a explicação da diferente preferência dos locais de abastecimento, os diversos níveis de rendimentos dos consumidores.

⁹ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 146.

¹⁰ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 146.

Ao nível da organização intra-urbana do comércio, especificamente quanto à repartição das actividades, têm sido realizados estudos que procuram identificar áreas distintas em termos de qualidade e de «standing» dos estabelecimentos comerciais que geralmente se posicionam próximo das áreas residenciais mais luxuosas ocupadas por uma clientela dotada de forte potencial económico e de consumo¹¹.

Atendendo ao nível da caracterização formal das concentrações comerciais a análise do espaço urbano parece permitir a identificação de vários núcleos de aspecto formal muito distinto. Consideram-se centros nucleados aqueles que ocupam uma posição privilegiada em termos de acessibilidade no espaço urbano. Em consequência da expansão e crescimento urbano podem vir a surgir núcleos secundários nas áreas de maior acessibilidade geral, num cruzamento ou numa área de maior concentração populacional. Estes centros de nível secundário podem eventualmente estar unidos ao centro principal por eixos de ligação. Nestas vias ao verificar-se o aparecimento de estabelecimentos comerciais construir-se-ão centros lineares que procurarão atrair a população que nelas circula. Consideram-se áreas especializadas onde for possível distinguir uma rua ou um sector de uma rua das restantes, através das actividades que nelas se desenvolvem. Surgem normalmente quando há “...*interesse em ocupar áreas de prestígio, com interesse histórico, ou com outras condições paisagístico-arquitectonicamente relevantes ...*”¹². Desta lógica de concentração resulta uma grande capacidade atractiva já que numa área relativamente reduzida são oferecidas inúmeras possibilidades de escolha, comparação de preços e qualidades de produtos e serviços que dão origem a uma mais fácil selecção por parte da clientela.

Na questão da localização da actividade comercial intervém, necessariamente, um conjunto muito vasto de variáveis, desde as facilidades de acesso (quer em termos de acessibilidade das vias de comunicação, mas também ao nível da facilidade de estacionamento), às especificidades próprias dos estabelecimentos comerciais, quer quanto à natureza dos produtos (de consumo diário, regular, ocasional ou excepcional), quer quanto à sua qualidade e preço. Tudo se relaciona ainda com uma outra variável fundamental: os consumidores, também eles com características próprias (dimensão, idade, nível sócio-económico e cultural, hábitos de

¹¹ SPORCK (J. A.); MALEVEZ (N) & SPORCK-PELLETIER (S), 1975 - *Le commerce de détail à Liège-ville. Évolution quantitative et qualitative (1964-1973)*, "Bulletin de la Société Géographique de Liège", 11, pp. 5-88.

¹² FERNANDES, José Alberto R. – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997, p. 25.

consumo, ...). A par destas variáveis muitas outras se deverão considerar atendendo sempre às particularidades das áreas urbanas em estudo, evitando “... *todo o raciocínio simples de formulação económica ou topográfica.*”¹³

A questão da localização continua a ser um dos aspectos considerados altamente relevantes na tomada de decisão da implantação de um ponto de venda já que uma boa localização é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, enquanto que uma inadequada localização pode vir a pôr em risco a viabilidade do mais prestigiado e cuidado estabelecimento. A delicadeza da problemática da decisão da implantação dos pontos de venda reflectem, por um lado, a questão da natureza praticamente irreversível da decisão, já que ela implica avultados investimentos e, por outro lado, continua a ser um factor, entre muitos outros, que influencia a opção dos consumidores na ida a este ou aquele centro de comércio.

¹³ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline – *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª Edição, 1997, p.214.

I PARTE
COMÉRCIO E CONSUMO:
UMA REVOLUÇÃO NA 2ª METADE DO SÉCULO XX

“A expressão «revolução comercial» pode ser abusiva ... No entanto, convém sublinhar que em muitos aspectos as rupturas com o modelo tradicional são por demais evidentes. A estrutura da actividade, a natureza e a escala das operações das empresas, os formatos das lojas, as estratégias de gestão e de marketing, as relações entre os produtores e os distribuidores, os padrões de localização dos estabelecimentos e as práticas de abastecimento e da compra, foram tão profundamente abaladas que dificilmente poderão ser continuadas a ser examinadas à luz das velhas teorias”

CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós)-modernidade – sociedade, consumidores e espaço*, p.2.

1. As grandes alterações na composição e organização da distribuição

1.1 Noção e funções da distribuição

Ao falar em comércio e distribuição é importante distinguir o que se entende por cada um destes dois conceitos, já que ao poderem ser abordados sob diferentes perspectivas (na óptica do produtor, do distribuidor ou do consumidor) podem parecer mais ou menos redutores da realidade que representam. Por outro lado, a tendência de, por vezes, misturar estas duas designações resultará do facto de, apesar de abrangerem aspectos diferentes de uma determinada realidade, apresentarem alguns pontos onde se intersectam e onde o comércio acaba por ser incluído e confundido na própria definição de distribuição.

Entendemos por comércio uma fase situada entre a produção e o consumo, através da qual o produto deixa de estar na posse do produtor e está a ser encaminhado para o consumidor. O objectivo do comércio limita-se ao processo de levar o produto de quem o produz até quem o consome. Normalmente, ao longo deste percurso, há que distinguir duas fases distintas, o comércio por grosso do comércio a retalho. Enquanto o primeiro é responsável pela interface entre produtor e o agente do comércio a retalho, procurando reunir produtos que o retalhista necessita, encarregando-se também de dar conhecimento de novos artigos produzidos, ao comércio a retalho cabe o papel de contactar directamente com o consumidor, disponibilizando os bens que ele procura.

Quando nos referimos ao conceito de distribuição pretendemos englobar todo o conjunto de operações que tornam possível levar o produto desde o momento em que é fabricado até ao consumidor, ou seja, integra quer o comércio por grosso, quer a retalho, estando ainda inserido no conceito toda uma logística de transporte, fornecimento, armazenagem, acondicionamento, podendo mesmo abranger a publicidade, a promoção do produto, estando ainda, muitas vezes, incluído o serviço pós-venda.

Rousseau define sinteticamente distribuição como *“o conjunto de todas as entidades singulares ou colectivas que, através de múltiplas transacções comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais*

convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores.”¹⁴

Parece que a partir desta definição se torna clara a importância que a distribuição assume já que, por um lado, permite e facilita a reunião de produtos que existem com frequência territorialmente de forma dispersa e, por outro, para produtos que requerem condições especiais de tratamento, encarrega-se das devidas condições de conservação e armazenamento. Caso se venha a registar o esgotamento dos stocks, é ainda à distribuição que competirá o estabelecimento de diligências com vista à importação de produtos e à reposição dos stocks.

O papel desempenhado pelo «marketing» e promoção dos produtos através de diferentes meios tem assumido cada vez mais um lugar de relevo no âmbito da distribuição. A eles está também associada a necessidade de estar atento às exigências e flutuações dos gostos do consumidor, procurando recolher toda a informação possível que permita a elaboração de estudos de mercado de modo a dirigir eficazmente os produtos às necessidades e vontades de quem os consome. É nesta óptica que Tarondeau e Xardel, dividem as funções da distribuição em duas partes. A primeira, designada genericamente por função logística que se confina ao objectivo de levar até ao consumidor os produtos que ele necessita no tempo e na quantidade desejáveis; a segunda fase concerne às funções do «marketing» e da informação¹⁵.

A eficiência do transporte e do armazenamento dos produtos são importantes passos da gestão da função logística, uma vez que deles está dependente a rapidez e as condições de chegada dos produtos aos locais de venda. Daí que seja, não só, cada vez mais importante a decisão da escolha do local óptimo da fixação dos armazéns, como toda a espécie de investimentos realizados com o fim de melhorar a eficiência desta fase da distribuição, sublinhando-se a necessidade de informatização dos stocks e a automatização dos processos de embalagem.

A utilização do marketing como estratégia promocional tem como objectivo tentar fazer face à concorrência e impor o produto no mercado, organizando acções de promoção (da iniciativa do fabricante, do distribuidor ou dos dois), com o objectivo de reagir à concorrência e melhorar a visão do produto no mercado (óptica do produtor) ou animar o ponto de venda,

¹⁴ ROUSSEAU, José António – *Manual de distribuição – uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palla e Carmo, 1997, p.9.

¹⁵ TARONDEAU, Jean-Claude; XARDEL, Dominique – *A distribuição*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 1989, p. 31.

aumentando a comercialização do produto específico e mesmo de outros produtos, acelerando a rotação dos «stocks» (óptica do distribuidor). Nesta fase da distribuição está ainda incluída a necessidade da tomada de conhecimento e da procura constante de informação sobre a evolução e as tendências do comportamento dos consumidores. Para que estes propósitos sejam devidamente atingidos é frequente haver a necessidade de recorrer a empresas especializadas nos ramos do «marketing» e publicidade e estudos de mercado. Outra estratégia de «marketing» cada vez mais utilizada pela distribuição é o «merchandising» que visa, utilizando determinadas técnicas de venda, uma melhoria da apresentação do produto, de forma a que ele atinja determinadas condições que, de uma apresentação passiva, seja capaz de se transformar num produto com uma apresentação activa¹⁶. Isto pressupõe um tratamento específico ao produto de modo a torná-lo atraente e visível no meio de outros, o que se consegue através de vários processos que podem passar pela forma como ele é acondicionado e embalado ou ainda pelo estudo da posição específica que deverá ocupar na montra ou nos expositores do estabelecimento.

Nestas diferentes fases da distribuição, que no seu conjunto são designadas por circuitos de distribuição, participam vários agentes, integrados ou independentes. Todavia o seu funcionamento deverá decorrer num processo de interdependência entre produtores, grossistas, retalhistas e de todo um leque, mais ou menos vasto, de agentes económicos intermediários como transportadores e agentes comerciais, para que de facto se registre uma minimização dos custos financeiros e de tempo na deslocação dos produtos, desde o local de produção até ao consumidor, maximizando a eficiência do processo de distribuição.

1.2 A dinâmica das estruturas da distribuição

1.2.1 Modelos da evolução da distribuição

Na análise da evolução das estruturas da distribuição verifica-se que, em certas ocasiões, mesmo que aparentemente estáticas, cedo ou tarde, acabam por entrar num processo de mudança, que será particularmente acelerado se simultaneamente se conjugarem para o provocar factores endógenos e exógenos ao sector da distribuição. É na capacidade de

¹⁶ TARONDEAU, Jean-Claude; XARDEL, Dominique - *A distribuição*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 1989, p. 56.

antecipação e de adaptação à mudança que poderá estar a chave do sucesso das empresas sem, todavia, estar garantido o seu futuro.

As tentativas de explicação e de elaboração de teorias e modelos que procuram entender como se sucedem e o que está na base das mudanças institucionais da distribuição põem essencialmente o acento tónico na análise das alterações verificadas ao longo do tempo, não entrando do domínio das questões relacionadas com eventuais reestruturações espaciais subsequentes. Ao porem de parte as questões espaciais e adoptando uma abordagem essencialmente económica, não deixam de ter interesse para os estudos geográficos, já que podem ajudar a perceber de que forma alguns factores podem interferir no aparecimento, desenvolvimento e crise das estruturas e da organização da distribuição.

Têm sido sistematizadas em três grandes grupos as teorias que abordam as mudanças institucionais da distribuição: as teorias cíclicas (*cyclical theories*), as teorias ambientalistas (*environment theories*) e as teorias conflituais (*conflitual theories*)¹⁷.

Quando a interpretação das mudanças institucionais da distribuição são vistas através de uma contínua repetição das etapas que as constituem, a um mesmo ritmo e pela mesma ordem, num ciclo contínuo, são designadas por teorias cíclicas.

A «teoria da roda da distribuição», a mais antiga das teorias que procuram explicar as mudanças e o aparecimento de inovações na distribuição, propõe a existência de três etapas que se repetem sucessivamente – entrada, desenvolvimento e vulnerabilidade. Parte do princípio que o sucesso de qualquer fórmula comercial dependerá da prática de preços sempre mais baixos do que a concorrência, o que se conseguirá pela forte compressão dos custos resultando numa oferta de um sortido estreito de produtos e através de um serviço mínimo (fase de entrada). Esta fórmula ao ter êxito acabará por provocar o aparecimento de um conjunto de empresas que copiarão o mesmo sistema. Como reacção a empresa inovadora tenderá a apostar na diferenciação tentando ampliar o sortido e melhorando a qualidade dos serviços prestados (fase de desenvolvimento). Ao aumentar os custos perde competitividade face à concorrência que, com este ou com novos conceitos, continua a procurar manter preços baixos com grande nível de eficiência (fase de vulnerabilidade).

¹⁷ Brown, S. - *Institutional change in retailing: a geographical interpretation*, Londres, "Progress in Human Geography", Vol. 11, nº 2, Edward Arnold, pp. 181-206, 1987.

Esta teoria peca por ser demasiado simplista quando considera como único factor a ter em conta no aparecimento de novos formatos de distribuição a sensibilidade do consumidor em relação ao preço, quando se tem verificado que muitos outros aspectos também acabam por pesar na opção de compra, como a sofisticação do serviço, a apresentação e qualidade do produto, a sua marca e o ambiente do estabelecimento. Por outro lado, e porque de facto para determinados sectores da população a questão do preço é sempre muito sensível, alguns grupos de distribuição optaram por operar ao nível de vários segmentos apostando em simultâneo quer em formatos «discount», quer em formatos mais dirigidos a uma clientela que procura e prefere claramente uma maior qualidade do serviço. No caso da distribuição alimentar salienta-se a proliferação quer de lojas de desconto (cujo enfoque da oferta é a gama limitada de produtos e a prática de preços baixos), quer de formatos de retalho alimentar designados de supermercados onde a qualidade dos produtos e do serviço tende a ser mais elevada, o que justifica um nível de preços superior. No sector da alta costura a oferta também pode ser segmentada, existindo as primeiras linhas com peças de séries limitadas vendidas a preços muito elevados e as segundas linhas e «prêt à porter», de gama mais baixa, que se destinam a um leque mais alargado da população. Um conceito recente de distribuição são as lojas de fábrica («factory outlet»), já muito difundido nos EUA, onde muitos estilistas como Calvin Klein, Ralph Lauren e outros vendem, directamente aos seus consumidores, sortidos fora de época e descontinuados a preços muito baixos mantendo, todavia, as iniciais lojas de alto nível de sofisticação onde são praticados preços correspondentes.

Uma outra teoria cíclica baseia-se já não na prática de preços baixos, mas na análise da estrutura dos sortidos que, de acordo com a designada teoria do «acordeão da distribuição», explicará a evolução dos formatos de venda. Estes deverão suceder-se em duas etapas que se repetirão continuamente – especialização/diversificação. Alternar-se-ão lojas que ora se caracterizam pela venda de sortidos largos (lojas generalistas) ora pela venda de sortidos estreitos (lojas especializadas). Mais uma vez, e analisando a evolução dos formatos de distribuição actual, não parece haver incompatibilidade entre a especialização e a diversificação, tanto mais que elas parecem coabitar lado a lado. Referimo-nos às lojas especializadas dos centros comerciais que integram, quer pequenos quer grandes estabelecimentos especializados (Sportzone, Vobis, FNAC) paredes meias com o hipermercado generalista âncora.

A teoria de carácter cíclico mais recente é a «teoria do ciclo de vida» que aponta para o facto

de que qualquer conceito de distribuição se caracterizar por possuir um ciclo de vida que vai desde o nascimento, passando pelo crescimento e maturidade até atingir a fase final – o declínio. No momento da introdução do conceito e, dado o seu carácter inovador e experimental surge a necessidade de se impor face às fórmulas preexistentes, procurando a adesão dos consumidores. Para atrair a sua atenção tenderá a utilizar práticas comerciais atractivas desde a redução dos preços, à aposta num produto diferente, ... Verificando-se o sucesso nesta primeira fase inicia-se a seguinte dando-se a expansão para outros mercados, a ampliação dos estabelecimentos, o aumento e segmentação dos artigos, procurando a rendibilidade dos investimentos através da prática de economias de escala. Ao registar-se um abrandamento de lucros por eventual saturação do mercado ou pelo aparecimento de concorrentes que também insistiram na mesma fórmula, torna-se cada vez mais difícil a captação de novos clientes. Terminando a fase de crescimento segue-se a de maturidade que se caracteriza por um abrandamento ou mesmo uma paragem na expansão. Ao verificar-se a tendência para uma diminuição da rendibilidade por incapacidade de adaptação à nova conjuntura assiste-se a uma perda contínua da clientela que terá optado por outros formatos comerciais que, eventualmente, terão surgido e se tornaram mais atractivos. Está feita a entrada na fase de declínio que terá como fim lógico o desaparecimento deste conceito.

As críticas efectuadas a este modelo de evolução de instituições comerciais apontam para a difícil previsibilidade da duração das várias etapas. De facto, a variabilidade da sua duração vai depender da eficácia das diferentes estratégias que forem sendo utilizadas. A prática de adequadas técnicas e métodos de venda poderão pôr em causa o completar do ciclo proposto por este modelo evitando a chegada à derradeira etapa. Eventualmente ter-se-ão registado transformações mais ou menos profundas relativamente ao conceito inicial que em vez de se ter extinguido terá sofrido uma metamorfose, em resultado das adaptações conjunturais verificadas.

Pode-se apontar, como exemplo, o facto de muitas empresas comerciais, nomeadamente ao nível do pronto-a-vestir, que funcionam no âmbito do comércio tradicional, terem adoptado a estratégia designada por «princípio de Luciano Benetton» das «lojas sem balcão». Esta estratégia consiste na oferta da possibilidade das pessoas circularem livremente e sem constrangimento pelas lojas estando facilitado o contacto directo com o produto que se pode, com à vontade, manusear. Desta maneira, o formato permanece intacto, tendo apenas sido introduzida uma nova estratégia de atracção ao consumidor, que poderá tornar viável a

continuidade do conceito.

Esta abordagem parece ir ao encontro dos pressupostos dos modelos ambientalistas, também designadas de evolucionistas, que se baseiam nas teorias darwinianas de evolução dos organismos vivos. O princípio de que na natureza os indivíduos que possuem as adaptações fisiológicas e fisionómicas mais eficazes relativamente às condições ambientais em que se desenvolvem serem aqueles que se encontram mais aptos para sobreviverem, passa a ser transposto para interpretação dos mecanismos de evolução da distribuição. Assim, as fórmulas de distribuição que forem dotadas de melhores e mais versáteis capacidades de adaptação e se tornarem mais adequadas às sucessivas mudanças tecnológicas, de concorrência e de consumo serão aquelas que terão melhores hipóteses de sobrevivência.

No último grupo de teorias, aparecem as teorias centradas no conflito inter-institucional e os seus apoiantes defendem a ideia de que é deste conflito e do processo dialéctico que ele gera que está a essência do sistema de criação e de inovação de práticas e formatos da distribuição. No primeiro momento do processo dialéctico estabelece-se a tese que, na aplicação à evolução das estruturas da distribuição, será assumida pelo modelo institucional vigente. Este será posto em confronto por um novo, que se apresenta completamente distinto – a antítese. Da tensão poderá registar-se inicialmente uma reacção de oposição e negação do novo conceito, mas posteriormente pode dar-se a assimilação dos dois formatos (o antigo e o novo), podendo, destes, surgir um terceiro que resultará da síntese dos dois opostos, num processo também cíclico de negação/assimilação. De acordo com esta teoria quando surge, com sucesso, a implantação de novas estruturas de distribuição as já instituídas deverão iniciar um processo de reacção, caso contrário arriscam-se a desaparecer. Podemos citar como exemplo o já referido por Davies explicando o aparecimento do conceito de supermercado (antítese) apoiado no método do livre serviço que provocou o abalo do comércio institucionalizado das mercearias convencionais (tese). Por reacção, algumas delas, adoptaram igualmente a técnica do livre serviço resultando o aparecimento de um formato novo de síntese (o minimercado).¹⁸

Outro exemplo que poderá ser apontado para sustentar o modelo dos conflitos institucionais e do processo dialéctico será a forma como alguns centros de comércio tradicional (tese) estão a reagir à implantação e disseminação do formato dos centros comerciais (antítese). Inspiram-se

¹⁸ Citado por FERNANDES, J. A. (1993) e por SALGUEIRO, Teresa. B. (1996).

na sua fórmula e nos seus conceitos procurando erguer um novo modelo designado de «centro comercial a céu aberto» (síntese).

Mais recentemente Rousseau, propôs uma nova teoria com que tenta explicar os mecanismos que desencadeiam a evolução da distribuição¹⁹. Designou-a por «teoria da transformação permanente» e recorre, por um lado, aos princípios químicos da lei de Lavoisier, também conhecida pela lei da indestrutibilidade da matéria, em que se enuncia que na natureza nada se perde, nada se cria, tudo se transforma e, por outro lado, à teoria política de Trotsky – a teoria da revolução permanente. Esta teoria assenta no argumento de que, o espírito revolucionário presente no momento da revolução, deverá ser sempre incentivado e nunca deverá desaparecer. Caso contrário, corre-se o risco de, por acomodação, ser-se levado a cair nos mesmos erros praticados pelo sistema político anterior. Transpondo para os formatos da distribuição o tão conhecido princípio da química, também se deverá entender que nenhum dos conceitos já criados se perderam ou perderão nunca, estando apenas sujeitos a processos vários de transformação resultantes da variação da intensidade e da direcção dos estímulos de natureza económica, tecnológica, social, intrínsecos ou extrínsecos às empresas. Todavia as transformações verificadas não podem ser dadas como definitivas quando se efectuam, devendo estar sempre presente o espírito de inovação, contrário ao reaccionarismo sempre avesso às mudanças. Só assim se desenvolverão novos conceitos em alteração e adaptação permanente, consoante as diversas conjunturas.

O aparecimento das lojas em sistema de franchising (um composto entre comércio associado e comércio integrado) pode ser um dos exemplos a que se pode recorrer para suportar esta teoria, que procura explicar a génese de novas formas de distribuição através de um processo de transformação permanente. A constituição de pequenas empresas juridicamente independentes e de capitais próprios, mas que fazem parte de uma organização mais vasta que partilha práticas e políticas comerciais comuns, surge num contexto de globalização e de fusões estratégicas de empresas, como um processo de adaptação e transformação do princípio do sucursalismo que, com menos absorção de esforços e de investimentos, consegue igualmente tornar célere e eficaz a difusão espacial, a expansão e o domínio rápido do mercado da insígnia a vender.

19 Rousseau J. R., – *Manual de distribuição – uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palla e Carmo, 1997, p. 313.

Todas as teorias ou tentativas de obter uma generalização das origens e dos fenómenos capazes de impulsionar ocorrências de transformações ao nível das estruturas da distribuição são susceptíveis de serem postas em causa, já que é sempre possível encontrar exemplos que se desviam, mais ou menos, dos pressupostos e princípios defendidos. Todavia, ao tentarem pôr em evidência as influências que parecem mais directamente determinar as mudanças institucionais na distribuição, estimulam a reflexão sobre os seus fenómenos dinâmicos e os estudos parecem, ainda, não se encontrarem esgotados, dado que têm sido desenvolvidos trabalhos recentes que procuram articular os vários grupos das teorias das mudanças institucionais da distribuição²⁰. A influência dos factores externos (meio), como as permanentes transformações de natureza económica, demográfica, tecnológica, de consumo e legislativa, que provocam estímulos e alterações ao nível do envolvimento interconcorrencial das empresas, criam condições que abrem a possibilidade de provocar a criatividade dos empresários. Tal pode conduzir ao aparecimento e exploração de novas fórmulas de distribuição que por sua vez desencadearão o conflito entre a novidade e o instituído. As formas de distribuição já instaladas, mas atentas e reactivas acabarão por adoptar ou adaptar por mimetismo o novo modelo. Um novo conflito, causado por um novo abalo nas estruturas da distribuição, voltará a desencadear-se quando as alterações do meio sócio-económico provocarem um novo desequilíbrio.

Em termos geográficos salienta-se a importância das várias tentativas de enquadrar as fundamentações teóricas expostas à explicação da distribuição espacial dos pontos de venda. Recorrendo, ora às explicações cíclicas ou com base nas perspectivas dialécticas de conflito, tem-se procurado demonstrar, nomeadamente, a dinâmica centro tradicional/novas localizações periféricas dos novos equipamentos de distribuição.

1.2.2 Formas de organização da distribuição e técnicas de venda

A maneira como se organizam os diversos agentes económicos que pertencem ao circuito da distribuição abrem a possibilidade à constituição de estruturas diversificadas de organização do comércio que se designam genericamente como formas ou estruturas da distribuição.

²⁰ FERNANDES, J. A. – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997, p. 32.

As estruturas comerciais, ao sabor de tensões e conflitos resultantes dos efeitos da concorrência, não permanecem estáticas, havendo a tendência para uma produção cada vez mais diversificada de organizações empresariais de distribuição. Progressivamente elas serão divulgadas e adaptadas de acordo com o sucesso que entretanto terão demonstrado e ainda consoante a variação da necessidade de respostas a questões de sobrevivência e de concorrência do conjunto do sector comercial. É da capacidade de adaptação das estruturas comerciais às diversas conjunturas que resulta o maior ou menor dinamismo e modernização do sector comercial e conseqüente maior ou menor adopção de novos formatos da distribuição.

É usual identificar a existência de três grandes formas de comércio: o independente, o associado e o integrado. O segmento retalhista independente compreende as unidades juridicamente autónomas que exercem a função retalhista independentemente do seu estatuto (familiar, sociedade ou cooperativa). Cada empresa é constituída, geralmente, apenas por um ponto de venda, de reduzida dimensão, o que não invalida o facto de, até ao momento, representarem a maior percentagem das empresas de comércio a retalho em todos os países, estando, todavia, a perder quota de mercado para as formas comerciais que têm resultado do recente processo de concentração. Engloba tanto o comércio sedentário como ainda o comércio não sedentário, este abrangendo os vendedores ambulantes ou feirantes que percorrem feiras.

O comércio retalhista associado é caracterizado, por um lado, pela manutenção da individualidade jurídica das empresas, mas com o objectivo de melhorar a sua competitividade, unem-se nas operações que lhes parecerem mais compensatórias, beneficiando dos efeitos de uma economia de escala (realização de compras, armazenagem e entregas em comum, serviços de «marketing» e publicidade, ...)

Distinguem-se vulgarmente duas categorias de comércio associado: as cadeias voluntárias e os agrupamentos ou cooperativas de retalhistas. As primeiras reagrupam grossistas e retalhistas em que a vontade de associação parte dos grossistas que tentam, desta forma, fidelizar os clientes retalhistas sendo frequentes no sector alimentar e, no sector não alimentar, ao nível do equipamento doméstico. Quanto aos agrupamentos ou cooperativas retalhistas a estrutura e o funcionamento é semelhante às cadeias voluntárias, diferindo, tão simplesmente, na origem da iniciativa que, neste caso, parte dos comerciantes retalhistas.

Por unidades de comércio integrado entendem-se todas as empresas comerciais (estabelecimentos ou filiais de grupos financeiros) que aplicam políticas comerciais comuns e coordenadas de organização e gestão, identificadas pelo mesmo insígnia. É uma forma de concentração que reúne as funções de grossista às de retalhista e que, consoante o formato e a técnica de venda predominante, poderá definir-se numa vasta e diversificada tipologia

Um primeiro formato do comércio retalhista integrado, considerado como iniciador do comércio a grande escala, é o denominado grande armazém ou «department store», que numa grande superfície agrupa um leque diversificado de produtos, dispostos em diferentes secções, devidamente diferenciadas, que criam uma aproximação ao comércio especializado sem, no entanto, haver uma separação formal e estanque como é usual ocorrer nos centros comerciais. Os grandes armazéns têm-se deparado nos últimos anos com grandes dificuldades, muitas delas consequência do aparecimento de novos conceitos comerciais como os hipermercados, as grandes superfícies especializadas de comércio a retalho, o comércio à distância, o comércio especializado de franchising e os centros comerciais.

A reacção a estas tendências negativas tem-se baseado na procura de novos reposicionamentos e “... *na procura de novos sectores ou de especialização em ramos dominantes; no abandono da inicial pretensão de ter «tudo»; na criação de secções muito especializadas segundo o princípio de possuir «lojas dentro da loja» ou, pelo menos, diversos «franchise corners»; na diversificação para outros domínios como a venda à distância ou a criação de filiais ultra-especializadas.*”²¹

Outra forma de comércio retalhista integrado são os designados armazéns populares que tiveram a sua expansão nos anos 30 devendo, em parte, o seu sucesso à crise económica da altura. Este conceito, apresentando semelhanças com os grandes armazéns, distingue-se deles pelo seu tamanho mais reduzido e de aspecto mais simples e pela gama média/baixa de produtos, dirigidos a uma clientela de menores recursos económicos.

As cadeias de lojas a retalho, com um número variado de sucursais, surgem como o resultado da multiplicação de lojas de uma mesma cadeia ou sociedade, baseadas numa gestão e

²¹ ROUSSEAU, J. A., – *Manual de distribuição – uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palla e Carmo, 1997, p. 60.

coordenação comum. Estas empresas comerciais podem ser responsáveis pela fabricação de produtos próprios ou adquirem-nos por grosso com posterior comercialização nas diversas sucursais, onde é feita uma gestão coordenada de políticas comerciais, desde a aquisição e promoção dos produtos, até à própria animação dos pontos de venda.

As cooperativas de consumo são um formato de comércio que surgiu, maioritariamente na distribuição do comércio alimentar, como tentativa de se obterem produtos a custos mais baixos do que aqueles que são proporcionados pelas formas tradicionais de distribuição, já que a gestão e a distribuição dos lucros competiriam ao consumidor associado. Resultam da associação de consumidores numa cooperativa, com o intuito de gerir uma empresa comercialmente.

A partir do momento em que se introduziu e se divulgou, em determinados formatos comerciais, a técnica de venda do livre serviço, a produtividade do comércio aumentou significativamente, tendo sido no comércio de produtos alimentares que, em função do segmento-alvo de consumidores a que se destinam, surgiram diferentes formatos de estabelecimentos comerciais de características distintas

O supermercado é um formato comercial que resultou da realização de operações em larga escala em concertação com a prática do livre serviço, ao nível dos produtos alimentares e de higiene, com o objectivo de fazer diminuir os preços. O supermercado surgiu pela primeira vez, na década de 30 nos EUA, chegou à Europa nos anos 50 e a Portugal na década de 60.

A introdução do conceito «discount», com origem na Alemanha, na segunda metade da década de 40 através da Aldi, revolucionou o sector da distribuição ao ter como objectivo estratégico a pratica de uma política de baixos preços. Este tipo de lojas surgiu destinado a consumidores de parco poder de compra tendo, contudo, vindo a conquistar outros grupos sociais que acabaram por adoptar este tipo de formato, já que conseguem desta forma satisfazer “... *as suas necessidades básicas, canalizando mais poupança para a aquisição de bens não primários.*”²² O nível de serviço oferecido é reduzido, o sortido é pouco diversificado, frequentemente confinado a produtos de marca própria, exigindo um número reduzido de trabalhadores sendo, desta forma, possível conseguir-se preços muito baixos (os mais baixos

²² FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998, p. 83.

do mercado), 20 a 40% inferior aos praticados por outros formatos de distribuição. O conceito «discount» ao ser entendido como “*uma filosofia comercial e uma atitude de gestão*”²³ que busca continuamente a prática de uma venda a preços baixos implicará, necessariamente, a necessidade de uma grande eficiência no que concerne à gestão e logística, pois só assim se conseguirá uma maior minimização de custos.

O primeiro hipermercado, surgiu em 1963 em França, criado pela cadeia Carrefour. Este conceito acabou por se afirmar ao longo dos anos 70 por outros países da Europa, tendo transformado de uma forma radical a estrutura competitiva do sector da distribuição. Estas grandes superfícies generalistas, de grandes dimensões e de sortido largo e profundo provocaram fortes alterações ao nível do «marketing», das técnicas de venda e da logística, induzindo profundas reestruturações nas actividades industriais. Capazes de apresentar ofertas alargadas em grandes áreas de venda localizadas maioritariamente nas áreas periféricas das cidades, praticam uma política agressiva de preços tendo rapidamente conquistado um elevado número de consumidores adaptando-se e simultaneamente alterando os seus hábitos de consumo.

Os hipermercados iniciaram a sua localização nos terrenos livres, de renda locativa acessível, beneficiando da afluência quer das populações da grande cidade próxima, quer da numerosa população das aglomerações urbanas periféricas, onde normalmente a oferta comercial era bastante deficitária. O sucesso deste formato está ainda associado à crescente mobilidade das populações e ao aumento do nível de vida, que terá permitido a aquisição de determinados electrodomésticos que viabilizam a conservação prolongada de produtos alimentares tornando menos frequente a necessidade de efectuar certo tipo de compras. A manutenção da popularidade dos hipermercados prende-se também pela oferta de um vasto leque de produtos alimentares e não alimentares num espaço único e a baixos preços, onde se encontra facilitada a possibilidade de estacionamento. Não é também alheia ao sucesso desta fórmula comercial o desenvolvimento e aplicação contínua de técnicas de «marketing» e de «merchandising» em toda a área de influência dos hipermercados e nos próprios locais de venda. Os consumidores, provenientes de lugares distantes, são também atraídos pela capacidade apelativa dos

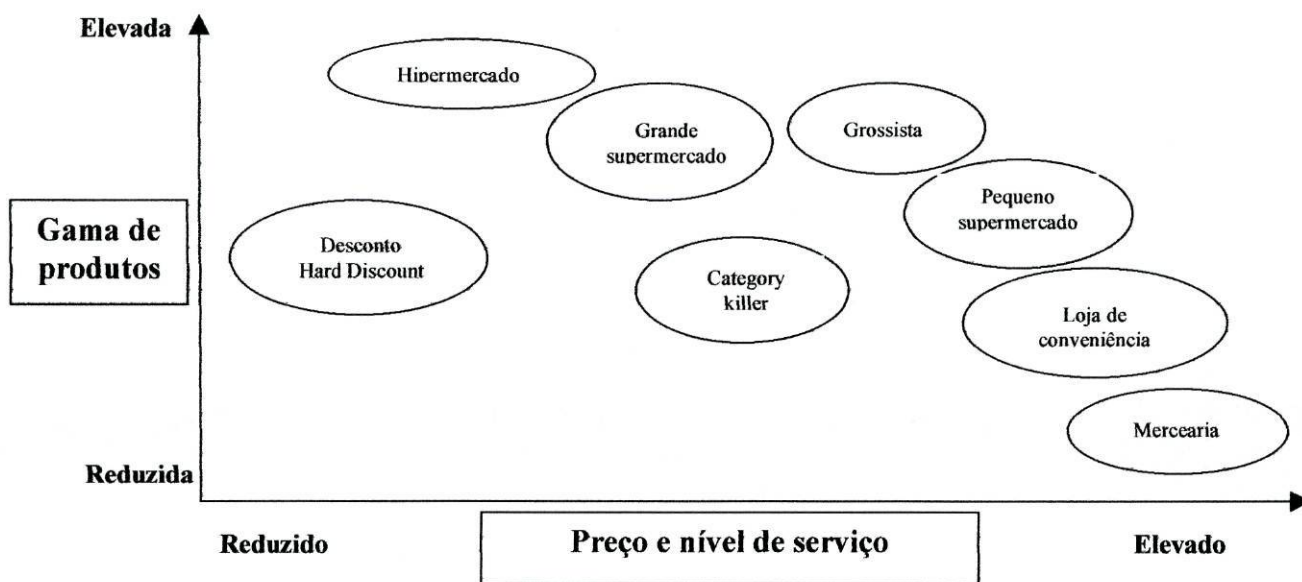
²³ ROUSSEAU, J. A., – *Manual de distribuição – uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palla e Carmo, 1997, p. 115.

hipermercados, tornando-se apenas justificável, em termos económicos, tal deslocação se houver a intenção de adquirir um grande cabaz de compras.

Os vastos estabelecimentos que oferecem um sortido profundo, mas estreito, de produtos a preços que pretendem ser bastante competitivos designam-se por grandes superfícies especializadas. A fórmula utilizada é idêntica à usada nos hipermercados, exceptuando o facto de não se tratar de estabelecimentos de carácter generalista, mas de haver uma grande especialização num determinado segmento²⁴.

De acordo com as especificidades de cada espaço comercial na distribuição retalhista alimentar pode distinguir-se uma multiplicidade de conceitos e de segmentos, normalmente catalogados segundo dois vectores: preço/nível de serviço e gama de produtos oferecidos (Figura 1).

Formatos de distribuição alimentar



Fonte: FREIRE, A. - *Internacionalização – desafios para Portugal*, p. 80.

Figura 1

²⁴ Estão já presentes em Portugal na comercialização de brinquedos (Toy's R'S), artigos para casa e mobiliário (Casa, Tribo, Conforama, Inventory, Habitat), bricolage e materiais de construção (MaxMat, Aki, Mestre Mako), informática e material de escritório (Vobis, Micro Loja), electrodomésticos (Worten, Rádio Popular) e artigos desportivos (Sport Zone).

Procurando ir de encontro às diferentes necessidades dos consumidores e às suas características específicas e extraordinariamente variáveis, foram surgindo diferentes formatos de estabelecimentos, dedicados sobretudo à distribuição alimentar, que apresentam aspectos próprios que os distinguem entre si (Quadro 1).

Quadro 1

SEGMENTAÇÃO GENÉRICA DOS ESPAÇOS COMERCIAIS NA DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA ALIMENTAR			
Formatos	Dimensão (m²)	Exemplo	Características
Hipermercado	> 2500	Continente	<ul style="list-style-type: none"> - comercialização em auto-serviço de uma extensa variedade de produtos de grande consumo; - prática de uma política de margens e preços reduzidos; - horário prolongado; - estacionamento automóvel amplo e gratuito.
Supermercado grande	1000 a 2499	Modelo	<ul style="list-style-type: none"> - semelhante ao hipermercado, com limitações na gama de produtos oferecidos e horários de abertura.
Supermercado pequeno	400 a 999	Bonjour	<ul style="list-style-type: none"> - mais próximo das zonas residenciais; - gama de oferta mais reduzida; - qualidade mais elevada; - nível de preço mais alto.
Desconto/ Hard Discount	-	Lidl	<ul style="list-style-type: none"> - localização nas áreas limítrofes dos centros urbanos e no seio das médias cidades; - apresenta geralmente uma única marca para cada categoria de produtos; - praticam os preços mais baixos do mercado.
Category Killers (supermercado especializado)	-	Fraser	<ul style="list-style-type: none"> - apresentam uma gama muito alargada de uma única categoria de produtos; - preços relativamente baixos.
Loja de conveniência	50 a 399	Select	<ul style="list-style-type: none"> - instalados em áreas de grande tráfego; - servem um público que necessita de satisfazer necessidades imediatas; - horário bastante alargado (pode estender-se por toda a noite).
Mercearia	< 100	-	<ul style="list-style-type: none"> - estabelecimento que comercializa pelo menos 8 classes de produtos alimentares e 3 classes de produtos de higiene pessoal e cosmética ou de limpeza caseira; - gama limitada de produtos; - localização muito próxima das residências dos clientes; - relação tendencialmente mais personalizada com o consumidor; - prestação de um serviço de elevada qualidade.

Fonte: Adaptado de: FREIRE, A. – *Internacionalização - desafios para Portugal*, pp. 83 – 84

Centro Comercial aparece definido pela Direcção Geral do Comércio e da Concorrência como o “conjunto de estabelecimentos de venda a retalho e de serviços, em número mínimo de doze, concebidos, realizados e organizados como uma unidade. Existe uma entidade gestora que

escolhe os ramos de comércio, os lojistas, a sua localização, a política de comunicação e de animação, assegurando uma série de serviços aos lojistas.”²⁵ Este formato comercial baseia-se na concentração de sinergias resultantes da integração funcional de um leque mais ou menos diversificado de estabelecimentos, numa mesma área. A capacidade apelativa do centro comercial dependerá da adequação do estudo do «mix» de artigos ou serviços a oferecer pelo centro comercial à respectiva área de influência.

Como a definição de Centro Comercial é bastante lata coloca-se o risco de “... *incluir na rubrica inúmeros projectos comerciais que poderão não ser considerados como verdadeiros centros*”,²⁶ acabando por ficar inseridos dentro deste conceito tão abrangente como “... *galerias e condomínios comerciais desenvolvidos no rés-do-chão e nas caves de muitos imóveis, resultantes tanto da adaptação de secções de antigos edifícios como de empreendimentos imobiliários com funções mistas, concebidos de raiz já com intenção de integrarem a função comercial.*”²⁷

Enquanto que os modernos centros comerciais partem, na sua origem e concepção, de processos de planificação e gestão comuns, os restantes resultam de uma concentração casual e não articulada de um conjunto desconexo de estabelecimentos, onde os lojistas funcionam de uma forma autónoma. Surgem sem qualquer planeamento e estudos de mercado e nem sempre têm em consideração a sua área de influência, bem como a qualificação do equipamento comercial existente. A ausência deste tipo de estudos preliminares e de uma gestão coordenada pode condicionar o sucesso destes empreendimentos, condenando-os com frequência ao fracasso.

A franquia ou «franchising» resulta de um contrato entre o franquedor e o franqueado, em que o primeiro concede ao segundo, mediante um conjunto pré-determinado de contrapartidas, o direito de iniciar a exploração de uma marca ou fórmula comercial. Competirá ao franquedor transmitir ao franqueado o estilo comercial associado ao produto a distribuir, ou seja, a

²⁵ *Conceitos estatísticos da área do comércio interno*, Lisboa, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, 1998, p. 12.

²⁶ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 168.

²⁷ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 168.

essência do saber-fazer do negócio, simultaneamente concedendo a insígnia e o logotipo que deverá estar sempre visível e associado ao estabelecimento ou produtos a comercializar.

Trata-se de uma situação particular de formato de distribuição, já que sendo um estabelecimento comercial que mantém a independência jurídica relativamente aos outros congéneres, o que poderia levar à sua integração no comércio associado, simultaneamente segue políticas comerciais coordenadas, homogéneas e conjuntas com os restantes parceiros, assemelhando-se, nesta faceta, às características do comércio integrado.

Um novo formato de comércio, que nos últimos anos tem vindo a ter índices de crescimento significativo é a distribuição sem loja - «non-store retailing» - que ao basear-se em técnicas comerciais diversas resulta em modalidades distintas de distribuição.

A venda automática, que se faz através de máquinas implantadas em espaços públicos estratégicos, distingue-se um pouco de outras fórmulas de distribuição sem loja já que obriga a um estudo do local de implantação do ponto de venda (que não é um estabelecimento), para além de possibilitar a proximidade entre o consumidor e o produto que pretende adquirir. Está muito difundido para a venda de tabaco, bebidas, chocolates, bilhetes e outros produtos, beneficiando o consumidor da satisfação rápida da sua necessidade, a qualquer hora. Este tipo de comércio elimina por completo a presença do vendedor e restringe-se, normalmente, a produtos pouco dispendiosos, dada a vulnerabilidade do equipamento.

A venda directa, também chamada de venda porta a porta, obriga a um contacto pessoal com os potenciais consumidores. São diversos os métodos utilizados para o estabelecimento do contacto podendo, simplesmente, resultar da ida de um vendedor a casas particulares ou a certos locais de trabalho ou mesmo à realização de reuniões em casa de um eventual comprador que convida amigos que também possam estar interessados na aquisição do produto em causa. A reunião é orientada por um vendedor que expõe as características e demonstra a qualidade do produto.

A venda à distância ou «marketing» directo é uma das modalidades da distribuição sem loja que tem tido um sucesso considerável e que, de acordo com as técnicas e processos de divulgação dos produtos, permite a distinção de várias práticas e metodologias comerciais. Os produtos são apresentados através de diversos meios de comunicação como o correio (venda

por correspondência/venda por catálogo), a televisão (teleshopping), o computador (cibervenda) e as encomendas podem ser efectuadas via telefone, por correio ou por endereço electrónico.

A grande vantagem que apresenta o conceito de distribuição sem loja, prende-se com o facto de não haver a necessidade da procura da localização estratégica para o estabelecimento, nem de ser preciso desenvolver espaços atractivos para os clientes. A aposta deverá ser feita na apresentação do produto e na procura da confiança e da fidelização do cliente. Todavia, este formato comercial necessita de grandes investimentos ao nível da logística bem como de uma gestão adequada da informação, da informatização e da comunicação.

Está-se a assistir, nos países mais avançados ao nível da distribuição, ao declínio dos grandes e médios espaços comerciais e à emergência de um inovador cenário de comércio à custa do desenvolvimento das primeiras formas de comércio electrónico através dos «sites» e das páginas da «World Wide Web», a face colorida e inovadora da «Internet». Uma nova estratégia de venda – a estratégia multicanal – complementa a personalização nos pontos de venda com a comodidade de consulta electrónica prévia do catálogo ao que se adiciona a possibilidade de entrega ao domicílio.

O nascimento de novos conceitos comerciais parece ser imparável tendo, normalmente, origem nos EUA, mas sempre com tendências de expansão na Europa e com grandes hipóteses de acabar, mais tarde ou mais cedo, por serem introduzidos também em Portugal. Ao nível do comércio alimentar surgiu recentemente nos EUA e já em expansão no Reino Unido, um novo tipo de lojas («membership clubs» ou «warehouse clubs» – clubes entrepostos) que funciona com base na aquisição de um cartão de membro, que se obtém mediante o pagamento de uma quota anual. Fica-se, desta forma, habilitado a adquirir a preços baixos um sortido vasto de mercadorias de marcas nacionais. O ambiente comercial é austero e o nível de serviço é fraco.

As cadeias de lojas «off-price» são um novo formato comercial, com expressão nos EUA, que possibilita ao consumidor a compra de produtos de marca apartados na produção por motivos vários (defeito, cancelamentos de encomendas ou restos de colecção). São adquiridos a preços inferiores aos vulgarmente praticados possibilitando a sua venda a preços reduzidos.

As «factory out-let» ou lojas de fábrica são a fórmula encontrada pelos produtores para escoar

produtos descontinuados, com pequenos defeitos, fora de época, resultado de encomendas não efectivadas, de artigos sortidos de fim de estação ou produção de inferior qualidade. Em Portugal estes conceitos ainda não têm grande significado porque até à data o papel de escoar produtos com as características acima referidas tem cabido aos feirantes que percorrem as feiras que se realizam periodicamente no país. Todavia, são já exemplo de lojas de fábrica as cadeias de lojas de origem dinamarquesa «In Wear» e também a «Fashion» e a «Bitte Kai Rand» que possuem, respectivamente, quatro, uma e duas lojas, no ramo do pronto-a-vestir, na área do Grande Porto.

A concentração de um conjunto de pequenas lojas especializadas, oferecendo oportunidades limitadas e promoções das respectivas marcas, em áreas dotadas de capacidade de estacionamento constituem os «factory outlet centers». De formato idêntico a este último são os «retail parks» em que as lojas, de maiores dimensões, se reúnem num amplo espaço, constituindo um conjunto de armazéns, de decoração espartana, entrepostos das próprias fábricas, onde os produtos, vendidos directamente ao público, apresentam preços muito reduzidos. Estes dois conceitos americanos de retalho, já muito divulgados em países como o Reino Unido, a França e a Espanha, começam a dar os primeiros passos em Portugal onde estão já a ser delineados projectos pioneiros²⁸.

Recentemente foi lançado pela Andersen Consulting na localidade de Windsor um conceito inovador e radical de distribuição apelidado de «loja inteligente». Consiste numa loja onde apenas há amostras, não estando disponível «stock» no estabelecimento. As encomendas são feitas por correio electrónico sendo o produto entregue directamente na residência do consumidor. Estes tipo de formato, implica a existência de uma confiança elevada e já consolidada na marca e no distribuidor. Estão previstas para iniciar a sua instalação em Portugal, no primeiro semestre do ano 2000, as lojas «self-scanning» com um espaço físico que não irá ultrapassar os 20 ou 30 m², onde apenas estarão em exposição as imagens dos produtos a comercializar²⁹. O cliente, através de uma caneta óptica assinalará as suas opções de compra nos códigos de barras colocados junto aos produtos. No momento da saída é fornecida a factura sendo a entrega dos produtos feita ao domicílio.

²⁸ Está prevista a abertura em «joint-venture» da Sonae Imobiliária com a Miller de um «retail park» em Sintra e de um «factory outlet center» em Vila Nova de Famalicão, assim como a Mundicenter tem já projectado um «retail park» para Sacavém (TAVARES, E. - *Comércio à americana chega a Portugal*, “Valor”, Lisboa, Ano 8, nº 383, 4 a 10 de Março de 1999, p. 29).

²⁹ *Público*, 4/10/1999.

As alterações que se processaram ao nível do aumento do tempo livre dos consumidores e o acentuar da concorrência entre vários formatos, contribuíram para o reforço do conceito de que fazer compras deverá ser algo mais do que uma necessidade ou obrigação a cumprir, devendo aspirar-se a que simultaneamente a este acto, resulte o viver de uma experiência inesquecível. Conceitos como «entertailing» e «shoppertainment» entraram já no léxico da literatura de gestão e de negócio norte-americano, onde o entretenimento se confunde com a compra, estando a emergir espaços dedicados não exclusivamente à exposição e venda de produtos, mas onde a tecnologia e o espectáculo contribuem para o despontar de inéditas emoções nos novos consumidores. São exemplo as «Nike Towns» onde a maioria dos visitantes não se limita a passear e a entrar em contacto com as mais recentes produções da marca, mas pretende usufruir de um vasto espaço onde igualmente pode esperar por momentos de lazer. As compras poderão ser efectuadas «in loco» na própria galeria de artigos desportivos ou, posteriormente, nas lojas representantes desta insígnia, de acordo com o efeito de «marketing» pretendido.

É dentro deste modelo que têm sido estudadas as potencialidades da implantação dos «leisure centers» em Portugal. Consistem em grandes parques ao ar livre, frequentemente temáticos, onde um conjunto de lojas específicas, normalmente de livros e de discos, partilham o mesmo espaço com vários tipos de diversões, onde se associa também a exploração de áreas dedicadas à restauração.

Esta permanente evolução e mutações sucessivas de formas de distribuição são o sinal evidente do processo revolucionário que atinge o sector no qual, para além de grandes inovações, têm surgido formatos que resultam da simbiose de fórmulas preexistentes, num constante apelar à imaginação cujo principal propósito parece ser o de manter a concorrência ou mesmo a sobrevivência, num mercado tendencialmente mais competitivo.

Da tipologia apresentada para o comércio integrado e da procura de exemplos para o caso português foi possível a elaboração do Quadro 2.

COMÉRCIO INTEGRADO	
Tipologias	Alguns exemplos em Portugal
lojas de departamento ou grandes armazéns	Armazéns Grandela, Printemps, Galerias Palladium Armazéns Hermínios ³⁰
armazéns populares	Paga Pouco
cooperativas de consumo	Os Pioneiros
distribuição sem loja: - venda automática - venda directa - venda à distância ou marketing directo: - venda por correspondência/catálogo - teleshopping - cibervenda	Máquinas dispersas de venda de bebidas, tabaco, etc Avon, Tupperware La Redoute, Vertbaudet TV Shop Livrarias Amazon e Buchholz, shopping direct, Global Shop, Piece Unic
cadeia retalhista ou sucursais	Zara, C&A, Rosa & Teixeira, Parfois, Loja das Meias, Casa Barros
supermercados	Modelo, Pingo Doce, Bonjour
hipermercados	Continente, Jumbo, Carrefour
grandes superfícies especializadas	Toys'R'Us, Aki
centros comerciais	Norte Shopping, Arrábida Shopping, Via Catarina
franquia ou franchising	Kookai, Nuno Gama, Cenoura, Petit Patapon
cadeias de loja off-price	-----
factory outlet (lojas de fábrica)	In-Wear, Bitte Kai Rand
membership clubs	-----
«factory outlet center»	Em projecto
«retail park»	Em projecto
lojas «self-scanning»	Previstas para o 1º semestre de 2000

Com base na sistematização das datas mais relevantes para a distribuição portuguesa nos últimos 30 anos, realizada por Salgueiro³¹, de publicações periódicas, designadamente o número de 19.11.97 do jornal «Expresso» e de material disperso foi possível elaborar uma lista (Quadro 3) onde são referenciados cronologicamente o aparecimento dos formatos mais recentes da distribuição em Portugal.

³⁰ FERNANDES, José Alberto – *Porto – cidade e comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997, p. 88.

³¹ SALGUEIRO, Teresa B. - *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editores, 1996, pp.72/73.

OS MAIS RECENTES FORMATOS E INOVAÇÕES DA DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL		
ANO	FORMATOS DA DISTRIBUIÇÃO	1ª IMPLANTAÇÃO
1961	1º supermercado (O Independente)	Lisboa (Saldanha)
1971	1º shopping (Centro Comercial Apolo)	Lisboa
1973	1º Centro Comercial no Porto	C. C. Foco – Porto
1979	1ª rede de lojas desconto (Minipreço)	
1981	1ª empresa de venda por catálogo em Portugal (área das	
1984	utilidades domésticas) (Europirâmide)	
1985	1ª loja Benetton	Rua Santa Catarina (Porto)
	1º hipermercado (Continente)	Matosinhos
	1º franchising português (Cenoura)	Açores (Ponta Delgada)
1988	1º grande centro comercial	Amoreiras (Lisboa)
1989	1ª megastore de vestuário (Zara)	Rua Santa Catarina (Porto)
1990	1ª empresa de venda à distância por catálogo (área do pronto-a-	
1991	vestir) (La Redoute)	
	Teleshopping na rede Multitel (insígnia Mordomo – Sonae)	Alfragide
	1ª grande superfície especializada (AKI)	Stº Amaro (Lisboa)
1992	1ª loja de conveniência aberta 24 horas (loja Extra)	Cascais
1995	1º centro comercial regional (Cascais Shopping)	Cascais
	1º grande espaço de comida rápida (fast-food) (Mac Donald's)	Cascais Shopping
1996	1ª rede de lojas integradas nas bombas de gasolina (loja Select –	
1997	Shell)	
	Instalação do teleshopping (TV Shop)	
	Banca telefónica (Banco 7)	
	1ª megaloja (Virgen)	
	Instalação de um novo tipo de bancos ligados ao retalho:	
	Expresso Atlântico (Pingo Doce); Banco Universo (Continente)	
	1º megacentro comercial (Centro Comercial Colombo)	Lisboa
	1ª loja de produtos de escritório com prestação de serviços	MaiaShopping
	complementares, em livre serviço e com vendas pela Internet	
	(estratégia multicanal) (Max-Office)	
	1º supermercado de alta conveniência em bombas de gasolina, de	Estrada da Luz (Lisboa)
1998	oferta muito diversificada, inclusivamente de produtos frescos	
	(Modelo Express – BP)	
	1º Sistema pioneiro de etiquetas electrónicas	Pingo Doce (Lisboa –Av. EUA)
1999	1º shopping virtual de origem portuguesa (Grupo BCP-Atlântico)	
	– Shoppingdirect	
	1º hipermercado «on-line» português (Toujours – Global Shop)	
	Sistema «Carrinho Directo»	Pingo Doce (Linda-a-Velha)
	1º megacentro comercial com espaço lúdico e condomínio	Expo Urbe (Lisboa)
	habitacional adjacentes (Vasco da Gama)	

continua

continuação 2000		
(previsto)	1ª loja totalmente automatizada com braço robótico, aberta 24 horas, para 500 a 1000 referências de produtos alimentares e para o lar (Shop 24).	
(em projecto)	1ºs «retail park» (um em «joint-venture» da Sonae Imobiliária com a Mille Developments e outro da Mundicenter)	Sintra, Sacavém
(em projecto)	Campera Outlet Center (do grupo Mercasa) – complexo comercial de 80 lojas e mil lugares de estacionamento, numa área de 15 mil m ² .	Junto à saída da auto-estrada do Norte no Carregado
(previsto)	«factory outlet center» («joint-venture» da Sonae Imobiliária com a Miller Developments)	Vila Nova de Famalicão
(previsto)	Lojas «self-scanning»	

A partir das técnicas de venda enunciadas e de acordo com os parâmetros e as referências utilizados por Salgueiro³² foi possível elaborar uma síntese que apresentamos no Quadro 4.

Quadro 4

MÉTODOS OU TÉCNICAS DE VENDA			
Em função da deslocação	Em função do contacto com as mercadorias	Em função da dimensão dos estabelecimentos	Em função das estratégias de preços
distribuição central: - estabelecimento - distribuição automática distribuição dispersa: - mercados e feiras - vendedores ambulantes - venda ao domicílio - venda por catálogo ou correspondência - venda electrónica	contacto directo com as mercadorias: - lojas (livre-serviço ou comércio tradicional) - feiras imagens ou informações sobre os produtos; estratégia multicanal	pequenas unidades grandes superfícies (área superior a 400 m ²)	processos comuns ou tradicionais premium discount hard discount

³² Salgueiro, Teresa. B. - *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editores, 1996, pp.7/10.

1.3 As grandes transformações na distribuição: contexto, conflitos, tendências e desafios

A evolução permanente do comércio constitui um facto histórico, todavia as suas transformações não são constantes e é a variabilidade desta cadência que dita as alterações que se sucedem neste sector. Muito dependente das condições de estabilidade económica e da facilidade de abertura ao exterior, o comércio na Europa sofre um crescente desenvolvimento logo após a recuperação económica e estabilização dos mercados no pós-guerra de tal forma que “...um primeiro-ministro conservador britânico disputou e venceu eleições gerais em 1959 com o «slogan» “Você nunca esteve tão bem”, uma afirmação sem dúvida correcta.”³³ A melhoria do nível de vida, associada ao aumento do poder de compra e a maior e mais diversificada oferta, consequência da modernização dos meios de produção, dá azo a uma produção e consumo maciços, sem precedentes: “...a arma secreta de uma sociedade de riqueza «popular», ou seja de pleno emprego, só se tornou geral nos anos 60, quando a média de desemprego na Europa Ocidental estacionou em 1,5% (...) Em suma, só nos anos 60 a Europa veio a tomar a sua extraordinária prosperidade como coisa certa.”³⁴

Já na década de 70, a oferta tornou-se superior à procura e a concorrência aumentou entre os vários formatos de distribuição. Paralelamente a este facto os consumidores tornaram-se cada vez mais informados e exigentes, dotados de grande capacidade crítica e, face às várias possibilidades de escolha, estimularam ainda mais a concorrência. Esta tornou-se progressivamente mais feroz, criando nos agentes da distribuição a necessidade de encontrar processos cada vez mais inventivos, de forma a induzir o potencial consumidor a comprar. É neste contexto de forte competitividade e já de alguma saturação dos mercados europeus que, na década de 80, se desenham em Portugal os contornos do seu novo posicionamento na Europa.

As inovações na actividade comercial no espaço português tinham começado na década de 60, num momento particular de uma certa abertura da economia, tendo-se traduzido pela implantação da técnica do livre serviço no comércio alimentar em Lisboa (1961 – Supermercado Independente do Saldanha) e que aos poucos se foi difundindo pelo país e por

³³ HOBBSAWM, Eric – *A era dos extremos: história breve do século XX – 1914-1991*, Lisboa, Editorial Presença, 1996, p. 255. (O primeiro-ministro em causa tratava-se do conservador Harold Macmillan).

³⁴ HOBBSAWM, Eric – *A era dos extremos: história breve do século XX – 1914-1991*, Lisboa, Editorial Presença, 1996, p. 257.

outros formatos de distribuição idênticos. É só em 1970 que surge o primeiro grande supermercado (Pão-de-Açúcar – Avenida dos Estados Unidos da América- Lisboa) tendo a expansão deste formato sofrido uma retracção durante a crise económica da década de 70, particularmente sentida no País pela simultaneidade com a mudança institucional do regime, factos que terão comprometido alguns investimentos. Relativamente ao sector não alimentar destaca-se o aparecimento do primeiro centro comercial em Lisboa em 1971 (Apolo 70) e no Porto o Centro Comercial Foco em 1973. A expansão deste formato foi feita de uma forma preponderante em Lisboa e no Porto e posteriormente, por difusão hierárquica, nas outras capitais de distrito. “*Em 1975 apenas se registam centros em 3 distritos (Lisboa, Porto e Faro), quando, em 1980 já se encontram também em Beja, Braga e Setúbal, aparecendo depois, até 1983, em Aveiro, Coimbra, Leiria, Santarém e Viana do Castelo.*”³⁵

Todavia, e apesar de algumas inovações introduzidas no tecido comercial português, os novos formatos e técnicas que se tinham implantado no território pautavam-se pela timidez e pela forma incipiente com que se difundiram, tendo permanecido o domínio do comércio tradicional que conseguia manter uma convivência relativamente pacífica com os estabelecimentos de média dimensão que intermitentemente surgiram.

Em 1985 esta tranquilidade é quebrada pelo aparecimento do primeiro grande hipermercado³⁶ na periferia do Porto (Continente – Matosinhos), ao qual vários se lhe sucederam nas cinturas urbanas das duas maiores cidades do País. E é a partir desta data, que coincide sensivelmente com a entrada de Portugal na União Europeia, que se sucederam, a um ritmo nunca antes registado, a implantação de novos e grandes formatos de distribuição que, ensaiando primeiramente a sua localização nas áreas de Lisboa e do Porto, se vão difundindo para outras cidades, particularmente ao longo do litoral. Salienta-se, no sector alimentar, os formatos «discount» e de conveniência e no sector não alimentar a inauguração em Lisboa, em 1985, do primeiro centro comercial regional onde se integram comércio, serviços e habitação (Centro Comercial Amoreiras).

³⁵ SALGUEIRO, Teresa B. – *Novas formas de comércio*, Lisboa, “Finisterra”, XXIV, 48, 1989, p. 171.

³⁶ Segundo SALGUEIRO (*Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editores, 1996, p. 61) entre 1971 e 1973 foi introduzida em Portugal, pela empresa Pão-de-Açúcar a 1ª geração de hipermercados ou proto-hipermercados na área da Grande Lisboa. Este conceito pouco evoluiu e se desenvolveu durante a década de 70 em consequência das dificuldades e receios das grandes empresas de distribuição em efectuar investimentos após a mudança de regime em 1974 causadora de alguma instabilidade económica e política no país.

É este formato que, a partir do início da década de 90, inicia um período de forte expansão, maioritariamente com localizações excêntricas às cidades, devidamente planeados, de grandes dimensões, «ancorados» por um hipermercado ou outros «megastores», onde se destaca a preocupação da elaboração do «mix» adequado, definido previamente, onde tudo se conjuga com o objectivo de criar as sinergias necessárias ao desenvolvimento da capacidade de atracção da massa crítica de população consumidora, apta a imprimir sucesso a este formato de distribuição. É também nele que se instalam de forma preferencial o comércio associado e integrado, dominando as lojas em regime de franchising e sucursais de cadeias nacionais e estrangeiras.

Mas as grandes transformações que na última década se têm introduzido no sector da distribuição não se limitam apenas à implantação de originais e sucessivos formatos de distribuição, relacionando-se, muitas delas, com o acelerado desenvolvimento de novas tecnologias, particularmente as da informação, que contribuíram decisivamente para uma maior eficiência nos diversos patamares do circuito da distribuição.

Relativamente às operações logísticas de armazenagem e de gestão de «stocks» tem sido possível minimizar cada vez mais o tempo de armazenamento dos produtos já que se torna viável a realização da produção a partir da encomenda, dando uma resposta rápida às necessidades de consumo. Por outro lado, a centralização dos sistemas de gestão automática dos produtos em armazém, conectado aos diversos pontos de venda, possibilita saber, em tempo real, as necessidades a cobrir. Outra das inovações tecnológicas que permite não só uma maior rapidez na efectuação da facturação e pagamentos, mas dá ainda azo à possibilidade da permanente actualização das entradas e saídas dos produtos do estabelecimento, é a leitura óptica do código de barras que rapidamente se generalizou no comércio alimentar e que também se afirmou vantajosa ao nível de outros ramos do comércio.

Outro aspecto relevante relacionado com a aplicação das recentes inovações tecnológicas no sector da distribuição tem a ver com a implementação e a rápida adesão dos portugueses aos cartões automáticos de pagamento, que originou uma verdadeira revolução ao nível das formas de liquidação. A maior segurança, quer para o comprador quer para o vendedor, alia-se à possibilidade de um acesso mais fácil a um crédito gratuito por um período aproximado de um mês (no caso dos cartões de crédito, que se multiplicaram e se popularizaram), tendo esta forma de pagamento a sua quota de responsabilidade no crescimento das vendas, já que

possibilita a designada compra por impulso a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana.

É ainda a progressiva evolução das tecnologias da informação que torna possível o aparecimento de novas modalidades de distribuição, particularmente a partir do momento em que se potencializou o uso simultâneo do telefone, da televisão e da «Internet», que passam a contribuir significativamente para o aumento da importância relativa do designado «electronic home shopping», que abarca formatos como o «teleshopping», a venda por catálogo e a cibervenda.

As profundas e rápidas transformações que se têm verificado no sector da distribuição ao nível da difusão e da inovação da implantação espacial, da evolução dos formatos de distribuição, da especialização e diversificação comercial, da evolução da concorrência e da complexidade das estruturas da distribuição, estão na origem do aparecimento de múltiplos focos de tensão nas relações que se estabelecem entre produtores e distribuidores, grandes superfícies e pequeno comércio de rua, centros tradicionais de comércio e novas centralidades urbanas. Estes conflitos têm implicado avaliações sucessivas das diversas situações por parte do poder central, tendo daí resultado a necessidade de elaboração de regulamentações várias, raramente pacíficas, que vão desde o licenciamento das grandes superfícies comerciais, à problemática dos horários de abertura do comércio, à regulamentação das regras de concorrência.

A regulamentação do licenciamento da actividade comercial apenas começou a colocar-se a partir do momento em que “...a ancestral relação de forças no sector foi perturbada pela afirmação crescente das grandes empresas de distribuição ...”³⁷. As entidades decisórias passaram a balançar entre o apoio e protecção a dar ao comércio de há longo tempo instituído e o reconhecimento do deficiente equipamento comercial de muitas áreas periféricas das cidades que beneficiariam com a implantação de novas actividades e com a criação de emprego. Por outro lado, as administrações autárquicas não têm ficado indiferentes face à possibilidade de poderem enveredar pelo “urbanismo negocial ou das oportunidades, no qual não é o Estado que desencadeia as regras de jogo, mas a oportunidade que determina a vontade de investimento.”³⁸. Ao procurarem aproveitar e potencializar as sinergias que

³⁷ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p.134.

³⁸ PORTAS, Nuno – Citado em *Distribuição Hoje*, nº 216, 1 a 15 de Junho 1998, p. 57.

possam decorrer dos investimentos privados, nomeadamente ao nível das condições de acessibilidade, abre-se o caminho para a possível transformação radical da “*posição logística*”³⁹ de algumas áreas periféricas, colocando-as “... *subitamente na confluência de um nó ou sistema viário estratégico, de grande capacidade e que acumula uma boa acessibilidade ao centro, uma boa acessibilidade tangencial (de ligação a outros subúrbios) e uma boa acessibilidade regional.*”⁴⁰

Estas áreas ao serem transformadas em pólos de atracção, começaram a pôr em causa a longa hegemonia do centro da cidade que, até então, detinha a posse quase exclusiva de uma vasta área de influência. Em concorrência directa com as novas centralidades periféricas, os centros tradicionais de comércio passam a ter de partilhar um mercado que se torna, necessariamente, comum.

A definição das regras que constam nos instrumentos normativos de regulamentação do licenciamento das actividades comerciais procuraram, de alguma forma, ir ao encontro da resolução das tensões entretanto geradas pelos novos cenários criados “... *através da emergência de «centralidades periféricas» ...*”⁴¹ e, não obstante algumas hesitações e insuficiências ao nível da legislação implantada, parece não haver dúvidas quanto à maneira como “... *contribuiu para orientar as formas de crescimento e modelar a fisionomia comercial.*”⁴² À medida que as directrizes impostas pelas sucessivas legislações foram apontando para limiares cada vez mais baixos para as áreas destinadas às grandes superfícies comerciais (Quadro 5), os grandes grupos de distribuição traçaram novas orientações estratégicas, quer por força da obrigatoriedade do cumprimento da lei, quer pelo facto de porventura estarem a aparecer “... *os primeiros sintomas de saturação nas áreas metropolitanas ...*”⁴³. Assim, e paralelamente a uma expansão das empresas de distribuição para centros urbanos de menor dimensão, tem-se assistido à instalação de estabelecimentos de valores abaixo dos limiares regulamentares, pertencentes aos grandes grupos distribuidores, no interior dos perímetros urbanos que passaram, desta forma, a estabelecer uma franca concorrência espacial com as lojas tradicionais que ainda jogavam com o trunfo da

³⁹ DOMINGUES, Álvaro – *Periferias e Espaços Marginais - Periferias Urbanas*, texto de apoio, policopiado, 1995, p.7.

⁴⁰ DOMINGUES, Álvaro – *Periferias e Espaços Marginais - Periferias Urbanas*, texto de apoio, policopiado, 1995, p.7.

⁴¹ DOMINGUES, Álvaro – *Periferias e Espaços Marginais - Periferias Urbanas*, texto de apoio, policopiado, 1995, p.7.

⁴² SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p.146.

⁴³ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p.146.

proximidade ao cliente: “*De facto, dos grandes grupos presentes no alimentar entre nós, só o Carrefour se limita a um único formato de estabelecimentos, o hipermercado. Os outros combinam grandes superfícies periféricas com supermercados ou minimercados localizados no seio de áreas residenciais. Deste modo, a concorrência que fazem ao pequeno comércio é dupla: fora da cidade, as grandes superfícies visam principalmente clientela motorizada de classes médias, enquanto nos bairros servem um leque alargado de clientes num raio a pé.*”⁴⁴

Para além das questões formais, de dimensão e de localização dos novos formatos da distribuição, a introdução dos recentes modelos de comércio a retalho baseiam parte do seu sucesso num horário de funcionamento mais livre e alargado, contrariando o convencional horário de expediente do comércio dito tradicional. A abertura dos estabelecimentos à hora de almoço e o seu encerramento tardio, a possibilidade de também estarem abertos aos fins-de-semana, incluindo domingo, possível até à publicação da portaria 153/96⁴⁵, vão de encontro às actuais necessidades dos consumidores, mas entram em confronto com os horários rígidos do comércio tradicional. O tema não é pacífico e a lei que condiciona a abertura ao domingo dos hipermercados continua a ser controversa, decorrendo no momento estudos que têm como objectivo analisar os reais impactes da sua aplicação.

O fácil sucesso dos novos formatos de distribuição, personificado no hipermercado e no centro comercial, faz atrair uma clientela cada vez mais numerosa, criando justificados receios no sector retalhista já instalado, que os considera como os grandes responsáveis pelo desvio de significativa parcela dos seus habituais clientes.

O aumento da sofisticação da distribuição e a formação de grandes grupos que emergiram após uma sucessão de fusões e aquisições, deu azo à deslocação do centro de gravidade na relação que se estabelece entre produtores e distribuidores, passando os segundos a usufruir de um poder que lhes permite ditar os termos contratuais da aquisição dos produtos, incluindo os preços, aos respectivos produtores. A grande dependência dos produtores em relação às cadeias de distribuição parece pôr em causa as condições concorrenciais da relação negocial, já que é imposta, pelas grandes superfícies, um conjunto de regras que passam pela fixação dos preços consoante a posição dos produtos nas prateleiras, a coacção no fabrico de marcas

⁴⁴ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p.124.

⁴⁵ Esta portaria limita os horários das grandes superfícies comerciais, impondo que aos domingos e feriados encerrem às 13 horas.

próprias e os prazos de pagamento. Estas e outras questões têm levantado, por parte dos produtores, vários protestos e diversos estudos têm sido realizados centrados nas relações produção/distribuição que parecem apontar para a necessidade de reformulação da actual lei da concorrência, que data de 1993⁴⁶.

A concentração da distribuição que nos últimos anos se tem desenhado em todo o Mundo e a que a UE e Portugal não ficaram alheios, marca a forte tendência para a globalização e internacionalização dos mercados. Estes movimentos de expansão das principais insígnias da distribuição poderão ser consequência quer das limitações ao crescimento da actividade comercial impostas pela legislação,⁴⁷ quer da homogeneização dos padrões de consumo, quer ainda da própria saturação dos mercados domésticos, do que resulta uma intensificação da concorrência que impulsiona a corrida na conquista de privilegiadas posições de mercado alternativos viáveis, fora dos países de origem, por parte dos grandes operadores da distribuição.

As tendências para a concentração, internacionalização e aumento da concorrência foram aceleradas pela criação do Mercado Único, estimuladas pela abertura da economia dos Países da Europa Central e Oriental e provocadas pela emergência de novos mercados apelativos na América do Sul e nos países asiáticos que apresentavam boas perspectivas de rápido crescimento, encontrando-se dotados de uma fraca e incipiente concorrência.

Não obstante, a competição e a concorrência ao nível do comércio serem uma garantia de preços mais baixos em benefício do consumidor, “... a concentração das quotas de mercado nas mãos de poucas empresas pode reduzir a influência potencial dos consumidores no que diz respeito, por exemplo, à gama de produtos, à escolha da loja (localização) ou aos sinais de mercado.”⁴⁸

As pequenas e médias empresas, de forma a se adaptarem ao ambiente fortemente concorrencial, têm contribuído para a crescente procura de várias formas de trabalhar em

⁴⁶ DL n.º 371/93 de 29 de Outubro.

⁴⁷ “No que respeita à construção de instalações comerciais, estão em vigor, desde os anos 70, na Itália, França e Bélgica, regulamentações específicas exigindo uma autorização para lojas acima de um certo limiar de dimensão. No início de 1996, a Espanha introduziu legislação similar. Em outros Estados-membros, como os Países Baixos e a Alemanha, são as leis de planeamento urbano que determinam a utilização de um edifício.” *Livro Verde sobre o Comércio* – Bruxelas, Comissão das Comunidades Europeias, 20 Novembro 1996, p.43.

⁴⁸ *Livro Verde sobre o Comércio* – Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas, 20 Novembro 1996, p.8.

conjunto, registando-se nos últimos tempos um incremento do comércio organizado independente em regime de associações (grupos de compras ou cadeias voluntárias). Uma outra forma dos comerciantes independentes conseguirem enfrentar a concentração e o crescimento das grandes empresas da distribuição tem sido o estabelecimento de contratos em regime de franchising, em que aliam as vantagens da flexibilidade e do serviço personalizado das pequenas unidades de venda, aos benefícios de um sólido e eficiente apoio logístico a grande escala.

No limiar de um novo século o sector da distribuição depara-se com um leque muito diversificado de desafios. Na Europa destaca-se o repto da construção da União Económica e Monetária que obrigará à formulação de novos instrumentos capazes de permitir a redefinição dos diversos sectores económicos da União Europeia. Relativamente ao sector da distribuição a necessidade de reforço, inovação e criação de melhores factores competitivos poderá vir a causar grandes alterações territoriais bem como nas estruturas formais, técnicas e sociais do sector.

A evolução e a crescente utilização das novas tecnologias da informação que, aplicadas ao sector da distribuição, contribuem para a criação de instrumentos capazes de tornar a gestão logística e o planeamento do sector cada vez mais eficientes, estão também na origem de inovadoras oportunidades comerciais, ao fornecer meios que possibilitam a venda à distância (comércio electrónico) e incrementam a venda directa. As características do comércio «on line», livre de barreiras físicas, de alcance geográfico planetário, não sujeito a limitações de horários, levantará novos desafios ao sector e irá exigir que se reflecta sobre a actual legislação comercial, impondo, muito provavelmente, a necessidade da sua revisão. As novas tecnologias da informação e as transacções comerciais electrónicas criarão ainda impactes ao nível da formação profissional ao longo de toda a cadeia da distribuição, que obrigará a reavaliar as linhas estratégicas de actuação e de organização das empresas.

A implantação nas áreas periféricas das principais cidades de centros comerciais e hipermercados, próximos de nós resultantes das confluências de redes viárias estratégicas de grande fluxo e a fixação ao longo de importantes eixos rodoviários de estabelecimentos especializados, servindo de pólos de atracção para o aparecimento de outras actividades económicas terá, entre outros factores, contribuído para uma mudança radical na forma de se proceder à utilização dos terrenos urbanos. Desta alteração resultaram consequências nefastas

para os centros das cidades, pela perda da sua hegemonia económica, agora partilhada, tendo entrado num processo de franco declínio e de diminuição da sua vitalidade com reflexos muito acentuados no sector comercial: “... *um vasto conjunto de factores permitiu que aquele que era, pelo menos economicamente, «o» centro, passasse à condição de «centro tradicional», em vista do aparecimento de «novas centralidades» no interior ou na envolvimento das maiores cidades.*”⁴⁹

A dispersão do consumidor e o conseqüente empobrecimento do comércio já estabelecido provoca impactes que não se resumem apenas a este sector, mas a todo o território em que estas actividades se inscrevem, originando graves problemas económicos, sociais e urbanos. Trata-se de mais um desafio acrescido este, o de se procurar a definição e a implementação de políticas articuladas e integradas que promovam a visibilidade das próprias cidades, tornando-as capazes de captar e gerar empregos, ao criar nelas condições de atractibilidade de modo a chamar não apenas potenciais consumidores, mas também através da aposta na remodelação e na produção de estruturas capazes de as tornar novamente apelativas para a fixação de residentes.

O futuro do comércio tradicional encontra-se definitiva e intimamente ligado ao futuro das próprias cidades: “*People often measure the health of a city by the condition of its commercial areas. It is believe that vacant stores indicate a withering economy and busy shopping streets reveal a prosperous municipality.*”⁵⁰

⁴⁹ FERNANDES, José Alberto R. – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*, Porto, “Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, I Série, Vol. X/XI, Porto, 1994/5, p. 106.

⁵⁰ DAVIES, R. L.; CHAMPION, A.G. – *The future for the city centre*, London, Academic Press, 1993, p. 43.

EVOLUÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO DOS LICENCIAMENTOS COMERCIAIS

Ano	Diploma	Objectivos	Objectivos	Limiares Mínimos
1964	Portaria: 20922 (21 Novembro)	Regulamentação de supermercados	<p>Requerimento ao grémio de retalhistas de mercearia da área. A direcção do grémio deverá ouvir pareceres da câmara municipal e todos os organismos corporativos do sector; A direcção do grémio deverá publicar éditos no Diário do Governo e no jornal mais lido da localidade. Só terão legitimidade para reclamar os organismos corporativos do sector e os comerciantes retalhistas que, na mesma localidade, se dediquem à venda dos produtos abrangidos pelo mesmo estabelecimento; O processo deverá ser apreciado por uma comissão que funcionará na delegação do Governo junto dos grémios dos armazenistas e retalhistas de mercearia, que deverão dar parecer favorável</p>	Área de exposição e venda não inferior a 200 m ²
1985	Portaria: 424/85 (5 Julho)	Regulamentação dos Centros Comerciais		12 lojas e 500 m ²
1989	DL 190/89 (6 Junho)	Licenciamento das grandes superfícies comerciais (exclusivamente as de comércio a retalho)	Pareceres da CCR e se necessário da JAE; Ratificação do Ministro do Comércio e Turismo.	3 000 m ²
1991	DL 9/91 (8 Janeiro)	Alargamento do DL 190/89 às grandes superfícies grossistas		3 000 m ²
1991	DL 445/91 (20 Novembro)		Torna obrigatório a integração no projecto do requerimento de licença prévia da câmara municipal e respectivo parecer positivo.	Mantêm-se os limiares: 3 000 m ² (comércio a retalho e por grosso)
1992	DL 258/92 (20 Novembro)	Revogação da legislação anterior Integração dos centros comerciais no conceito de grande superfície.	Parecer favorável da CCR (pode pedir parecer à JAE e solicitar apoio da delegação regional de ambiente e recursos naturais); Deliberação favorável da câmara municipal; Parecer favorável da DGCP (pode ouvir, com carácter consultivo, as estruturas associativas representativas do sector); Ratificação do Ministro do Comércio e Turismo.	estabelecimentos de comércio a retalho ou por grosso em área de venda contínua - 2 000 m ² Conjuntos de estabelecimentos de comércio a retalho ou por grosso em área descontínua - 3 000 m ²

EVOLUÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO DOS LICENCIAMENTOS COMERCIAIS

Ano	Diploma	Objectivos	Objectivos	Limiares Mínimos
1995	DL 83/95 (26 Abril)	Alterações à definição do conceito de grande superfície		<p>Concelhos com menos de 30 000 habitantes: 1 000 m² (área contínua) 2 000 m² (área descontínua)</p> <p>Concelhos com mais de 30 000 habitantes: 2 000 m² (área contínua) 3 000 m² (área descontínua)</p>
1997	DL 21/97 (20 Agosto)	Novo regime de licenciamento de unidades comerciais de dimensão relevante (UCDR)	<p>Parecer favorável da CCR (sujeita ao parecer prévio da Direcção Regional de Ambiente e Recursos Naturais e pode solicitar parecer à JAE);</p> <p>Parecer favorável da DGCC (a DGCC pode ouvir, com carácter consultivo, para efeitos do seu parecer, as estruturas associativas representativas do sector do comércio, da produção e dos consumidores, de âmbito nacional e regional);</p> <p>Ratificação do Ministro da Economia.</p>	<p>Comércio a retalho alimentar ou misto – 2 000 m² de área de venda contínua de comércio a retalho alimentar;</p> <p>Comércio a retalho não alimentar – 4 000 m² de área de venda contínua;</p> <p>Comércio por grosso – 5 000 m² de área de venda contínua.</p> <p>Outros casos em que é também necessário o pedido de licenciamento para instalação ou modificação dos estabelecimentos:</p> <p>Comércio a retalho alimentar ou misto – se a empresa ou grupo a que pertence detiver, a nível nacional, uma área de venda acumulada, de comércio a retalho alimentar, igual ou superior a 15 000 m²;</p> <p>Comércio a retalho não alimentar – se a empresa ou grupo a que pertence detiver, a nível nacional, uma área de venda acumulada, igual ou superior a 25 000 m²;</p>

2. O processo evolutivo do consumo em Portugal

2.1 As novas dinâmicas de consumo

A relação que se estabelece entre comércio e consumo é de reciprocidade e de interação, reflectindo-se na intensidade do consumo a vitalidade e a dinâmica do comércio, enquanto que as “... *variaciones cuantitativas, cualitativas y territoriales del consumo han sido activas promotoras de metamorfosis comercialis ...*”⁵¹.

O consumo, no conjunto da economia, assume um papel fundamental já que é a partir do seu crescimento que se torna viável a manutenção e a criação de empregos. Justifica o papel assumido pela produção no suprir das necessidades e legitima-se si próprio pela possibilidade que dá no acréscimo de bem estar. Todavia, com o aumento da produção industrial “... *se consideró que la propia producción creaba las necesidades, pasando aquella a adquirir el papel definitivo dentro de la sociedad y el territorio, en general.*”⁵²

Nas últimas décadas, o aumento progressivo da quantidade e variedade de bens e serviços disponíveis e de acesso facilitado aos consumidores induziu à massificação do consumo enquanto que a difusão mundial de mensagens através dos vários veículos mediáticos de informação instigou a tendência para a uniformização dos gostos. Milhares de cadeias multinacionais passaram a produzir para o mercado planetário, tornando possível a aquisição de certos produtos nos locais mais diversificados do globo. À uniformização dos gostos e do consumo sucedeu-se a uniformização dos espaços com a implantação e disseminação de estabelecimentos em tudo idênticos, repetindo-se e pulverizando-se, nos principais locais de comércio e de serviços, os símbolos de conhecidas insígnias internacionais, contribuindo para a “... *creciente des-territorialización devida ao avanço de símbolos globais.*”⁵³

⁵¹ JIMÉNEZ, Antonio Moreno; UTRILLA, Severino Escolano – *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Madrid, Editorial Síntesis, 1992, p. 111.

⁵² CARRERAS, Carles – *Consumo y desarrollo comercial urbano*, Porto, “Sociedade e Território”, Edições Afrontamento, nº17, 1992, p. 12.

⁵³ SALGUEIRO, Teresa B. – *O consumo como motor de reestruturação urbana*, “Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Coimbra, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1996, p. 449.

Em Portugal este fenómeno acontece tardiamente em relação aos outros países da Europa, já que até à adesão à EFTA, em 1959, a economia se desenvolvia num mercado que se restringia praticamente à escala nacional. A tendência para a mudança desenha-se suavemente a partir da década de 60, mas só se acentua no final da década de 70, assinalando-se como um dos marcos a comercialização em 1977 da Coca-Cola no mercado português. Talvez em parte devido à adesão tardia na designada «sociedade de consumo» a uniformização do consumo acaba por vir a desenrolar-se de uma forma extraordinariamente repentina nos finais da década de 80 e ao longo de toda a década de 90. Não foram alheios a este processo a entrada de Portugal na Europa Comunitária (1986) e a conseqüente libertação das restrições alfandegárias, a penetração no país de multinacionais publicitárias, a par de grandes investimentos neste sector e as profundas e radicais transformações demográficas, culturais, sociais e económicas que entretanto se desencadearam na sociedade portuguesa.

A análise de alguns indicadores demográficos registados ao longo dos últimos vinte e cinco anos em Portugal (Quadro 6), mostra uma evolução que, sendo esperada, dada a grande variação registada em relação aos valores verificados em décadas anteriores, os coloca como co-responsáveis - entre outros factores -, pelas alterações que se vieram a verificar na sociedade portuguesa, com reflexos ao nível das práticas de consumo.

Quadro 6

Indicadores demográficos	1981	1997
Taxa de fecundidade	72,8	43,8
Esperança média de vida:		
Homens	65,38 ⁽¹⁾	71,4
Mulheres	72,96 ⁽¹⁾	78,7
% de jovens em relação à população total	25,5	17,0
% de idosos em relação à população total	11,5	15,1
Taxa de crescimento natural	0,57	0,08
Índice de envelhecimento	45	88,5
Nº de famílias com uma só pessoa	225355 ⁽²⁾	421093 ⁽³⁾
Dimensão média das famílias	3,63 ⁽²⁾	3,08 ⁽³⁾
% de mulheres na população activa	36,2 ⁽⁴⁾	42,3 ⁽⁵⁾
Taxa bruta de divorcialidade	0,5 ⁽²⁾	1,4

FONTE: INE – Estimativas da população residente, 1997 (Série Estimativas Provisórias, n.º 26)

⁽¹⁾ 1976 – INE – Estatísticas Demográficas

⁽²⁾ 1970 – INE – 11.º Recenseamento da População

⁽³⁾ 1991 – INE – Censos 91

⁽⁴⁾ INE - Inquérito Permanente ao Emprego – Portugal (Continente) (II Série Retrospectiva), 74-81

⁽⁵⁾ INE – Inquérito ao Emprego – 1990 – 4.º Trimestre, n.º 4.

Significativas são a queda acentuada da fecundidade, em paralelo com o aumento da esperança média de vida. Como resultado verifica-se que a um fraco crescimento populacional se associa um acentuado envelhecimento demográfico, quer pela redução da proporção de jovens, quer

pelo aumento da percentagem de idosos.

Enquanto que a quebra de fecundidade e o fraco crescimento populacional implicam uma cristalização do número de consumidores, que poderá originar repercussões negativas na manutenção de elevados níveis de consumo, as alterações ao nível da composição etária da população portuguesa irão incidir mais sobre a estrutura do consumo, com o aparecimento de novos segmentos de consumidores que representarão nichos de mercado que ainda não se encontram devidamente explorados. O aumento da percentagem de população idosa, reformada e com disponibilidade de tempo, se dotada de poder financeiro, abre a possibilidade de investimentos aos mais diversos níveis, podendo vir a representar uma potencial força de significativo consumo. *“O envelhecimento faz aumentar o segmento de mercado de pessoas com capacidade económica, tempo livre disponível para fazer compras e desejosas de o preencher também com actividades, constituindo importante mercado para diversas indústrias de bens culturais, de turismo em estação baixa, e com destinos diversificados; pessoas preocupadas com a conservação da saúde, com a manutenção da forma física, com procuras específicas em termos de medicamentos, alimentação e ginásios.”*⁵⁴

A análise demográfica ao nível da evolução da estrutura familiar permite detectar a existência de mutações já significativas. A alteração mais evidente diz respeito à diluição das famílias numerosas, que a quebra da fecundidade fazia antever, e a emergência, com alguma tendência para a proliferação, de novos tipos de famílias, destacando-se as monoparentais e os casais sem filhos (os «dinks» - «double income no kids»). Um outro tipo de família que se tem vindo a desenvolver é a família constituída por uma só pessoa, inserida no contexto da já designada «cultura dos solteiros», dos «home alone», eventuais testemunhos de uma época de forte incentivo ao individualismo, assente na promoção de valores como a independência e valorização pessoal e o culto do indivíduo. Para além da alteração do mapa social do país com a deslocação do centro da sociedade da família para o indivíduo, o aparecimento deste tipo de famílias é já responsável por algumas modificações nas orientações industriais e de consumo: *“... la disolución de la familia estimula enormemente el consumo: más metros cuadrados de apartamento, más apartamentos completamente equipados.”*⁵⁵

⁵⁴ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança.*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 150.

⁵⁵ CARRERAS, Carles – *Consumo y desarrollo comercial urbano*, Porto, “Sociedade e Território”, Edições Afrontamento, n.º 17, 1992, p.13.

Mas ao nível das alterações no âmbito da família, a mais revolucionária é, sem dúvida, a melhoria efectiva do estatuto das mulheres portuguesas na hierarquia familiar. Com o reconhecimento na Constituição de 1976 do princípio da igualdade de direitos entre homens e mulheres, com a legalização do divórcio em 1975 e com a publicação do novo Código Civil de 1978, em que desaparece a figura do «chefe de família», com poder de autorizar ou não a possibilidade de exercício de uma profissão à mulher, esta passa a ocupar um lugar cada vez mais activo na sociedade, com consequências espectaculares ao nível das práticas de consumo.

Protagonista de uma mudança nas relações familiares, a entrada da mulher no mundo do trabalho produz múltiplos efeitos: a par de um crescimento dos rendimentos reais do agregado familiar, surge a necessidade e a dificuldade de conciliar o seu novo papel de força de trabalho remunerado com os outros papéis que já anteriormente acumulava - esposa, mãe e dona-de-casa - “... a progressão do trabalho feminino remunerado e o envolvimento das mulheres em carreiras profissionais exigentes condicionam a organização da vida familiar e a respectiva estrutura de consumos ...”⁵⁶. A melhoria do nível de vida possibilitado pela duplicação de ordenados, em muitos casos, começou por permitir a aquisição de automóvel, tornando-se este meio de transporte o responsável pelo aparecimento de “... un nuevo modo de vida, creando el mito del transporte individual y obligando a la construcción de enormes infraestructuras que han transformado totalmente el territorio ...”⁵⁷.

O aumento da mobilidade das famílias, ao pôr em causa os modelos económicos que procuravam explicar as opções dos lugares de compra dos consumidores baseados na minimização da distância, sugere outros factores que passaram a pesar na decisão dos consumidores na escolha dos locais de compra, nomeadamente a existência de boas vias de acesso e a facilidade de estacionamento.

O facto das mulheres terem visto reduzido de uma forma considerável o tempo disponível para a realização das tarefas domésticas, resultado da acumulação de uma carreira profissional com o papel de dona-de-casa, fez com que parte das despesas familiares fosse destinada à aquisição de um sem número de electrodomésticos que, por sua vez, foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados. Deste vasto conjunto destacam-se dois, pelo impacte que causaram nos hábitos

⁵⁶ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 155.

⁵⁷ CARRERAS, Carles – *Consumo y desarrollo comercial urbano*, Porto, “Sociedade e Território”, Edições Afrontamento, n.º 17, 1992, p12

de compra das famílias: o equipamento de frio (frigoríficos e arcas congeladoras) e o forno microondas (Quadro 7).

A possibilidade de conservação fácil de produtos alimentares no frio, por períodos mais ou menos longos, permite a redução na frequência de ida às compras, libertando tempo e concentrando, semanal ou quinzenalmente, o dia dedicado para a efectuação de compras de bens que irão ser consumidos diariamente. O aquecimento e o descongelamento rápido, possível pela utilização do forno microondas, traduziu-se na alteração dos produtos alimentares adquiridos: a substituição da compra de produtos frescos e por preparar, pelos alimentos pré-preparados e refeições já elaboradas («ready to heat»/«ready to eat»).

Quadro 7

Indicadores de conforto das famílias (%)	1987 ⁽¹⁾	1994/95 ⁽²⁾
Frigorífico	85,8	94,54
Arca Congeladora	26,8	53,94
Microondas	-	11,65
Automóvel	29,8	51,96

FONTE: ⁽¹⁾ INE, Indicadores de Conforto, 1987

⁽²⁾ INE, Inquérito aos Orçamentos familiares, 1994/95

As alterações na estrutura e nas estratégias familiares (duplo rendimento, libertação de tarefas domésticas, aumento do número de pessoas isoladas, aumento da esperança de vida) acompanhadas por um conjunto de conquistas sociais (diminuição da idade de reforma, conquista da semana americana, direito a um período de férias, profissões com maior flexibilidade de horários) contribuem para que, ao lado de uma melhor situação económica se assista a um aumento de tempo livre: “... *um segundo rendimento promove novos consumos que incidem, num primeiro momento, na aquisição de material que reduza as tarefas domésticas e, num segundo momento, em artigos, bens ou serviços que contribuam para o aproveitamento do tempo fora do trabalho ligado ao lazer e às férias e ao convívio social.*”⁵⁸

A vida urbana promoveu alterações nos estilos de vida, sendo de salientar a busca tenaz pela exigência de bem-estar que passa, para além da aquisição de bens materiais, pelo estabelecimento de uma nova relação entre as pessoas e o tempo não ocupado por actividades profissionais. Surge uma busca inovadora, onde se procura incessantemente a aquisição de bens imateriais, emergindo uma sociedade de características hedonistas onde são cada vez maiores os espaços lúdicos e de lazer construídos, destinados à ocupação dos tempos livres: “*As nossas relações com os objectos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes*

⁵⁸ SANTOS, Norberto Pinto – *O consumo e as despesas das famílias*, Coimbra, “Cadernos de Geografia”, nº 12, F.L.U.C., 1993, p. 66.

com o trabalho e com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico. A dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso «modus vivendi» quotidiano ... »⁵⁹.

Para os economistas o tempo, que sempre entrou nos cálculos de mercado, assume hoje em dia um valor acrescido, que não pode ser descurado: tempo para usufruir, ou seja, para consumir⁶⁰. A sociedade de consumo é reconhecida como tal pela abundância e diversidade de bens e serviços que se encontram à disposição do consumidor e é tanto mais eficaz quanto maior for a proliferação de meios que incentivem ao consumo. A força da publicidade e do «marketing», facilitada pelos inúmeros meios possíveis de divulgação da informação (televisão, publicidade domiciliária, publicidade exterior, publicidade nos órgãos de comunicação escrita e na rádio), têm uma grande contribuição na manipulação e na indução ao consumo. A internacionalização dos mercados, a homogeneização dos espaços, dos estilos de vida e dos hábitos, nomeadamente os de consumo, contribuíram para uma procura massificada, tipificada pelas grandes superfícies de comércio a retalho, frequentemente designadas como «catedrais de consumo», feitas à imagem e dimensão dessa mesma sociedade. A descida das taxas de juro, a democratização do acesso ao crédito, com todas as facilidades aparentes de «comprar agora e pagar depois», a venda a prestações, têm provocado uma apetência cada vez maior dos portugueses pelo consumo. De grandes aforradores típicos, os portugueses esquecem os seus hábitos de poupança e começam a aproximar-se dos restantes parceiros europeus ao nível do endividamento das famílias⁶¹.

O consumo, determinante da actividade económica e fundamental para o bem-estar das famílias, tem assumido em Portugal, desde meados da década de 80, um papel cada vez mais relevante pela importância que a sociedade contemporânea tem dado à aquisição de bens num processo incessante de querer, ter e haver. Por outro lado, e segundo Baudrillard, a sociedade de consumo “... é uma sociedade móvel: extensas camadas da população avançam ao longo da escala social, sobem para estatuto superior e ao mesmo tempo para a procura cultural,

⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean - *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 119.

⁶⁰ Daí o estar a aparecer na literatura anglo-saxónica uma terminologia nova onde a palavra «entertainment» se conjuga cada vez mais com outras: «entertailing» mistura de entretenimento com retalho; «shoppertainment» lojas que misturam a fruição de experiências com «merchandising»; «eatertainment» gastronomia e entretenimento; «bankertainment» quando a instituição financeira alberga espaços de leitura, de consulta, salões para exposições, conferências, etc. (Expresso, 15/8/98).

⁶¹ Taxas de poupança em Portugal: meados da década de 80 - 18%; 1990 - 15%; 1993 - 8%. Rácio de endividamento dos particulares em relação ao PIB: Dezembro de 1991 - 16%; Dezembro de 1996 - 30,7%. (Expresso, 8/11/1997).

que se reduz à necessidade de manifestar semelhante estatuto através de signos.”⁶² A aquisição e o uso de bens mede-se não só pela sua utilidade objectiva, mas também pelo significado que esses mesmos bens representam na simbologia conotativa criada pela própria sociedade de consumo. Os objectos ultrapassam o seu valor utilitário e surgem como signos, plenos de significado, traduzidos de acordo com os valores e atitudes vigentes na sociedade, acabando por se tornar marcos fundamentais de referência social: “... o processo de consumo é um duplo processo de significação e de comunicação baseado num código em que o consumo é equivalente a uma linguagem, e um processo de classificação e de diferenciação social em que os objectos/signos estão ordenados numa hierarquia de «status».”⁶³

Com a generalização das mesmas práticas de consumo, consequência da produção em grande escala, tem-se assistido, nos últimos anos, a uma crescente rejeição à massificação e ao comportamento por mimetismo que conduziram à homogeneização, estando a verificar-se uma fragmentação do mercado de massas em segmentos distintos. A lógica fundamental parece ter passado a ser a “... da diferenciação/personalização, colocada sob o signo do código ...” todavia idêntica ao grupo que tem “... em comum o mesmo código e partilha idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo.”⁶⁴ A aquisição e o uso de determinados bens confere, a quem os consome, um certo posicionamento na escala de prestígio em vigor. Para além do objecto de consumo em si, outros signos de diferenciação são também relevantes. Assim, a distinção social também aparece “...traduzida numa maior diferenciação sobre o território devido à tendência crescente para interiorizar os lugares das práticas”,⁶⁵ assumindo os sítios de consumo valor conotativo tão importante como o bem que se adquire. A procura de artigos únicos, personalizados e de maior sofisticação, mostram a tendência para o aparecimento de diversos nichos de mercado, a que os empresários da distribuição não ficaram alheios, tendo provocado alterações ao nível das estratégias retalhistas.

Assim, tem-se registado o aparecimento de um número cada vez maior de estabelecimentos especializados em diversos ramos do comércio como o vestuário, o mobiliário e a alimentação

⁶² BAUDRILLARD, Jean – A sociedade de consumo, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 119.

⁶³ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 179.

⁶⁴ BAUDRILLARD, Jean – *A sociedade de consumo*, Lisboa Edições 70, 1995, p. 93.

⁶⁵ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 181.

que procuram ir ao encontro de segmentos de mercado que se desviavam da crescente massificação. É dentro desta lógica que cada vez mais as empresas têm desenvolvido uma nova forma de fazer «marketing», deixando o «target» de ser dirigido para as massas, mas para o indivíduo, obrigando-se a uma reorganização dos seus departamentos de «marketing» que deverão substituir a segmentação de produtos pela segmentação de clientes. Do «mass-marketing» as empresas evoluem para um marketing orientado «one to one», baseado na diferenciação.

Um outro fenómeno que surgiu como reacção ao consumismo é o designado consumerismo, que se desencadeou com os movimentos de organização e de associação de consumidores que têm como objectivo o desenvolvimento de meios de acção e de informação capazes de reconhecer e de defender os direitos dos consumidores. Tudo parece apontar, actualmente, para a emergência de um novo consumidor, mais informado, mais racional nas suas escolhas, menos dependente do consumo e de comportamento menos previsível, do que o consumidor estereótipo da época áurea da sociedade de consumo.

2.2 A composição, a evolução e as tendências de consumo

Ao reflectir sobre a forma como os orçamentos familiares são distribuídos pelas várias classes de despesas, o estudo das estruturas de consumo, se feito num sentido retrospectivo, terá a particularidade de permitir perceber a evolução das atitudes dos agregados familiares face às múltiplas possibilidades de aplicação dos respectivos rendimentos. Por sua vez, uma análise comparativa dos padrões de consumo tenderá a pôr em evidência, por confrontação, as diferenças ou semelhanças dos níveis de rendimento e estilos de vida entre países e/ou regiões.

A estrutura de consumo das famílias é composta por despesas de carácter distinto: umas obrigatórias e outras que o não são. As despesas de carácter obrigatório prendem-se com a satisfação de um conjunto de necessidades básicas como comer, vestir e habitar. As outras despesas, de carácter facultativo, relacionam-se com a maneira como se pode gastar o dinheiro após a satisfação destas necessidades essenciais: *“No hungry man who is also sober can be persuaded to use his last dollar for anything but food. But a well-fed, well-clad, well-sheltered and otherwise well-tented person can be persuaded as between an electric razor and an electric toothbrush. Along with prices and costs, consumer demand becomes subject to*

management. »⁶⁶

Assim, a forma como se investe na satisfação de necessidades que são entendidas como primárias, ultrapassa frequentemente a simples esfera do preenchimento básico dessas mesmas necessidades, já que pode existir a possibilidade, dentro da aquisição desses bens, de se optar por critérios de qualidade, de «standing» e de «status» que não se parecem coadunar com a simples satisfação de necessidades vitais. Esta situação acontece quer ao nível da alimentação, quando a procura da qualidade se sobrepõe ao preço - produtos de agricultura biológica «versus» agricultura com base na utilização de produtos químicos -; no vestuário, quando a procura de uma marca, a escolha de colecções limitadas e a busca da qualidade se opõe à produção em série e ao estereótipo; na habitação, quando os padrões locativos reflectem diferenciação sócio-económica e os níveis de conforto e de qualidade dos interiores ultrapassam largamente o que poderia ser considerado de essencial numa habitação, resultando despesas elevadas ao nível do equipamento do lar. Paralelamente, o aumento do tempo livre e as novas necessidades de o ocupar, com base na procura de actividades de lazer com fortes conotações culturais, tem feito alargar cada vez mais o leque das possibilidades de consumo: *“O consumo, actualmente, não consiste apenas na aquisição de bens primários ou básicos, mas compreende ainda a forma como esses bens são usados e a obtenção de bens e serviços que reflectem necessidades não básicas nem primárias e que têm muito a ver com o preenchimento de necessidades culturais, desportivas, sociais ou de lazer.”*⁶⁷

Assim, na forma como se estruturam as despesas de uma família opõem-se e conjugam-se dois tipos diversos de consumo: o da quantidade e o da qualidade. A maneira como se equacionam faz sobressair, não só, os níveis de rendimentos das famílias, mas ainda manifestam o estado de desenvolvimento de uma sociedade: *“Quando as necessidades básicas estão satisfeitas, as pessoas mudam os padrões de consumo e tornam-se mais exigentes na qualidade e no serviço*

... »⁶⁸

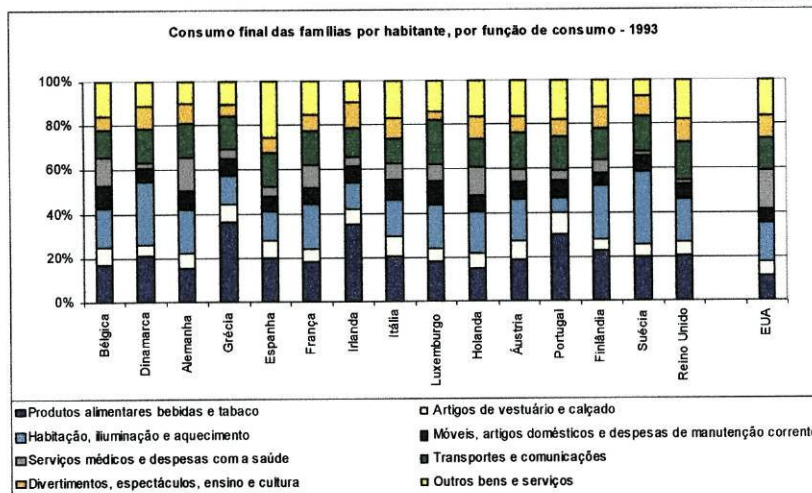
⁶⁶ GALBRAITH, J. K. – *The new industrial State*, New York, New American Library, 1968, p. 17.

⁶⁷ SANTOS, Norberto Pinto – *O consumo e as despesas das famílias*, Coimbra, “Cadernos de Geografia”, nº 12, F.L.U.C., 1993, p. 66.

⁶⁸ SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996, p. 151.

A análise comparativa das despesas familiares entre os países da União Europeia e entre estes e os EUA (Gráfico I), permite verificar algumas diferenças na forma como se estruturam as práticas de consumo nestes países.

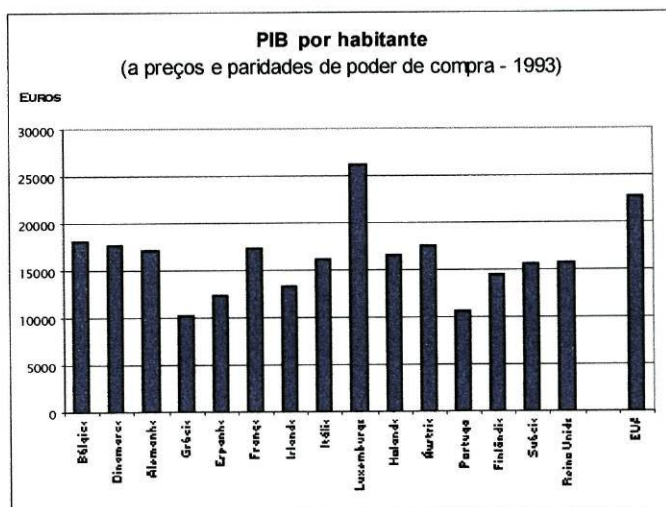
Gráfico I



Fonte: Estatísticas de base da UE – Comparação com os principais parceiros da UE – 1996 (para Portugal e para o Luxemburgo os valores referem-se ao ano de 1992)

Comparando os gastos no grupo «alimentação, bebidas e tabaco» entre países como a Grécia (36,4%), a Irlanda (35,2%) e Portugal (30,2%), cujas despesas neste âmbito representam cerca de 1/3 do total das despesas realizadas, e países como a Alemanha (15,1%), a Holanda (14,8%) e os EUA (11,4%), verifica-se que estes últimos

Gráfico II



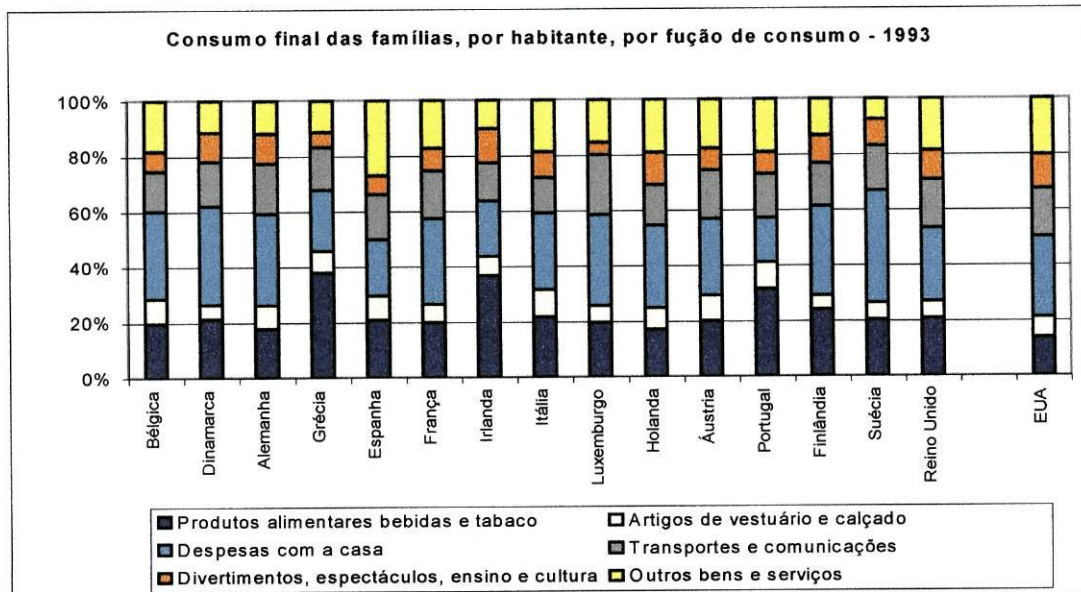
Fonte: Eurostat Anuário – Visão estatística da Europa 1986- 96

consomem cerca de metade do valor percentual despendido pelos primeiros, nesta função de consumo. Se ainda acrescentarmos a esta situação o facto de que a maior parte dos países que detêm o menor PIB per capita (Gráfico II) são precisamente aqueles que gastam maior percentagem das suas despesas em «alimentação, bebidas e tabaco» fácil será deduzir que apenas um valor muito baixo de rendimentos poderá ser disponibilizado para outros tipos de consumos.

Para compreender devidamente a importância relativa da parcela das despesas familiares que

dizem respeito a gastos com a habitação surge a necessidade de analisar conjuntamente os grupos «habitação, iluminação e aquecimento» e «móveis, artigos domésticos e despesas de manutenção corrente», que acaba por fazer ressaltar o seu significativo peso nos consumos dos orçamentos familiares, suplantando, na grande maioria dos países, os gastos com a alimentação (Gráfico III).

Gráfico III



Fonte: Estatísticas de base da UE – Comparação com os principais parceiros da UE – 1996 (para Portugal e para o Luxemburgo os valores referem-se ao ano de 1992)

No que diz respeito aos gastos em «artigos de vestuário e calçado» os orçamentos das famílias reservam valores que nunca chegam a ultrapassar a décima parte das despesas totais. Todavia, comparativamente, verifica-se uma amplitude significativa entre as percentagens máximas (Portugal – 9,3; Itália – 9,1) e mínimas (Finlândia – 4,6; Dinamarca – 5,2) que os diversos países dedicam a este grupo de consumo (Figura 2). Estas diferenças marcam mais uma vez a tendência da diminuição dos gastos em artigos básicos nos países com índices de desenvolvimento mais elevados, que são substituídos progressivamente por despesas adicionais relacionadas com o aumento do conforto doméstico, com a aquisição de automóvel e com maiores gastos em bens imateriais de cultura e de lazer. Assim, os países que apresentam maior peso em despesas com «divertimento, espectáculos, ensino e cultura» são a Dinamarca (10,4), a Holanda (10,2), o Reino Unido (10,2), os EUA (10,3) e, curiosamente, a Irlanda (11,9). Os gastos com «transportes e comunicações» ocupam um lugar de algum significado no consumo final das famílias, oscilando os valores entre 11,6% (Itália) e 19,9% (Luxemburgo).

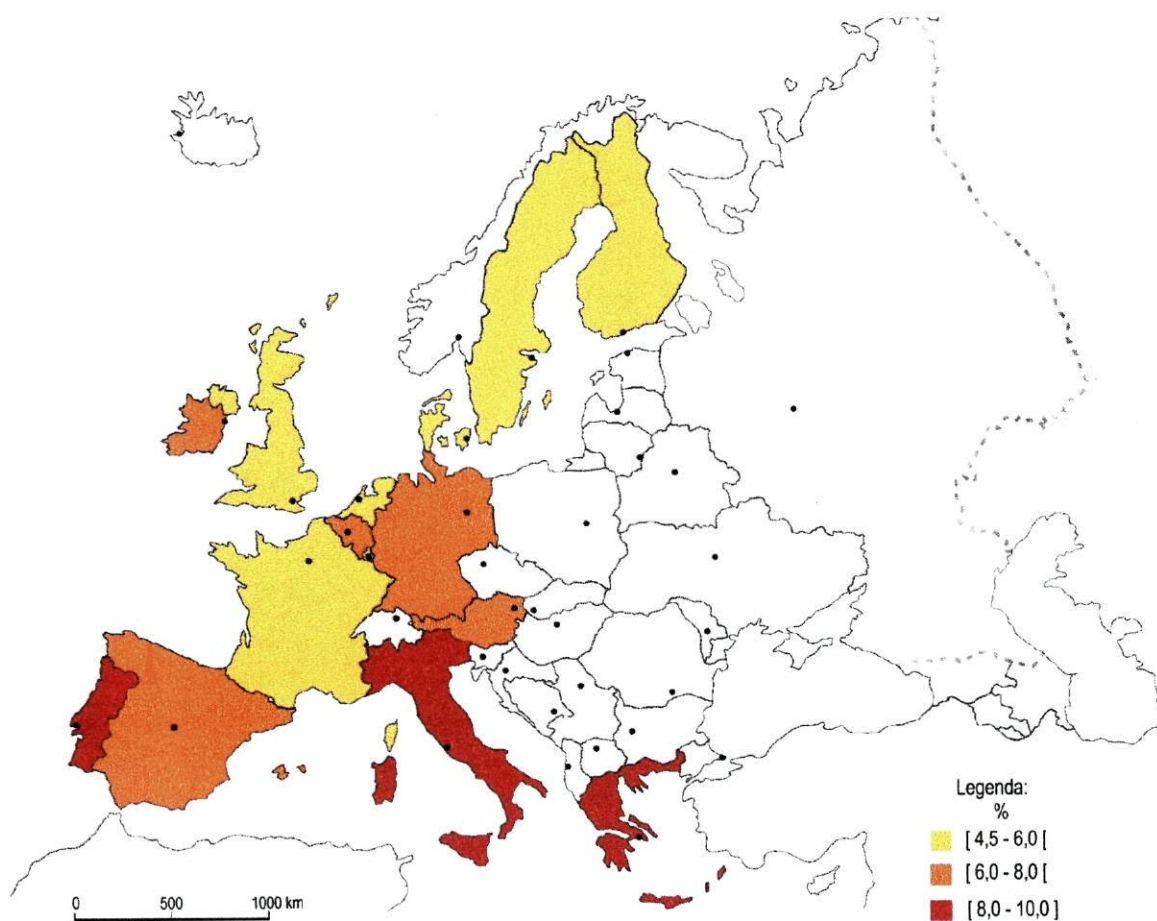


Figura 2 - Consumo de artigos de vestuário e calçado, a preços correntes, nos países da UE (em % dos consumos totais) - 1996

Fonte: Eurostat – edição 1998-99

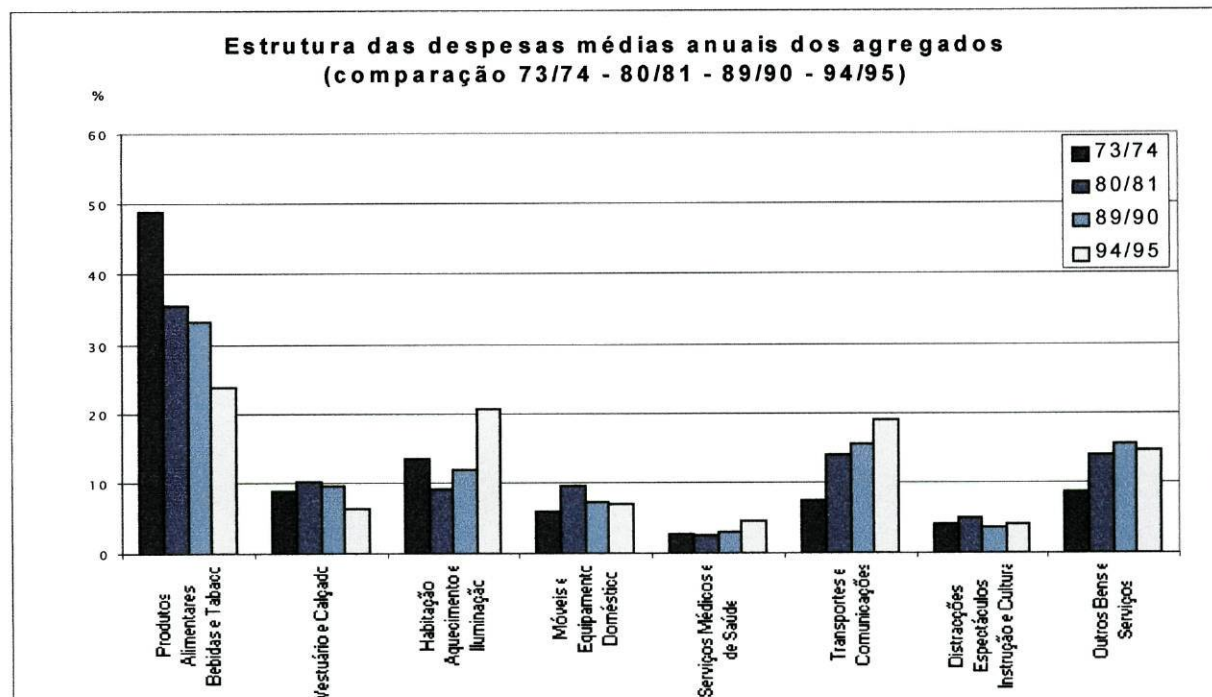
Na análise do grupo «serviços médicos e despesas com a saúde» parece ser possível detectar as diferentes políticas de saúde praticadas nos diversos países, ou seja, a maior ou menor participação do Estado nos gastos com este tipo de serviços. A disparidade é grande e enquanto há países cujas despesas nem chegam a ultrapassar a vigésima parte do consumo final das famílias (Reino Unido 1,7; Dinamarca 2,2; Suécia 2,3; Irlanda 4,1; Grécia 4,2; Portugal 4,5; Espanha 4,7) outros há que ultrapassam largamente a décima parte das despesas dos agregados familiares (USA 17,8; Alemanha 15,1; Holanda 13,1).

A análise evolutiva dos padrões de consumo nas últimas décadas em Portugal (Gráfico IV) faz sobressair as alterações que têm ocorrido ao nível das práticas de consumo das famílias; por sua vez, a maneira como têm sido disponibilizados os orçamentos reflectem algumas das sucessivas transformações que recentemente afectaram a sociedade portuguesa.

Uma das alterações mais significativas na evolução das estruturas das despesas médias anuais

dos agregados familiares ao longo de cerca de vinte anos diz respeito à diminuição progressiva do peso da «alimentação, bebidas e tabaco» no conjunto dos gastos. De 1973/74 para 1994/95 a taxa de variação neste grupo foi de -24,9%, dos quais -9,3% reportam-se apenas ao período compreendido entre 1989/90 e 1994/95.

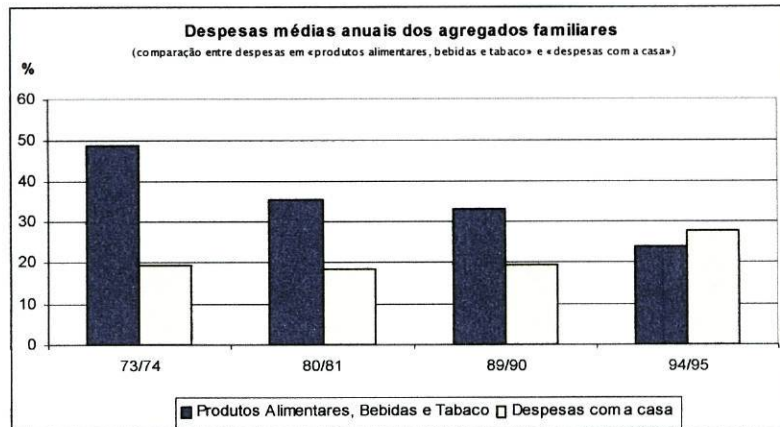
Gráfico IV



Fonte: INE, Inquérito às Despesas Familiares (dados de 1973/74)
 INE, Inquérito às Receitas e Despesas Familiares (dados de 1980/81)
 INE, Inquérito aos Orçamentos Familiares 1994/95 (dados de 1989/90 e 1994/95).

Em contrapartida, o grupo que teve um aumento mais evidente no consumo das famílias foi o que se refere à «habitação, aquecimento e iluminação» que neste mesmo intervalo registou um aumento de 8,5%. Este peso estará associado ao facto de uma grande percentagem de portugueses ter adquirido casa própria, o que obriga à contracção de empréstimos bancários e à necessidade de pagar as respectivas mensalidades. Curiosamente, as despesas com a aquisição de «móveis e equipamento doméstico» não tem vindo a acompanhar este ritmo. Não obstante, se às despesas com a «habitação, aquecimento e iluminação» acrescentarmos as despesas com «móveis e equipamento doméstico», num conjunto mais lato de «despesas com a casa», verificamos a tendência de inversão de posições entre esta última e as despesas com a «alimentação, bebidas e tabaco» (Gráfico V).

Gráfico V



Fonte: INE, Inquérito às Despesas Familiares (dados de 1973/74)
 INE, Inquérito às Receitas e Despesas Familiares (dados de 1980/81)
 INE, Inquérito aos Orçamentos Familiares 1994/95 (dados de 1989/90 e 1994/95).

Relativamente às despesas no sector «vestuário e calçado», verifica-se que após o acréscimo que se registou entre 1973/74 e 1980/81, tem-se vindo a assistir a uma diminuição de importância deste grupo face aos restantes que compõem a estrutura das despesas das famílias. Esta situação poderá querer evidenciar a vulnerabilidade deste sector, quer aos períodos de recessão económica, quer à importância que a compra de outros bens assume, como por exemplo, a aquisição de habitação própria, de equipamento doméstico, do automóvel, de bens culturais e de viagens, que acaba por relegar para segundo plano a aquisição de equipamento pessoal.

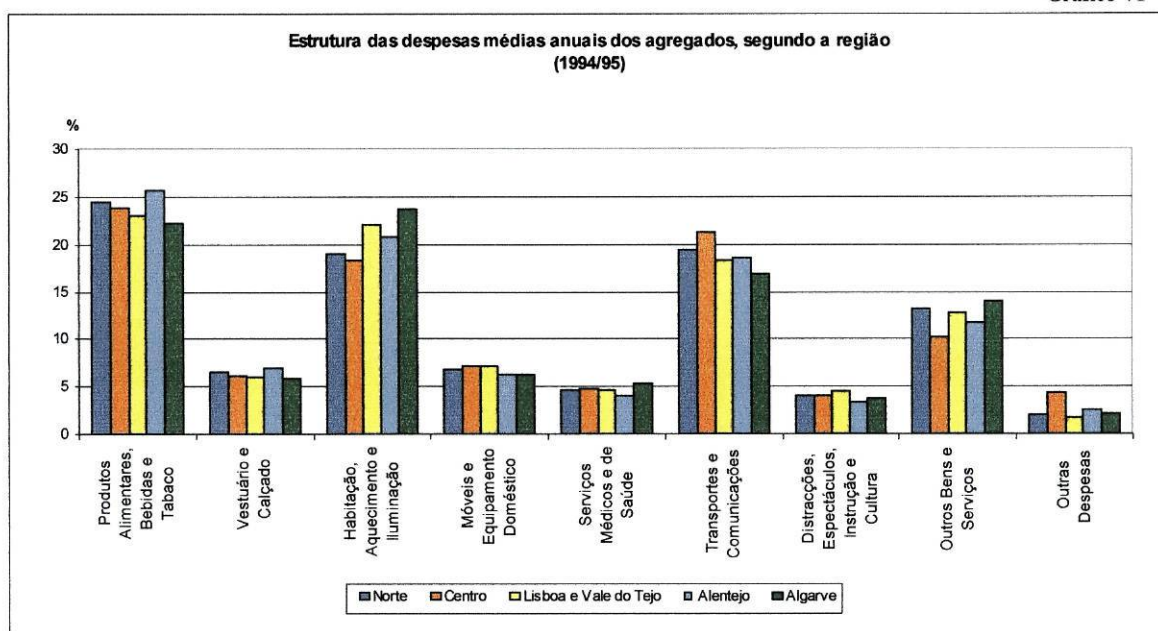
Interessante parece também ser a análise da evolução das despesas com «transportes e comunicações», já que se tem verificado um aumento progressivo destes gastos, que mais do que duplicou entre 1973/74 (7,4%) e 1994/95 (18,9%). Para a justificação deste facto não será alheia a aquisição de viatura própria e os desembolsos inerentes, tanto para combustível, como para manutenção. Todavia, quanto à evolução das despesas com «distracções, espectáculos, instrução e cultura» os valores mantêm-se relativamente estáveis ao longo das últimas décadas, ocupando ainda uma parcela muito pouco significativa dos orçamentos das famílias (1994/95 – 4,2%).

O peso ocupado pelo grupo «outros bens e serviços», apesar do ligeiro decréscimo verificado entre 1989/90 e 1994/95, coloca em destaque a mudança dos hábitos de consumo alimentares que se tem traduzido no maior número de vezes que se fazem as refeições fora de casa e o facto de haver um maior número de portugueses que passaram a ter possibilidade de efectuar

férias e deslocações de fim-de-semana, fazendo aumentar as despesas ao nível da restauração e hotelaria.

A análise regional das estruturas das despesas médias anuais dos agregados familiares evidencia algumas disparidades que resultarão das diferenças de desenvolvimento inter-regional, bem como da ocorrência de certos comportamentos característicos e inerentes a determinadas regiões (Gráfico VI). Assim, destacam-se os valores mais elevados de consumo em «produtos alimentares, bebidas e tabaco» na região do Alentejo (25,6%), a que se opõem os valores mais baixos que se registam nas regiões de Lisboa e vale do Tejo (23,1%) e Algarve (22,2%).

Gráfico VI



Fonte: INE, Inquérito aos Orçamentos Familiares 1994/95.

Os gastos com «habitação, aquecimento e iluminação» têm os valores mais elevados nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo (22%) e Algarve (23,8%), demonstrando a forte especulação imobiliária que se verifica nestas regiões portuguesas.⁶⁹ As despesas com «distracções, espectáculos, instrução e cultura» atingem na região de Lisboa e Vale do Tejo o valor mais elevado (4,5%) e no Alentejo o valor mais baixo (3,3%).

A forma como actualmente se pratica o consumo em Portugal parece fazer sobressair a tendência para um aumento da diversificação das despesas das famílias, repartindo-se os

⁶⁹ Estes valores são largamente ultrapassados nas regiões autónomas (Madeira – 29,9%; Açores – 28%) onde também é muito intensa a especulação imobiliária)

orçamentos pelas várias possibilidades de consumo, o que parece apontar para um maior equilíbrio entre as diferentes parcelas que estruturam os gastos dos agregados fazendo, paralelamente, aproximar Portugal dos padrões de consumo que caracterizam os seus parceiros comunitários.

A diminuição da fracção das despesas afectas à alimentação, mostra as profundas alterações ao nível da distribuição dos produtos alimentares que, com a massificação do consumo, permitiu a diminuição do nível de preços dos produtos, a par da diversidade e da qualidade. Esta evolução negativa do peso da alimentação nos orçamentos familiares também se relaciona com o facto de, particularmente nos meios urbanos, o almoço ter deixado de ser uma refeição efectuada em casa, passando a realizar-se nas cantinas das escolas e das empresas, nos cafés e nos «fastfood». A diminuição do peso relativo do sector do «vestuário e calçado», assim como dos «móveis e equipamentos domésticos», contrapõem-se ao aumento da importância de categorias de consumo relacionadas com a saúde, o transporte e o lazer.

A evolução do consumo e a alteração dos pesos relativos das diversas parcelas de despesas traduzem e, em simultâneo, provocam transformações de hábitos, de valores culturais, de estilos de vida, de desenvolvimento económico, mas também “ ... têm amplas consequências na organização do território.”⁷⁰ A este nível é de salientar as possibilidades de mobilidade que o automóvel permite, daí resultando uma densificação da rede de comunicações, um aumento das áreas destinadas ao estacionamento, uma dispersão das actividades económicas e da residência por áreas cada vez mais vastas da periferia urbana que, em conjunto, se tornam responsáveis por profundas alterações na configuração do território.

⁷⁰ FONSECA, Maria Lucinda – *Portugal no fim do milénio: imagens e itinerários de transformação social*, “Dinamismos sócio-económico e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Coimbra, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1996, p. 564.

3. O papel do comércio na configuração e na dinâmica dos espaços urbanos

3.1 A multifuncionalidade da actividade comercial

A essência da actividade comercial pode ser definida pela duplicidade das acções de troca que estabelece: a compra ao produtor e a venda ao consumidor. Ao instituir a ligação entre estes dois agentes da distribuição, consegue suprimir a ausência de contacto entre eles, desempenhando uma função intermediária numa economia de mercado.

Esta função mediadora tem o mérito de procurar promover o equilíbrio temporal entre as necessidades de consumo e os momentos de produção, particularmente importante quando se torna necessário evitar a quebra de «stocks», o que poderia acontecer, em casos particulares de bens de consumo permanente, mas cuja produção tem ciclos descontínuos como, por exemplo, os produtos agrícolas. Por outro lado, é ainda o papel que o comércio assume como elo de ligação entre os dois extremos da cadeia da distribuição que tem permitido a existência de uma separação territorial cada vez mais significativa entre espaços de produção e espaços de consumo, não necessitando os primeiros de estar muito próximos dos segundos, funcionando outros factores que não a proximidade dos mercados, como elementos decisivos da localização industrial. Mais ainda, é ao sector comercial que se deve a possibilidade de chegar aos consumidores, na quantidade necessária e com variedade de escolha, os produtos que eles exigem.

Mas ao sector comercial não compete apenas o estabelecimento de trocas e de distribuição de bens de consumo, já que do contacto bilateral que efectua a ele cabe o importante papel de transmitir informação ao sector da produção sobre o mercado que tem ao seu alcance ou, ainda, reter e usar em proveito próprio essa mesma informação, com o objectivo de satisfazer as necessidades sentidas pelos consumidores: “... *ponto de contacto entre os cidadãos e a sua comunidade local (...) fornece as mais recentes informações relativamente a estilos de vida, padrões culturais e actividades da comunidade.*”⁷¹ Esta função da actividade comercial tem origem no ancestral contacto que se estabelecia entre o comerciante e os seus clientes, quando

⁷¹ *Livro Verde sobre o Comércio* – Bruxelas, Comissão das Comunidades Europeias, 20 Novembro 1996, p.5.

em simultâneo com a efectuação do negócio se criava a oportunidade de conversa, de troca de informação, aproveitando o comerciante esta ocasião para fazer a apresentação das mais recentes novidades que adquiriu. Actualmente a promoção e divulgação de novos produtos apoiam-se em técnicas mais sofisticadas de publicidade e de marketing, às quais o comércio recorre frequentemente. A difusão da informação publicitária através de potentes meios de comunicação permite que se divulgue não só o produto que se pretende dar a conhecer, mas todo um conjunto de símbolos e de significados com que o produto deverá passar a ser conotado. A aquisição do produto passa a ser condicionada pela mensagem que ele transmite e quem o compra tenderá a identificar-se com os signos e a imagem que a promoção do produto veiculou, passando o comércio “ *...a ser um factor de transformação para além de informação.* ”⁷²

Ainda para além do papel que desempenha em termos económicos, quer como criador de empregos, quer como gerador de actividades que o servem e o complementam, ao comércio sempre se lhe associou uma outra função que lhe é inerente: a função lúdica. A concentração e a diversidade comercial de determinadas áreas (sejam os tradicionais centro de comércio, sejam os novos empreendimentos comerciais planeados) torna-as de tal forma apelativas que o simples acto de ir «ver as montras» é também uma forma de passar o tempo e de distração. As áreas comerciais, ao reunirem uma massa crítica de gente que as procura, cumprem uma função social, já que abrem a possibilidade ao contacto, ao encontro e ao convívio, surgindo, a par dos estabelecimentos comerciais, um conjunto de actividades que incitam à distração e à recreação. Estas funções (lúdica e social) do comércio sempre estiveram presente nas feiras e romarias, momentos altos de encontro, convívio e de confraternização onde, paralelamente ao acto de negociar, se desenvolviam pequenos espectáculos de rua, que entretinham e divertiam a população. Da refinação desta faceta do comércio surgem, acoplados no mesmo espaço físico dos modernos empreendimentos comerciais, lojas e áreas de lazer, onde um conjunto diversificado de actividades promove a animação dos lugares e propicia a fruição de entretenimento (cinemas, restaurantes, «fastfood», galerias de arte, «playcenters», «funcenters», ...).

⁷² BRANDÃO, J. M. Bastos – *O comércio em Coimbra – a actividade retalhista alimentar num contexto de mudança*, Coimbra, Estudos sectoriais nº 7, Comissão de Coordenação da Região Centro, 1994, p. 26.

O sector do comércio, para além de facilitar a comunicação e o contacto entre as pessoas em determinado contexto social, ao servir de interface entre os diferentes escalões da cadeia da distribuição e entre diferentes países e civilizações distintas, contribui, definitivamente, para a interacção e difusão cultural.

O reconhecimento da atractibilidade das montras e da forma como os artigos estão expostos, a percepção do agrado que as pessoas têm em deambular pela loja, manusear e experimentar os artigos, a compreensão da curiosidade dos potenciais consumidores em conhecer a novidade, criam a necessidade de manter as áreas comerciais atractivas, o que obriga à constante promoção e renovação das suas imagens, numa função de autopromoção e de autovalorização, da qual o comércio será beneficiário. Ao contribuir, particularmente nos centros urbanos, para a “... a manutenção da vida comunitária equilibrada ...”⁷³ o comércio desempenha ainda uma substantiva função de coesão social já que ao atrair a população, fomenta o encontro e a interacção e, em paralelo, contribui para reter a desertificação residencial e suster a degradação.

A estas funções deve-se ainda acrescentar o papel decisivo do comércio no ordenamento do território, particularmente o urbano, já que da forma como se distribui, da atractibilidade que exerce e da mobilidade que cria, acaba por se tornar um dos elementos fundamentais na estruturação deste espaço.

3.2 O comércio e a organização do tecido urbano

A actividade comercial, reflectindo a necessidade do estabelecimento de intercâmbios e de trocas, terá sido, em muitos casos, o factor responsável pelo aparecimento e evolução de muitas cidades, particularmente se estas ocupavam posições privilegiadas em relação a vias de comunicação acessíveis ou convergentes. E mesmo que não tenha sido esta a actividade determinante na origem e expansão de algumas cidades, não deixou de ter sempre uma importância significativa em cada uma delas, não apenas pela função económica que desempenhava, na acumulação de capitais produzido pelas trocas que efectuava, mas também pela dinâmica que provocava e pelos cenários que criava.

⁷³ Livro Verde sobre o Comércio – Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas, 20 Novembro 1996, p.7.

A relação que se estabelece entre cidade e comércio é estreita e biunívoca, contribuindo a actividade comercial na construção e organização do espaço urbano, enquanto as condições estruturais da cidade condicionam e interferem no funcionamento do comércio.

Numa economia de mercado qualquer actividade económica está sujeita a regras de concorrência, daí que a sua localização é sempre uma questão problemática e cuja escolha deverá ter sempre por base a procura de uma maior rendibilidade. Assim, a procura da posição de maior centralidade continua a ser o cerne da questão no momento da selecção do local de implantação de uma unidade comercial. A acessibilidade do lugar, determinante para a definição da sua maior ou menor centralidade, altamente condicionada pelas particularidades das redes de transporte e de comunicação, bem como o cálculo do potencial de clientela que se deve atrair, ou seja, a massa crítica mínima de consumidores para a necessária rendibilidade da localização, ressaltam como factores decisivos na análise e decisão da escolha da melhor localização para a implantação das unidades comerciais. Não obstante, não se deverá minimizar todo um conjunto diversificado de múltiplas variáveis que também devem interferir nesta decisão, nomeadamente a especificidade, a dimensão e a natureza do ramo de comércio, assim como o conhecimento da estrutura e das características da população que se encontra na área em causa.

A inicial concentração do comércio no centro das cidades resultou de uma busca da “... *posição mais central possível para tirar o máximo proveito da rede de comunicações convergentes que caracteriza quase sempre as estruturas urbanas.*”⁷⁴ É da necessidade vital de se posicionar em locais capazes de atrair um largo número de potenciais consumidores que terá levado o comércio a encontrar “... *au cour de la cité, sa place par excellence en même temps que cette véritable «rente de situation» lui permet de payer les prix élevés du sol et du mètre carré que l’on atteint dans les centres urbains.*”⁷⁵

A forte acessibilidade que caracterizava o centro da cidade conferia-lhe um dinamismo funcional ímpar já que, intensamente procurado pelo comércio, era ainda o espaço preferido para a fixação de outras actividades terciárias. Todavia, era ao comércio que se pareciam destinar os locais privilegiados e mais atractivos do centro, já que este tipo de actividade

⁷⁴ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline – *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª Edição, 1995, p. 219.

⁷⁵ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 20.

carece, como nenhuma outra, de uma posição particular de destaque e de visibilidade. Neste contexto, a função residencial deixa de conseguir competir na aquisição de um lugar neste “... *espaço restrito e de acessibilidade máxima...*”,⁷⁶ vindo-se na necessidade de procurar outras áreas do espaço urbano ou mesmo fora do seu perímetro.

A expansão das actividades terciárias na área central das cidades começou a ser feita, preferencialmente, ao longo dos eixos de circulação que aí convergiam, ou seja, foram-se definindo eixos radiais de localização preferencial que, em comum com o centro, possuíam uma grande acessibilidade, daí o terem-se tornado propícios à implantação de estabelecimentos comerciais. Mas o forte congestionamento funcional do centro acabou por dar origem à perda de elasticidade quer do território, quer dos edifícios, quer do próprio traçado das ruas, o que provocou uma escassez de espaço que impossibilitou a expansão das actividades terciárias. A situação foi agravada pela saturação das vias de acesso provocada por um intenso trânsito automóvel que, por sua vez, contribuiu para o aumento das dificuldades de estacionamento, afectando o efeito de atractibilidade que o centro até então exercia.

O aumento do número de automóveis por habitante possibilitou o acréscimo da mobilidade e, ao serem criadas e desenvolvidas um maior número de vias de comunicação, terá permitido a expansão e descentralização da actividade comercial para outras áreas da cidade, carentes deste tipo de equipamento.

Ao atingir determinada dimensão a cidade já não se sustenta apenas na “... *structure mononucléaire du commerce urbain*”,⁷⁷ desenvolvendo-se na malha urbana diversas áreas comerciais, múltiplos centros, na constituição de uma cidade de carácter polinuclear.

Os elevados preços do solo na cidade e a grande capacidade de mobilidade que o automóvel proporcionou induziram à expansão urbana das áreas periféricas que, precedendo a criação de infra-estruturas e a descentralização funcional, tornou-as insuficientemente equipadas e incapazes de satisfazer as necessidades de consumo de uma população crescente.

⁷⁶ FERNANDES, José Alberto Rio – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997, p. 121.

⁷⁷ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 202.

Neste contexto, e perante a disponibilidade de espaço nas áreas suburbanas a preços não especulativos, a previsível tendência para o aumento populacional destas áreas servidas por eixos de circulação viária capazes de suportar grandes volumes de tráfego e o enquadramento dos estilos de vida dentro de uma sociedade de consumo, reúnem-se as condições para que as grandes cadeias de distribuição dêem início a um processo de implantação e proliferação de grandes estruturas comerciais nas áreas periurbanas: *“La multiplication des implantations commerciales périurbaines répond donc à une nécessité absolue.”*⁷⁸

Na Europa, das grandes superfícies de comércio destacam-se, pela força de impacto que provocaram na oferta comercial retalhista, nas práticas de consumo, nos padrões de localização e nos fluxos espaciais, dois formatos: o hipermercado e os centros comerciais. Em comum apresentam a grande dimensão, o envolvimento de grandes investimentos, a pertença a grandes grupos económicos, o padrão locativo (localização periférica junto aos principais eixos de circulação rodoviária), o horário alargado, a oferta de estacionamento e a função lúdica que promovem.

Ao nível da estruturação do território a implantação destes grandes empreendimentos retalhistas contribuíram para alterar *“...em grande parte a hierarquia do sistema de lugares centrais de aquisição de bens de consumo ...”*⁷⁹, já que pela oferta de horários mais alargados, compatíveis com o tempo livre disponível da população e a localização exterior ao espaço intra-urbano fizeram emergir lugares que, dotados de novos factores de centralidade, puseram em causa a posição hegemónica do centro da cidade e de outras instalações comerciais citadinas, *“... souvent paralysées par les contraintes de l’environnement et se trouvent dans une position de lutte pour la croissance et même, dans certains cas, pour la survie.”*⁸⁰ O rompimento do convencional modelo de localização da actividade comercial, com a periferia a concorrer com o centro da cidade, é o início de uma acção de erosão sobre o comércio nas áreas centrais que, ao ter dado já sinais de alguma debilidade, vê abalada a sua viabilidade face à concorrência das novas formas comerciais. Por seu lado, as próprias áreas suburbanas, sem aparelho comercial organizado, vêem surgir estes novos espaços comerciais que, apesar de contribuírem para o aumento da oferta comercial existente, são também responsáveis pela

⁷⁸ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 244.

⁷⁹ CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação*, Porto, “Sociedade e Território”, nº 17, Edições Afrontamento, 1992, p. 33.

⁸⁰ BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, p. 244.

dificuldade de “ ... *expansão do comércio de rua, tão importante para a «criação de cidade» nos espaços periféricos.* ”⁸¹

Todavia, a concorrência dos novos equipamentos comerciais face ao comércio já estabelecido, caracterizado por graves problemas estruturais, nomeadamente ao nível da sua falta de dimensão e elevado «ratio» de estabelecimentos por habitante, poderá ter consequências gerais positivas, já que a implantação das grandes superfícies comerciais poderá servir para “... *atenuar a pulverização e atomização de que padece o sector.* ”⁸² Por outro lado, a introdução de novos formatos comerciais apoiados em elementos visuais atractivos e esteticamente interessantes também poderão servir de estímulo no sentido da qualificação dos estabelecimentos preexistentes, proporcionando a possibilidade dos protagonistas deste sector tomarem uma atitude mais activa de aposta na sua modernização.

É neste cenário que surge o conceito de «urbanismo comercial» a partir da ideia já consensual da importância da componente comercial como um elemento fundamental na estruturação do território, particularmente das áreas centrais das cidades de valor histórico e arquitectónico relevante, constituindo “... *um elemento fundamental do património da cidade e da região, como uma das referências máximas na identificação das pessoas com o território que habitam ou que periodicamente visitam.* ”⁸³ A possibilidade do desenvolvimento do sector comercial numa perspectiva sustentada onde “... *se fomente a diversificação, se promova o equilíbrio entre a pluralidade de formas de comércio, técnicas de venda e tipo de empresários ...* ”⁸⁴ viabilizará a melhoria da qualidade do ambiente urbano. Reconhecida a importância do comércio pelas várias funções que exerce (económica, social, lúdica e de estruturação do espaço urbano) deverá ainda acrescentar-se a estas o papel de um sector estratégico fulcral de desenvolvimento das áreas centrais das cidades, de forma a torná-las concorrenciais e, em

⁸¹ CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação*, Porto, “Sociedade e Território”, n° 17, Edições Afrontamento, 1992, p. 36.

⁸² CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação*, Porto, “Sociedade e Território”, n° 17, Edições Afrontamento, 1992, p.33.

⁸³ FERNANDES, José Alberto R. – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*, Porto, “Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, I Série, Vol. X/XI, 1994/5, p. 112.

⁸⁴ CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação*, Porto, “Sociedade e Território”, n° 17, Edições Afrontamento, 1992, p. 37.

simultâneo, complementares, face às novas áreas comerciais, constituindo uma alternativa de qualidade.

4. A actual configuração do aparelho comercial português

4.1 A importância do comércio na vida económica do País

O comércio, satisfazendo as necessidades básicas da população, assumindo-se cada vez mais como auscultador dos novos desejos e aspirações dos consumidores e sendo capaz de oferecer uma gama continuamente mais alargada de artigos, acaba por fazer parte integrante da vida quotidiana de qualquer pessoa. Mas para além do fluxo de mercadorias que induz e promove, o comércio gera movimentação de capitais e proporciona a criação de emprego, o que o torna num dos sectores de destaque da economia.

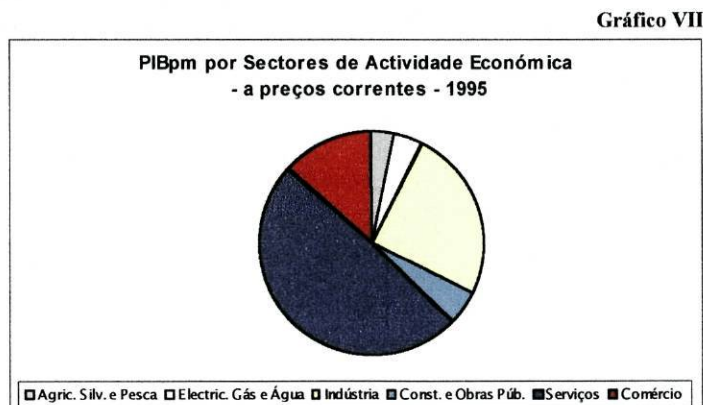
A análise de diversos indicadores macro-económicos (Quadro 8) permite perceber a posição relevante do comércio no conjunto das actividades económicas, fundamentalmente no que diz respeito à criação de emprego e no próprio crescimento da economia. Estes indicadores são, frequentemente, utilizados no diagnóstico da vitalidade do País e da percepção do sentido de evolução da respectiva economia.

Quadro 8

INDICADORES MACROECONÓMICOS DO COMÉRCIO		
% do n.º total de empresas	29,84%	(1993)
% do PIB pm	14,2%	(1995)
Investimentos no comércio (Formação Bruta de Capital Fixo)	14,6%	(1997)
Investimento directo estrangeiro	12,7%	(1996)
População activa empregada	14,9%	(1996)
População desempregada que procura novo emprego e cuja última actividade foi o comércio	18,2%	(1996)

Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

Ao ser responsável pela produção de 14,2% do PIB, o comércio aparece num destacado terceiro lugar no «ranking» de importância de produção económica dos diversos sectores de actividade nacionais, apenas precedido pelos serviços (52,9%) e pela indústria (26,7%) – Gráfico VII.



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

Em 1996 o comércio oferecia cerca de 634 mil postos de trabalho, representando 14,9% do emprego total. Apesar de reflectir o igual ritmo de evolução do sector terciário, o emprego no comércio tem tido, todavia, um incremento menor relativamente a um crescimento um pouco mais substantivo da globalidade do sector (Quadro 9).

Quadro 9

POPULAÇÃO ACTIVA EMPREGADA (%)							
Actividade	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Terciário	48	49	56	55,8	57,7	56,4	56,4
Comércio	12	12	18	14,8	14,9	14,9	14,9

Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

A análise do desemprego no sector do comércio põe a descoberto realidades bastante preocupantes, não só pelo índice elevado que apresenta, como também pela tendência crescente que evidencia (Quadro 10): num intervalo de quatro anos, entre 1992 e 1996, aumenta em cerca de 23 mil o número de indivíduos que deixam o comércio como último emprego.

Quadro 10

POPULAÇÃO DESEMPREGADA QUE PROCURA NOVO EMPREGO										
Sectores de actividade	1992		1993		1994		1995		1996	
	Milhares	%	Milhares	%	Milhares	%	Milhares	%	Milhares	%
Terciário	69,8	47,5	101,2	48,4	131,4	50,5	138,1	51,9	139,0	52,6
Comércio	25,0	17,0	38,3	18,3	41,4	15,9	47,6	17,9	48,1	18,2
TOTAL	146,9	100	209,2	100	260,2	100	265,9	100	264,4	100

Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

O peso económico do comércio relativamente aos outros sectores de actividade é dado pelo valor acrescentado bruto com que este sector contribuiu, o qual foi em 1995 de 14,2%, devendo ser referido que, mantendo-se o seu peso estabilizado nesta percentagem entre 1993 e 1995, os valores do VAB entre 1988 e 1993 pautaram-se por uma descida relativamente significativa de 15,8% para 14,2%. Já no que concerne aos valores dos investimentos no comércio (Quadro 11) as oscilações são grandes: entre 1990 e 1994 verificou-se um crescente investimento no sector (+ 9,6%), em 1995 regista-se uma súbita quebra reduzindo-se o investimento de 23,7% (1994) para 12% (1995) e a partir deste ano tem-se registado uma ligeira recuperação dos investimentos. De realçar, ainda, que em 1993 o investimento no comércio a retalho ultrapassou o investimento no comércio por grosso.

Quadro 11

INVESTIMENTO NO COMÉRCIO (Formação Bruta de Capital Fixo) (%)								
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Comércio total	14,1	16,3	19,0	23,6	23,7	12,0	14,1	14,6
Comércio por grosso	8,6	10,6	11,6	11,5	14,3	8,8	10,0	9,1
Comércio a retalho	5,5	5,7	7,4	12,1	9,4	3,2	4,1	5,5

Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

Ainda a nível de investimento no sector do comércio, mas agora relacionado com o investimento directo estrangeiro (Quadro 12) é, de novo, no ano de 1995 que se regista uma quebra deste investimento que afectou unicamente a parcela do comércio a retalho.

Quadro 12

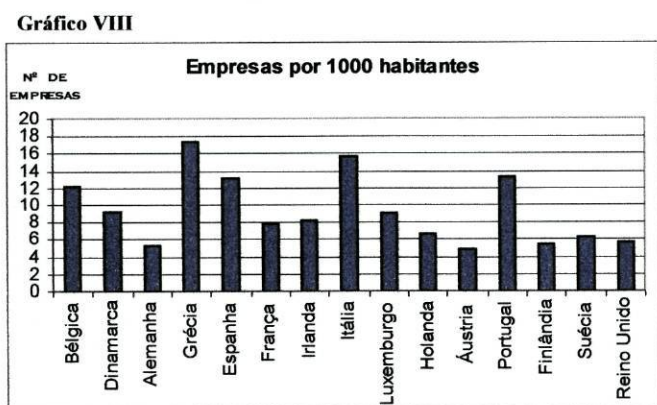
	Investimento directo estrangeiro (%)		
	1993	1994	1995
Comércio (total)	13,9	13,0	10,9
Comércio por grosso	11,0	9,5	10,0
Comércio a retalho	2,9	3,5	0,9

FONTE: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

Comparando a importância do comércio (grossista e retalhista) de Portugal com os seus parceiros da UE, verifica-se que a percentagem das empresas comerciais, em relação ao número total de empresas em Portugal, é de 29,8%, valor um pouco superior à média da UE (27,4%), não obstante a percentagem do emprego no comércio em relação ao emprego total em Portugal (12,6%) ser inferior à média dos Quinze (14%) ficando, assim, exposto um dos aspectos mais difundidos da fragilidade do sector comercial em Portugal – a dimensão das suas empresas.

4.2 Problemas de natureza estrutural e conjuntural do comércio em Portugal Continental

Portugal Continental, em 1997, encontrava-se dotado de 178 666 unidades comerciais, das quais 151 704 pertenciam ao comércio retalhista e 26 962 ao comércio grossista^{85 86}.



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

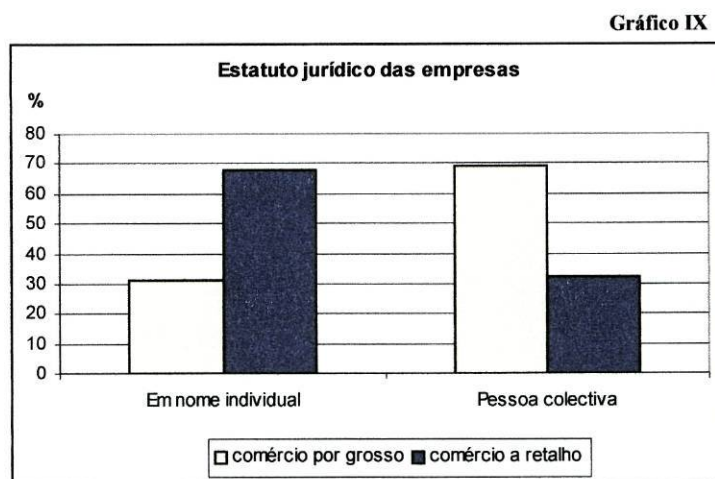
Relacionando os valores da população total no Continente com o número de estabelecimentos comerciais retalhistas (Gráfico VIII) temos uma relação de cerca de 62 habitantes por estabelecimento, contra 86,9 no total dos países da

⁸⁵ Estatísticas do Cadastro Comercial – DGCC, 1997.

⁸⁶ Apesar da pouca fiabilidade que os dados fornecidos pelo Cadastro Comercial nos merecem, pelas questões já apontadas no capítulo *Objectivos e metodologias da investigação*, a ausência de outra fonte de informação levou-nos a recorrer aos dados do Cadastro Comercial, para uma abordagem do retrato conjuntural do comércio em Portugal. Ressalva-se, todavia, os eventuais desvios que possam existir entre os valores trabalhados e a realidade.

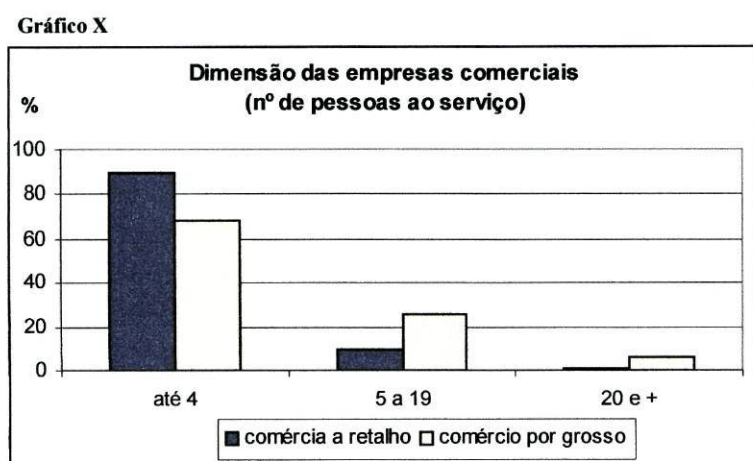
União Europeia, o que se traduz numa situação de destaque pelo elevado número de empresas existentes por 1000 habitantes (13,4). Esta situação apenas é suplantada pela Grécia (17,4) e pela Itália (15,7) e apresenta-se próxima da de Espanha (13,1). Os países do Sul da Europa sobressaem, assim, dos restantes membros da UE ao serem detentores de um valor relativo consideravelmente elevado de empresas comerciais.

Relativamente ao estatuto jurídico das empresas (Gráfico IX) verifica-se que há um nítido predomínio das empresas em nome individual para o comércio a retalho (68%), situação oposta ao que se passa para o comércio por grosso, já que neste sector apenas 30,9% das empresas estão registadas em nome individual.



Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

Os dados disponíveis no Cadastro Comercial que permitem tirar algumas conclusões acerca da dimensão das unidades comerciais cobrem três critérios de análise: número de pessoas ao serviço, valor da superfície de exposição e venda e volume de vendas facturado pelas empresas.



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

Relativamente ao número de pessoas ao serviço (Gráfico X) é possível verificar a reduzida dimensão das empresas em Portugal, tanto ao nível do comércio a retalho como do comércio por grosso já que, em ambos os casos, é larga a percentagem de empresas

que empregam apenas até 4 pessoas ao serviço.

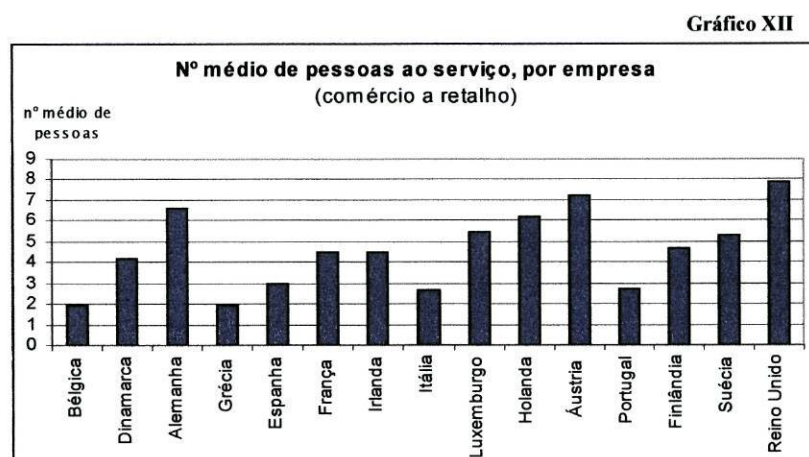
Numa análise mais pormenorizada (Gráfico XI) é possível destacar a grande percentagem de empresas de comércio a retalho que apenas se mantêm com uma pessoa ao serviço (52,3%) dominando, para o comércio por grosso, as empresas que empregam entre



Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial – 1997

2 a 4 pessoas (36,3%), o que indicia a forte participação de empresas de estrutura familiar e de dimensões empresariais baseadas na associação simples «patrão-empregado».

Comparando o número médio de pessoas ao serviço por empresa de comércio a retalho em Portugal com os restantes países da União Europeia (Gráfico XII) é visível a relação baixa que se obtém - 2,8. Embora



Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

superior à que corresponde à Grécia (1,9), à Bélgica (1,9) e à Itália (2,7) é manifestamente distante dos valores máximos atingidos por países como a Alemanha (6,6) e a Áustria (7,2) e mesmo do valor médio para o conjunto dos países da UE (4,1).

A análise da distribuição das unidades retalhistas em termos de área de exposição e venda (Gráfico XIII) coloca em evidência a pequena dimensão física das empresas comerciais em Portugal Continental, já que cerca de metade (49,6%) possuem áreas de exposição e venda inferiores a 50 m² e 81,6% das empresas de comércio a retalho dispõem de áreas de exposição e vendas inferiores a 120 m².

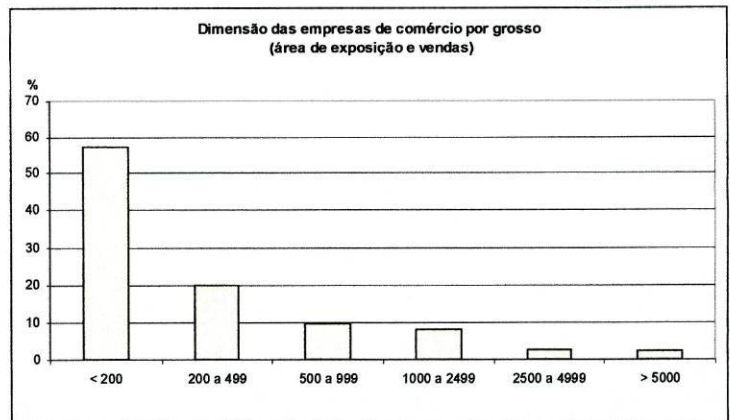
Gráfico XIII



Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

Relativamente ao comércio por grosso (Gráfico XIV), verifica-se que as áreas de exposição e venda são naturalmente superiores às do comércio a retalho, não obstante continuar evidente a pequena dimensão das áreas dos estabelecimentos deste tipo de comércio, dado que a maior percentagem tem uma área inferior a 200 m².

Gráfico XIV



Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

Outro critério passível de ser utilizado na avaliação da dimensão das empresas comerciais é o volume de vendas facturado. A análise deste indicador feita para Portugal e para os seus parceiros da União (Gráfico XV)⁸⁷ permite detectar a grande discrepância

Gráfico XV



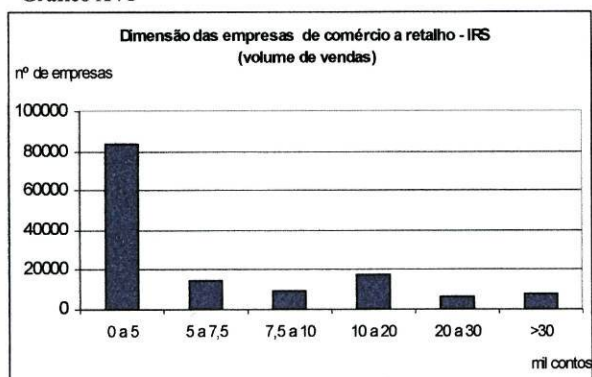
Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

⁸⁷ Para a França foi excluído no volume de vendas a facturação no comércio automóvel.

existente entre um grupo de países cujas empresas, em média, facturam valores superiores 600 mil Euros como são o caso do Luxemburgo, Áustria, Reino Unido, Alemanha e Suécia) e um outro conjunto formado pela Grécia, Portugal, Espanha e Itália, cujo volume médio de vendas por empresa não chega a atingir os 300 mil Euros.

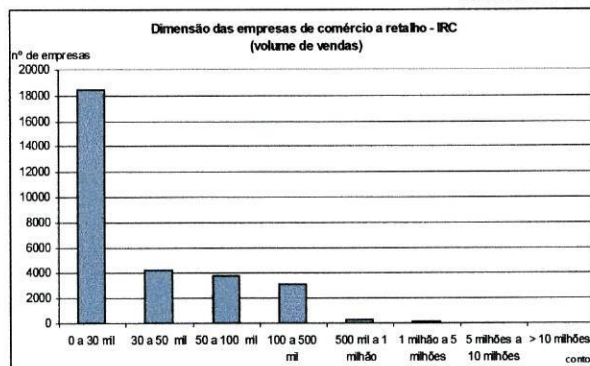
A análise da dimensão das empresas em Portugal através do volume de vendas facturado permite verificar que, quer para empresas em nome individual (IRS), quer para empresas em nome de pessoa colectiva (IRC), dominam as unidades comerciais cuja facturação se insere nos escalões mínimos considerados: 60,6% das empresas facturam valores inferiores 5 mil contos, no caso das empresas que declaram IRS e 61,7% das empresas que declaram IRC têm um volume de vendas que não ultrapassa os 30 mil contos (Gráficos XVI e XVII).

Gráfico XVI



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

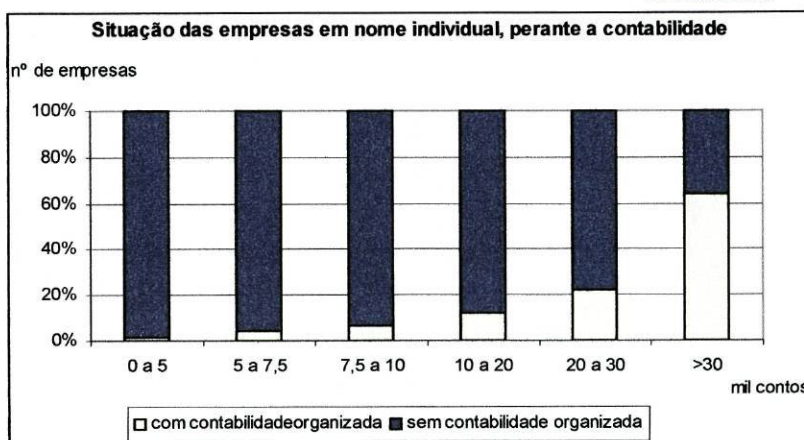
Gráfico XVII



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996 (estão excluídas as facturações efectuadas pelo comércio automóvel).

Interessante será também comparar, para as empresas em nome individual, a percentagem de empresas que mantêm uma contabilidade organizada em relação às que não têm por hábito a realização dessa prática (Gráfico XVIII). À medida que o volume de vendas aumenta a contabilidade organizada vai tendo maior significado sem, contudo, atingir valores relevantes. Apenas nas empresas que efectuem facturação superior a 30 mil

Gráfico XVIII



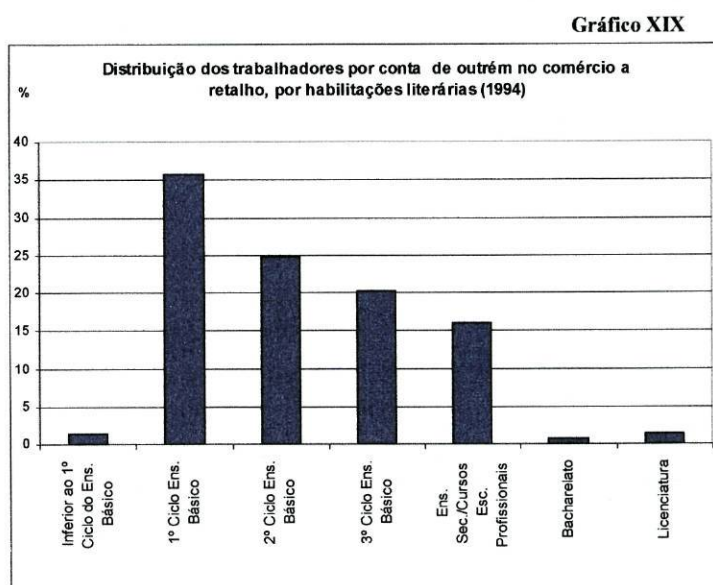
Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

contos é que a percentagem de empresas com contabilidade organizada é significativa, atingindo os 64%.

Da observação dos diversos parâmetros que tornam possível a análise da dimensão das empresas comerciais facilmente, se conclui que uma das características estruturais do sector comercial em Portugal passa pelo fraco nível de concentração empresarial, mais visível ao nível do comércio a retalho, reflexo da reduzida dimensão das unidades de venda, muitas delas de natureza familiar. Esta atomização do aparelho comercial induz problemas graves, nomeadamente de natureza financeira, uma vez que o volume médio de negócios por loja é muito baixo, tornando-o frágil, particularmente em períodos de acrescida concorrência, colocando em causa a própria rendibilidade do estabelecimento. Dada a natureza da sua dimensão muitas unidades comerciais debatem-se, com dificuldades de acesso a créditos e financiamentos, o que muitas vezes acaba por inviabilizar a capacidade de crescimento e modernização, quando não a sua própria sobrevivência.

Na caracterização da estrutura do sector comercial, assumem algum significado os aspectos que se relacionam com as particularidades da população empregada, principalmente no que diz respeito ao comércio a retalho. A necessidade de relacionamento dos trabalhadores com um público mais ou menos vasto, tendo como principal objectivo a efectuação do maior número possível de vendas deveria pressupor uma preparação específica, em termos de formação profissional, a par de

alguma exigência ao nível das habilitações literárias. Todavia, o que se verifica é que, em 1994, 61,9% dos trabalhadores por conta de outrem no comércio a retalho (Gráfico XIX) não possuem a escolaridade básica obrigatória, dominando os trabalhadores que apenas completaram o 1º Ciclo do Ensino Básico (35,7%) – somente 18,1% dos trabalhadores



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

do comércio a retalho tinham habilitações acima da escolaridade obrigatória.

Contudo, a distribuição dos trabalhadores por conta de outrem no comércio a retalho, por níveis de qualificação (Gráfico XX) permite verificar que 50,6% da população empregada está classificada no escalão

«profissional qualificado».

Conjecturando, esta aparente contradição poderá ser explicada pelo facto de terem sido considerados como

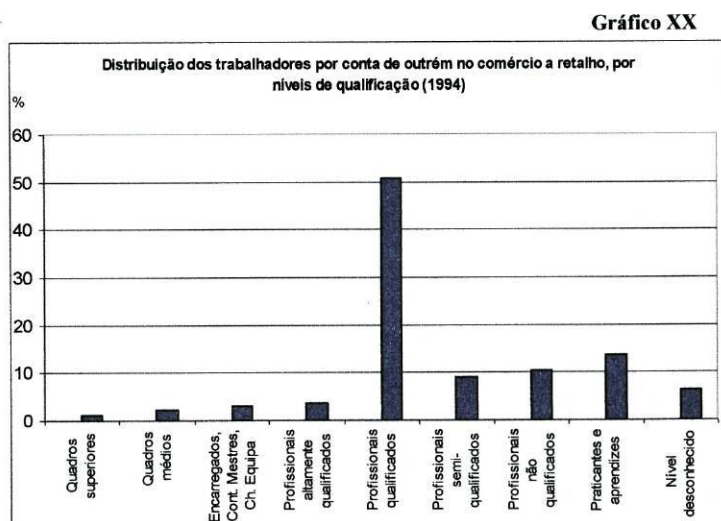
«profissionais qualificados» um conjunto muito largo de trabalhadores que fez a sua carreira no comércio,

basicamente através da aquisição

de aprendizagem pela experiência. Ao fim de alguns anos ao serviço, tal como os caixeiros dos finais do século XIX, poderão eventualmente serem considerados «profissionais qualificados», como se de facto tivessem adquirido algum grau específico de qualificação profissional.

Verifica-se, portanto, que as debilidades estruturais do comércio parecem não passar apenas pela existência de um número muito largo de empresas de pequena e muito pequena dimensão, mas também pela deficiência da mão-de-obra que emprega, o que acaba por contribuir para outros estrangulamentos ligados à capacidade de gestão, à modernização tecnológica e à organização das próprias empresas.

O padrão espacial de distribuição territorial das unidades comerciais no país (Figura 3) põe em evidência a concentração muito forte dos pontos de venda nos distritos de Lisboa e do Porto, onde se reúnem 35,9% das unidades retalhistas. Estes dois, conjuntamente com os distritos de Setúbal, Aveiro e Braga, perfazem 58.9% do total de unidades comerciais retalhistas do Continente, o que revela a grande densidade de pontos de venda junto ao litoral, nos distritos próximos de Lisboa e Porto. Em contraste, os distritos de Bragança, Portalegre e Guarda detêm, em conjunto, apenas 4,5% do total das unidades retalhistas do País. Esta estrutura concentrada dos estabelecimentos comerciais concorda com a respectiva distribuição populacional, já por si detentora de fortes desequilíbrios territoriais. É nos distritos onde se registam as maiores densidades populacionais que se encontram os maiores valores de



Fonte: DGCC - O Comércio em Números – 1996.

concentração das unidades retalhistas do comércio (Figura 4).

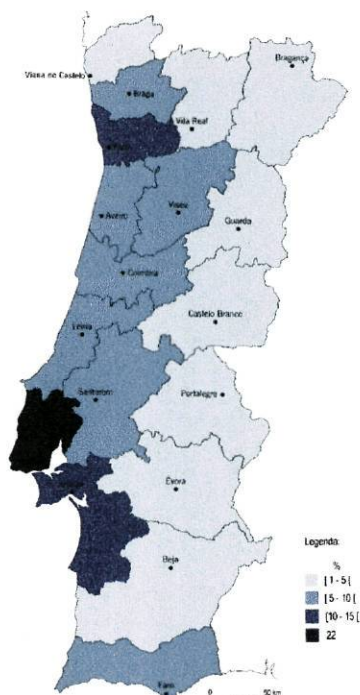


Figura 3 - Distribuição das unidades comerciais (% em relação ao total) - 1997

Fonte: DGCC - Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

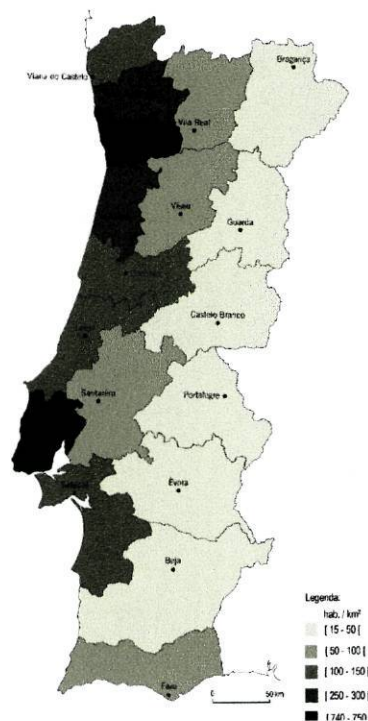


Figura 4 - Densidade populacional - 1997

Fonte: INE – Estimativas da população residente - 1997.

Numa observação decomposta a nível concelhio da densidade comercial (estabelecimentos a retalho por km²) colocam-se em evidência situações muito díspares no território continental. Enquanto que os concelhos de Lisboa e do Porto apresentam 170 estabelecimentos retalhistas por km², 40% dos concelhos do país apresentam apenas 1 ou menos que 1 ponto de venda por km², o que reflecte a imagem da extrema concentração do aparelho retalhista português (Figura 5). O padrão espacial que resulta da densidade comercial, quando se relaciona o número de estabelecimentos retalhistas com o índice relativo à população (Figura 6), torna perceptível não apenas a distribuição pouco homogénea dos estabelecimentos comerciais, como faz sobressair outros desequilíbrios regionais, nomeadamente a maneira como se dispersa a população pelo país. Enquanto, mais uma vez, os concelhos de Lisboa e do Porto se afirmam como detentores dos mais elevados índices de densidade comercial, os concelhos imediatamente adjacentes demonstram uma configuração bem diversa, ou seja, apresentam valores significativamente inferiores. Desta diferença poder-se-á inferir a ainda forte dependência, em termos comerciais, dos concelhos periféricos a estas cidades. Por outro lado, a concentração comercial é igualmente significativa, atingindo mesmo os índices mais elevados, nalgumas capitais de

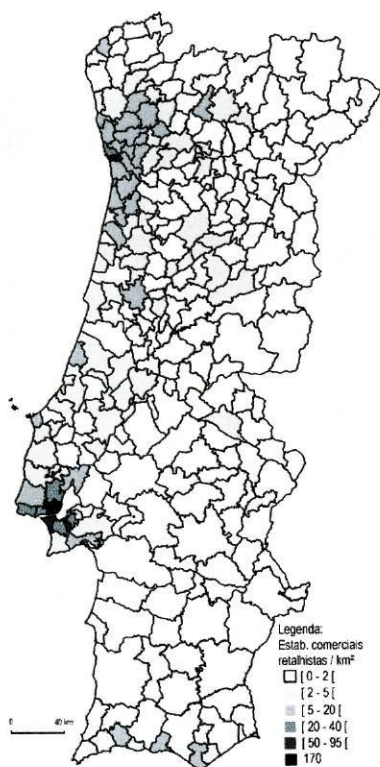


Figura 5 – Densidade comercial 1997 (estabelecimentos retalhistas por km²)

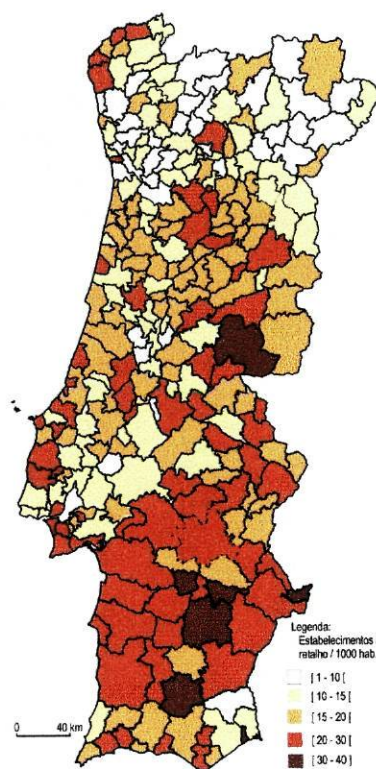


Figura 6 – Densidade comercial 1997 (estabelecimentos retalhistas por 1000 habitantes)

Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

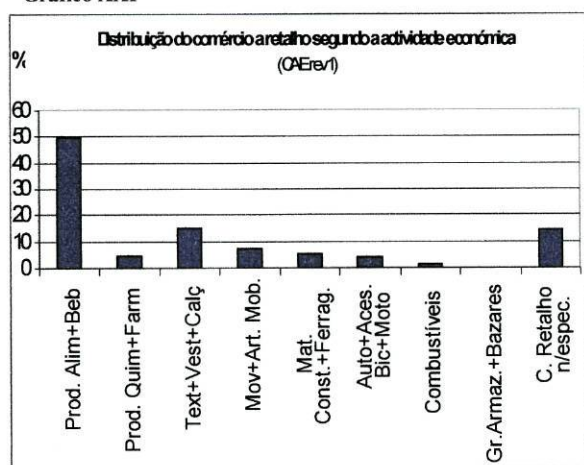
distrito (Castelo Branco, Beja) o que poderá advir tanto de factores inerentes a questões de centralidade, acessibilidade e clientela potencial, como se poderão relacionar estes maiores valores em equipamento comercial às vantagens das economias de aglomeração. Continuando a considerar as densidades comerciais por habitante não deixa de ser interessante constatar os elevados índices registados em certas áreas urbanas do interior (como são exemplo os concelhos de Alvito, Vidigueira, Barrancos entre outros, particularmente na região do Alentejo, Norte e Centro Interior), criando “...*distorções no aparelho comercial local já que as áreas de mercado dos estabelecimentos restringem-se a um lugar ou a um pequeno conjunto de lugares o que provoca dois tipos de situações: lugares sem qualquer tipo de comércio (...) ou lugares com um número de estabelecimentos exagerado ...*”⁸⁸. Esta ocorrência poderá eventualmente ser manifestação de um sintoma conjuntural ao qual se poderá designar de «prestação de serviço à periferia» frequentemente efectuado por um grande número de estabelecimentos comerciais localizados em áreas de diminuta população residente, pelo menos, comparativamente ao aparelho comercial que apresenta. O número de

⁸⁸ BRANDÃO, J. M. Bastos – *O comércio em Coimbra: a actividade retalhista alimentar num contexto de mudança*, Coimbra, CCRC – Comissão de Coordenação da Região Centro, Estudos Sectoriais, n.º 7, 1994, p. 66.

estabelecimentos existentes, aparentemente excessivo para a diminuta população local conta, para além desta clientela certa, com uma clientela potencial, mais ou menos vasta, oriunda de um conjunto disperso de lugares deficiente ou completamente desprovidos de equipamento comercial.

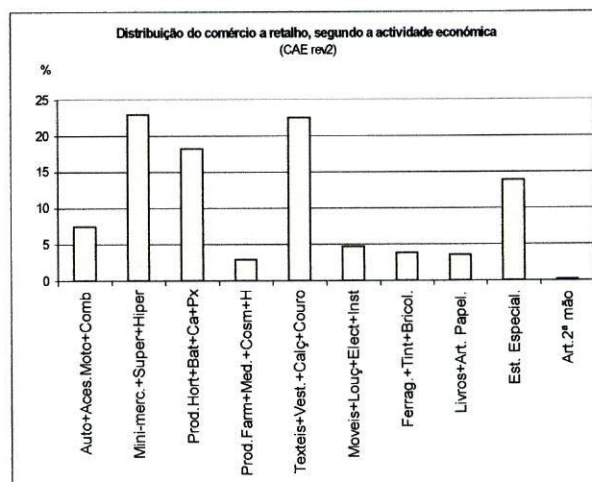
A análise da distribuição sectorial do comércio a retalho segundo as actividades económicas (Gráfico XXI e XXII) coloca em evidência a relevância dos sectores relacionados com a satisfação das necessidades básicas, de acordo com a lógica hierárquica das funções e dos

Gráfico XXI



Fonte: DGCC- Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

Gráfico XXII



Fonte: DGCC- Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

lugares centrais (das mais frequentes às cada vez mais ocasionais). Os bens de consumo mais frequentes (produtos alimentares de consumo diário) que obrigam a uma maior regularidade na sua aquisição, justificam a existência de um maior número de pontos de venda especializados na comercialização deste tipo de produtos. A aquisição de vestuário e calçado, faz-se em períodos mais espaçados, o que implica uma menor frequência, comparativamente aos produtos alimentares, daí o menor número de estabelecimentos no sector. Com a diminuição da frequência na aquisição de determinados bens (mobiliário, electrodomésticos, automóveis, ...) o número de estabelecimentos tenderá a diminuir, adaptando-se, em quantidade, às necessidades temporais de aquisição.

Todavia, apesar da composição do comércio a retalho reflectir a estrutura temporal na obtenção de bens centrais (maior proporção dos mais vulgares, menor proporção dos mais raros), existe uma distribuição territorial desequilibrada quando relacionamos o comércio alimentar com o comércio na sua totalidade, o que coloca em evidência o deficiente equipamento de vastas áreas do país em determinados sectores da actividade comercial, de tal

forma que cerca de 73% dos concelhos apresentam um valor percentual maior de comércio alimentar face ao restante tipo de comércio. (Figura 7).

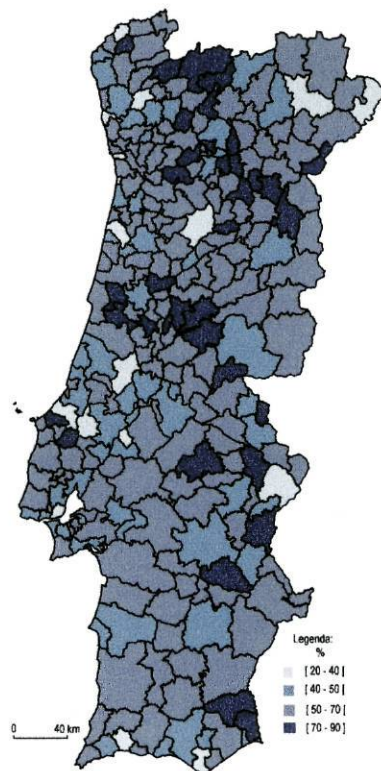


Figura 7 – Relação entre o comércio alimentar e a totalidade do comércio – 1997

Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

Os concelhos que apresentam uma menor percentagem de comércio alimentar correspondem a duas situações que convém distinguir: uma primeira onde, naturalmente, surgem em destaque algumas das principais cidades do litoral (Porto, Braga, Aveiro, Lisboa) e uma outra que ocorre quando se verifica uma polarização de um comércio específico relacionado com importantes dinâmicas económicas ligadas ao turismo. Neste caso também importa discernir, em termos territoriais, o turismo de fronteira que põe em destaque concelhos como Miranda do Douro, Valença e Elvas e o turismo balnear junto ao litoral ocidental e meridional salientando-se, neste caso, concelhos como Espinho, Póvoa de Varzim, Portimão, Caldas da Rainha e Faro.

Os concelhos onde o comércio alimentar surge com valores percentuais mais elevados são aqueles que, na sua generalidade, apresentam um conjunto de características comuns, das quais se salienta a sua fraca densidade populacional, associada frequentemente a uma fraca capacidade aquisitiva da sua população o que, em simultâneo, acabam por originar um fraco potencial de consumo. Assim, são poucos os incentivos ao investimento no sector comercial

nestes concelhos, com excepção do que se possa relacionar com os bens mais básicos - o comércio alimentar .

Ao observar a distribuição, por distrito, da percentagem de estabelecimentos retalhistas de

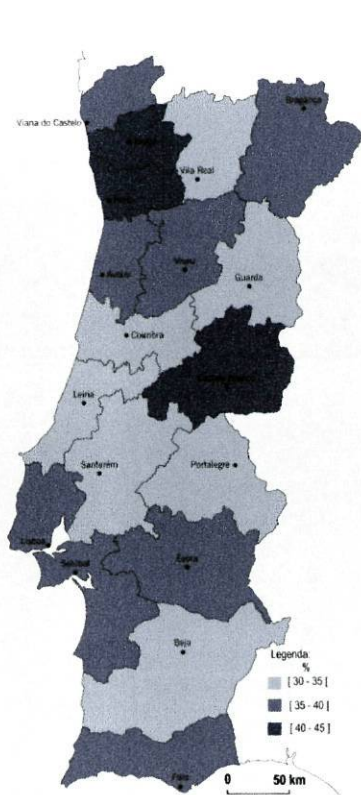


Figura 8 - Estabelecimentos retalhistas de «têxteis, vestuário, calçado e couro», por concelho – 1997 (% em relação ao total)

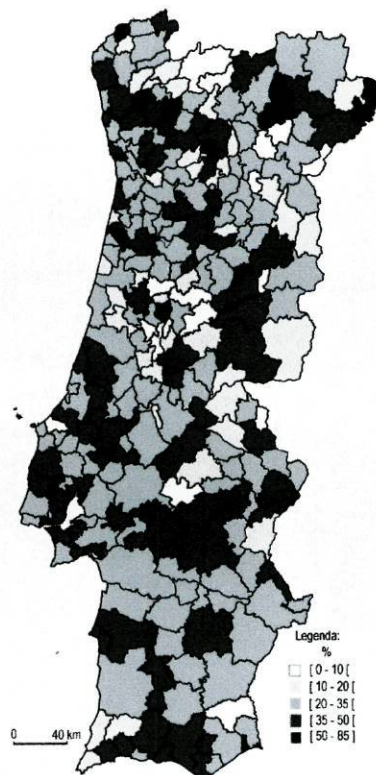


Figura 9 - Estabelecimentos retalhistas de «têxteis, vestuário, calçado e couro», por freguesia – 1997 (% em relação ao total)

Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997

«têxteis, vestuário, calçado e couro» as discrepância não são muito acentuadas (Figura 8). Os distritos do Porto, Braga e Castelo Branco apresentam as percentagens mais elevadas, todavia sem se desviarem excessivamente dos outros distritos. O valor mais baixo, pertence ao distrito da Guarda que detém 30,6% deste tipo de comércio. Porém, se a análise se debruçar a uma escala de maior pormenor, a nível concelhio, as conclusões a extrair poderão ser bem diferentes (Figura 9) sobressaindo, muito particularmente, este tipo de comércio em concelhos fronteiriços e em determinados concelhos do litoral (associado, como já foi referido anteriormente, a um comércio relacionado com dois tipos diferentes de turismo de fronteira), no vale do Ave, provavelmente associado à indústria têxtil que caracteriza esta região, assim como na Beira Interior e na Cova da Beira, pelos mesmos motivos. Alguns concelhos do litoral, onde se inserem cidades de maiores dimensões, também se destacam por possuírem valores elevados deste tipo de comércio.

Apesar das grandes transformações que o sector do comércio tem vindo a sofrer nos últimos anos com a introdução de novos formatos de distribuição e a adopção de novas tecnologias de apoio à gestão e organização das empresas, este sector continua a apresentar um conjunto de vulnerabilidades que se tornaram particularmente visíveis precisamente a partir do momento em que grandes inovações se instalaram definitivamente na distribuição portuguesa.

Sintetizando, grande parte dos problemas que afectam o aparelho comercial em Portugal passam:

- pela sua excessiva fragmentação numa exagerada quantidade de empresas comerciais, em número desadequado face ao total de habitantes do País e ao seu fraco poder de compra;
- pela sua estrutura heterogénea onde, a par de um número reduzido de grandes empresas, predominam um elevado número de empresas de pequena dimensão. Esta exígua dimensão aparece expressa não só nos valores que se relacionam com a dimensão física dos estabelecimentos, mas também nos dados que apontam para um reduzido número de empregos por unidade comercial e nos indicadores que medem a baixa facturação que efectuam;
- pela distorção estrutural ao nível da dimensão dos estabelecimentos que impõe a coexistência de pequenas empresas que praticam métodos de gestão pouco elaborados e com pouca margem negocial face à produção e às instituições financeiras, com a grande distribuição que opera com grande à vontade nestas áreas, até por força da sua dimensão económica;
- pelas características de uma mão-de-obra dotada de escassas habilitações literárias e de deficiente formação profissional que compromete a adaptação a novas práticas de gestão e a adopção de novas tecnologias;
- pela grande concentração de estabelecimentos comerciais nos distritos de Lisboa, Porto, Aveiro, Setúbal e Braga que acentua os desequilíbrios territoriais existentes entre litoral e interior, com as áreas rurais do interior deficientemente equipadas em certas tipologias comerciais, assim como alguns dos concelhos dos distritos mais urbanos, altamente dependentes de Lisboa e do Porto para o fornecimento de determinadas funções comerciais.

II PARTE
O COMÉRCIO RETALHISTA DE EQUIPAMENTO DA PESSOA

“Na origem do Pronto-a-Vestir está a democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação de jornais femininos e pelo cinema, mas também pelo apetite de viver no «presente», estimulado pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os sinais efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer aos olhos das classes populares como um fenómeno inacessível, reservado aos outros, tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida óbvio numa sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.”

LIPOVETSKY, Gilles – *O império do efêmero*, p. 155.

1. As especificidades do comércio retalhista de Equipamento da Pessoa

1.1 As funções do vestuário⁸⁹

O consumo, bem como a produção e a distribuição de qualquer bem, põe em confronto várias ordens de necessidades. Em primeiro lugar, surgem as necessidades naturais, reais e básicas de satisfação de carências elementares, que induzem o designado consumo «útil». O consumo do «supérfluo», abarca a satisfação de necessidades mais elaboradas, reflectindo desejos de conquista de maior comodidade, onde a busca do agradável já supera os critérios de mera subsistência. Por último, o consumo da «inutilidade», encontra-se já muito longe das necessidades elementares inserindo-se, claramente, no domínio do luxo. Estes níveis de necessidade facilmente se confundem, dado que o tempo tem a capacidade de conseguir transformar o que foi supérfluo ou considerado sumptuoso em algo imprescindível. *“A oposição entre as necessidades naturais ou reais e necessidades de opinião, «comodidade e luxo», necessidades básicas, de luxo, até de ostentação, abrange a fronteira instável entre níveis de uso e de visibilidade sociais muito diversas.”*⁹⁰

O vestuário, inicialmente concebido para cobrir o corpo defendendo-o, por um lado, dos rigores climáticos e, por outro, da exposição do nu, assume aspectos de funcionalidade básica de protecção sendo, nesta perspectiva, entendido como um bem de necessidade natural e essencial, contudo *“o mito da funcionalidade no caso do vestuário só em parte pode ser aceite, dado que, como se sabe, é muito menor a importância do fato como elemento que sirva para cobrir algo, do que o é como elemento ornamental ... (basta pensar na relativa inutilidade de quase todo o guarda-roupa estival nos países de clima temperado e com ainda maior razão nos tropicais ou subtropicais).”*⁹¹

⁸⁹ A palavra «vestuário» deverá ser entendida no seu sentido mais lato, indo para além do mero conjunto de peças de roupa que se vestem, devendo mais ser associado ao sentido do vocábulo «traje». Assim, dever-se-á, no sentido a atribuir à palavra «vestuário», englobar-se, não apenas o conjunto de peças que se vestem, mas ainda toda uma panóplia de adornos, adereços e acessórios que poderão fazer parte de uma determinada indumentária.

⁹⁰ ROCCHÉ, Daniel – *História das coisas banais (nascimento do consumo nas sociedades tradicionais – séculos XVII-XIX)*, Lisboa, Editorial Teorema, 1998, p. 23.

⁹¹ DORFLES, Gillo – *Factores estéticos no vestuário masculino*, “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assirio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 71.

Sendo o vestuário a primeira coisa que alguém passa a poder exhibir, muito mais do que um simples meio de protecção corporal, é-lhe dada a oportunidade de «falar», mesmo antes da pessoa que o usa o fazer. Ao exprimir uma determinada linguagem, assume um importante papel de comunicação, através do qual se estabelece o primeiro contacto entre uma pessoa e a sociedade, sendo, em simultâneo, capaz de traduzir “...a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores, e da tolerância dos consumidores.”⁹²

Na comunicação que o vestuário estabelece, como em qualquer outra forma de linguagem, está-lhe atribuída uma qualidade semântica, de codificação dado que “...os indivíduos ajustam de algum modo tanto a aparência como o comportamento, de acordo com as exigências percebidas do cenário em causa.”⁹³ O vestuário, em muitas circunstâncias, assume muito mais um papel comunicativo do que de objecto dotado de mera funcionalidade física.

Os códigos e os signos de linguagem do vestuário podem ser fortes, rígidos e salvaguardados por sistemas de sanções como é, por exemplo, o traje militar, que não admite variações, ou outros, de códigos aparentemente mais frágeis, como o traje civil, dúctil e de grande versatilidade. Porém, o facto do vestuário poder servir para exprimir múltiplas posições ideológicas, de se lhe poder conotar linguagens subversivas, polémicas e provocatórias, restringe e endurece um código que, à partida seria capaz de permitir uma ampla variabilidade individual. As recepções nas embaixadas, as reuniões dos concelhos de administração, as idas ao cinema ou à praia implicam optar por diferentes indumentárias. Trocá-las demonstraria, certamente, um acto de desvario ou um intuito de provocação em relação aos presentes: “Apesar da sua aparente irracionalidade, a moda (vestuário da moda) reforça a solidariedade social e impõe normas de grupo, enquanto os desvios da moda são normalmente considerados chocantes e perturbadores.”⁹⁴

Todavia estes conjuntos de sinais e convenções em que as diversas indumentárias assentam são “...extremamente flutuantes, de modo que o analista do vestuário que queira introduzir as

⁹² ROCHE, Daniel – *História das coisas banais (nascimento do consumo nas sociedades tradicionais – séculos XVII-XIX)*, Lisboa, Editorial Teorema, 1998, p. 9.

⁹³ GIDDENS, Anthony – *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1997, p. 93.

⁹⁴ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Lisboa, Edições 70, 1989, p. 17.

opções ideológicas ou psicológicas dos comportamentos da maneira de vestir, deve estar pronto a tomar os códigos enquanto se manifestem e imediatamente antes que se desfaçam.”⁹⁵

Ao longo deste século, a forma como se foi utilizando o vestuário tornou-se progressivamente mais liberta dos códigos de comportamento até então impostos, “...um assunto emotivo, já não completamente normativo como era dantes.”⁹⁶

Capaz de fazer distinguir situações diversas (trabalho e tempo livre, festa e quotidiano), ao vestuário é dada, também, a oportunidade de poder deixar transparecer, através do fato que se veste, dos pormenores que se escolhe, da qualidade dos adornos e atavios, o grau de prestígio e sinais da posição social, o «status» ocupacional e o «status symbol» do indivíduo. O vestuário “... é manifestamente, uma forma de demonstração simbólica, uma maneira de dar forma exterior a narrativas de auto-identidade”⁹⁷

Cumprir o vestuário uma função eminentemente social servindo tanto o indivíduo como a sociedade, mantendo um carácter de duplicidade quando cobre dois tipos de necessidades sociais: identificação e diferenciação. Ao apoiar e adoptar os mesmos modos de vestir de um grupo satisfaz a primeira, enquanto que a segunda é mitigada quando o modo de vestir permite a possibilidade de distinção e contraste com outros grupos. Esta relação dialéctica coesão/diferenciação admite que ao mesmo tempo que o indivíduo se distingue e se diferencia de uns se mantenha capaz de continuar a adequar-se às normas de indumentária do grupo social a que pertence ou que ambiciona vir a pertencer, reflectindo-se na maneira como usa o vestuário “...um impulso ambivalente: o desejo individual de diferenciar-se e a procura de uma adequação às normas do grupo social a que se quer pertencer.”⁹⁸

O vestuário, “...veículo estético para as experiências sobre o gosto...”⁹⁹, considerado como uma arte visual intimamente ligada à “... evolução dos estilos que circulam na arte «séria» ...”¹⁰⁰, a partir do momento da sua massificação, terá conseguido conciliar o gosto e a cultura de massas ao estilo mais elitista e vanguardista. Desempenhando uma função eminentemente

⁹⁵ ECO; Umberto – *O hábito fala pelo monge*, “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 20.

⁹⁶ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Lisboa, Edições 70, 1989, p. 19.

⁹⁷ GIDDENS, Anthony – *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1997, p. 57.

⁹⁸ LOMAZZI, Giorgio – *Um consumo ideológico* - “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989, p. 84.

⁹⁹ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Oeiras, Edições 70, Lisboa, 1989, p. 19.

¹⁰⁰ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Oeiras, Edições 70, Lisboa, 1989, p.20.

estética no quadro das artes visuais em geral, destaca-se, porém, das restantes pela grande capacidade de difusão e de adesão que encontra nos diversos estratos e sectores da sociedade. Esta faculdade procede do contínuo contacto que os indivíduos estabelecem entre si nos locais públicos, da observação das montras nas lojas da especialidade e da relação privilegiada que a moda do vestuário foi estabelecendo com os meios de comunicação (cinema, fotografia, publicidade, ...), tendo esta forma de arte visual vindo sucessivamente a ocupar um lugar cada vez mais destacado no mundo do espectáculo e da comunicação de massas.

1.2 A moda do vestuário: manifestação cultural mediática e efémera

Originalmente a moda pertencia em exclusivo à classe detentora de poder económico e prestígio social, que se encontrava habilitada a adquirir as peças e os estilos «em moda». Ao longo do século XX, no campo do vestuário, desenvolveu-se a designada Alta Costura sob o total domínio de Paris, que terá atingido o seu apogeu nas décadas de 50 e 60 tendo-se progressivamente desenvolvido a ideia mítica do costureiro como um artista. Eram eles que nos grandes «ateliers» produziam linhas únicas para uma moda de elite. Pela primeira vez passa a haver uma manipulação no tempo de renovação da moda, obrigando-se a uma renovação periódica bianual correspondendo aos lançamentos dos modelos originais de Verão e de Inverno. Deixou a moda, desta forma, de resultar do fluir fortuito da novidade passando a estar cativa de “... *uma normalização da mudança da moda, de uma renovação imperativa em data fixa para um grupo especializado.*”¹⁰¹ A produção de criações sucessivas conferem de imediato às pretéritas um carácter obsoleto que favorece a precipitação do consumo, propiciando o desenvolvimento de novas tácticas comerciais “... *assentes na teatralização da mercadoria, na publicidade feérica, na solicitação do desejo...*”,¹⁰² nomeadamente através da organização de desfiles e passagens de modelos e da presença de manequins adornados com cópias dos figurinos originais nas vitrinas dos mais elegantes estabelecimentos.

A indústria de produção de vestuário em grandes quantidades parece ter surgido no final do século XIX, designadamente nos EUA e em Inglaterra, onde era confeccionada roupa com fins

¹⁰¹ LIPOVETSKY, Gilles – *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 99.

¹⁰² LIPOVETSKY, Gilles – *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 129.

militares e outro tipo de uniformes: “*Os uniformes foram o primeiro tipo de vestuário produzido em massa (...) e tinham um significado novo. Faziam parte de uma crescente classificação, massificação e estandardização da vida na idade das máquinas.*”¹⁰³ . O processo ter-se-á expandido a pouco e pouco para as roupas quotidianas, particularmente no vestuário masculino predominando, todavia, a roupa feita à peça, quer para o vestuário masculino, quer feminino, até porque este primeiro momento de uma moda industrial massificada era caracterizada por uma “... *qualidade medíocre, sem estilo nem toque-moda...*”¹⁰⁴ .

Para contrariar a fraca reputação da produção industrial e como reacção à pressão e domínio da alta costura francesa os designers de moda italianos, ingleses e americanos criam o designado Pronto-a-Vestir¹⁰⁵ cuja nova fórmula pretendia conciliar a produção industrial em massa de vestuário com o sentido estético, de estilo e de inovação que até então era exclusivo da Alta Costura. O objectivo era a fabricação, a preços acessíveis, de vestuário de moda destinado ao consumo de massas.

A melhoria do nível de vida das populações, o desenvolvimento de uma sociedade de consumo, o aumento do poder de compra dos jovens, o aparecimento de novos e ousados desenhos de modas, a emergência de uma nova cultura hedonista, o aparecimento e o aperfeiçoamento de diversificados e influentes meios de comunicação terão contribuído para o incremento do mercado de massas do Pronto-a-Vestir que, tendo tido início na década de 50, expandiu-se enormemente a partir dos anos 60, passando a contrariar o estatuto de exclusividade social que, até então, a moda detinha: “*Os sinais efémeros e estéticos da moda deixaram de aparecer aos olhos das classes populares como um fenómeno inacessível, reservado aos outros, tornaram-se uma exigência de massa ,um cenário de vida óbvio numa sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.*”¹⁰⁶ .

¹⁰³ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Lisboa, Edições 70, 1989, p. 52.

¹⁰⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 154.

¹⁰⁵ Tradução do «pret-à-porter», expressão lançada em 1949 por J.C. Weill a partir da terminologia americana «ready to wear» (in LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 148).

¹⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 155.

A grande divulgação dos inconstantes estilos de vestuário sempre contaram e muito dependem dos grandes eixos de comunicação de massas como o cinema, o jornalismo, a publicidade e a fotografia, que foram capazes de transformar uma produção industrial num espectáculo multimédia cuja audiência ultrapassa as fronteiras das grandes capitais da moda (Paris, Londres, Milão, Nova Iorque e Tóquio) e se estende a nível planetário. Ao revelar e propagar os estilos e as tendências criadas nas grandes capitais da moda os «media», sejam eles impressos ou electrónicos, têm vindo a contribuir para a standardização das influências, o nivelamento do gosto e a uniformização dos géneros.¹⁰⁷ Ao transformar a moda do vestuário numa arte-espectáculo e num fenómeno de comunicação de massas colaboram para o atenuar das diferenças regionais e nacionais, pelo menos ao nível do vestuário.

Sujeito ao sabor das tendências, a aspectos irracionais, de criatividade e de imaginação, “...a afirmações de natureza arbitrária das convenções e até da moral”¹⁰⁸, a estímulos económicos e ao avanço tecnológico, o panorama da moda, do qual o vestuário é apenas um dos exemplos, apresenta como uma das características mais perceptíveis a inconstância, a permanente mutabilidade: “Uma moda segue-se a outra, e cada uma anuncia a sua modernidade imperativa.”¹⁰⁹ Se a moda reflecte um dado momento histórico, as mentalidades que numa dada circunstância se confrontaram e o estágio evolutivo que a tecnologia atingiu dentro daquela conjuntura, como forma artística de expressão espelha, por sua vez, o compulsivo desejo de fuga à monotonia, o natural impulso criativo e o inato prazer pela novidade próprios dos indivíduos: “O progresso da ciência e a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades, concorrem para o estabelecimento de uma ordem económica organizada como a moda”¹¹⁰. Assim se justifica a constante variação da moda que num dado momento “...eleva o efémero ao estatuto de culto...”¹¹¹, para em seguida, numa atitude iconoclasta, o esquecer e mesmo contrariar com um novo estilo diametralmente oposto. Este cunho passageiro e transitório da moda confere-lhe a capacidade de se assumir como “... um

¹⁰⁷ Contudo, actualmente, sempre é mais fácil a afirmação individual e grupal.

¹⁰⁸ LIPOVETSKY, Gilles - *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 22.

¹⁰⁹ DUBY, Georges; PERROT, Michelle – *História das mulheres: o século XX*, Porto, vol. V, Edições Afrontamento, 1995, p. 415.

¹¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles - *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 215.

¹¹¹ WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Lisboa, Edições 70, 1989, p. 22.

dos mais sensíveis indicadores daquele peculiar «gosto da época» que constitui sempre a base de toda a valoração estética e crítica de um determinado período histórico”¹¹².

Os imperativos económicos na base do constante evoluir dos estilos, são compreensíveis pela fácil avaliação do volume de negócios que se geram e que resultam numa enorme concorrência que se estabelece nos vários níveis de tarefas que envolve (estudo das tendências e prospecções de mercado, trabalho dos estilistas e criadores de moda, aquisição das matérias-primas, produção, divulgação, campanhas publicitárias, distribuição, lançamento no mercado, escoamento das encomendas, ...), o que obriga a um constante renovar das fórmulas de produzir vestuário, capazes de encorajar o consumo: *“A lógica económica varreu sem hesitações, todo o ideal de permanência, é a regra do efémero que rege a produção e o consumo dos objectos.”¹¹³*

O carácter efémero da moda tem implicações directas no tempo útil disponível para o seu consumo que, sendo sempre de curta duração, no caso do vestuário fica ainda mais reduzido, dado o seu prazo de validade nunca se alongar para além do período de duração de uma estação, tempo suficiente para que uma determinada moda deixe de o ser. Sob a égide da *“... lei da obsolescência, da sedução e da diversificação...”¹¹⁴* a moda está destinada a uma vida de temporalidade curta, vendo-se continuamente ultrapassada já que o cíclico processo de renovação, de inovação e de aperfeiçoamento se tornou imparável, perspectivando o relançar permanente das necessidades de consumo.

1.3 O comércio e o consumo de bens de Equipamento da Pessoa

A produção maciça de vestuário e de todo um conjunto de acessórios e adornos da roupa para a generalidade dos consumidores é muito recente. Parece ter sido apenas a partir do final da II Guerra Mundial que se terá desenvolvido verdadeiramente uma indústria vocacionada para a produção em série de produtos de Equipamento da Pessoa, com a consequente expansão dos estabelecimentos de Pronto-a-Vestir que, aos poucos, vão sendo responsáveis pelo

¹¹² DORFLES, Gillo – *Modas & Modos*, Lisboa, Edições 70, 1996, p. 14.

¹¹³ LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 214.

¹¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *O império do efémero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 213.

desaparecimento de muitos dos estabelecimentos vocacionados para a venda de tecidos e fazendas para confecção (a par de alfaiates e modistas).

A aquisição de peças de vestuário e afins, podendo ser entendida como aquisição de bens básicos já que, muitos deles, cumprem, de facto, a função de protecção, distingue-se completamente das características de compra de produtos alimentares de base, por um conjunto diversificado de razões. O facto da necessidade de adquirir peças de vestuário não ser uma necessidade diária ou semanal, mas ocasional e por vezes sazonal torna, logo à partida, mais estimulante a ida às compras. Neste caso, fazer compras deixa de ser uma obrigação e pode passar a ser entendido como uma actividade de lazer, associada a uns momentos de passeio e de contacto com as montras «para ver como param as modas». Se ainda se relacionar este acto à mudança de estação, a uma «necessidade» de renovação do guarda-roupa e de aquisição de peças novas, pode passar a ser com prazer que se encara uma saída para compras. A diversidade de peças de vestuário e a multiplicidade de adereços de moda que existem pode contribuir para desencadear a capacidade imaginativa e criativa individual, ajustando-se aos gostos particulares de cada um as infinitas combinações possíveis das peças disponíveis. O proliferar de situações, meios e vivências diferentes que quebram o ritmo do quotidiano são, por sua vez, responsáveis pelo aumento das várias necessidades de se passar a ter de possuir um guarda-roupa diversificado e multifuncional, o que pode implicar uma «obrigação» de actualizar o conhecimento do que há de novo dentro das diferentes linhas de vestuário (clássico, desportivo, cerimónia, ...). Por outro lado, as exigências também se criam, e a diversidade das cores, dos cortes, dos tecidos e dos acessórios de moda que se alteram de uma estação para outra, podem criar, numa “... *sociedade consumista que exalta o desperdício e a contínua rotação de produtos,*”¹¹⁵ uma permanente noção de lacuna e de carência de determinadas peças de vestir e de usar, o que tenderá, ainda mais, para estimular a vontade de comprar.

¹¹⁵ DORFLES, Gillo – *A moda da moda*, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 13.

Com a produção em série, possibilitando preços mais acessíveis, o pronto-a-vestir contribuiu largamente para a democratização do consumo de peças de vestuário e acessórios. Todavia, a diferença de estaturas, de linhas e de gostos implica que nem todo o tipo de roupa seja do agrado de todos os consumidores, pelo que se torna necessário, muitas vezes, experimentar os artigos antes da sua aquisição. Esta situação poderá contribuir, por seu lado, como mais uma motivação que acabe por provocar a necessidade de sair para fazer compras.¹¹⁶

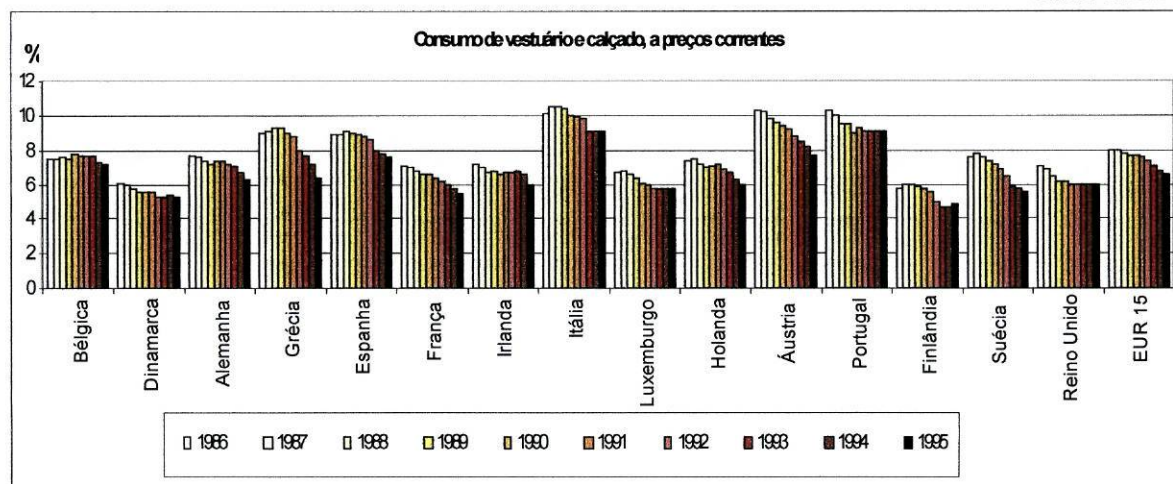
Ao proporcionar momentos de descontração e passeio, ao possibilitar a entrada em contacto (visual ou experimental) com as mais recentes novidades da moda, ao instigar a compra por impulso, os estabelecimentos comerciais de bens de Equipamento da Pessoa requerem, geralmente, uma implantação preferencial nos espaços mais atractivos, nos eixos de grande movimento de peões, ou seja, nos locais dotados de maior centralidade e visibilidade.

Não obstante o carácter apelativo deste tipo de comércio, capaz de atrair consumidores de áreas relativamente distantes, ele apresenta algumas características que o tornam muito vulnerável e sensível. A volubilidade das modas, tornam os artigos de Equipamento Pessoal muito perecíveis, perdendo actualidade e, conseqüentemente, valor económico de uma época para outra, tornando-se dificilmente vendáveis. Por outro lado, e concretamente no sector do pronto-a-vestir, a irregularidade dos estados de tempo pode comprometer, em certas ocasiões, colecções de determinadas estações que não conseguem ser escoadas por não se adaptarem às características das condições atmosféricas verificadas. Tratando-se de um comércio não exclusivamente de produtos básicos e cujo grau de perecibilidade se encontra muito mais dependente do carácter efémero da moda do que da resistência dos materiais, vê-se particularmente afectado durante períodos de instabilidade e recessão económica, podendo verificar-se períodos de crise, mais ou menos longos e intensos.

A acumulação de artigos no final de uma estação em resultado ou de um deficiente cálculo de necessidades, ou consequência de determinados condicionalismos que puderam ter afectado a sua comercialização, leva à necessidade de realização de saldos e promoções periódicas que, para o comerciante, apresentam a vantagem de viabilizar o escoamento dos «stocks» estagnados nas lojas e armazéns, a possibilidade de valorizar uma mercadoria de carácter altamente depreciativo e a realização de um mínimo de liquidez, para além de permitir a

¹¹⁶ Ressalvar-se-á, desta situação, as vendas por catálogo e o comércio electrónico que serão analisados mais adiante.

Gráfico XXIII



Fonte: Eurostat – Anuário 1997

As despesas do vestuário nos orçamentos familiares dos países da Europa Comunitária têm sofrido alterações ao longo dos últimos anos, representando cada vez uma menor percentagem da despesa total das famílias (Gráfico XXIII).

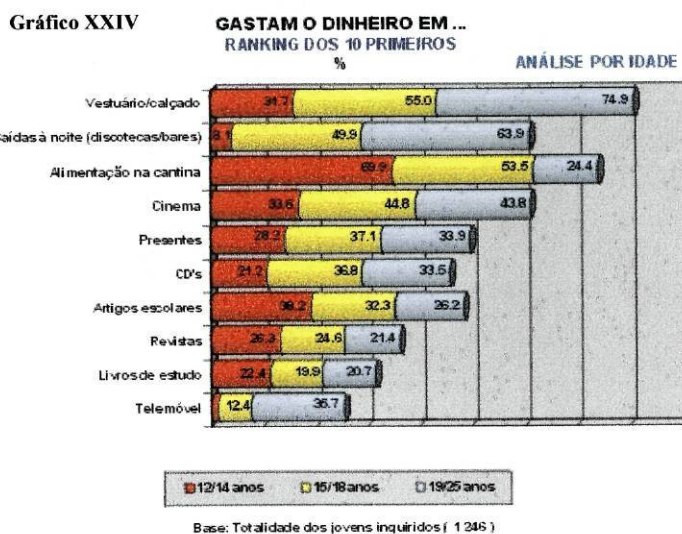
A diminuição das despesas em vestuário podendo ser explicada pelo aumento da aplicação dos rendimentos em despesas adicionais e inovadoras, nomeadamente, resultantes do aumento do consumo em bens culturais, em viagens e em conforto doméstico, é também associada a um conjunto de factores inerentes à própria indústria e distribuição deste tipo de artigos.

A tendência decrescente dos valores relativos do consumo de vestuário e de outros artigos de Equipamento Pessoal pode ser o resultado dos seus custos terem sofrido aumentos muito menos significativos que outros bens e serviços de consumo, ao qual não será alheia a expansão do Pronto-a-Vestir: *“O desaparecimento do por-medida, a possibilidade de comprar roupa da moda a preços acessíveis ou em diferentes gamas e a baixa de preço relativa dos artigos de vestuário permitiram incontestavelmente o decréscimo regular do montante dedicado ao vestuário nos orçamentos.”*¹¹⁷ Mas, para além destas causas que podem justificar, pelo menos em parte, a variação decrescente da contribuição do vestuário nas despesas familiares, outro argumento pode ser usado para interpretar este facto e que tem a ver com a forma como actualmente se configura e organiza o guarda-roupa, tanto o feminino como o masculino, que nos últimos anos se reestruturou radicalmente, tendo por base novas e remodeladas peças introduzidas no vestuário actual. A grande alteração tem passado pela

¹¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles - *O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 195.

substituição das designadas «peças grandes», como os fatos completos, os sobretudos, os impermeáveis, por «peças pequenas» e «peças médias» como os blusões, os «jeans», os «pullovers», os «anoraks», as «t-shirts», as «sweat-shirts» que têm conferido às indumentárias um aspecto mais descontraído, ligeiro e desportivo. O resultado tem sido que um cada vez maior número de pessoas opta por adquirir com grande frequência peças pequenas e médias de pequeno custo unitário, mas de grande volubilidade, em detrimento da compra ocasional de peças grandes, mais formais, menos versáteis e de preço elevado. Desta forma, fica acessível efectuar compras mais vezes, mudar amiudadamente de «toilettes», obtendo-se com frequência prazer no acto de adquirir, de vestir e de exhibir, ao mesmo tempo que ao ser possível efectuar múltiplas combinações da parafernália de artefactos disponíveis, está dado o mote para que cada pessoa seja capaz de manifestar a sua individualidade estética. A actual configuração do guarda-roupa baseia-se num estilo prático, descontraído e desportivo que abrange todas as idades e todos os estratos da sociedade reflectindo “*o impulso dos valores hedonistas e psicanalíticos próprios das nossas sociedades.*”¹¹⁸ Assim, nos últimos anos, assistiu-se a um grande incremento do segmento da linha desportiva, como resultado da *Sport Fashion*, tendo aparecido conceitos novos no vocabulário do vestuário como *sports-wear*, *street-wear*, *city-wear* e *urban sportwear*. Tendência crescente tem tido também o segmento juvenil, comprovando que “*...um dos sectores mais importante dos consumos juvenis é o do vestuário...*”¹¹⁹ devendo entender-se o modo de vestir como “*...um dos símbolos mais importantes da sub-cultura juvenil*”¹²⁰.

Num recente estudo efectuado pelo Observatório do Comércio que procurou indagar sobre a forma como os jovens utilizam os seus rendimentos bem como agem e se comportam como consumidores,¹²¹ uma das conclusões que foi possível extrair aponta para o



¹¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles- *O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989, p. 201.

¹¹⁹ LIVOLSI, Marino – *Moda, consumo e mundo jovem* - “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 37.

¹²⁰ LIVOLSI, Marino – *Moda, consumo e mundo jovem* - “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 37.

¹²¹ *Sondagens ao rendimento dos jovens e sua utilização*, www.obscom.min-economia.pt, Abril 1999 (Gráfico XXIV).

facto de que “a perda dos jovens nas compras é o Vestuário e o Calçado (57,4%).”¹²² (Gráfico XXIV¹²³).

Em Portugal não é possível analisar a evolução do cabaz de roupa adquirido em cada estação pelos consumidores, dada a ausência de estatísticas realizadas para o efeito. Não obstante, a DGCC edita desde 1990 uma publicação bianual que dá indicações do conjunto de peças que se terá entendido que o consumidor, em média, precisaria de adquirir no prazo de uma estação¹²⁴. O painel seleccionado resume-se a um conjunto de peças de vestuário de “... consumo corrente independentemente da moda ...”¹²⁵ que, elaborado unicamente para efeitos de comparação de preços, não sofreu qualquer alteração desde o momento em que foi constituído, pelo que, para além de apresentar algum anacronismo face aos padrões actuais de vida e da forma de vestir dos portugueses, não viabiliza a estudo da evolução do seu guarda-roupa.

1.4 As estratégias de produção e o valor da marca nos produtos de Equipamento da Pessoa

O processo de mundialização, presente em todos os sectores da actividade económica, atinge muito particularmente o sector do vestuário que corresponde, por sua vez, à fatia mais larga do conjunto dos produtos do Equipamento da Pessoa. A expansão internacional de muitas empresas se, por um lado, visa a obtenção dos benefícios de uma maior economia de escala, por outro lado, pretende “... rentabilizar os avultados investimentos necessários ao desenvolvimento de uma marca forte.”¹²⁶ A competição no sector torna-se cada vez mais acentuada à medida que as tendências de concentração se afirmam e, nas diversas fases da sua cadeia operacional, assiste-se ao delinear de estratégias diversas, mas de objectivo comum: o aumento da competitividade.

¹²² LIVOLSI, Marino – *Moda, consumo e mundo jovem* - “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 26.

¹²³ LIVOLSI, Marino – *Moda, consumo e mundo jovem* - “Psicologia do Vestir”, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989 (1ª Edição 1975), p. 4.

¹²⁴ *Boletim de concorrência e preços – Vestuário*. Em Maio é publicado um com os preços do vestuário de Primavera/Verão e em Novembro com os preços do vestuário Outono/Inverno.

¹²⁵ *Boletim de concorrência e preços – Vestuário*, DGCC, Maio 1998.

¹²⁶ FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998, p. 253.

As estratégias de produção e de procura de vestuário são muito diversificadas e de segmentação multivariada¹²⁷, mas podem ser analisadas de uma forma relativamente restrita em função de uma desagregação apenas baseada em duas variáveis: a gama e a cobertura geográfica.

A decisão e as hipóteses de opção em função da variável gama poderão ser entendidas, de uma forma limitativa, segundo três abordagens: gama alta, média, baixa. As estratégias que apontam para cobrir as necessidades de um segmento de mercado alto, baseiam-se na aposta de um estilo próprio, inédito. A competição é determinada não apenas pela diferenciação estilística, mas pela atenção específica colocada na escolha dos materiais e acabamentos. Destinar a produção a uma gama média pressupõe uma ponderação entre a qualidade estilística, de materiais e de confecção em relação a um preço que se pretende atingir. Pode ainda ser possível tentar achar um equilíbrio e uma situação de compromisso entre estas duas estratégias. Muitas vezes as empresas procuram conciliar estas duas abordagens lançando em simultâneo duas linhas: uma que procura contemplar o segmento médio/alto baseando-se na diferenciação estilística, sendo de destacar nesta abordagem o papel fundamental que o marketing da marca detém, em sincronia com uma outra destinada a um mercado de preços mais competitivos (caso da Silva & Sistelo com duas «griffes»: Bruno Belloni de gama média/alta e Monteroni de gama mais baixa). Numa produção vocacionada para um segmento baixo está em causa a mera relação qualidade/preço, em que a primeira é bastante condicionada e comprimida de modo a obterem-se preços baixos.

As opções relativamente às estratégias de implantação e cobertura geográfica apontam normalmente para três níveis: o local, o regional e o global. As decisões tomadas relativamente a esta última variável têm-se prendido cada vez mais com a crescente tendência para a mundialização da indústria do vestuário. Todavia, as estratégias são geralmente diferentes consoante se tratam de gamas altas, médias ou de gamas baixas.

Numa opção por uma estratégia de produção de artigos de gama alta, numa fase inicial, é habitual a cobertura geográfica restringir-se ao âmbito local e, só mais tarde, se torna possível enfrentar o desafio dos mercados internacionais, como ocorre e ocorreu com a “...

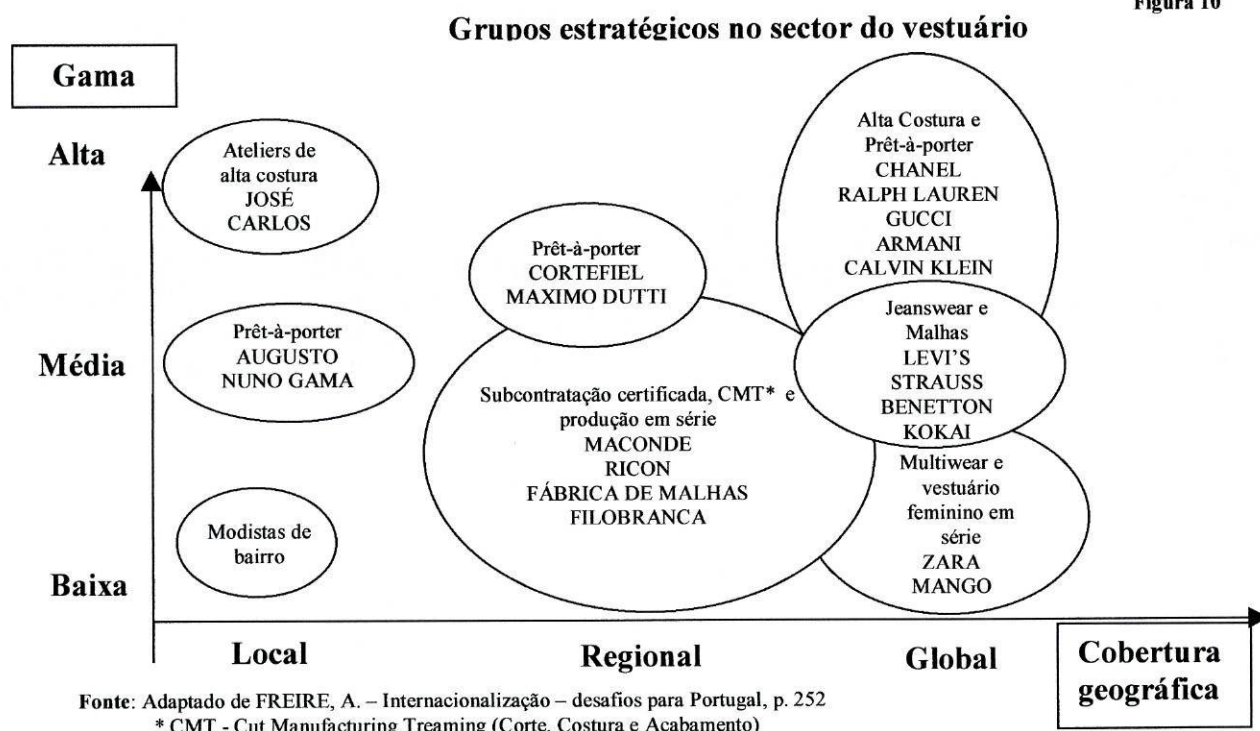
¹²⁷ A segmentação do vestuário pode ser feita com base no sexo, na idade, na funcionalidade, no tipo de material utilizado, na especificidade regional, nas especificidades de tamanho, ...

*generalidade das grandes marcas e de prêt-à-porter de gama alta como a Versace ou a Chanel, que surgiram como especialistas a uma escala meramente local, tendo depois expandido a sua presença para outros mercados.*¹²⁸

Em Portugal é possível dar o exemplo da empresa da estilista Fátima Lopes com presença já marcada em Paris. Para uma melhor notoriedade da marca, surgem benefícios em criar uma gama média que permite, com maior facilidade, a continuidade do processo de internacionalização num posicionamento geográfico global assumindo uma nova estratégia que aponta para um compromisso de uma gama média/alta.

Relativamente às gamas mais baixas, a diversidade de estratégias a adoptar podem ser muito variadas, até porque se trata de um mercado mais vasto. A competição envolve quer empresas que iniciaram as suas operações a uma escala regional (Zara) e que se expandiram já para um mercado global, quer empresas locais, quer cadeias de distribuição de marca própria (In Extenso- Auchan), quer ainda grandes grupos internacionais (Benetton). Em qualquer dos casos “... a tendência aponta no sentido de uma expansão da cobertura geográfica, por forma a rentabilizar os elevados investimentos em marketing.”¹²⁹ (Figura 10)

Figura 10



¹²⁸ FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Verbo, Lisboa, 1998, p. 251

¹²⁹ FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Verbo, Lisboa, 1998, p. 252.

Contudo, o grupo que ainda detém maior peso no sector do vestuário é o que se dedica à oferta de trabalho sob a forma de subcontratação, tendo-se registado nos últimos anos um aumento da produção em regime de subcontratação, com trabalho a feitiço. As empresas que se dedicam a esta modalidade procuram conquistar e afirmar-se nos espaços regionais ou mesmo mundiais, o que tem sido conseguido através da melhoria das suas capacidades tecnológicas e da aplicação de sofisticados e eficientes métodos de gestão (Camilo e Pinto, S.A., por exemplo, produz para as marcas Guess, Calvin Klein, Levis, Ermenegildo Zegna, Massimo Dutti e outras). A evolução no sector de produção de vestuário tem sido no sentido de adopção do sistema de co-contratação (*private label*) passando a ser também da responsabilidade de quem produz o desenho da colecção e a escolha dos tecidos (caso da Massimo Dutti e da Zara que adquirem no mercado têxtil português uma percentagem elevada de vestuário). Outra tendência recente tem sido a aposta dos fabricantes na abertura de lojas próprias, enveredando por uma presença directa no comércio (Grupo Ricon com as lojas Decénio) ou, ainda, procedendo à concessão de franquias (Lanidor).

A opção de uma empresa pelo lançamento de uma marca resulta da necessidade de destacar determinado produto de outros idênticos que já existem no mercado ou de o distinguir «à priori» dos que poderão vir a existir por imitação. O lançamento de uma marca num meio onde aparentemente muitas coisas se assemelham e à primeira vista se confundem servirá para poder conferir aos produtos ou a serviços notoriedade e relevo. Os consumidores ao aprenderem ao longo do tempo a confiar nos símbolos que personificam um produto, passarão a identificar de imediato a marca e a qualidade que ela representa, enquanto que, por seu turno, a marca deverá ter, entretanto, capitalizado em poder de atracção e de distinção.

Ao ser capaz de estabelecer laços de identidade e confiança a marca, para além de assegurar o vínculo do consumidor e o reconhecimento da qualidade dos produtos, funciona como um instrumento capaz de reduzir a incerteza subjacente ao lançamento de novos produtos, podendo assegurar, de forma continuada, elevados níveis de preferência. A partir do momento em que a marca gera sentimentos de confiança e de segurança e em que os consumidores passam a poder optar por adquirir produtos em que já confiam e acreditam estarão, certamente, dispostos a pagar um preço mais alto pelo valor acrescentado que a marca oferece.

A marca, ao conferir credibilidade e afectividade ao produto torna-se, para o consumidor “... *um sistema de informação de fácil acessibilidade ...*”¹³⁰, já que ao reconhecer facilmente o sinal, ou conjunto de sinais, figurativos, nominativos ou emblemáticos da marca, o consumidor ficará capaz de clarificar, diferenciar e hierarquizar as múltiplas motivações que se estabelecem no acto de consumo e no processo de decisão de compra. Todavia, outra perspectiva pode ser assumida quando se defende que as marcas induzem a opções insensatas, simbolizando e provocando actos de frivolidade nos consumidores, enquadrando claramente este instrumento numa sociedade que promove o consumo e valoriza o supérfluo.

Muito embora se confrontem opiniões divergentes, o facto é que subjacente ao lançamento de uma marca está o apelo à emoção dos consumidores, sendo muitas vezes a sua notoriedade e a sua imagem que acabarão por motivar parte das suas decisões de compra.

A mundialização do negócio do vestuário provoca uma crescente necessidade de adoptar diversificadas estratégias da difusão e de divulgação da marca que podem passar pela expansão para negócios congéneres ao vestuário - cosmética, perfumaria, acessórios, relojoaria, ... - passando a haver uma partilha da roupa com outros elementos afins, constituindo todo este conjunto a instituída «indústria da moda». Como consequência da diversificação das grandes empresas do sector do vestuário noutras vertentes de negócio, emergiu o novo conceito «total look» capaz de oferecer aos consumidores a possibilidade de coordenarem os vários acessórios de moda (calçado, acessórios diversos, ourivesaria, ...) com o produto principal e entre si.

A expansão das marcas pode também passar pela estratégia de lançamento de submarcas se o objectivo for captar segmentos mais diversificados de consumidores. O efeito obtém-se através do lançamento de marcas complementares às originais. Desta forma é estabelecida a diferenciação e a distância entre os diversos conceitos em que se apoiam mantendo, contudo, o efeito conotativo associado à marca original. São alguns exemplos da aplicação desta estratégia de expansão a marca Giorgio Armani com o topo de gama Armani Couture e a segunda linha comercializada sob o nome Emporio Armani, ou ainda a Donna Karan, com a linha mais acessível DKNY.

¹³⁰ SERRA, Elisabete M.; GONZALEZ, José A. V. – *A marca. Avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo, 1998, p. 23.

A marca e a comunicação são um dos factores críticos para o sucesso das gamas média/alta no sector do vestuário, pelo que “*avultados investimentos em marketing durante muitos anos visam criar no consumidor uma imagem e uma conotação específica para os produtos próprios, no intuito de cativar e fidelizar o cliente.*”¹³¹

A actual necessidade de criação de uma marca que esteja vinculada a um determinado estilo reflecte-se nas novas estratégias utilizadas pelos próprios retalhistas que “*... optam hoje por processos até há pouco utilizados apenas pelas empresas de confecção, criando as suas próprias etiquetas e estilos e recorrendo à sub-contratação nacional e estrangeira.*”¹³²

O facto é que há marcas que se impõem, ultrapassam barreiras culturais e tornam-se conhecidas em todo o mundo, ao que não é de todo alheio o «marketing» subjacente, tão importante quanto a marca em si. A influência da publicidade, a divulgação e difusão de revistas estrangeiras de moda e a internacionalização da distribuição e da comercialização sob vários formatos («franchising», «joint venture») têm contribuído para a presença de marcas internacionais que invadiram os espaços urbanos com os mesmos logotipos e sinais nominativos, representando o vasto conjunto de marcas amplamente conhecidas em todo o mundo: “*... a marca e a conotação que lhe está associada, permite a captação de importantes sinergias comerciais que potenciam a relação com os clientes.*”¹³³

As marcas portuguesas no sector do vestuário e afins têm tido dificuldades em se impor tanto no mercado interno como no mercado externo. Se para o lançamento de uma marca no mercado internacional se torna necessário a aplicação de elevados investimentos, o que é um factor altamente inibitório para a expansão dado os riscos que acarreta, as dificuldades em impor marcas no mercado doméstico resultam do pressuposto da deficiente qualidade do «made in Portugal», pelo que as ainda poucas empresas portuguesas que lançaram marcas próprias têm vindo a adoptar nomes estrangeiros ou estrangeirados que mais facilmente parecem penetrar quer no mercado nacional, quer no mercado internacional. São exemplos casos como o produtor Camilo Pinto S. A. que desenvolve as marcas Peter Murrey e World Apart, a Petit Patapon, insígnia criada pela empresa de Barcelos Tebe- Empresa Têxtil de

¹³¹ FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998, p. 250.

¹³² ARAÚJO, Mário – *Tecnologia do vestuário*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1996, p. 57.

¹³³ FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998, p. 256.

Barcelos, S.A, a Boxer Shorts pertencente à cadeia de João Marques Pinto e a Swear prestigiada marca de calçado produzido em Lousada, pela firma Calzeus¹³⁴ cujo único destino é a exportação.

¹³⁴ “Com «design» inovador, a Swear foi escolhida para calçar actores do último filme da Guerra das Estrelas, de George Lucas, e é alvo da preferência de muitas bandas de música «pop-rock» anglo-saxónicas. (...) O sucesso da Swear pode avaliar-se pelas suas 13 lojas espalhadas pelo Mundo, desde Londres, onde uma das duas lojas funciona como uma espécie de sede de marca, mas também em HongKong, África do Sul, Espanha, Polónia, Moscovo, Alexandria e Tóquio.” SOARES, Rosa – *Marcas mais nacionais*, “Público”, 24/1/2000.

2. O Equipamento da Pessoa nos novos formatos comerciais

Nos últimos 13 anos, as correlações de força no retalho especializado, nomeadamente do sector do Equipamento Pessoal, alteraram-se com a abertura dos recentes Centros Comerciais e Hipermercados, formatos comerciais de conceitos inovadores e, até então, ausentes em Portugal. Também a chegada de uma forte e aguerrida concorrência internacional, inicialmente de dominância espanhola, contribuiu para uma grande turbulência no mercado português, que num curtíssimo espaço de tempo viu serem ultrapassadas etapas que noutros países da Europa foram sendo efectuadas em prazos mais dilatados. Todas estas transformações provocaram e exigiram grande capacidade de adaptação às novas condições impostas pelo mercado até porque, nesta nova conjuntura concorrencial, os próprios consumidores foram assumindo um papel cada vez mais importante, tendo-se tornado mais selectivos nos gostos, mais atentos aos melhores designs, mais exigentes em qualidade e da melhor relação dentro do binómio qualidade/preço. Esta tarefa foi-lhe sendo facilitada com a crescente e diversificada oferta que foi surgindo.

A estrutura da distribuição em Portugal ao ser sujeita ao logo dos últimos anos a um amplo processo de transformação contribuiu, por sua vez, para alterar consideravelmente a composição do mercado e dos canais de distribuição, nomeadamente ao nível do sector têxtil e do vestuário (Gráfico XXV). Ainda assim, a maior percentagem do mercado da distribuição neste sector cabe ao comércio

independente e às cadeias de lojas especializadas que perfazem, no seu conjunto, mais de 2/3 do total da distribuição. Apesar dos pequenos retalhistas ainda representarem uma parte significativa da totalidade dos



Fonte: Jornal Têxtil, n.º 14, Setembro 1998.

circuitos de comercialização neste sector, o facto é que “... à cause de leur caractère peu compétitif et de leur manque de dynamisme, ont perdu 15% de part de marché en dix ans.”¹³⁵

¹³⁵ Le secteur textile-habillement au Portugal, Ambassade de France au Portugal, Services d'Expansion Économique, Setembro 1998.

Em contraste com a perda de terreno por parte do comércio tradicional assistiu-se ao aparecimento da grande distribuição e de novas marcas estrangeiras. A expansão em Portugal de grandes cadeias de comércio especializado foi feita essencialmente através de dois canais de distribuição que privilegiaram: as cadeias de lojas em sucursais e os pontos de venda funcionando sob o formato de franchising.

Para lá da introdução de novas insígnias no país, da responsabilidade das grandes cadeias de distribuição, outras marcas, através da acção de intermediários importadores, passaram a estar presentes em lojas multimarcas das principais cidades, criteriosamente posicionadas.

À grande distribuição também se devem atribuir responsabilidades nas alterações verificadas na estrutura da distribuição do pronto-a-vestir, já que os hipermercados e os cash & carry detêm uma quota de cerca de 8% das vendas globais efectuadas no mercado retalhista português de têxteis e vestuário. Por sua vez, a venda por correspondência, a partir da década de 80, foi-se instalando nos hábitos de compra dos portugueses, representando 6% da estrutura da distribuição no sector. O aparente sucesso das vendas virtuais e os investimentos no comércio electrónico por parte de cada vez mais elementos dos diversos canais de distribuição fazem prever novas transfigurações na estrutura da distribuição para os próximos anos.

O dinamismo recente da distribuição do pronto-a-vestir tornou este sector cada vez mais concorrencial, tanto para o comércio anteriormente já instalado, como para as insígnias estrangeiras que, entre elas, se debatem por conseguirem alcançar posições de relevo e de sucesso no mercado português. De destacar, ainda, os primeiros passos dados por jovens marcas portuguesas que decidiram participar, elas próprias, neste jogo marcado por um cenário de forte competição.

2.1 As grandes cadeias de lojas especializadas: o estudo de alguns casos

As grandes cadeias de lojas especializadas na área do Equipamento Pessoal, um dos canais de comercialização que recentemente se implantou no país, pelos impactes que provocou no sector consegue destacar-se de outros, graças a uma multiplicidade de factores dos quais se podem destacar, entre muitos: a grande dimensão das empresas, o vasto espaço físico que os locais de venda exigem, a exigente e criteriosa escolha das áreas de implantação das lojas, o processo planeado de difusão dos estabelecimentos, a oferta alargada de produtos, os

diversificados estilos que propõem, a imagem de loja que criaram e promovem, a política de preços que praticam, os eficientes métodos de gestão que aplicam, ...

Do total destas empresas já implantadas no país seleccionou-se e trabalhou-se um conjunto específico escolhido com base, essencialmente, em critérios que se prenderam com a dimensão e a representatividade das empresas em Portugal. Contudo, procurou-se que neste conjunto de lojas especializadas ficassem incluídas cadeias que comercializam produtos diversificados na área do Equipamento da Pessoa.

As cadeias de lojas especializadas, pertencentes aos grandes grupos empresariais têxteis, nacionais ou estrangeiros, tiveram uma grande expansão em Portugal com a implantação de múltiplas sucursais ou através da exploração de outros canais de distribuição, como é o caso do franchising. Após a entrada de Portugal na União Europeia estes grandes retalhistas «organizados» encontraram na conjuntura social e económica condições favoráveis à sua penetração e difusão. A estabilidade política, a melhoria das condições económicas, a perda dos hábitos de poupança, a importância dada à maneira de vestir como elemento de integração social, o consumismo de massas, o desenvolvimento do «street fashion», o aparecimento da imprensa da moda, a influência da publicidade, o lançamento da «Filmoda», «Portugal Fashion» e da «Moda Lisboa» provocou nos consumidores portugueses uma grande receptividade à moda e às tendências provenientes da Europa.

O conceito inovador do «supermercado de estilos»,¹³⁶ associado a uma nova filosofia e a um novo conceito das lojas de pronto-a-vestir é lançado pela primeira «megastore» da Zara inaugurada em 1988, na rua de Santa Catarina, a principal rua comercial do Porto. Após a multiplicação de sucursais pelas principais cidades do País, a esta insígnia se poderá atribuir algumas responsabilidades na contribuição que terá dado para a alteração da mentalidade ligada ao acto de adquirir roupa, com os consequentes reflexos na transformação nos hábitos de compra dos consumidores portugueses.

O sucesso desta cadeia de lojas assenta nalguns factores essenciais que passam tanto pela escolha da localização dos pontos de venda, como pelas condições físicas e ambientais dos estabelecimentos e ainda pelo tipo e valor comercial do produto que oferecem e da eficácia

¹³⁶ BARREIROS, Paula – 73-25-97, “25 anos inesquecíveis - os caminhos da moda”, Expresso, Edição n.º 1341, 1998, p. 6.

com que o fazem. O poder associar-se à aquisição de peças de roupa, aparentemente semelhantes às lançadas nas mais importantes «passarellas» de moda, a um preço acessível, surge como um dos principais argumentos justificativos do êxito alcançado por esta cadeia de lojas. Por outro lado, o espaço que as lojas apresentam, amplo, destinado à prática de livre serviço e circulação, onde se encontra facilitado o manuseamento das peças de roupa, permitindo-se a experimentação e a troca de artigos, sem qualquer espécie de constrangimento, convidam o potencial consumidor a aceder e deambular pelos estabelecimentos. Em conjunto com o baixo custo das peças, sucede-se uma constante renovação e introdução de novos stocks que, a par de uma qualidade questionável dos artigos, contribuem para o estimular do desejo de comprar tendo “... *despertado nas portuguesas as delícias de comprar «trapos» em regime de «fast-food» ...*”,¹³⁷ democratizando o consumo de roupas de moda. A ideia de adquirir roupa para toda a vida ou para durar várias épocas passa a ser substituído por um espírito consumista de «usar e deitar fora», não porque o artigo deixe de servir, mas porque novos artigos provocam sensação de carência nos consumidores. E como o preço é acessível, compram.

A Zara, principal empresa do grupo galego Industrias e Diseño Textil (Inditex¹³⁸) conta actualmente com mais de sete centenas de lojas em mais de 21 países, empregando 11968 funcionários, estando nos seus planos de expansão da empresa atingir no ano 2000 as 900 lojas e 14500 funcionários¹³⁹. A estratégia de expansão das lojas Zara é feita pelos seus próprios meios, renunciando a concessão de franquias, que somente foram excepcionalmente atribuídas em certos países de características particulares, como são os casos do Kuwait; Líbano ou Chipre¹⁴⁰.

Em Portugal, encontramos mais de 20 lojas próprias desta empresa, distribuídas preferencialmente nas áreas do Grande e Porto e da Grande Lisboa, tendo a sua expansão vindo a alargar-se a algumas capitais de distrito do litoral do País (Braga, Aveiro, Coimbra, Setúbal e Faro). A localização destas lojas tem apontado para uma preferência de implantação nas principais ruas comerciais, apesar da grande exigência de espaço da área de vendas, em

¹³⁷ *O início das «megastore» – a nova filosofia das lojas de vestuário*, “25 anos inesquecíveis - os caminhos da moda”, Expresso, Edição nº 1341, 1998, pp. 16-17.

¹³⁸ As indústrias Inditex são o 3º maior grupo mundial de confecção e venda de roupa.

¹³⁹ www.portugaltexil.com/jornal/22.

¹⁴⁰ www.portugaltexil.com/jornal/22.

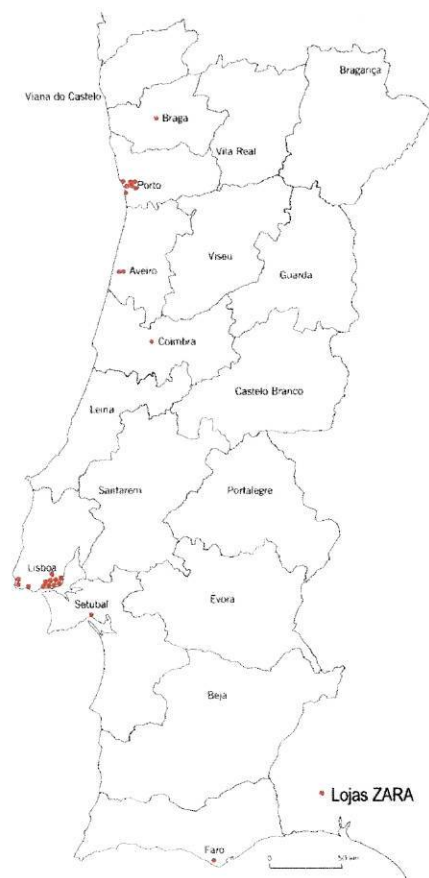


Figura 11 – As lojas Zara em Portugal – 1999
(Inditex)

locais de bastante visibilidade e muito movimento, encontrando-se também inseridas nos centros comerciais de maior prestígio situados, tanto no interior do perímetro urbano das maiores cidades, como nos seus concelhos periféricos, funcionando sempre como uma das lojas âncora destes empreendimentos (Figura 11).

A ausência de catálogos e prospectos de lançamento das coleções “... reservam para a loja a tarefa de «falar» pela marca”¹⁴¹, pelo que tanto o seu posicionamento no espaço em que se inserem, como a própria imagem das lojas são essenciais, correspondendo todas elas a um conceito bem definido de construção e distribuição de espaço, o mesmo se passando com a montagem das montras, criteriosamente delineadas.

O sucesso desta insígnia vai muito para além das excelentes localizações por que opta, estando muito relacionada com o total controlo das várias fases do sistema, desde a aquisição das matérias primas até à distribuição final. O factor tempo joga um papel essencial em todo os passos deste processo estando, cada elo desta complexa cadeia, rigorosamente cronometrado: “Para o design é preciso um dia, oito estão reservados à produção e mais um ou dois para a distribuição, dependendo do destino. O tempo de permanência de um artigo na loja não deve ultrapassar três dias. Esta é a meta determinada pela Zara.”¹⁴². Apesar da maior parte da produção ser efectuada na Corunha, outros artigos têm uma proveniência externa (Portugal, China), com a particularidade de que “...tous les articles sont confectionnés et expédiés dans des boutiques en un temps record de dix jours.”¹⁴³.

¹⁴¹ www.portugaltexil.com/jornal/22.

¹⁴² www.portugaltexil.com/jornal/22.

¹⁴³ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998, p. 15.

O facto da Inditex SA deter todas as lojas da insígnia confere-lhe a vantagem de poder jogar, como melhor entender, o sistema de rotatividade de artigos entre elas, o que já não lhe seria possível fazer caso o formato predominante fosse o franchising. Entre os estabelecimentos Zara existe uma complexidade própria que lhes concede a liberdade de realizar as mais convenientes rotações de produtos de loja para loja, podendo cada uma delas aparentar sempre uma contínua oferta de novidades, o que não deixa de ser verdade dado que, efectivamente, o tempo de permanência dos produtos em cada estabelecimento é sempre muito curto. Este grau de eficiência que alia a rapidez de todas as fases, desde a produção à distribuição, à gestão integrada dos stocks das várias lojas, permite que, semanalmente (frequentemente mais do que uma vez por semana), uma percentagem significativamente elevada de produtos seja constantemente renovada, originando a alteração contínua da paisagem das lojas Zara, conferindo carácter de permanente novidade a qualquer visita feita às lojas desta cadeia. Este aspecto da constante alteração da oferta de produtos leva a que os consumidores se sintam “... *pressionados a ter uma decisão rápida na aquisição dos artigos, que reconhecem como exclusivos da marca e a preços reduzidos.*”¹⁴⁴

A política comercial do grupo, ao optar pela venda de artigos de moda, atractivos, adaptados às exigências do público consumidor e que simultaneamente reúnem, a um preço muito competitivo (abaixo da média praticada), uma aceitável qualidade, tornam praticamente garantido o sucesso das contínuas colecções. As diversas colecções que se sucedem ao longo de cada época são mais uma das características singulares com que a Zara se coloca no mercado, fazendo-se distinguir de outras cadeias de distribuição congéneres. Para além de, como é habitual, desenvolver as suas duas colecções por ano (Primavera/Verão; Outono/Inverno), pratica em contínuo uma composição e elaboração de artigos sazonais que cobrem as eventuais necessidades que foram sendo detectadas pelas lojas ao longo das épocas. Outra peculiaridade das lojas Zara advém do facto de apenas recorrer à redução de preços durante o período pré-determinado dos saldos. A resolução dos problemas provocados com o difícil escoamento de certos «stocks» é resolvido através do envio do material para uma outra loja, eventualmente até para o outro lado do mundo.

¹⁴⁴ www.portugaltextil.com/Jornal22.

A multinacional galega Inditex detém, para além da Zara, a gerência simultânea das cadeias de moda Pull & Bear (pontos de venda de pronto-a-vestir masculino), Bershka (cadeia de lojas especialmente dirigida ao público adolescente feminino), Kiddy's Class (comércio de vestuário para crianças) e Massimo Dutti (estabelecimentos comerciais de pronto-a-vestir feminino e masculino que propõe produtos claramente mais estilizados, de preços menos populares, porém com uma vantajosa relação qualidade/preço, destinados a outros perfis de consumidores).

A estratégia de expansão das lojas Massimo Dutti, iniciada em Portugal a partir de 1991, baseia-se na concessão de algumas franquias, se bem que acabe por predominar a opção de detenção de um maior número de unidades próprias em Portugal. Das 25 unidades actuais 19 são estabelecimentos próprios e apenas a 6 lojas foram concedidas franquias¹⁴⁵.

A insígnia Pull & Bear foi introduzida em Portugal em 1992 e esta rede de lojas especializada em pronto-a-vestir masculino detém mais de vinte pontos de venda no País, sem qualquer concessão de franquias.

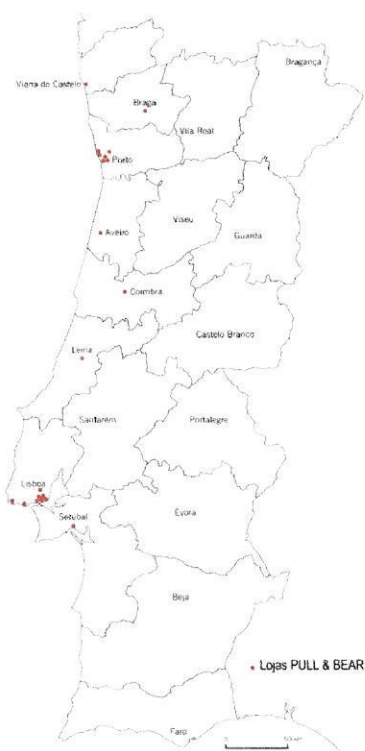


Figura 12 – As lojas Pull & Bear – 1999 (Inditex)



Figura 13 – As lojas Massimo Dutti – 1999 (Inditex)

¹⁴⁵ 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising.

O procedimento utilizado para a expansão dos estabelecimentos comerciais das cadeias Pull & Bear e Massimo Dutti mostra, mais uma vez, a primazia dada às cidades do Porto e de Lisboa e aos seus concelhos mais próximos, localizando-se nas ruas comerciais mais influentes e em creditados centros comerciais. A continuidade da expansão destas insígnias tem apontado no sentido da localização de pontos de venda nas principais capitais de distrito (Figura 12 e 13).

As lojas Bershka, destinadas a um público mais jovem, fazem parte de uma aposta de lançamento em Portugal de uma nova marca que aponta como alvo um nicho de mercado recentemente detentor de um cada vez maior e progressivo poder de compra e que, ainda, se encontra insuficientemente explorado no País. A implantação desta marca, ainda modesta em Portugal, conta apenas com seis pontos de venda. Aguardando-se a continuação do processo de expansão de novos pontos de venda, é já visível a preferência dada à localizações dos pontos de venda desta marca em centros comerciais de prestígio. As lojas Kiddy's Class iniciaram a sua actividade em 1994, sendo ainda discreta a sua representação contando, actualmente, apenas com quatro pontos de venda em Portugal (Leiria, Lisboa, Guimarães e Maia).



Figura 14 – A 1ª loja Zara em Portugal - Rua de Stª Catarina - Porto

GRUPO INDITEX – as etapas de um sucesso		
Etapas relevantes	Dimensão, expansão e produção	Conceitos e estratégias
1963 Abertura na Corunha das Confeções GOA	Fábrica na Corunha de roupa interior. Acumulação de capital e reinvestimento.	Produção de roupa interior.
1975 Abertura da primeira loja Zara	A primogénita Zara instalou-se numa cidade com 250 mil habitantes – Corunha Capitalização da empresa, novos investimentos, inovação e ideais de expansão.	A empresa passa a produzir vestuário de senhora e posteriormente masculino e infantil.
Início dos anos 80 Abertura de representações por toda a Espanha	Acumulação de capital, reinvestimento, aumento de volume de «cash-flow».	Preocupação em lançar produtos de razoável qualidade a preços abaixo da média, começando a conquistar uma larga quota de mercado. As lojas Zara desde sempre se posicionaram em locais de grande visibilidade, muito movimento, em grandes centros de compras, sendo uma das suas características a grande dimensão dos estabelecimentos. Todos os produtos estão dispostos de forma a que o cliente os possa manusear e experimentar livremente, sem grande controlo, factor extraordinariamente estimulante capaz de impulsionar o acto de compra.
1989 Primeiro avanço para o mercado internacional	Instalação da sua primeira loja no exterior em Portugal, no Porto, na rua de Santa Catarina (conta actualmente - 1999 - com 29 lojas neste país)	
1990 Criação de novas marcas para as lojas Zara	Continuação do plano de expansão na Península Ibérica e noutros países da Europa. Ideia de expansão para outros continentes.	Para senhora as coleções dividem-se em três linhas distintas: a «Woman» de moda clássica, a «Basic» de casualwear e a «Trafaluc» para o segmento mais jovem. Os homens têm propostas divididas pelas linhas «Classic» e «Casual». Implementação de um conceito inovador – efeito de «quick response» - conceito complexo e difícil de implementar quando intervêm muitas empresas diferentes, sendo mais fácil fazê-lo, quando a empresa é única e está inserida no sector da distribuição.
1991 A Inditex passa a ser o maior accionista do grupo Massimo Dutti S.A.	Instalada em Portugal pela primeira vez uma loja Massimo Dutti Em 1998, a Massimo Dutti contava com 156 filiais em Espanha, Portugal, Chipre, Suécia, Noruega, México, Dubai, Turquia (todas com uma área média de 250 m2).	A Massimo Duti oferece um tipo de produto distinto dos oferecidos pelas lojas Zara, destinando-se a um público feminino e masculino de maior nível de exigência. Destina-se a pessoas que buscam na moda um toque de classe e perenidade e mantêm uma oferta que cativa um público vasto – pessoas entre os 25 e 45 anos encontram nas suas coleções peças que lhe agradam.
Década de 90 Expansão de inúmeras filiais da Massimo Dutti		

GRUPO INDITEX – as etapas de um sucesso		
Etapas relevantes	Dimensão, expansão e produção	Conceitos e estratégias
<p>1993</p> <p>Implementação das primeiras lojas em França</p>	<p>Conta actualmente (1999) com 55 lojas em todo o território francês.</p>	<p>Início da expansão da marca para o mercado extra-penínsular, apostando num mercado de forte tradição na indústria e comércio da moda</p>
<p>1991</p> <p>Surgiram as lojas Pull & Bear e a Bershka</p>	<p>Durante a década de 90 as lojas Pull & Bear dispersaram-se por 192 pontos de venda, incluindo, entre outros países Portugal e China.</p> <p>As lojas Bershka contam actualmente com 39 filiais distribuídas por Espanha, Portugal e Chipre.</p>	<p>Estas lojas adoptaram um conceito de distribuição de vestuário mais acessível, a Pull & Bear para um público masculino e a Bershka com um moderno conceito de moda feminina para um estrato mais jovem.</p>
<p>Finais dos anos 90</p> <p>O grupo lança duas marcas para criança: a Kiddy's Class e a Brettos</p>	<p>Ao contrário do que é habitual no grupo estas lojas são caracterizadas por reduzidas áreas distribuídas por pequenos aglomerados populacionais. Para este segmento, nas lojas Zara também há um espaço que lhe é dedicado.</p>	<p>Diversificação de marcas e conceitos apostando em vestuário para criança e bebé.</p>
<p>1997</p> <p>A Inditex, S.A. lançou uma coleção com o nome DBJ, Deep Blue Jeans, lançada como submarca da Pull & Bear</p>	<p>O grupo Inditex, S. A. emprega mais de 11 mil funcionários e conta com 739 lojas distribuídas por 21 países.</p>	<p>Nova diversificação e aposta em segmentos de consumidores que procuram artigos de jeans e sportswear</p>
<p>1998</p> <p>Aposta na expansão para mercados não europeus</p> <p>Final de 1998</p> <p>A Zara representa a maior empresa da Sociedade Inditex, S.A.</p>	<p>A Inditex aposta claramente na expansão para mercados extra-europeus. Só ao longo do ano de 1998 a Inditex fez um total de 120 inaugurações de lojas, das quais 70 no estrangeiro.</p> <p>A Zara, detentora de 352 lojas em 16 países, encontra-se, no Sul da Europa, representada em Portugal, Grécia, Turquia e Chipre, para além de Espanha; na Europa Ocidental surge na França, na Bélgica e no Reino Unido; no Médio Oriente instalou-se em Israel, no Líbano e no Kuwait. Está ainda representada no Japão, nos EUA, no México, na Argentina e na Venezuela</p>	<p>Nas lojas Zara o sistema de franchising não é utilizado habitualmente pelo grupo, surgindo apenas em casos muito especiais, como no Kuwait, no Líbano e em Chipre.</p> <p>O designe e a decoração das montras é um dos motivos de maior preocupação das lojas Zara, uma vez que a comunicação com o cliente se dá exclusivamente através do ponto de venda e as montras são a sua imagem de marca. A ausência de prospectos e catálogos para a apresentação das colecções transferem para a loja a exclusividade do papel de «falar» pela marca.</p>

GRUPO INDITEX – as etapas de um sucesso

Etapas relevantes	Dimensão, expansão e produção	Conceitos e estratégias
<p>1999</p> <p>Aquisição da marca catalã «Stradivarius» Investimento no maior mercado consumidor da Europa: a Alemanha Alargamento do «império» a outras áreas do mercado mundial</p>	<p>A Inditex comprou a sociedade Pígaro 2100, proprietária da marca catiá «Stradivarius», que conta já com 24 lojas, algumas em Portugal. A «Stradivarius» deverá fazer concorrência directa à «Bershka», já que as colecções se dirigem a um segmento-alvo semelhante.</p> <p>A conquista do mercado alemão representou um enorme potencial para a marca (mais de 80 milhões de habitantes com um consumo per capita significativamente superior à média europeia).</p> <p>A Zara até ao fim deste ano conta vir a estar representada em 26 países com reforços e novas investidas na América Latina, Leste Europeu, Médio Oriente, Canadá e Japão.</p> <p>As Indústrias Inditex tornam-se o 3º maior grupo mundial de confecção e venda de roupa.</p> <p>A empresa detém 23 fábricas próprias em Espanha (18 em Arteixo, duas em Ferrol e três nos arredores de Barcelona).</p> <p>A Inditex conta actualmente com mais de sete centenas de lojas espalhadas por 21 países e emprega 11 968 funcionários.</p> <p>Entre 70 a 80 % dos produtos são produzidos em Espanha.</p>	<p>A partir deste ano a marca galega diversificou os seus produtos com perfumes para mulher (Zara Woman) e homem (Zara Man), para além de complementos de banhos e loções corporais.</p> <p>A Zara para além de desenvolver, para senhora, homem e criança, duas colecções por ano (Primavera/Verão; Outono/ Inverno), ao longo destas duas épocas continua a alterar constantemente as suas colecções, regendo o «timing» mediante as necessidades sazonais das lojas. Duas vezes por semana, são colocados ao dispor do cliente novos produtos.</p> <p>A Zara tem um ciclo de rotatividade dos produtos em loja muito curto, apresentando apresentar sempre produtos novos à venda, quando a estratégia que efectivamente aplica é a gestão integrada de «stocks» em todas as lojas. Esta estratégia só se torna possível recusando o sistema de franchising e possuindo um número muito considerável de lojas próprias.</p> <p>A Zara só efectua reduções durante a época legalmente determinada dos saldos já que considera a redução o equivalente à desactualização e desvalorização do «stock». De forma a procurar escoar o produto os artigos não se mantêm mais de três ou quatro semanas numa loja, sendo posteriormente enviados para uma outra loja em qualquer parte do mundo.</p>
<p>2000</p> <p>A Inditex conta vir a deter cerca de 900 lojas e 14 500 funcionários</p>	<p>A fábrica-mãe do grupo fica situada numa pequena cidade da Galiza, Arteixo, complexo de 500 mil m² (o equivalente a 90 campos de futebol), onde trabalham 2000 pessoas distribuídas por 18 áreas. Mais de metade destas imensas instalações são ocupadas pelo maior centro de logística conhecido no mundo. Aqui se encontra toda a administração da empresa, que controla os dados de todos os países, através de uma central EDI¹⁴⁶. É aqui que trabalham perto de 100 designers, gestores de produto e controladores de qualidade, já que é aqui que todas as colecções da Zara são desenvolvidas. Nestas instalações estão montadas réplicas das lojas e das montras do grupo para ser trabalhada a sua imagem. As lojas têm actualmente em média 800 m², mas para as próximas aberturas, a empresa já estabeleceu limites de espaços entre 1500 e 2000 m².</p>	<p>A Inditex representa a mais perfeita integração do tipo vertical até agora vista. Controlando toda a cadeia até ao mais infimo detalhe, desde o designe e produção até às lojas, detém uma inigualável flexibilidade e domínio sobre todo o «império», podendo eficazmente e com rapidez responder a todas as situações sem elevar demasiado os custos de operação. Os designers viajam constantemente pelos mais conceituados centros de moda do mundo (Londres, Paris, Milão, Tóquio e Nova Iorque) à procura das novas tendências.</p> <p>Adquirem habitualmente artigos da Prada e da Helmut Lang, pondo em prática uma estratégia de «democratização» da moda.</p>
<p>2001</p> <p>Intenção de cotar o Grupo Inditex na Bolsa</p>	<p>O patrão do «império» colocará o grupo cotado na Bolsa na Primavera de 2001 por 1,2 mil contos, depois de ceder a uma fundação o grosso das acções.</p>	<p>A ampliação da base accionista tem como objectivo assegurar a viabilidade futura do grupo e dos seus mais de 14000 funcionários.</p>

Fonte: adaptado de www.portugaltéxtil, Jornal 6, Jan. 1998; Jornal 10, Maio 1998; Jornal 21, Abril 1999; Jornal 22, Maio 1999; Jornal 26, Outubro 1999.

¹⁴⁶ EDI - «Electronic data interchange».

Anterior à investida do grupo espanhol Zara, o grupo português Maconde, já possuía, desde 1975, estabelecimentos comerciais retalhistas especializados em vestuários e acessórios para homem, senhora e criança sem, todavia, terem sido capazes de provocar grandes impactos quer ao nível da alteração nos hábitos de compra dos consumidores portugueses, quer ao nível de uma eventual transfiguração do mercado e dos canais de distribuição do sector têxtil e do vestuário em Portugal. Durante vinte e quatro anos várias foram as estratégias utilizadas pela empresa na busca de um progressivo reajustamento e adaptação às diferentes conjunturas económicas e de concorrência, bem como às próprias características em mutação do mercado português. Funcionando na área do «discount», praticando preços abaixo da média do mercado, à custa de um grande controlo das despesas, da ausência de intermediários e de uma escolha de localizações secundárias, as lojas do grupo Maconde vão lentamente dando cada vez maior importância à localização das lojas e ao lançamento de colecções com marcas próprias. Todavia, apenas nos últimos quatro anos, as reestruturações foram mais profundas “... visando um completo reposicionamento, ainda em curso, no mercado da moda.”¹⁴⁷. Conscientes das novas dominações do mercado e do impacto provocado pelo inevitável aparecimento das grandes empresas de retalho especializado internacional, este grupo português sentiu a necessidade de se colocar num novo e mais destacado posicionamento no mercado da moda que, entretanto, se tinha tornado altamente competitivo no nosso país.

Aproveitando a conjuntura favorável que se foi verificando no mercado português nos últimos anos, tendo acompanhado a evolução que se tinha efectuado no consumidor nacional, tirando partido da nova configuração da estrutura da distribuição e não esquecendo o sucesso que esta empresa têxtil (maior produtor de vestuário masculino português) tem tido na confecção para marcas como a Calvin Klein, a Gap e a Banana Republic, a Maconde muda de estratégia e “... opère une politique de repositionnement qui l’amène à revaloriser certains aspects comme la localisation, la qualité, le service, la valeur et l’image de ses boutiques.”¹⁴⁸.

A procura de um novo posicionamento do grupo face ao mercado da moda português implicou grandes transformações ao adoptar uma nova estratégia cujos objectivos era a da criação e promoção de uma rede de lojas especializadas em moda, acessórios e complementos, pondo

¹⁴⁷ *Macmoda confirma novo posicionamento*, “Jornal de Notícias”, 21 de Outubro de 1998.

¹⁴⁸ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998, p. 15.

de parte a opção Discount que até à data tinha dominado por completo o planeamento da empresa. Esta nova orientação táctica impôs uma nova e mais selectiva escolha dos locais para implantação das novas lojas Macmoda juntamente com a criação de um renovado ambiente comercial nos estabelecimentos. A escolha das novas lojas passou a ser feita nas melhores zonas comerciais com grandes investimentos no sentido de conseguir uma “... *alteração radical no lay-out, design e merchandising de cada loja* ...”¹⁴⁹.

A nova estratégia comercial é completada pela criação de sete marcas próprias dirigidas a grupos etários e estilos diferentes. Para homem, lança a «Alto Collection», de «conceito total», visando, a preços competitivos, um perfil de consumidores de uma classe média e média-alta. Para além desta insígnia e visando diversos segmentos de consumidores outras insígnias próprias para homem, senhora e criança, encontram-se expostas nas lojas Macmoda (Business, Emotions, Nathan Road, In Tempore, Kids Club, Body & Soul).



Figura 15 – As lojas Macmoda - 1999

A MacModa, do grupo Maconde é a líder portuguesa das cadeias de lojas especializadas em vestuário com 44 pontos de venda que se distribuem um pouco por todo o País predominando, todavia, uma maior concentração de estabelecimentos nos distritos mais próximos do litoral, sobressaindo as maiores convergências de lojas nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto (Figura 15). Mais de 50% das lojas encontram-se implantadas em centros comerciais incluindo, algumas delas, nas galerias comerciais presentes em espaços contíguos a hipermercados. As lojas de 4ª e 5ª geração, as mais recentemente instaladas, definitivamente procuram as áreas urbanas de grande tradição comercial ou os centros comerciais regionais e locais (Quadro 14).

¹⁴⁹ CARDOSO, Joaquim Dias – *Macmoda: uma estratégia própria de distribuição*, “Economia & Prospectiva”, Vol. II, N.º 1, Abril/Junho 1998, p. 131.

GRUPO MACONDE - a evolução do conceito -			
Sucessivas gerações de lojas	Insignias	Contexto do mercado	Objetivos/estratégias/posicionamento
1971 (1ª geração de lojas)	MACONDE	<ul style="list-style-type: none"> - lacunas no mercado ao nível da oferta para um segmento médio/baixo; - inexistência (ou reduzida) oferta de um sistema de livre serviço nas lojas de pronto-a-vestir; - rendimento das famílias em progresso positiva com a introdução do 1.º mês; - vontade de consumir; - aumento súbito da população residente. 	<ul style="list-style-type: none"> - margens baixas, com prática de preços baixos; - livre-serviço; - acesso restrito a portadores de cartão-membro (angariação via empresas); - direct-mail – uma inovação para a época; - localizações secundárias; - baixos custos de investimento e de exploração; - sortido muito básico; - universo Discount – oferta de artigos a preços abaixo do nível geral do mercado e com um controlo muito apertado de despesas; - mensagem promocional: «Do produtor ao consumidor».
1985 (2ª geração de lojas)	SUPERCONFEX MACONDE (adopção de um novo logotipo e abertura da «flagship shop» no Amoreiras Shopping Center)	<ul style="list-style-type: none"> - avizinha-se um aumento de concorrência; - maior estabilidade económica e maior poder de compra em Portugal; - algum aumento do nível de exigência da consumidor português; - início do primeiro grande processo de renovação das lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> - poucas alterações nos objectivos, estratégias e posicionamento; - procedimento de um «fine tuning» nalgumas áreas chave do negócio; - conceito de colecção com marcas próprias, embora se tivesse mantido um sortido de «oportunidades»; - angariação de clientes-cartão passa a ser feita via mailings dirigidos ou porta-a-porta; - comunicação/promoção efectuada quase exclusivamente com o envio do catálogo para as moradas dos clientes-cartão; - maior importância à localização; - mensagem promocional: «Vestir a família a baixos preços».
Fins dos anos 80/princípio dos anos 90 (3ª geração de lojas)	SUPERCONFEX (actualização do logotipo)	<ul style="list-style-type: none"> - grande pressão das margens de comercialização que obrigou: • a busca de novos mercados de origem (Extremo Oriente – artigos a preços competitivos); • a produção a feitura (controlo da compra da matéria prima e aviamentos, com subcontratação da mão-de-obra para a produção) 	<ul style="list-style-type: none"> - pequena remodelação (actualização das lojas); - não houve alterações profundas de estratégica ou de posicionamento.

GRUPO MACONDE - a evolução do conceito -			
Successivas gerações de lojas	Insignias	Contexto do mercado	Objectivos/estratégias/posicionamento
1994 (4ª geração de lojas)	MACMODA (grande processo de RENOVACÃO da área de retalho de moda do Grupo Maconde)	<ul style="list-style-type: none"> - alteração significativa do contexto do mercado português do Retalho de Moda; - forte competição com a entrada de grandes grupos têxteis estrangeiros; - revolução no retalho com inovadoras formas de distribuição; - aumento do nível de exigência em qualidade dos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - opção por uma rede de lojas especializadas em moda, acessórios e complementos, com o inevitável abandono da opção Discount; «upgrade» (e alteração) da imagem da insignia (procura de novos clientes de segmento superior); - profundo processo de renovação, encerramento e mudança de lojas - «depuração da cadeia»; • localização nas melhores zonas comerciais; • alteração radical no lay-out, design e merchandising de cada loja. - implementação de marcas próprias com vista a dar corpo à segmentação referenciada e ao valor a acrescentar aos artigos; - formação de recursos humanos; - reformulação dos meios e da mensagem a difundir no sentido de reposicionar a imagem das lojas.
1997 (5ª geração de lojas)	MACMODA (considerada a fase de 5ª geração, a partir do momento da instalação da loja no Centro Comercial Colombo com uma área de 1200m ²)	<ul style="list-style-type: none"> - consolidação da posição como um dos grupos de destaque no mercado do vestuário em Portugal; - atribuição do papel de âncora às lojas localizadas nos principais centros comerciais do País; - concorre entre pares com outros grupos estrangeiros que também penetraram no mercado português 	<ul style="list-style-type: none"> - melhoramento do espaço das lojas devidamente dividido consoante as coleções (homem, senhora e criança), com uma decoração que promove essa diferença; - diversificação da oferta com aposta em diversos tipos de vestuário: tradicional, mais clássico, desportivo, juvenil.
Outubro 2000 (início da fase experimental do projecto «Fashion Mex») Março 2001 (entrada em força no comércio electrónico)	MACMODA	<ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento de comércio on-line; - ampliação para um mercado mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - sistema de experimentação de roupa via Internet com o objectivo de fazer com que os clientes interactivamente; - vendas de roupa através de comércio electrónico.

Fonte: Quadro feito com base nos seguintes artigos:

- CARDOSO, Joaquim Dias, *Macmoda: uma estratégia própria de distribuição*, Economia & Prospectiva, Vol. II, n.º 1, Abril/Junho 1998, pp. 127-133;
- *As malhas do sucesso*, Expresso, 18/4/98;
- *Onda jovem na Maconde*, Expresso, 6/6/98;
- *Um novo Mundo - Colombo* - Suplemento Comercial, Público, 12/9/97
- www.digito.pt

Outros grupos que, tal como a Inditex e a Maconde, controlam toda a cadeia, desde a produção até aos canais de distribuição e que, igualmente, têm penetrado com sucesso no mercado português são os espanhóis da Cortefiel e da Induyco que, como as empresas anteriores, procuram intensificar a eficiência e a flexibilidade de maneira a satisfazer a procura.

O grupo Cortefiel surgiu no País em 1991 com dois distintos canais de comercialização. A Cortefiel, a Springfield e a Women's Secret como lojas subsidiárias, e as insígnias Don Algodón e Old River, na sua maioria, como lojas franchisadas. No ano de 1998 foi introduzida por este grupo a primeira loja da insígnia Milano em Portugal, no Norte Shopping. A Cortefiel para além de oferecer algumas propostas de criadores de moda como Yves Saint Laurent, Ralph Lauren e Guido Pellegrini, apresenta a exclusividade de modelos do costureiro Pedro del Hierro. A variedade de artigos que disponibiliza permite que estas lojas sejam capazes de abranger um largo universo de escolhas em vestuário, desde os modelos desportivos e urbanos, aos mais clássicos e sofisticados. A Springfield, conceito comercial do grupo Cortefiel com maior projecção a nível internacional, dirige-se a um público masculino mais jovem, ao propor um vestuário confortável e simples.

O grupo Cortefiel optou para as suas lojas subsidiárias uma localização preferencial nas cidades de Lisboa, Porto e Braga, sempre em ruas de grande acessibilidade, prestígio e movimento de peões, bem como nos novos e conceituados centros comerciais que se posicionam nos concelhos próximos das cidades de Lisboa e do Porto tendo também um estabelecimento implantado no Guimarães Shopping (Figura 16). As lojas Women's Secret surgem ou inseridas dentro das lojas Cortefiel ou, como em alguns casos, são elas próprias detentoras de um espaço próprio autónomo, mas contíguo aos estabelecimentos Cortefiel, por onde é feita ligação directa entre as duas lojas.



Figura 16 – As lojas Cortefiel - 1999

A diversidade de marcas lançadas por estes grandes grupos empresariais têxteis relaciona-se com o facto de, desta forma, poderem usufruir de uma presença mais abrangente, tornando-se capazes de se estenderem a diversificados segmentos de mercado, dos mais aos menos jovens, dos mais económicos às classes sociais mais elevadas, oferecendo, normalmente, uma grande variedade de produtos.

Outra cadeia de lojas especializadas no pronto-a-vestir é a C&A, de origem holandesa e que desde 1991 marca a sua presença em Portugal, primeiro no Cascais Shopping e em 1994 na cidade do Porto na rua de Santa Catarina. Neste momento conta com cinco lojas, após a abertura das lojas no Gaia Shopping, no Centro Comercial Colombo e mais recentemente no Centro Comercial Vasco da Gama. De realçar que apenas um dos grandes estabelecimentos desta cadeia de lojas teve uma implantação exterior a centros comerciais, mais precisamente na rua de Santa Catarina, a rua comercial de maior prestígio da cidade Porto.

O grupo britânico Marks & Spencer encerrou no final do ano de 1999 as últimas três lojas, em sistema de franchising, das cinco que chegou a ter implantadas no país. As primeiras lojas que o grupo encerrou localizavam-se, uma no Amoreiras Shopping Center em Lisboa e a outra no Via Catarina Shopping, na cidade do Porto. Esta última encerrou as suas portas no final do mês de Abril de 1997. Constituía uma das lojas âncora deste centro comercial com um espaço comercial com cerca de 1800 m², empregando 64 trabalhadores. Circunstâncias várias terão contribuído para o insucesso deste estabelecimento, das quais se salienta o desajustamento entre uma clientela predominante jovem que frequenta este centro comercial e as expectativas iniciais que pressupunham a presença no centro da cidade de uma população tendencialmente menos jovem. As lojas Marks & Spencer vocacionadas para um público-alvo mais tradicional, encontrou sérias dificuldades que ficaram acrescidas pelos elevados custos do arrendamento de uma área tão vasta. A valorização da libra inglesa deu também o seu contributo nos maus resultados obtidos por esta cadeia britânica nesta e nas outras lojas que detém em Portugal. Nesta sequência no início do mês de Dezembro de 1999 o último estabelecimento que a Marks & Spencer ainda detinha no Grande Porto, no Gaia Shopping, acabou por encerrar e até ao final de 1999 fecharam todas as outras lojas que a Marks & Spencer ainda detinha em Portugal: as lojas do Centro Comercial Colombo e do Cascais Shopping.

O Grupo Benetton, detentor em Portugal das insígnias United Colors of Benetton, Sisley, 012 e Playlife (introduzida em 1999) estende a sua influência a mais de 120 países com mais de 7000 lojas implantadas. Inovador, quer no conceito de loja que introduziu, quer no tipo de roupa que propõe, o sucesso desta cadeia de lojas é visível nas principais ruas comerciais de inúmeras cidades do mundo. Aliando a necessidade que as pessoas começaram a sentir de se vestirem de uma maneira prática, cómoda e informal – o que viria a ser conhecido como o fato de passeio – com as possibilidades económicas que a população mais jovem começou a ter, as lojas Benetton, para além de oferecerem inovação na forma de vestir, surgiram com uma imagem diferente, subordinada a um novo conceito de estabelecimento comercial que “... combinava a liberdade que se podia gozar nos grandes armazéns como o Harrod’s e Macy’s com a intimidade de uma boutique.”¹⁵⁰ O lançamento das lojas Benetton relaciona-se com o ignorar de preconceitos sobre a maneira de vestir adequada a diferentes idades ou condição social, tendo definitivamente contribuído para “... uma homogeneidade, antes impensável, no vestir entre gentes de países diferentes.”¹⁵¹

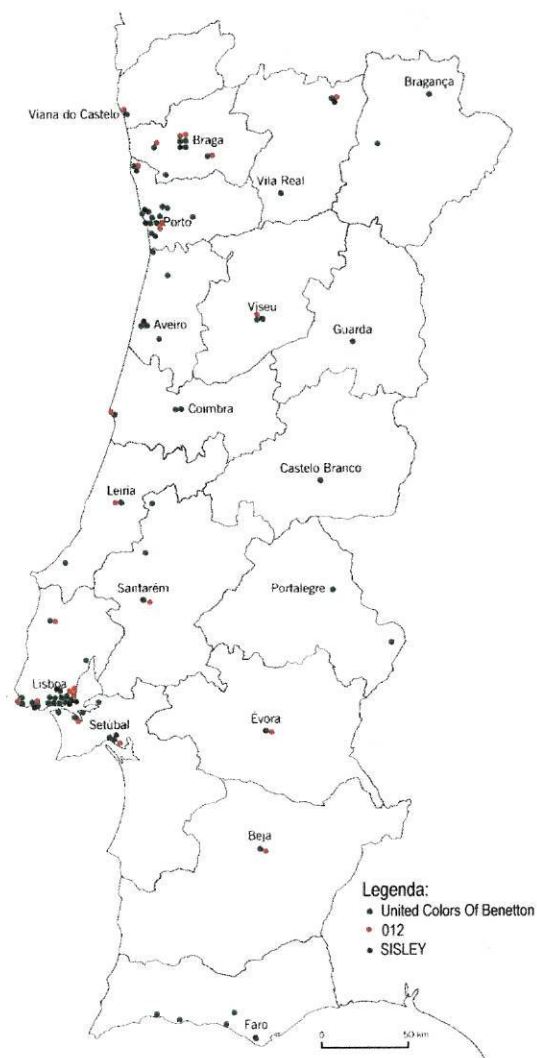


Figura 17 – Lojas do grupo Benetton

Em Portugal as lojas Benetton são introduzidas muito tardiamente, em relação a outros países da Europa, tendo surgido apenas em 1984 a primeira loja na cidade do Porto, na rua Santa Catarina. Rapidamente se difundiu um grande número lojas desta marca, ocupando posição de relevo nas principais artérias comerciais de inúmeras cidades portuguesas e, mais tarde, nos centros comerciais de maior destaque.

¹⁵⁰ BENETTON, L.; LEE, A. – *A história de um sucesso*, Lisboa, Difusão Cultural, 1991, p. 79.

¹⁵¹ BENETTON, L.; LEE, A. – *A história de um sucesso*, Lisboa, Difusão Cultural, 1991, p. 252.

Actualmente, em Portugal, existem inúmeros pontos de venda em diversificadas localidades (Figura 17). As maiores concentrações das lojas do grupo Benetton encontram-se nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, apesar da excelente representação que detém no distrito de Braga. A sua expansão parece apontar, após a conquista das principais cidades do litoral, a instalação em todas capitais de distritos, a difusão nos centros populacionais mais importantes. Apesar da sua presença algo selectiva e criteriosa nalguns centros comerciais, a Benetton parece tender a preservar uma imagem de loja de rua, já que nas mais importantes ruas comerciais das principais cidades do País se tornou usual e familiar a presença de um ou mais logotipos desta marca.

Os espaços comerciais da Benetton têm vindo a aderir ao conceito de «megastore», tendo progressivamente vindo a aumentar as áreas dos estabelecimentos da marca, concentrando num só espaço todas as gamas de produtos Benetton: United Colors of Benetton, O12, Zerotondo, a linha Colors e a Benetton Sport System. Foi na sequência do sucesso obtido com a primeira megastore aberta no Cascais Shopping que em 1996 a Benetton abriu mais um espaço comercial com as mesmas características no Arrábida Shopping, com uma área de 450 m² e, no mesmo ano em Viseu, a terceira «megastore» nacional com 550 m². As grandes megastores aparecem em Londres (a maior megastore da Benetton), Nova Iorque, S. Francisco, Madrid, Moscovo, Riade, S. Paulo, Berlim e outras grandes cidades¹⁵². Outro canal de distribuição privilegiado pela Benetton, particularmente no que diz respeito à «sportswear collection» e ao equipamento desportivo, são os «corners» desenvolvidos em grandes lojas especializadas de desporto ou em grandes armazéns. Em Portugal, no Printemps do Chiado funcionou um «corner» da Benetton, da linha de desporto, até ao encerramento deste armazém.

Em 1999 a Benetton abre em Portugal as primeiras lojas «Playlife» onde disponibiliza a sua nova colecção de «sports wear».

A expansão das lojas Benetton surge com procedimento muito particular que, assemelhando-se ao franchising nalguns aspectos, distingue-se dele pelo facto da inexistência de um contrato escrito entre o agente e os «franchisados», sendo todas as questões resolvidas oralmente. A Benetton assumiu-se integralmente como uma empresa fornecedora tendo, até ao momento,

¹⁵² www.benettonformula.addr.com

sempre rejeitado uma acumulação com a tarefa de distribuidora. É ao agente (e não master franchiser) que representa a sede e a insígnia que, ao lhe ter sido atribuído o direito de representar e utilizar a marca, lhe compete a dinamização da insígnia no seu país. É-lhe imposta a obrigação de ser proprietário de lojas, não lhe sendo lícito operar apenas como simples representante da marca, sendo totalmente responsável, perante a sede, pelo pagamento das compras efectuadas por todas lojas da marca. O negócio estabelece-se em exclusivo entre os «franchisados» e os agentes que são pagos à percentagem.^{153 154}

O sistema, que até há relativamente pouco tempo parecia funcionar bem, tem dado, nos últimos anos, sinais de conflitos e deficiências, postas em evidência pelo encerramento de inúmeras lojas em algumas cidades de países europeus¹⁵⁵. O grupo Benetton debate-se actualmente não só com os problemas inerentes ao sistema de distribuição que criou e desenvolveu, mas também se vê confrontado com um vasto número de concorrentes, com sistemas comerciais aparentemente mais eficientes, nomeadamente o franchising de marcas como a Kookai e a Naf Naf, ou mesmo o sistema montado pela empresa espanhola Zara. Com conceitos diferentes e inovadores, utilizando outras estratégias de produção e de gestão, as novas empresas apostaram numa clara descida de preços dos artigos, o que as tornou muito mais populares, conseguindo não só atingir, como ultrapassar, o sucesso outrora obtido pela Benetton. A marca que ajudou a colorir inúmeras cidades do mundo parece correr, actualmente, alguns riscos de sobrevivência.



Figura 18 – Loja United Colors of Benetton – Rua de Stª Catarina

¹⁵³ DIONÍSIO, Pedro – *O modo de internacionalização das empresas de comércio de retalho em Portugal*, Porto, “Sociedade e Território”, Edições Afrontamento, nº17, Setembro de 1992, pp. 69 - 74.

¹⁵⁴ *Benetton – a revolta dos franchisados*, www.portugaltextil.com/jornal/23.

¹⁵⁵ Em França, das 650 lojas que existiam em 1980, restam actualmente apenas 350, in *Benetton – a revolta dos franchisados*, www.portugaltextil.com/jornal/23.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor		
CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
1955	<ul style="list-style-type: none"> - aquisição da 1ª máquina de tricotar por parte da família Benetton com dinheiro emprestado; - produção de uma pequena coleção, baptizada de «Très Jolie», de 20 camisolas com decote em V e gola alta, com cores surpreendentes (amarelo, verde, azul). 	<ul style="list-style-type: none"> - venda da coleção de malhas «Très Jolie» nas terras próximas, de porta em porta, à vizinhança e amigos.
1956	<ul style="list-style-type: none"> - compra de uma 2ª máquina e contratação de duas trabalhadoras; - a pequena empresa funcionava na própria casa da família e o trabalho era feito em horário pós-laboral já que os dois irmãos mais velhos acumulavam esta tarefa com os seus empregos. 	<ul style="list-style-type: none"> - aumento das vendas regularmente efectuadas em lojas de Treviso e Veneza.
1957	<ul style="list-style-type: none"> - aquisição de mais máquinas passando a empresa a empregar um total 4 trabalhadoras; - arrendamento de uma edifício em Santa Bona por necessidade de espaço que escasseava em casa. 	<ul style="list-style-type: none"> - continuação das vendas em lojas de Treviso e Veneza. - 1ª grande encomenda – 600 peças da coleção «Très Jolie» da loja Dellastega onde ainda se encontrava empregado Luciano Benetton, que abandona o estabelecimento no ano seguinte passando a dedicar-se a tempo inteiro ao negócio familiar que iniciara.
1960	<ul style="list-style-type: none"> - produção de malhas de algodão e de «lambswool», para além das de lã cardada, trabalhando com 36 cores e em cinco tipos de fios de «lambswool»; - produção de cerca de 800 peças de malha/mês. 	<ul style="list-style-type: none"> - a maior parte da produção destinava-se à loja dos Dellastega e a outros retalhistas da zona de Treviso/Veneza.
1961	<ul style="list-style-type: none"> - aumento da produção com vista a um alargamento do mercado – o mercado romano. 	<ul style="list-style-type: none"> - após diligências e contactos com alguns retalhistas do sector do vestuário em Roma o mercado romano acolhe a coleção «Très Jolie» com grande sucesso.
1963	<ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento da técnica de coloração das peças em lã crua já confeccionadas; - este processo de coloração no produto semi-acabado permitia seguir passo a passo a tendência da moda, reduzir as operações de inventário e tornar mais veloz o processo de distribuição dos produtos; - deixou de haver o risco de se constituírem «stocks» em cores cuja popularidade podia desaparecer da noite para o dia; - continuação do aumento das encomendas e início de uma competição directa com concorrentes que tinham mais máquinas e fábricas próprias. 	<ul style="list-style-type: none"> - as vendas realizadas na capital eram superiores às da zona de Treviso/Veneza; - no total, as vendas em 2 anos tinham subido 100% das quais 2/3 eram provenientes do mercado romano.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
<p align="center">1964</p>	<ul style="list-style-type: none"> - superado o objectivo de produzir 1000 peças/mês; - abertura da 1ª loja em Belluno - «My Market» - propriedade de Marchiorello; - alargamento das vendas a Florença e a Nápoles; - produção de camisolas em cores surpreendentes e originais capazes de corresponder às exigências e gostos de um mercado absolutamente novo: o mercado dos jovens que começava a exprimir o desejo de um vestuário prático, bem diferente do até então disponível. 	<ul style="list-style-type: none"> - a primeira loja – «My Market» - reunia duas ideias que, em conjunto, eram pouco usuais no mercado europeu de então: <ul style="list-style-type: none"> • era uma loja especializada na distribuição de um só tipo de produto – as malhas; • esta loja comercializava em exclusivo apenas uma marca (a «Três Jolie»). - a clientela baseava-se, na sua maior parte, de jovens com algumas possibilidades económicas que pretendiam escolher sozinhos as suas roupas.
<p align="center">1965</p>	<ul style="list-style-type: none"> - inauguração da fábrica própria em Ponzano; - modificação da fisionomia jurídica da empresa familiar: a «Três Jolie» transformou-se na Benetton SpA, constituindo-se uma sociedade por acções. 	<ul style="list-style-type: none"> - gradualmente foi sendo reduzida a venda dos artigos com a marca «Três Jolie», sendo substituída pela etiqueta Benetton.
<p align="center">1966</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2ª loja «My Market» inaugurada em Cortina d'Ampezzo, em sociedade com Marchiorello (a cidade, sede dos Jogos Olímpicos de Inverno em 1956, era famosa desde o início dos anos 50 pelas suas óptimas pistas de esqui e pelos seus ricos e célebres visitantes); - todos os produtos tinham já a etiqueta «Benetton». 	<ul style="list-style-type: none"> - a partir deste momento as lojas passaram a apresentar uma estrutura insólita: <ul style="list-style-type: none"> • os escaparates corriam ao longo de todas as paredes da loja tendo sido eliminado de uma vez para sempre o balcão de divisão entre o cliente e o pessoal de venda. No lugar do balcão apenas uma mesa para a caixa registadora e a confecção de embrulhos; • os clientes tinham a liberdade de se mover para mexer na mercadoria e, se tinham dúvidas, voltar atrás e recomençar desde o princípio as operações de escolha; • os caixeiros da loja, livres de se moverem também, eram aliviados da tarefa de ter o cliente inteiramente a seu cargo; • para atrair clientes jovens a iluminação era muito forte, a música em alto volume de som e existiam peças dos dois tamanhos mais pequenos.
<p align="center">1967</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3ª loja Benetton em Pádua (abundante população juvenil, cidade universitária onde viviam 30 mil estudantes). - o sistema de produção orienta-se para uma medida de crescente emprego de subfornecedores (em geral pequenas empresas de orientação familiar composta por um n.º de pessoas que variava de 8 a 15). Eram trabalhadores por contrato pagos na base da quantidade de trabalho feito – a Benetton fornecia as matérias-primas e o design e os subfornecedores a maquinaria e o trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> - a loja de Pádua foi uma réplica da de Cortina d'Ampezzo; - seguiram-se aberturas de novas lojas onde foi possível concluir que era bom negócio abrir, mesmo em pequenas cidades de província, duas ou três lojas. A primeira representava a novidade, as outras davam uma sensação de familiaridade que de algum modo parecia consolidar o interesse do cliente.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
<p align="center">1968</p>	<ul style="list-style-type: none"> - mais de 300 lojas vendiam produtos Benetton e cobriam a Itália, aumentando o número de lojas de tal maneira que no final da década o número de lojas Benetton em Itália aproximava-se de 500. 	<ul style="list-style-type: none"> - depois das primeiras lojas em sociedade com Marchiorello, foram encontradas pessoas dispostas a abrir lojas Benetton a expensas suas; - o sistema utilizado, apesar de se assemelhar ao «franchising» era menos formal do que este sistema: muitos proprietários de lojas eram amigos, ou amigos de amigos, por isso não lhes era exigido o pagamento de uma percentagem sobre os lucros líquidos, nem que assinassem um contrato escrito; - tudo o que tinham de fazer era vender a mercadoria e adaptar-se à imagem depois de terem comprado um dos conjuntos de decoração projectados pelo arquitecto da Benetton SpA; - a Luciano Benetton estava reservado o direito de escolha da localização da loja e da verificação do seu funcionamento.
<p align="center">1969</p>	<ul style="list-style-type: none"> - abertura da 1ª loja Benetton em Paris no Boulevard St. Germain (mesmo no meio do vaivém dos estudantes da «rive gauche» onde o movimento estava ainda impregnado pelo movimento do Maio de 68), igual às espalhadas por cada canto de Itália; - foi aperfeiçoada uma colecção de roupa sem ser de lã: camisas, calças e saias coordenadas com as peças de malha em lã; - início da linha «Sisley» como uma empresa de roupa para homem. 	<ul style="list-style-type: none"> - para antecipar a concorrência que a introdução de um novo «pacote» de marketing de sucesso fazia prever surgiu a ideia de lançar diferentes tipos de lojas (quer no interior, quer no exterior) voltadas para grupos de pessoas diferentes nos gostos e nas idades, com nomes e aspectos diferentes as lojas Benetton; - surgiram, a partir de 1967 e espalharam-se por toda a Itália as lojas «Merceria» (destinadas às mães dos clientes Benetton), «Tomato» de aspecto ultramoderno e «Fantomax», muito excêntrico; - mais tarde surgiram outras lojas com nomes como 012 (as lojas para crianças) e Sisley; - nos anos seguintes as lojas Benetton do mesmo designe de Cortina abriram em cidades espalhadas por toda a Itália e foram rapidamente ladeadas por estas lojas «rivais» que vendiam exclusivamente produtos originários das fábricas Benetton, mas não usavam este nome.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
1972	<ul style="list-style-type: none"> - a rede, sempre mais ampla de lojas (80 na Itália e mais de uma centena no resto da Europa), era apoiada e coberta por uma rede mais pequena, mas adequada de minifábricas. A rede produtiva era composta por muitas pequenas unidades independentes, satélites das poucas fábricas de maiores dimensões, propriedade da Benetton onde eram adquiridas as produções realizadas na base de encomendas específicas e dentro dos prazos estabelecidos; - este sistema dava acesso a uma força de trabalho flexível que permitia estar a par da procura, em crescimento explosivo ao longo da década de 70, quando a «paixão» pelos produtos Benetton levava a abrir lojas pela Itália à razão de 2 ou 3 por semana (sobretudo nos finais da década de 70) - no início dos anos 70 a Benetton instalou postos de venda em grande n.º de países da Europa – Paris, Londres, Madrid, Amsterdão, Berlim. 	<ul style="list-style-type: none"> - no sistema de venda a retalho só um número mínimo de lojas importantes eram propriedade da Benetton SpA, enquanto que o resto pertencia a quem nelas tivesse investido o seu dinheiro; - aumento da experiência de penetração no mercado de novos países; - deveriam ser feitos investimentos em 5 ou 6 novas lojas, estrategicamente localizadas, após o que não era preciso fazer mais do que esperar a avalanche de pedidos por parte de gente ansiosa por abrir as restantes.
1974	<ul style="list-style-type: none"> - investimento no desenvolvimento do designe e produção de «jeans» (que tinha passado a ser o uniforme destes anos); - é desenhada a 1ª linha de vestuário para crianças e pré-adolescentes denominada de 012. 	<ul style="list-style-type: none"> - aberta a 1ª cadeia de lojas especializadas na venda de roupas em tecido de ganga em Pádua – a «Jeans West».
1975	<ul style="list-style-type: none"> - desde 1973 já existiam condições de satisfazer os pedidos de cerca de 1000 lojas, repartindo a produção por cerca de 800 fábricas; - foi feito um acréscimo de muitas e novas linhas de produtos; - uma empresa tradicional deveria investir em mais 3 ou 4 fábricas novas para se manter a par com aqueles ritmos de desenvolvimento. A Benetton, pelo contrário, depois da construção da sede em Ponzano apenas comprou 2 novas fábricas: uma perto de Villarba e outra em Monzambano. A maior parte do trabalho era distribuído a um n.º crescente de subfornecedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - existiam só em Itália, cerca de 1000 retalhistas que vendiam os produtos Benetton (Cada cidadezinha italiana tem a sua igreja, a sua escola e a sua Benetton – escreveu um jornalista americano na época).
1979	<ul style="list-style-type: none"> - existiam 250 lojas na Alemanha, 25 na Holanda, 25 na Bélgica, 100 lojas no Reino Unido, 280 lojas em França, 1000 na Itália (cerca de mais de 1700 pontos de venda na Europa). 	<ul style="list-style-type: none"> - o sistema adoptado no estrangeiro acompanhava o mesmo esquema que tinha sido desenvolvido em Itália: quando um potencial proprietário de loja convencia o agente de que dispunha de um esplêndido local numa vila ou numa cidade adequada a uma inauguração recebia a licença – acordo verbal, sem contrato escrito – para usar o nome e vender os produtos; - cabia-lhe fornecer a loja e declarar-se de acordo quanto a respeitar a imagem; - tinha de comprar, à sua escolha, uma das várias decorações de interiores e exteriores consoante os modelos disponíveis: «Benetton», «Tomato», «Fantomax», «Merceria» e «012».

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
<p align="center">1980</p>	<ul style="list-style-type: none"> - abertura da 1ª loja Benetton nos EUA, em Manhattan no 601 da Av. Madison, gaveto com a 57ª Av., com 68 m², a poucos passos dos grandes hotéis, como o Plaza, o Helmsley Palace, o Pierre e imerso no coração de uma zona apinhada de estúdios profissionais americanos e de ricos turistas provenientes de todos os lados do Mundo, muitos dos quais já tinham uma certa familiaridade com as lojas Benetton na Europa; - a procuradoria administrativa da Benetton nos EUA foi confiada a uma sociedade (Salibello & Broder) passando o primeiro quartel-general da Benetton a situar-se entre a Av. 35 e a Av. Lexington. 	<ul style="list-style-type: none"> - a intenção era continuar a ideia italiana e europeia, não demasiado americanizada, da clássica loja Benetton, mantendo o mesmo ênfase à conotação até então desenvolvida pela empresa (elemento novidade); - o gerente da 1ª loja americana foi um anterior director de vendas da Macy's e da A&S.
<p align="center">1982</p>	<ul style="list-style-type: none"> - compra da 1ª fábrica no estrangeiro – uma fábrica de malhas em Troyes, em França; - aquisição na Bolsa de Milão de 68% das acções da fábrica de calçado DiVarese, na 1ª operação em direcção a uma diversificação do produto, para além do pronto-a-vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - no estrangeiro, o n.º de lojas estava em constante aumento, particularmente no mercado americano – as exportações chegaram a atingir 45% do total das vendas.
<p align="center">1983</p>	<ul style="list-style-type: none"> - abriam nos EUA lojas Benetton ao ritmo médio de 4 por semana (cerca de 200 lojas abertas nos EUA); - o jornal italiano «A Capital» inclui a Benetton, pela 1ª vez, nas 60 principais empresas italianas; - abertura de 4 lojas no Japão, com um projecto de abrir, pelo menos, mais 20; - início de uma estruturação organizativa com o objectivo a longo prazo de criar um nível empresarial alto, com grandes responsabilidades operativas; - construção de um armazém de distribuição completamente robotizado na povoação de Castrette, perto de Ponzano (o 1º do seu género e o maior até então construído); - a Benetton patrocina o famoso «team» Tyrrell da Fórmula I. - entrada da Benetton no mundo financeiro num processo de diversificação de negócios prestando serviços de leasing. 	<ul style="list-style-type: none"> - a maior parte dos novos postos de venda, em homenagem ao gosto tipicamente americano eram ligeiramente maiores que a típica loja Benetton europeia, com uma superfície entre os 80 e os 100 m²; - as lojas no Japão contaram com o apoio da cadeia dos grandes armazéns SEIBU; - o sector comercial da Benetton continuou, após uma tentativa frustrada, a tradição de conduzir os negócios na base de contactos pessoais, da fidelidade, da amizade e da simpatia, centradas na pessoa de Luciano Benetton
<p align="center">1984</p>	<ul style="list-style-type: none"> - abertura da 1ª unidade Benetton em Portugal, no Porto, na Rua de Santa Catarina e, ainda no mesmo ano, é aberta uma loja em Lisboa; - abertura da 1ª loja em Praga; - implantação de uma sede adequada à dimensão que o número de lojas nos EUA exigiam no arranha-céus da General Motors, nascendo a filial americana – Benetton Services Corporation; - a Benetton passou a patrocinar a equipa da Alfa Romeo Euroracing. 	<ul style="list-style-type: none"> - criação de um departamento de vestuário desportivo da Benetton no Macy's ao lado de Calvin Klein e Adrenn Vittadini que tentou reproduzir o sentido de calor e de cor das lojas da marca; - este «corner» não conseguiu criar o clima de boutique europeia e o volume de negócios não justificou a permanência da Benetton no Macy's para além de um período de 6 meses.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor		
CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
1985	<ul style="list-style-type: none"> - em Portugal existiam já 7 lojas Benetton; - primeira loja 012 em Manhattan; - criada uma base de dados que abarcava todos os países, integrando-os numa rede mundial; - o novo sistema permitiu contactos mais estreitos e ligações mais rápidas com os agentes, munidos de computadores pessoais e de programas especiais de «software» para a recolha das encomendas das lojas Benetton nas suas áreas de competência; - se antes as encomendas eram geralmente despachadas por telefone e só depois podiam ser recebidas durante as horas de serviço, a partir desta data, os pedidos de 4 mil lojas podiam chegar em fluxo contínuo durante as 24 horas do dia; - 10 mil caixas por dia são armazenadas aguardando a expedição, numas 300 mil contentores-depósitos, vigiados apenas por 7 operários; - o complemento desta eficiência alcançada nas ligações entre o quartel-general e a periferia era o armazém automatizado de Castrette; - compra da equipa Toleman de Fórmula 1 e envolvimento directo nas competições (juntamente com a equipa o negócio envolveu uma fábrica de automóveis de corrida, com sede a 2,5 km de Londres). 	<ul style="list-style-type: none"> - toda a peça de vestuário produzida no Vêneto para as lojas espalhadas por todos os pontos do planeta passa pelo armazém de Castrette; - lançada a campanha publicitária «All the Colors» da responsabilidade de Oliviero Toscani que sintetizava a eterna identificação da Benetton com a cor, sugerindo o seu papel de empresa internacional, cujos produtos tendiam cada vez mais para se voltarem para gente de raças e culturas diferentes. Empolava o tema da igualdade e da democracia; - a Benetton tornava-se uma palavra de ordem para exércitos de «teenager» americanos.
1986	<ul style="list-style-type: none"> - 11 lojas em Portugal comercializavam etiquetas com origem Benetton; - existiam 4 mil lojas Benetton que se expandiam em todo o Mundo ao ritmo de 1 por dia (3 mil nos países da CEE, o restante localizado ou no vastíssimo mercado americano, que contava com 650 lojas e continuava a expandir-se em pontos longínquos como Hong-Kong, Israel, Jordânia, Emirados Árabes e Perú. No Japão existiam cerca de 75 lojas); - embora com uma série de rigorosas restrições monetárias foram sendo abertas lojas Benetton na Hungria, na Jugoslávia, na Bulgária e na Checoslováquia; - a Benetton passou a estar cotada na Bolsa de Milão, deixando de ser uma empresa de propriedade exclusivamente familiar; - os carros de corrida produzidos na fábrica ex-Toleman mudaram de nome e chamaram-se Benetton Formula (entre todos os carros em pista, os da Benetton eram os mais extravagantes do ponto de vista do aspecto exterior). 	<ul style="list-style-type: none"> - nasce a campanha «United Colors of Benetton», outra produção de Toscani, que procurava ampliar o tema do universalismo; - a Benetton passa a possuir uma imagem publicitária exclusiva e de grande eficácia; - as campanhas que a Benetton produziu e continua a produzir, apesar de terem obtido dezenas de prémios em todo o Mundo, foram e são sempre muito polémicas suscitando amor e ódio convertendo-se em base de discussão em escolas de negócios, universidades, imprensa, rádio, televisão, ...

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor		
CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
<p style="text-align: center;">1988</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 17 lojas em Portugal tinham estabelecido contrato para o uso da marca Benetton nos seus estabelecimentos; - primeira loja Benetton no Cairo; concessão de licença de fábrica a uma sociedade egípcia; - a Benetton começa por optar por lojas maiores; - o grande emporio Benetton fizera a sua estreia em Bolonha e seguidamente foram abertas mais duas lojas de maiores dimensões em Manhattan e na costa Oeste as primeiras foram em S. Francisco. <p>Início de um novo processo de reestruturação e renovação da estrutura empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - objectivo: - manter a gigantesca estrutura da Benetton espalhada pelo planeta. - processo: - subdividir o mundo em três áreas autónomas de produção e distribuição: América do Norte e do Sul, Europa e África e Ásia. <p>- resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - com esta nova subdivisão os agentes e representantes de zona poderão fazer as suas encomendas e manter os contactos com as novas sedes centrais, semi-independentes, (em vez de ficarem directamente em contacto com a sede central em Ponzano), que se passaram a chamar de Benetton Trading Company e que ficarão deslocadas, cada uma delas para a área estratégica da sua competência; - nos EUA, a Benetton Services Corporation iniciou por esta altura este processo tendo vindo a transformar-se num escritório com características predominantemente comerciais, de modo a poder desenvolver de maneira correcta o seu papel de sede central operacional de uma das três áreas estratégicas previstas, acolhendo a Benetton Trading & Distribution Company; - pretende-se que nos próximos anos a maior parte dos artigos vendidos por intermédio das lojas dos EUA sejam produzidos localmente o que obrigará à ampliação da fábrica já existente em Rocky Mount, que constituirá o centro de uma rede de empresas subfornecedoras, semelhante à que funciona em Itália. <p>- ideia subjacente: - tratar coisas grandes como as pequenas e conseguir uma agregação mais horizontal do que vertical; o máximo, na relação de comunicação, mas a antítese da burocracia tradicional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - as lojas de maiores dimensões começaram uma superfície variável entre 170 e os 240 m2 que vendiam todas as linhas produzidas; - a decoração das lojas era feita de modo a não dar a sensação de se estar no interior de um grande armazém, mas num espaço homogéneo em que estão encastradas uma série de «boutiques», unidas por um tema comum. <p>Definição do posicionamento global da Benetton:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eficiência; - justo equilíbrio entre a distribuição e o risco calculado; - um sistema que permita aplicar automaticamente normas uniformes para todo o mundo para o controlo da qualidade; - auto-suficiência das áreas geográficas, escolhidas e reunidas electronicamente – e psicologicamente – a um centro onde o comando se exerce. <p>Formato de distribuição:</p> <ul style="list-style-type: none"> - os agentes e proprietários de lojas são pessoas que se movimentam em plena independência em relação à Benetton. A ela apenas compram um pacote constituído por mercadoria, imagem e experiência de «marketing»; - as tarefas de um agente consistem em favorecer a abertura de novas lojas e cuidar dos interesses das que já existem na sua área; - por cada uma das colecções negociadas o agente recebe uma percentagem de 5% sobre os pagamentos que a Benetton receber dos donos das lojas. <p>Riscos do formato de distribuição implantado pela Benetton:</p> <ul style="list-style-type: none"> - é um sistema que privilegia o individualismo e a independência; - a partir de um certo ponto a empresa deixa de interferir na gestão da loja; - os agentes são avaliados não tanto pela qualidade do serviço que prestam às lojas, mas antes pelo n.º de lojas que conseguem abrir nas suas áreas de influência; - um ponto fraco da Benetton em relação a determinada concorrência é a prática de preços mais elevados.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor		
CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
1989	<p>A concorrência:</p> <ul style="list-style-type: none"> - durante os primeiros quinze anos de existência a Benetton não teve concorrentes de relevo; - na Itália o concorrente que mais se avizinhava da tipologia Benetton é a «Stefanel», uma empresa que moldou imagem, produto, «target» de mercado e sistema de distribuição praticamente decaído da Benetton. Contudo é uma empresa de menor peso no plano internacional; - fora de Itália a maior parte os maiores concorrentes são franceses: «Alain Manoukian», «Lacoste», entre outros; - nos EUA os principais concorrentes são as cadeias de roupa prática como a «Gap» a «Limited», a «Banana Republic», a «Esprit», que não são produtores, mas grandes cadeias de distribuição comercial de artigos de vestuário manufacturados geralmente no Extremo Oriente. <p>As produção e distribuição das colecções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a Benetton produz quatro colecções por ano: as duas principais são as de Outono/Inverno e da Primavera/Verão; entre estas duas são, por vezes, propostas duas colecções «flash», de menor peso, que voltam a propor, em parte, as colecções principais; - as encomendas, entregues aos agentes, são transmitidas por intermédio de sistemas computadorizados e introduzidos no sistema de «mainframe» de Ponzano, onde a chegada de encomendas se sucede ininterruptamente durante as 24 horas do dia; - o computador central de Ponzano distribui os milhares de encomendas dividindo-as à chegada, por modelo, cor, tipo de material e data prevista para entrega; - o primeiro pagamento está previsto para 60 dias a contar do início oficial da estação e o segundo a 90 dias; - com a mercadoria, chega também cartazes das últimas campanhas publicitárias, postais e outros materiais. 	<p>A concorrência directa aos retalhistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - os principais concorrentes são as cadeias de lojas e os grandes armazéns; - é difícil um proprietário de loja, a nível individual conseguir competir com as grandes cadeias de lojas; - as lojas Benetton são todas de propriedade individual. <p>A escolha das colecções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a colecção principal é apresentada com uma passagem de modelos em Treviso, na presença dos agentes que seleccionam um conjunto de artigos que, de acordo com a sua opinião, se harmonizará com a área em que operam; - na fase seguinte, há a visita dos proprietários das lojas aos escritórios dos agentes onde, entre os artigos de mostruário, escolhem os que lhes parecem mais capazes de atrair a clientela particular da sua loja; - apenas num dia é preciso decidir a selecção de artigos: as cores, as quantidades, e os tamanhos que servirão para toda a estação, com 8 meses de antecedência (há a possibilidade de deixar 30% da encomenda sem especificações no que diz respeito à cor – possível tanto pela rapidez das comunicações como pela particularidade no sistema de tingimento das roupas); - a Benetton nunca aceita que seja restituída mercadoria que não foi vendida.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
<p align="center">1990</p>	<ul style="list-style-type: none"> - em Portugal existiam já um total de 29 lojas a comercializar artigos Benetton - abertura da 1ª loja Benetton em Moscovo (apenas precedida pelo MacDonald's); - abertura da 1ª de 4 fábricas de uma «joint-venture» na Arménia, onde estão previstos 50 postos de venda; - 4500 lojas no Mundo (1500 na Itália, 2000 no resto da CEE, 700 nos EUA e o restante em África, Extremo e Médio Oriente e América do Sul); - a empresa possui 10 fábricas, eixos centrais de uma rede de mais de 300 pequenas empresas de alta tecnologia dos subfornecedores; 	<ul style="list-style-type: none"> - investida no processo de globalização de novas marcas com opção por formatos de distribuição diferentes, nomeadamente o franchising, como é o caso da «Kookai» e da «Naf-Naf» que começaram a estabelecer uma forte concorrência com a Benetton a concorrência aumenta com o processo de globalização e o aparecimento de novas cadeias de comércio a retalho de produtos têxteis («Zara») e a expansão de outras já existentes.
<p align="center">1993/1995</p>	<p>53 lojas operando em Portugal com diferentes designações: Benetton, 012 e Sisley (1993);</p> <ul style="list-style-type: none"> - novas «megastores» foram abrindo em todo o Mundo, de Londres a Nova Iorque, de S. Paulo a Roma, de Riade a Bucareste. - ampliação do complexo industrial de Castrette di Villorba construído em tempo recorde de 1993 a 1995. 	<ul style="list-style-type: none"> - com a expansão do franchising é questionada com frequência a viabilidade de uma filosofia e de um sistema organizacional de distribuição único, em que os clientes são as lojas que pertencem a independentes, alheios ao sistema, ao contrário normal funcionamento do franchising: as lojas não pagam «royalties» e a Benetton não aceita «stocks» de volta.
<p align="center">1996</p>	<p>foi instalado no complexo industrial de Castrette um inovador sistema - «Robostore 2000» -, capaz de dividir encomendas apenas de acordo com as respectivas áreas geográficas, mas também dirigidas ao cliente individual, embalando automaticamente, otimizando os volumes a serem enviados, contribuindo para um aumento da eficiência de gestão do sistema logístico integrado;</p> <ul style="list-style-type: none"> - o sistema automático de distribuição trata mais de 30 000 pacotes por dia, sob a orientação de 19 pessoas (num sistema tradicional seriam necessárias pelo menos 400). 	<ul style="list-style-type: none"> - a Benetton continua a lidar apenas com aspectos ligados à manufatura – designe, corte, tinturaria e embalagem – enfim, tudo o que parece ser crucial para a manutenção da qualidade e do controlo da relação custos/eficiência. Para os outros aspectos da distribuição são contratados agentes locais que reduzem o risco da Benetton e permitem-lhe a flexibilidade de resposta às encomendas
<p align="center">1997</p>	<p>aparecimento em Portugal da marca «Under Colors of Benetton» que começou a comercializar roupa íntima da marca Benetton;</p> <ul style="list-style-type: none"> - constantemente aumentando o tamanho das lojas novas megastores foram abrindo em vários países do Mundo. Neste ano já existiam em Londres (a maior de todas), Nova Iorque, S. Francisco, Madrid, Moscovo, Riade, S. Paulo, Berlim e noutras grandes cidades; - as lojas Benetton passam a ter como complemento à coleção tradicional de «casual wear» para homem, senhora e criança uma nova coleção de «sports wear», bem como calçado para desporto, sacos e acessórios desportivos; - as coleções de desporto e os equipamentos desportivos são ainda distribuídos através de «corners» desenvolvidos em grandes lojas de desporto; - ao mesmo tempo surge a nova cadeia de «megastores» «Playlife», nalguns países da Europa. 	<ul style="list-style-type: none"> - a fórmula de distribuição posta em prática pela Benetton tem funcionado bem ao contrário do que se tem passado com um grande número de retalhistas independentes no sector do vestuário. Contudo o sistema aponta desvantagens no desenvolvimento da estrutura: com o pouco controlo ou incentivos directos dados aos donos das lojas a Benetton tem havido problemas no encorajamento da sua expansão.

BENETTON – nas malhas do sucesso ... e da cor

CRONOLOGIA	PRODUÇÃO e EXPANSÃO	DISTRIBUIÇÃO
1999	<ul style="list-style-type: none"> - em Portugal existem mais de 110 lojas que comercializam produtos Benetton, distribuídas pelo país - o complexo industrial de Castrette, continua entre os mais avançados do Mundo, ocupando uma área total de 190.000 m², - assinado um contrato em que a Benetton e a Playlife assumem o fornecimento do vestuário para a equipa italiana nos Jogos Olímpicos de Sydney de 2000 (uniformes para cerca de 800 atletas, técnicos e dirigentes). 	<ul style="list-style-type: none"> - nos últimos anos a expansão da Benetton tem sofrido reveses em determinados países, consequência da modalidade de distribuição utilizada que parece já não funcionar como dantes para além de que, nesta última década, a concorrência aumentou, novos formatos surgiram e os custos para suportar a expansão atingida pela Benetton são gigantescos. Alguns insucessos em negócios noutras áreas, nomeadamente nos serviços financeiros e na Fórmula 1, aliada a uma contínua vontade de maior diversificação noutras sectores, como é o caso dos transportes e telecomunicações, podem ter contribuído para dispersar as atenções ao que ainda é o negócio fulcral do grupo – o vestuário.
1999	<ul style="list-style-type: none"> - na mudança do século a Benetton detém uma rede de vendas a retalho de sete mil postos de venda, distribuídos por cerca de 120 países; - manter uma estrutura destas dimensões exigiu e continua a exigir renovações na estrutura empresarial; - renunciando à função de chefia para a produção e distribuição no mundo inteiro, a maior escala aos problemas de pesquisa e desenvolvimento, sede central de Ponzano permanece o coração da organização e dedica-se em assinado um acordo entre a Benetton e a Renault em que os franceses tomam conta da equipa de Fórmula 1 da Benetton, continuando, este grupo a ser o patrocinador oficial da equipa nos próximos 2 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Luciano Benetton acredita que a perda de criatividade deverá ser o maior risco que o grupo enfrenta, pelo que são grandes os desafios que são colocados à multinacional das cores, no início do novo milénio, quando ele próprio acaba de atingir a idade de 65 anos; - todavia, e seja qual for o que o futuro reserva para esta empresa, à Benetton se ficará a dever a revolução no uso da cor nas peças de vestuário, e todo um conjunto de inovações que em articulação contribuíram para renovar e reformular diversas fases do processo de distribuição: <ul style="list-style-type: none"> • a produção de camisolas para uma nova geração, ávida de vestuário cómodo e desportivo (produto novo); • a loja sem balcão (concepção nova de venda); • o sistema dos subfornecedores (novo sistema de distribuição); • um nível de eficiência sem precedentes (novo modelo produtivo).

Fonte: Adaptado de *A história de um sucesso*; BENETTON, Luciano; LEE, Andrea, Lisboa, Difusão Cultural, 1991.
www.benetton.com

O formato de distribuição de grande armazém já introduzido em Portugal revelou uma série de experiências mal sucedidas, tal como o caso dos dois únicos armazéns no País da insígnia Printemps. Tanto o armazém situado no Cascais Shopping como o mais recente, instalado no espaço outrora pertencente aos armazéns Grandella no Chiado, foram encerrados em Agosto de 1998, eventualmente em consequência “*d’une mauvaise gestion du franchisé ainsi que de choix d’implantation discutables.*”¹⁵⁶

O grande armazém da insígnia «El Corte Inglés», pertencente ao grupo Induyco, até ao momento, não conta com qualquer estabelecimento implantado em Portugal. Todavia, surge com fortes possibilidades de se instalar, num futuro próximo (previsto para o ano 2000) no centro de Lisboa na Avenida António Augusto de Aguiar, no topo do Parque Eduardo VII, como parte do um plano estratégico de expansão peninsular. A este mesmo grupo se deve o lançamento em Portugal das marcas Tintoretto, Amitié, Cedosce e Sintesis, canais de distribuição que funcionam exclusivamente em regime de franchising, que no seu conjunto representam um total de 77 estabelecimentos comerciais (em anexo).

O sector específico da distribuição do calçado tem beneficiado da reconhecida qualidade dos produtos fabricados em Portugal, não estando, todavia, imune à entrada de fortes cadeias multinacionais que operam neste sector. É este o caso da Bata, cadeia de origem Checoslováquica, que se instalou em Toronto, Canadá, a partir da II Guerra Mundial e que, actualmente, opera em mais de 60 países espalhados pelos diversos continentes. Em Portugal a Bata está representada unicamente em Centros Comerciais

A multinacional dinamarquesa Ecco, com fábrica em Portugal desde 1984, dispõe de um conjunto de lojas que vendem exclusivamente sapatos desta marca, para além de terem concedido o direito de venda de sapatos Ecco a um conjunto alargado de sapatarias distribuídas pelo País.

Outras grandes empresas a operar na área do fabrico e da distribuição do calçado tem vindo a marcar presença no país, como é o caso da multinacional sueca Hush Puppies. Destinadas a gamas diversificadas de consumidores, estas marcas apostam no conforto e qualidade dos

¹⁵⁶ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998, p. 32.

sapatos que propõem e procuram cobrir necessidades específicas de calçado, tanto para homem, como para senhora e para criança.

Apesar do consumo anual de artigos desportivos ser ainda pouco significativo¹⁵⁷ o mercado apresenta sinais de plena evolução, não só pelo efectivo aumento da prática de desporto, visível pelo número de ginásios e academias que se instalam em muitas cidades, mas também graças às campanhas maciças de publicidade praticadas pelas grandes marcas que procuram impor uma moda desportiva.

O comércio especializado de artigos desportivos é ainda deficitário no país, sendo raras as lojas de desporto, concebidas especificamente para o efeito, capazes de apresentar uma grande diversidade de marcas e dispondendo de artigos destinados às mais diversas modalidades desportivas. Recentemente surgiram, particularmente nos centros comerciais, alguns pequenos estabelecimentos especializados neste tipo de produtos como, por exemplo a Actions Sports, a Desporvisa, entre outras, sem contudo satisfazerem totalmente as necessidades de um mercado tendencialmente crescente, de hábitos cada vez mais acentuados de prática desportiva, que procura o exercício das mais diversas modalidades e exigente, porque, graças à publicidade, é já conhecedor da multiplicidade de artigos e marcas que existem no mercado. A ausência de cadeias especializadas neste sector levou a Sonae Retalho Especializado, sub-holding da Sonae Investimentos, a pôr em prática novos conceitos de distribuição, constituindo novos formatos de retalho não generalista. Entre os novos sectores de retalho resultou o lançamento em Portugal da primeira cadeia especializada de desporto, a SportZone. A primeira unidade abriu no Gaia Shopping em 1997 e, actualmente, esta cadeia conta já com um total de 8 lojas instaladas maioritariamente em Centros Comerciais pertencentes ao mesmo grupo e com duas lojas implantadas no centro de duas cidades: em Braga e em Lisboa. São grandes áreas de exposição e venda de material desportivo, das mais diversas modalidades, disponibilizando as melhores marcas que existem no mercado, onde o consumidor pode usufruir do espaço e do contacto com os produtos num regime de livre serviço.

¹⁵⁷ O consumo de artigos desportivos em Portugal apresenta uma média de 5000\$00/pessoa/ano, in *Le marchés des articles de sport au Portugal (vêtements et chaussures)*, Ambassade de France au Portugal, Services d'expansion économique, www.dree.org/portugal/francais/publica.

A cadeia Intersport, uma das cadeias líderes do retalho desportivo, deverá abrir a sua primeira loja em Oeiras e prevê que nos próximos cinco anos deverá conseguir introduzir em Portugal cerca de 50 novos pontos de venda.

Incluídas no ramo dos artigos desportivos surgiu um novo conceito de lojas que propõe um conjunto especializado de artigos dedicados ao desporto e à aventura oferecendo uma gama muito diversificada de artigos, entre os quais calçado e roupa adaptados às mais exóticas situações e aos estados de tempo mais extremos. O primeiro exemplo introduzido em Portugal de uma cadeia especializada na criação, desenvolvimento e comercialização deste tipo de produtos foram as lojas Coronel Tapioca que também se difundiram através do formato de franchising. Neste momento conta com 16 lojas já instaladas, com localizações preferenciais em centros comerciais, mas já com alguma implantação significativa nas principais ruas



Figura 19 – As lojas Coronel Tapioca - 1999

de algumas cidades (Figura 19). Estão já previstas mais próximas aberturas em Almada, Braga e Lisboa. As lojas Coronel Tapioca disponibilizam a compra à distância, através de telefone, fax ou correio electrónico, facilitando a troca ou a devolução do produto. A concorrência também já se começou a fazer sentir neste sector do retalho especializado com o lançamento da cadeia de lojas The Adventure Factory, uma das novas insígnias lançadas com a abertura no Norte Shopping e com presença já marcada no Centro Comercial Vasco da Gama.

No sector da ourivesaria e joalheria destaca-se a cadeia de lojas Ouro Vivo do grupo suíço Golay Buchel que se implantou e expandiu em Portugal exclusivamente em centros e galerias comerciais de vários hipermercados ou em lojas dos maiores centros comerciais do País com maior concentração nas áreas da Grande Lisboa e do Grande Porto (Quadro 16).

Quadro 16

LOJAS OURO VIVO - 1999	
1	Centro Comercial Carrefour – Lisboa
2	Centro Comercial Colombo – Lisboa
3	Centro Comercial Vasco da Gama – Lisboa
4	Centro Comercial Pão-de Açúcar – Amadora
5	Cascais Shopping – Cascais
6	Oeiras Parque – Oeiras
7	Jumbo Alverca – Alverca
8	Jumbo Setúbal – Setúbal
9	Coimbra Shopping – Coimbra
10	Arrábida Shopping – Vila Nova de Gaia
11	Gaia Shopping – Vila Nova de Gaia
12	Centro Comercial Carrefour – Vila Nova de Gaia
13	Jumbo Maia – Maia
14	Maia Shopping – Maia
15	Norte Shopping – Matosinhos
16	Minho Center - Braga

Frequentemente, as grandes cadeias especializadas do sector do Equipamento Pessoal têm a particularidade de serem, juntamente com outras grandes lojas de diversificados sectores, lojas âncoras dos centros comerciais onde se implantam. Este papel deve-se à dimensão dos estabelecimentos, à diversidade da oferta e à notoriedade da marca. Em conjunto geram uma força atractiva capaz de contribuir de uma forma decisiva para o sucesso do conjunto do centro comercial (Quadro 17).

Quadro 17

As lojas âncora dos estabelecimentos de Equipamento Pessoal em Centros Comerciais	
LOJAS ÂNCORAS	CENTROS COMERCIAIS
Macmoda	- Shopping Center Cidade do Porto - Coimbra Shopping - Guimarães Shopping - Gaia Shopping - Centro Comercial Colombo - Norte Shopping - Centro Comercial Vasco da Gama - Amoreiras Shopping Center - Arrábida Shopping
Mango*	- Via Catarina Shopping - Shopping Center Cidade do Porto
Zara	- Shopping Center Cidade do Porto - Gaia Shopping - Via Catarina Shopping - Centro Comercial Colombo - Norte Shopping - Centro Comercial Vasco da Gama
Cortefiel	- Shopping Center Cidade do Porto - Gaia Shopping - Centro Comercial Colombo - Norte Shopping - Centro Comercial Vasco da Gama
C & A	- Cascais Shopping - Gaia Shopping - Centro Comercial Colombo - Centro Comercial Vasco da Gama
Marks & Spencer	- Centro Comercial Colombo - Centro Comercial Vasco da Gama
Benetton	- Arrábida Shopping
Sportezone	- Centro Comercial Colombo - Maia Shopping - Norte Shopping - Centro Comercial Vasco da Gama
Bata	- Arrábida Shopping

* Esta empresa funciona em Portugal apenas com unidades franchisadas

As grandes cadeias especializadas na distribuição do pronto-a-vestir tiveram uma expansão muito grande nesta última década, procurando as zonas comerciais mais conceituadas das

principais cidades do País, bem como os centros comerciais de maior prestígio. Daqui resultou o desencadear de um processo em que as várias insígnias acabaram por se localizar nas proximidades umas das outras, jogando com a vantagem dos efeitos da concentração comercial e beneficiando todas do efeito de atracção que cada uma por si acaba por exercer. Os primeiros a sofrer com a introdução e expansão das cadeias especializadas terão sido os retalhistas independentes do pequeno comércio tradicional que vêm com alguma dificuldade a eventual viabilidade dos seus estabelecimentos face a estas novas modalidades de comércio introduzidas no país e que se caracterizam pelo seu grau de organização e gestão, pelos seus poderosos meios financeiros e logísticos e pelo conjunto de equipas especializadas nas mais diversas áreas (gestão, administração, moda, desenho têxtil, controlo de qualidade, arquitectura, interiorismo, vitrinismo, imagem, publicidade, relações públicas, etc.).

Contudo, por também serem concorrentes entre si, as grandes cadeias especializadas multiplicam estratégias, atravessam as fronteiras dos seus países de origem, conquistam outros continentes, diversificam as suas colecções, procuram abranger distintos segmentos de mercado alargando a gama das suas ofertas, tudo fazendo parte de um calculado plano de expansão. A elas compete-lhes, ainda, não se esquecerem de que também concorrem com outros circuitos de distribuição organizados.

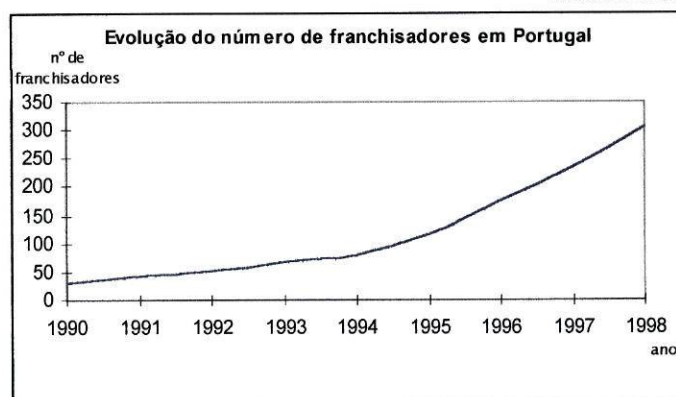
2.2 O «franchising»

O «franchising», formato particular do comércio a retalho, tornou-se recentemente, uma das fórmulas de distribuição retalhista que indiscutível impacto provocou a variados níveis. Responsável pela emergência e desenvolvimento de pequenas e médias empresas e consequente criação de empregos, provocou o desencadear da modernização do sector retalhista, com efeitos sobre a renovação dos principais centros de comércio do país, ao mesmo tempo que agitava e inquietava um comércio tradicional carenciado de dinamismo, pouco habituado a enfrentar novos desafios. Também ao «franchising» se pode atribuir grandes responsabilidades na expansão de marcas de relevo internacional em Portugal, dando o mote para o início da difusão de algumas marcas nacionais. A partir do momento da adesão portuguesa à União Europeia, permitindo a ansiada abertura do mercado, os empresários vêm criada a possibilidade de adoptar esta modalidade de distribuição que, sendo pioneira nos EUA, tinha já provocado profundas alterações no sistema retalhista de alguns países europeus.

O sucesso deste formato de distribuição encontra-se associado às suas características peculiares que permite aliar o interesse individual em explorar um negócio particular, de capital próprio, à possibilidade de recorrer a empresas já instaladas, com provas dadas no mercado. Desta forma o «franchisado», usufruindo de apoio operacional e do suporte de uma marca já conhecida, torna-se capaz de, com um investimento menor e correndo um risco mais calculado, se lançar num negócio que tem a vantagem de ser sustentado por um conceito já definido ao qual se acrescenta a mais valia da experiência adquirida. Para o «franchisor» este processo revela-se eficaz para uma expansão rápida do negócio já que se baseia em recursos financeiros e humanos de parceiros.

A difusão de empresas funcionando em regime de franchising começou a ter impacto significativo em Portugal apenas na década de 90, representado o ano de 1994/95 o grande «boom» do franchising, quando o crescimento do número de «franchisados» ultrapassa a fasquia dos 50%, relativamente aos valores do ano anterior (Gráfico XXVI).

Gráfico XXVI



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

Gráfico XXVII



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising -1998

Do total das empresas a operar em Portugal a grande maioria é representada pelo sector do comércio (62,5%), seguido pelos serviços (23,8%) e, por fim, a restauração que detém 13,7% das redes que funciona em regime de «franchising» (Gráfico XXVII).

A representação gráfica da distribuição por sectores específicos mostra que, das 62,5% das empresas a operar no sector do comércio, o comércio da moda e pronto-a-vestir, só por si, consegue ultrapassar mais de metade do total das redes comerciais de franchising a funcionar no país (54,5%) (Gráfico XXVIII).

Gráfico XXVIII



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

A penetração das marcas da área do Equipamento da Pessoa a operar em Portugal sob um regime de franchising começa a ser feita timidamente nos finais da década de 80, mas a partir dos anos 90, a implantação de novas marcas que optam por esta modalidade de distribuição faz-se já com regularidade, destacando-se os anos de 1997 e 1998 em que apareceram no país, 41 novas marcas franchisadas, o que equivale a um crescimento de 117% (Gráfico XXIX e Gráfico XXX e Quadros 18, 19, 20).

Gráfico XXIX



Gráfico XXX



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising

As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal						
Sector	Insígnia	País de origem	Início do Franchising	Lojas próprias	Lojas Franchisadas	Total de pontos de venda
V E S T U Á R I O - A D U L T O	Alain Manoukian	França	1988	7	18	25
	Amichi	Espanha	1986	0	20	20
	Amitié	Espanha	1997	0	13	13
	Arregui	Espanha	1998	0	0	0
	Barabu	Espanha	1998	2	2	4
	Betty Barclay	Alemanha	1992	1	5	6
	Bisou-Bisou	E.U.A.	1998	0	2	2
	Blue Time	Itália	1997	0	4	4
	C111 Store	Portugal	1998	1	1	2
	Caroll	França	1997	1	7	8
	Cedosce - C2c	Espanha	1994	0	21	21
	Chevignhon	França	1998	1	0	1
	Claire	Dinamarca	1997	7	9	16
	Devernois	França	1993	2	3	5
	Dom Colleto	Portugal	1997	10	3	13
	Don Algodon	Espanha	1987	7	20	27
	Elena Miró	Itália	1996	0	4	4
	Etxart & Panno	Espanha	1997	3	0	3
	Exit	Dinamarca	1999	0	0	0
	Giannone Stores	Portugal	1996	2	13	15
	Giovanni Galli	Portugal	1992	13	6	19
	Glendfield	Itália	1998	0	2	2
	Inês Calheiros	Portugal	1994	4	2	6
	Inland	Portugal	1999	8	0	8
	Jack & Jones	Dinamarca	1999	0	0	0
	Jezequel	França	1995	5	5	10
	Lanidor	Portugal	1990	25	33	58
	Mango	Espanha	1992	0	36	36
	Massimo Duti	Espanha	1992	19	6	25
	Menclassic	Portugal	1998	4	1	5
	Metropolitan	Portugal	1998	2	1	3
	Mexx	Holanda	1992	2	1	3
	Mondi	Alemanha	1991	1	3	4
	Motivi	Itália	1998	0	1	1
	Mundo Novias	Espanha	1992	4	0	4
	My Time	Itália	1997	0	3	3
	Naf Naf	França	1997	1	8	9
	Nastra	Portugal	1990	12	6	18
	New Concept	Portugal	1996	10	9	19
	Nice Day	Espanha	1999	2	0	2
	O-N-L-Y	Dinamarca	1999	0	0	0
Origem	Portugal	1996	12	4	8	
Peter Murray	Portugal	1998	0	4	4	
Portugal Radical	Portugal	1997	1	8	9	
Quebra-Mar	Portugal	1998	4	3	7	
Red Globe	Espanha	1992	6	12	18	
Red/Green	Dinamarca	1998	3	0	3	
República dos Bordados	Portugal	1997	2	3	5	
Rodier	França	1987	2	5	7	
Roman's	Itália	1998	1	0	1	
Sintesis	Espanha	1993	0	8	8	
Spencer	França	1997	2	4	6	
Stefanel	Itália	1987	6	34	40	
Tintoretto	Espanha	1993	0	25	25	
Top Shop	Reino Unido	1997	2	0	2	
Trindade - Classic	Portugal	1998	5	0	5	
Trucco	Espanha	1998	0	3	3	
Upstairs	Itália	1999	3	0	3	
Vero Moda	Dinamarca	1999	0	0	0	
Workout	Portugal	1997	4	3	7	

Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal						
Sector	Insígnia	País de origem	Início do Franchising	Lojas próprias	Lojas Franchisadas	Total de pontos de venda
V E S T U Á R I O I N F A N T I L	Cadena	Portugal	1998	7	0	7
	Cenoura	Portugal	1984	13	21	34
	Charanga	Espanha	1998	0	2	2
	Clayeux	França	1998	2	3	5
	Confeti	França	1999	0	1	1
	Iana	Itália	1998	1	0	1
	Jacadi	França	1990	5	0	5
	Kid Cool	Bélgica	1994	16	21	37
	La Compagnie des Petits	França	1996	3	13	16
	Materna	Portugal	1990	7	3	10
	Metro Kids	Portugal	1997	2	12	14
	Neck & Neck	Espanha	1997	1	2	3
	Prémaman	Bélgica	1992	2	16	18
	Xisquatro	Portugal	1997	4	1	5

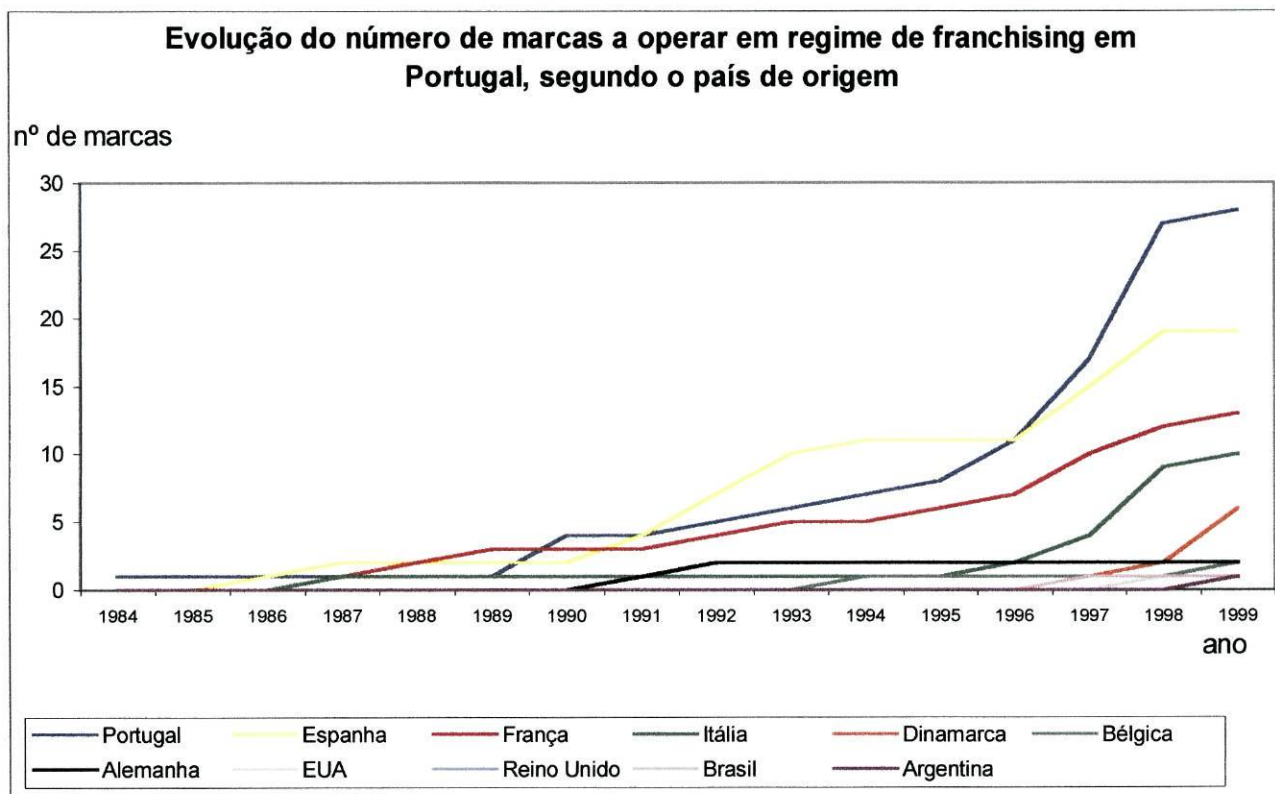
Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal						
Sector	Insígnia	País de origem	Início do Franchising	Lojas próprias	Lojas Franchisadas	Total de pontos de venda
SAPATARIAS	Foreva	Portugal	1998	17	4	21
ACESSÓRIOS E ROUPA ÍNTIMA	Boxer Shorts by Throttleman	Portugal	1993	7	31	38
	Caro Cuore	Argentina	1999	0	0	0
	Coup de Coeur	França	1992	1	2	3
	Furla	Itália	1998	1	3	4
	Meia Meia	Portugal	1998	11	0	11
	Para Raio	Brasil	1997	5	17	22
	Parfois	Portugal	1998	14	2	16
Sock Shop	Reino Unido	1997	2	0	2	
DESPORTO, AVENTURA E LAZER	Coronel Tapioca	Espanha	1993	7	8	15
	Omni	Portugal	1995	0	5	5

Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

No sector do comércio de moda e relativamente à distribuição das marcas por país de origem é possível verificar que, se por um lado, durante o início dos anos 90 se verificou um predomínio do franchising espanhol que viu no mercado português potencialidades para se arriscar a apostar na sua conquista, a partir de 1996 o número de marcas nacionais passa a ultrapassar as marcas espanholas implantadas em Portugal (Gráfico XXXI).

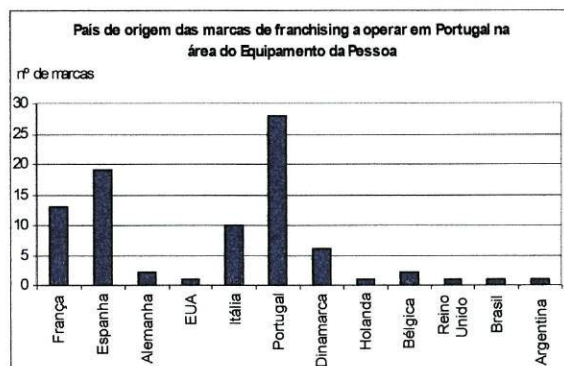
Gráfico XXXI



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

Todavia, marcas de outros países, a praticar a modalidade de franchising, também aparecem bem representados ao nível do sector da moda. É o caso, nomeadamente, da França e da Itália que em conjunto detêm 23 marcas. Importante será destacar a penetração recente de marcas provenientes de países europeus com poucas tradições na área do franchising, como é o caso da Dinamarca, da Bélgica e do Reino Unido. Por outro lado, parece desenhar-se a tendência da tentativa de conquista do mercado português da moda por parte de países americanos como a Argentina, o Brasil e os EUA (Gráfico XXXII).

Gráfico XXXII

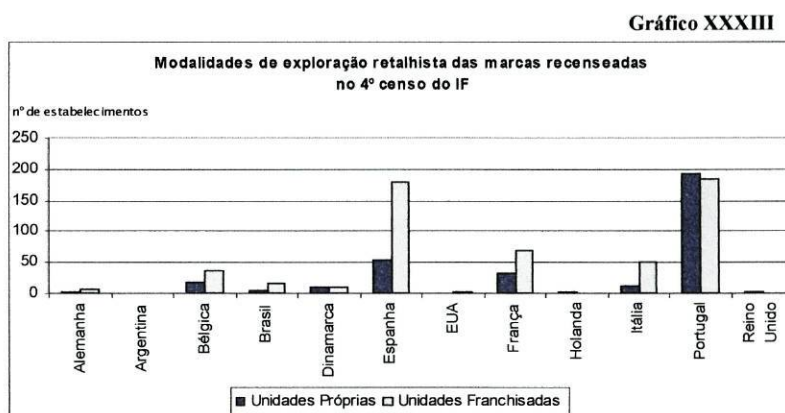


Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising

As marcas recenseadas no 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising podem apresentar modalidades de exploração diversas: unidades «franchisadas» e/ou unidades próprias. As unidades franchisadas são o conjunto de lojas que se encontram exploradas por uma pessoa ou empresa que comprou o direito para essa mesma exploração – o «franchisado», enquanto que as unidades próprias podem ser exploradas por uma pessoa ou empresa que tenha adquirido os direitos de uma marca para todo o país ou região e que para além de possuir unidades próprias tem direito a poder subfranchisar certas áreas – o «master franchiser». As unidades próprias podem também ser pertença de pessoa ou empresa que ao adquirir os direitos para exploração de uma marca numa região ou país opta por explorá-las apenas através de lojas próprias - «area developer».

Das marcas recenseadas e segundo o seu país de origem é possível ver as opções que dominam em termos de tipo de exploração dos estabelecimentos comerciais (Gráfico XXXIII). As marcas estrangeiras a operar em Portugal optam por uma difusão baseada essencialmente na disseminação de lojas a

operar em regime de franchising, enquanto que as marcas portuguesas funcionam maioritariamente em unidades próprias, evidenciando-se uma clara aproximação do número de lojas já franchisadas. Deve-

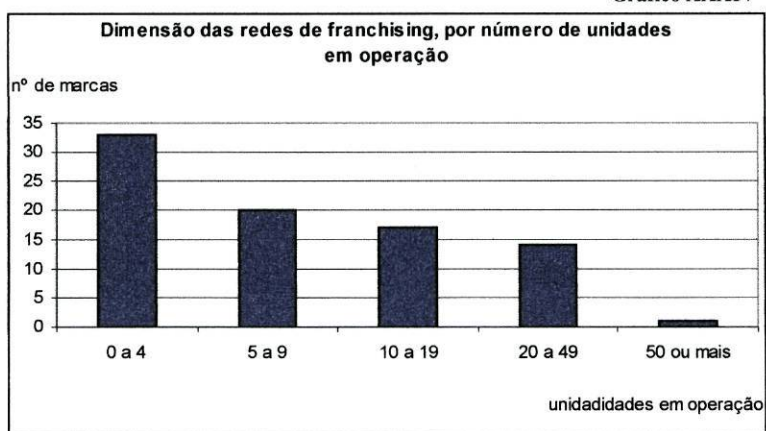


Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising

se salientar que algumas das marcas que constam deste recenseamento não possuem ainda unidades franchisadas, mas o facto de terem respondido ao censo, deverá pressupor a vontade de pôr à exploração em regime de franchising estabelecimentos dessas insígnias.

Para além do aumento de novas marcas no mercado parece ser importante salientar o facto se registar a consolidação das redes de franchising já instaladas, através da continuada expansão das lojas. Todavia, no último recenseamento, ainda se verifica que a larga maioria das redes (62,3%) permanece numa fase inicial de arranque não tendo ultrapassado a fasquia das 10 unidades instaladas. Esta situação poderá ser explicada pela ainda recente entrada de muitos novos operadores a funcionar em Portugal, sem que tenha havido tempo para que se tenha efectuado a devida expansão (Gráfico XXXIV).

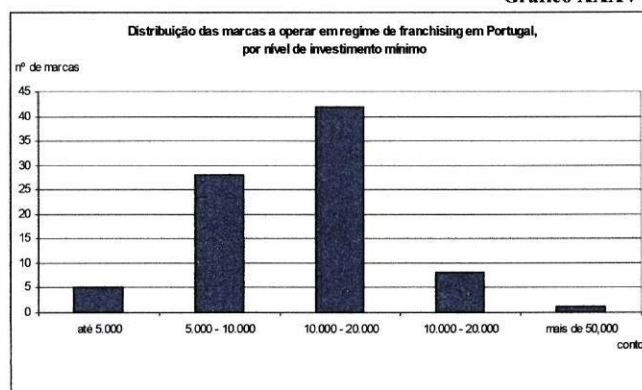
Gráfico XXXIV



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

O nível de investimento exigido para aderir a uma marca e passar a explorá-la sob a forma de franchising é variável, podendo oscilar entre valores próximos dos 5000 contos até valores superiores aos 50000 contos (Gráfico XXXV). Contudo, as marcas a operar em Portugal exigem níveis de investimento médios, já que cerca de 83% das insígnias prescrevem mínimos de investimento que oscilam entre os 5000 e os 20000 contos, sendo provavelmente este um dos factores do sucesso do franchising ao nível do sector da moda em Portugal.

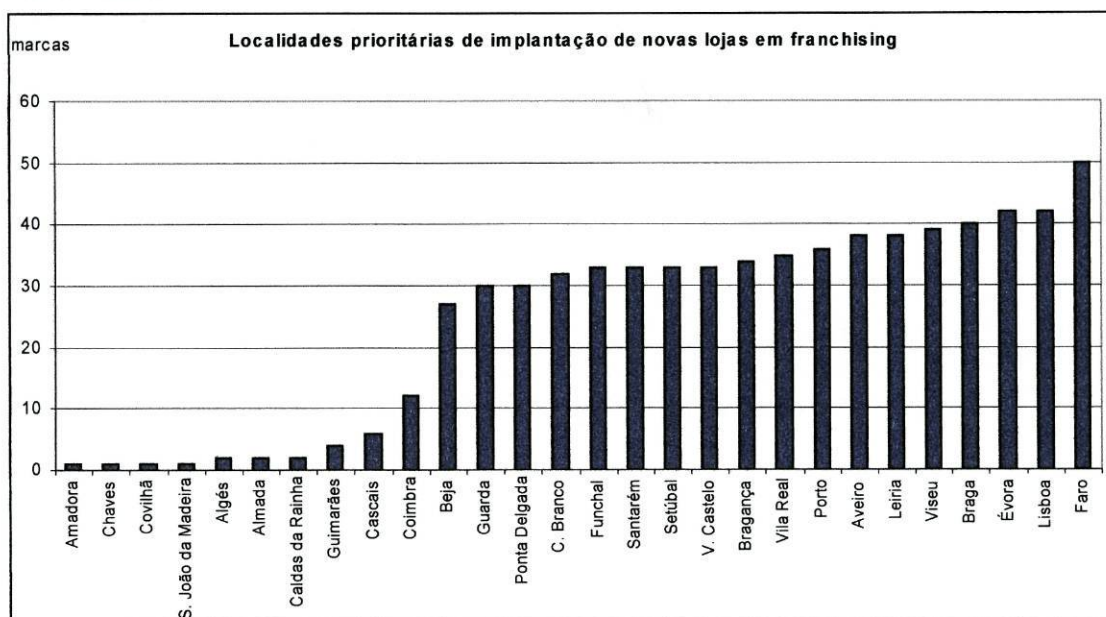
Gráfico XXXV



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising - 1998

Apesar da recente expansão do franchising em Portugal, este formato de distribuição tem vindo a conquistar o seu espaço e a consolidar a sua posição face aos restantes, verificando-se que a generalidade das lojas de Equipamento da Pessoa em franchising estão muito concentradas nas áreas de Lisboa, Porto e Coimbra, daí que a procura da expansão do negócio tem prosseguido com a implantação de estabelecimentos em outras áreas urbanas ainda por explorar ou insuficientemente exploradas. Todavia, as novas marcas que recentemente iniciaram o seu processo de implantação continuam a procurar as áreas de Lisboa e do Porto, bem como as principais capitais de distrito, tendo como localização preferencial as áreas centrais das cidades e os principais centros comerciais do continente e ilhas (Gráfico XXXVI).

Gráfico XXXVI



Fonte: 4º Censo do Instituto de Informação em Franchising

2.3 Os hipermercados

Este formato de comércio foi introduzido definitivamente em Portugal na segunda metade da década de 80, quando, em 1985, em Matosinhos, abriu o primeiro grande hipermercado da insígnia Continente. O desenvolvimento e a proliferação desta fórmula rapidamente se estendeu por diversas localidades do País, com grandes e naturais impactes nas alterações de consumo dos portugueses e com evidentes reflexos na estrutura e composição do mercado e dos canais de distribuição, particularmente ao nível do sector alimentar.

O poder de atracção dos hipermercados resulta do facto de, numa área restrita, se encontrar uma grande diversidade de produtos alimentares (a grande percentagem), e ao lado deles surgirem outro tipo de produtos, de menor rotatividade, mas igualmente importantes no contributo que dão para a manutenção da força apelativa dos hipermercados. É o caso concreto do sector do pronto-a-vestir que representando sensivelmente cerca de 8% das vendas dos hipermercados contribui, igualmente, com uma quota de 8% nas vendas globais efectuadas no mercado retalhista português de têxteis e vestuário¹⁵⁸.

¹⁵⁸ www.jornaltextil.com/jornal/14.

A força atractiva e a influência exercida por um hipermercado provoca a deslocação de consumidores de lugares relativamente afastados que, para justificar a distância efectuada, tendem a consumir mais e de uma forma diversificada. A oferta variada de produtos, para além dos alimentares, funciona como um valor acrescentado, uma recompensa, para o esforço de deslocação do consumidor, que os hipermercados exploram devidamente.

Os departamentos têxteis oferecem uma gama alargada de produtos, de modo a abranger o maior número de clientes, desenvolvendo quer o sortido de permanentes (roupa interior, desporto, ...), quer sazonais (malhas, praia, ...), prestando particular atenção ao segmento bebé e criança que detém o maior sucesso de vendas de têxteis nos hipermercados.

As estratégias dos hipermercados têm, na sua generalidade, apontado para o alargamento do espaço dedicado ao vestuário, sector onde as margens de lucro são mais elevadas, procurando manter, contudo, uma política de preços baixos aliada a uma evolução em termos de qualidade dos produtos, tentando contrariar a conotação de fraca qualidade que até agora os produtos têxteis vendidos nos hipermercados possuem. De salientar o facto de tanto os hipermercados Jumbo, Continente e Carrefour terem desenvolvido colecções com marca própria, numa aposta clara no desenvolvimento do sector.

Os hipermercados Continente (Figura 20) disponibilizam uma gama diversificada de artigos de pronto-a-vestir para homem, senhora, criança e bebé, dos quais 50% são representados por marcas exclusivas.¹⁵⁹ A área têxtil está equipada com gabinetes de prova, sendo disponibilizado ao cliente um serviço para pequenos arranjos.

O aparecimento da cadeia de lojas têxteis Modalfa, “...lojas independentes, com cerca de 500 m² que saíram do interior da área dos hipermercados Modelo para um espaço adjacente”¹⁶⁰, surgem na sequência das subtilezas utilizadas para contornar as disposições legais que



Figura 20 Os hipermercados Continente - 1999

¹⁵⁹ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998 p. 11.

¹⁶⁰ www.portugaltextil.com/jornal/5/Cad00/tema3.html.

limitam a área máximas das unidades de grandes dimensões. Porém, a instalação das cadeias especializadas na área têxtil nas galerias dos Centros Comerciais Modelo, põe em destaque o carácter apelativo que o sector da moda detém, fazendo parte dos planos estratégicos de aumento da capacidade de atracção dos hipermercados. A primeira loja Modalfá abriu em Agosto de 1995 existindo, actualmente, 32 unidades deste formato, incluindo duas lojas nos Açores (Figura 21 e 22). Esta cadeia de lojas de vestuário, pertencente à Sonae, tem procurado recorrer a grande número de fabricantes subcontratados para apresentar linhas próprias, esperando subir no «ranking» de vendas no sector têxtil.

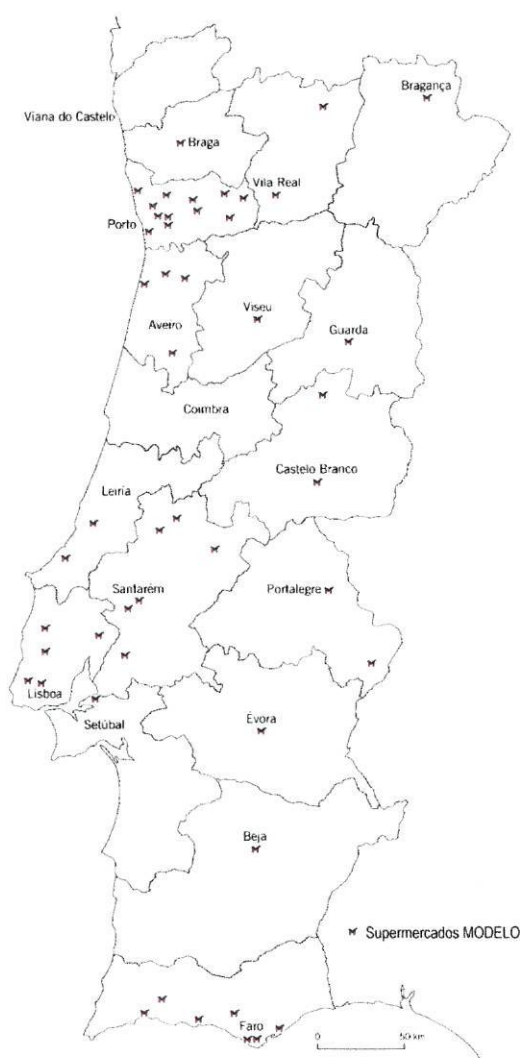


Figura 21 – Os supermercados Modelo - 1999

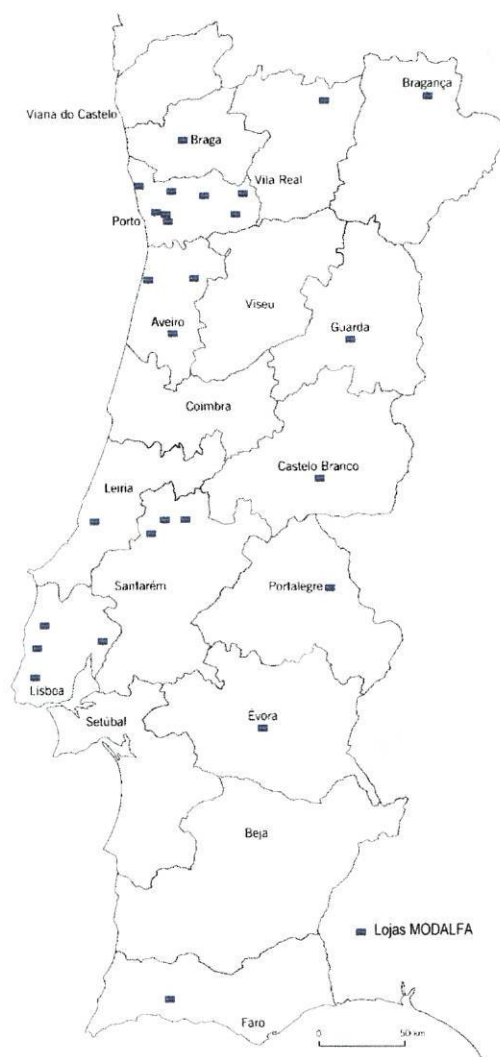


Figura 22 – As lojas Modalfá - 1999

Os hipermercados Jumbo (Figura 23), para além de deterem marca própria que representa 15% da sua colecção,¹⁶¹ comercializam marcas destacadas no mercado (Levi's, Reebok, Nike), obtiveram a licença de venda de produtos registados sob insígnias da Warner e Snoopy. Com a colaboração da The Walt Disney Company o Jumbo de Gaia criou dentro do hipermercado um espaço com cerca de 50m². dedicado a artigos licenciados com a marca Disney, nomeadamente a marca «Mickey Unlimited» de produtos de moda para o uso quotidiano.¹⁶²



Figura 23 – Os hipermercados Jumbo

O grupo Carrefour, actualmente com quatro unidades a operar em Portugal (Gaia, Oeiras, Braga, Lisboa), para além de ter desenvolvido a sua própria marca, propõe uma diversidade de

¹⁶¹ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998, p. 12.

¹⁶² Esta estratégia assemelha-se à utilizada pela rede de supermercados «Tesco» que no Reino Unido comercializa marcas como a «Levi's Strauss e a «Calvin Klein», com preços muito inferiores aos praticados na generalidade do mercado.

produtos de várias proveniências, cuja produção é independente da responsabilidade do hipermercado.

O grupo E. LECLERC, com unidades inferiores a 2000 m² em Valongo, Famalicão, Chaves, Lamego e St^a Maria da Feira, disponibiliza, em média, 120 m² para a exposição dos seus artigos de pronto-a-vestir. Distribui artigos de baixa e média gama e tem como objectivo próximo a introdução e o desenvolvimento de uma marca própria.

A distribuição do pronto-a-vestir nas grandes superfícies tem, progressivamente, vindo a ocupar um lugar de maior destaque no contexto geral dos hipermercados e tem sido alvo de uma atenção criteriosa por parte das equipas responsáveis pelo sector. Pretendendo a continuação da prática de uma política de preços acessíveis visam, em simultâneo, melhorar a qualidade dos seus produtos. Estes objectivos têm sido conseguidos pelo aumento da área destinada à exposição deste tipo de artigos, pela maior diversidade de produtos disponíveis e através da criação de marca própria desenvolvida por equipas de especialistas atentos às tendências da moda.

O próprio conceito de hipermercado tem vindo a sofrer transformações progressivas, certamente como reacção à concorrência forte que sofre de outros formatos do comércio, sendo já clara a aposta na transição do seu inicial conceito de loja generalista para uma loja “...*multiespecialista em diversas áreas.*”¹⁶³

Os hipermercados, para além do sector de vestuário e calçado, também exploram pequenos espaços dedicados à distribuição de produtos de ourivesaria e relojoaria, a preços convidativos. Ocupando uma pequena área, constituindo como que uma pequena loja dentro do vasto espaço do hipermercado, estes pequenos recintos contribuem, de alguma forma, para a atractividade dos hipermercados, despertando a atenção dos consumidores, diversificando as propostas de compra, estimulando o consumo, apesar de, em termos percentuais, participarem com uma muito pequena parcela no valor total das vendas.

Já com mais de dez anos de experiência em Portugal no ramo da ourivesaria, a empresa Arsofi lançou em 1998 a marca Ouro sobre Azul. Com duas lojas próprias em Portugal a empresa

¹⁶³ www.portugaltextil.com/jornal/5/Cad00/tema1.html.

estabeleceu um acordo com o grupo Auchan tendo instalado, desde então, «corners» nos hipermercados Jumbo.

2.4 Os centros comerciais

Durante a década de 80 verificou-se uma crescente procura de espaços comerciais de elevado nível e qualidade por parte de grandes cadeias internacionais de diversificados sectores da distribuição que viam, pela primeira vez, o nosso país como um mercado cheio de potencialidades a explorar. Contudo, por esta altura, os centros das principais cidades tinham atingido um certo grau de exaustão funcional, com grande saturação de tráfego e acrescidos problemas de estacionamento e de circulação, apresentando alguns sinais de perda de elasticidade e de visibilidade, evidenciando alguns aspectos de obsolescência urbana, mostrando-se pouco capazes de proporcionarem ofertas atractivas para a prática comercial. Por outro lado, os centros comerciais então existentes caracterizavam-se pela sua pequena dimensão, pela ausência de normas comuns de gestão e de administração do espaço comercial e por uma discutível localização.

Tanto os centros das cidades como os pequenos centros comerciais mostraram-se incapazes de colmatar o grande défice na oferta de espaços comerciais devidamente qualificados no interior dos espaços urbanos, provando-se serem pouco apelativos para a fixação, não só do comércio em particular, mas da generalidade das actividades terciárias.

Atentos a este contexto de reduzida oferta de áreas comerciais qualificadas nas principais cidades do País e perante o interesse manifestado pelas grandes empresas de distribuição, os grandes grupos económicos portugueses, a operar no sector do imobiliário e da distribuição, tomaram a seu cargo o delinear de um novo cenário para o sector da distribuição em Portugal.

Se na segunda metade da década de 80 o formato de grande hipermercado faz a sua entrada no País (Matosinhos, 1985), posicionando-se nas periferias das grandes cidades e conseguindo-se impor perante os outros formatos comerciais já estabelecidos, é o conceito de centro comercial, de origem americana, já muito divulgado na Europa, que passou, particularmente, na década de 90, a ser considerado como um produto imobiliário de grandes potencialidades em Portugal. Com reais capacidades de rentabilização dos elevados investimentos iniciais,

despertaram, nos grandes grupos económicos, o interesse de promoverem a concretização deste tipo de empreendimentos.

O conceito de centro comercial sofre profundas alterações, em relação aos até então edificados, tanto em termos de configuração e estrutura (dimensão, localização, composição funcional, natureza das âncoras, ...), como na forma como se difundiram espacialmente no País. Distintos tanto na concepção, na imagem, na dimensão, na ambição e na localização, estes centros comerciais pouco têm em comum com os primeiros empreendimentos homónimos que surgiram durante a década de 70 e se desenvolveram no País durante a década de 80.

É ao longo dos anos 90 que se assiste, na periferia das maiores cidades, ao grande «boom» dos centros comerciais (regionais e sub-regionais) e, mesmo dentro de áreas urbanas, ao aparecimento de centros comerciais das mais diversificadas dimensões (Clérigos Shopping no Porto com uma ABL (Área Bruta Locável) 1344 m²; Centro Comercial Colombo em Lisboa com uma ABL 122000 m²).

O formato hipermercado, que recentemente tinha sido introduzido vê, com alguma rapidez, ser revisto o seu conceito “...através de ampliações sucessivas das galerias comerciais, esbatendo progressivamente a ideia de uma unidade de dominante alimentar e fazendo ressaltar cada vez mais a de unidade comercial integrada e multifuncional.”¹⁶⁴

Tendencialmente estes dois formatos comerciais – hipermercados e centros comerciais – parecem estar a apontar para uma complementaridade entre eles, ou seja, os mais recentes centros comerciais integram um supermercado ou um hipermercado que funcionam como uma das suas lojas âncora, ou são os próprios hipermercados que alargam as suas galerias comerciais, mesmo ao ponto de constituírem um centro comercial bem dimensionado com acesso directo ao hipermercado. Cada vez mais é dada importância à componente lazer e os espaços a ela dedicados ocupam posições preferenciais e de proporcionalidade crescente, na generalidade dos centros comerciais. Ao contrário “...o hipermercado perde a exclusividade

¹⁶⁴ PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A., “Os centros comerciais em Portugal. Da origem à maturidade do conceito”, Lisboa, APCC Anuário dos Centros Comerciais 1997/1998, Ano 2, N.º 2, APCC, 1998, p. 27.

da função de âncora, que reparte com os cinemas, a placa da restauração, os espaços de diversão e megastores de ramos diversos."¹⁶⁵

As grandes cadeias de distribuição, as insígnias de prestígio e os grandes investidores da área dos diversos sectores da distribuição e, no caso particular, da área do Equipamento Pessoal, procuram nas diversas cidades do mundo os melhores lugares para a implantação dos seus estabelecimentos. Os locais são cuidadosa e criteriosamente escolhidos a partir de um trabalho de estudo e prospecção do mercado, que inclui inúmeras variáveis, desde a hierarquia das áreas comerciais, às questões de acessibilidades, à visibilidade dos potenciais pontos de venda, à frequência de peões nas hipotéticas áreas comerciais a considerar, às características da população nas diversas áreas de influência ponderadas, que deverão coincidir com as clientelas alvo do produto a vender.

As escolhas efectuadas pelas grandes cadeias especializadas na área do Equipamento Pessoal para a localização dos seus diversos pontos de venda revelaram um grau notável de concordância (Parte II, ponto 2.1). Não surpreenderam as opções que fizeram sobressair, quase sempre, os mesmos conjuntos de ruas em várias cidades do País inseridas, a maior parte delas, nos núcleos comerciais tradicionais desses centros urbanos, e daqui o poder referenciá-los como eixos comerciais por excelência. Porém, e sem constituir qualquer espécie de surpresa, é reveladora a importância assumida pelos grandes centros comerciais, de geração mais recente, já que para eles convergiram a grande maioria das escolhas para a implantação de estabelecimentos por parte de uma larga maioria de insígnias (Quadro 21 A e B).

Quadro 21 A

As principais insígnias presentes nalguns centros comerciais									
INSÍGNIAS	S. C. Cid Porto	Via Catarina Shop.	Gaia Shop.	Maia Shop.	Norte Shop.	Arrábida Shop.	Guimarães Shop.	Forum Aveiro	Coimbra Shop
Zara	X	X	X		X			X	
Pull & Bear	X		X	X	X		X	X	
Bershka				X	X				
Massimo Dutti		X	X		X		X	X	
Cortefiel	X		X		X				
Springfield	X		X		X		X		
Promod			X		X			X	
Marks & Spencer			X						
C & A			X						
Maconde	X		X		X	X	X	X	
Petit Patapon	X		X		X		X	X	
Tintoretto		X	X	X	X			X	X
Mango	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cedosce		X		X			X		
U C Benetton				X	X	X	X	X	X

Dados relativos a Agosto de 1999

¹⁶⁵ PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A., "Os centros comerciais em Portugal. Da origem à maturidade do conceito", Lisboa, APCC Anuário dos Centros Comerciais 1997/1998, Ano 2, N.º 2, APCC, 1998, pág. 28.

Quadro 21 B

As principais insígnias presentes nalguns centros comerciais					
INSÍGNIAS	Amoreiras Shopping Center	Centro Comercial Colombo	C. Com. Vasco da Gama	Cascais Shopping	Oeiras Parque
Zara		X	X	X	X
Pull & Bear			X	X	X
Bershka			X	X	X
Massimo Dutti		X	X		X
Cortefiel		X	X		
Springfield	X		X	X	
Promod			X	X	
Marks & Spencer	X				
C & A		X	X	X	
Macmoda	X	X	X		
Petit Patapon			X		
Tintoretto					
Mango	X	X	X	X	X
Cedosce					
U C Benetton	X	X		X	X

Dados relativos a Agosto de 1999

Estas opções deverão, entre outros factores, ter a ver com “...l’*affluence que connaissent ces espaces commerciaux favorise la difusion des marques em assurant la rentabilité de l’investissement.*”¹⁶⁶ Para o próprio consumidor a coexistência de uma diversidade de lojas pertencentes ao mesmo sector de actividade dá-lhe a possibilidade de poder fazer compras comparadas, o que põe em evidência a existência de concorrência dentro do próprio centro comercial.

O vestuário e o calçado são os ramos dominantes nos centros comerciais¹⁶⁷ (em termos do número de lojas presentes) representando, em média, cerca de uma terça parte do número total de estabelecimentos dos centros comerciais da APCC. Contudo, nos centros de maiores dimensões, a tendência aponta para uma maior proporcionalidade deste tipo de lojas, acentuando-se a sua representatividade nos centros comerciais regionais, chegando os estabelecimentos deste ramo a atingir uma razão de 35% face aos restantes agrupamentos de actividade¹⁶⁸.

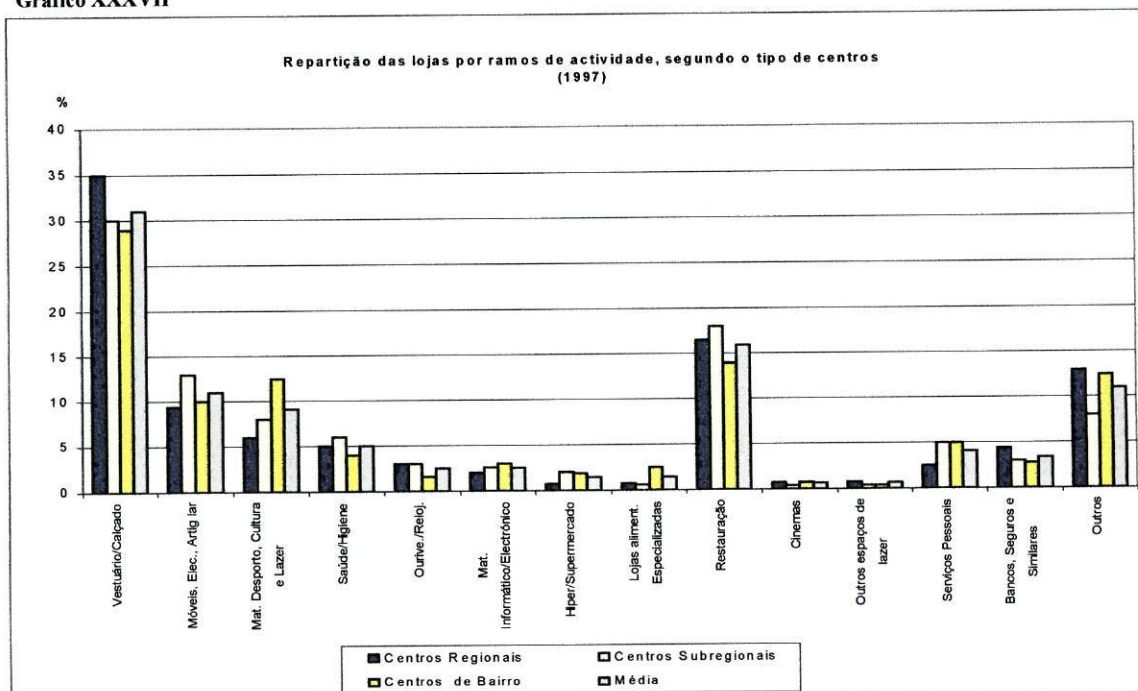
¹⁶⁶ MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998, p. 23.

¹⁶⁷ Os dados reportam-se apenas aos centros comerciais associados à Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC).

¹⁶⁸ PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *Os centros comerciais em Portugal. - da origem à maturidade do conceito*, Lisboa, “APCC Anuário dos Centros Comerciais 1997/1998”, Ano 2, N.º 2, APCC, 1998, p. 32.

Se ao ramo vestuário e calçado ainda se acrescentar os artigos de desporto e aventura, os estabelecimentos de ourivesaria e relojoaria, cerca de 40% dos estabelecimentos dos centros comerciais estão vocacionados para o Equipamento da Pessoa (Gráfico XXXVII).

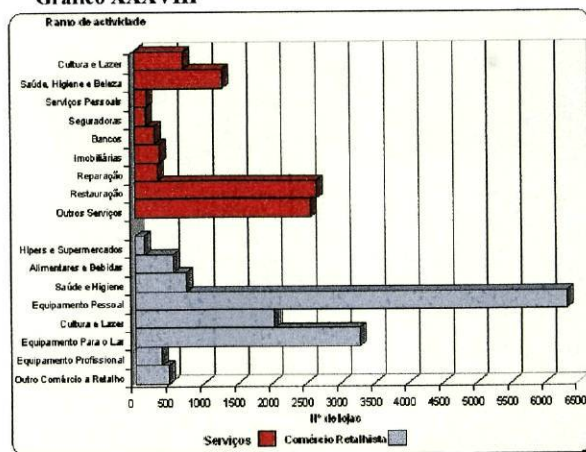
Gráfico XXXVII



Fonte: APCC

Um estudo realizado pelo Observatório do Comércio¹⁶⁹ sobre os centros comerciais portugueses concluiu que apesar deste formato comercial conseguir ter uma vasta oferta nos diversos sectores de comércio e serviços o sector específico do Equipamento Pessoal destaca-se dos restantes, ao atingir a cifra de 27,6% no total dos ramos de actividade representados em todos os centros comerciais do país.¹⁷⁰ (Gráfico XXXVIII).

Gráfico XXXVIII



Número de lojas em Centros Comerciais, por ramos de actividade, em Portugal Continental - Setembro de 1999 -

Fonte: Observatório do Comércio

¹⁶⁹ Observatório do Comércio vai ao «shopping» - retrato dos centros comerciais portugueses na viragem do milénio, www.obscom.mineconomia.pt.

¹⁷⁰ Este estudo admitiu como critérios para definição de centro comercial os estipulados na Portaria nº 424/85 de 5 de Julho (dimensão mínima de 12 lojas e uma área bruta superior a 500 m²), sem contudo aceitar como obrigatória a existência de uma unidade de gestão).

As lojas âncoras, pela sua dimensão (frequentemente superior a 1000 m²), albergando marcas de grande notoriedade e prestígio, nomeadamente grandes cadeias internacionais, estão “...indiscutivelmente associadas à capacidade para atrair clientes ao centro comercial.”¹⁷¹ Podem ser constituídas por unidades comerciais que jogam de uma forma independente ou por espaços especializados, mais ou menos vastos, onde lojas da mesma actividade se sucedem de uma forma contínua (como exemplos destes espaços são as áreas de diversão, os «Playcenter», a superfície constituída por um conjunto mais ou menos alargado de cinemas ou, ainda, a área destinada à restauração). Os supermercados e os hipermercados, jogam um indiscutível papel de âncora, no conjunto dos estabelecimentos que constituem os centros comerciais.

As lojas âncora da área do Equipamento Pessoal correspondem maioritariamente às grandes empresas internacionais têxteis (com excepção da Macmoda de origem nacional), com ofertas diversificadas no vestuário para senhora, homem e criança (Quadro 22).

Quadro 22

Lojas Âncora de alguns centros comerciais	
CENTRO COMERCIAIS	LOJAS ÂNCORA (Equipamento Pessoal)
Shopping Center Cidade do Porto	- Macmoda - Zara - Cortefiel - Mango
Via Catarina Shopping	- Mango - Zara
Arrábida Shopping	- Macmoda - Bata - Benetton - Pré-Natal
Gaia Shopping	- Marks & Spencer - Cortefiel - Zara - C & A - Macmoda
Maia Shopping	- Sportzone
Norte Shopping	- Cortefiel - Macmoda - Sportzone - Zara - Percent
Guimarães Shopping	- Macmoda
Coimbra Shopping	- Macmoda
Amoreiras Shopping Center	- Macmoda
Centro Comercial Colombo	- C & A - Cortefiel - Macmoda - Marks & Spencer - Sportzone - Zara
Centro Comercial Vasco da Gama	- C & A - Cortefiel - Macmoda - Marks & Spencer - Sportzone - Zara
Cascais Shopping	- C & A

Dados relativos a Agosto de 1999

¹⁷¹ PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *Os centros comerciais em Portugal. Da origem à maturidade do conceito*, Lisboa, “APCC Anuário dos Centros Comerciais 1997/1998”, Ano 2, N.º 2, APCC, 1998 p. 31.

O papel de relevo dado às grandes empresas especializadas no Equipamento da Pessoa ao lhes ser atribuído continuamente o papel de âncora se, por um lado, marca a sua posição de destaque e o poder destas insígnias como líderes de mercado, por outro lado, denota a importância que os centros comerciais atribuem em conseguirem chamar a si estas mesmas empresas. Só elas próprias são um indispensável pólo de atracção para estes empreendimentos imobiliários. Para a implantação dos seus espaços comerciais estão, sistematicamente, reservados os espaços de maiores dimensões, de excepcional visibilidade e posicionados em locais estratégicos de forma a que para se atingir esse espaço torna-se obrigatório um percurso pré-determinado, propositado, pelo centro comercial, implicando passagens inevitáveis por outros sectores equipados com outro tipo de lojas.

Contudo a grande percentagem de lojas do sector do Equipamento da Pessoa representadas em centros comerciais não correspondem, de forma alguma, às lojas âncora. As designadas «lojas de referência» ou «lojas star»¹⁷² (marcas de eleição dos consumidores) e as «lojas satélite» que englobam os restantes espaços comerciais do centro se não correspondem aos maiores espaços em termos de área de estabelecimento representam, certamente, a maior proporção de lojas dos centros comerciais.

A comercialização das lojas satélite e das lojas de referência, torna-se tão importante como o assegurar das lojas âncoras, pois para além da indispensável dinâmica provocada pela ancoragem, importa ainda promover uma variedade de oferta comercial, no fundo, a essência de um empreendimento deste tipo. Por outro lado, há lojas que não tendo o peso de mercado de certas empresas para as quais estão vocacionados os espaços âncora são, contudo, lojas muito procuradas pelos visitantes dos centros comerciais. Representam um conjunto de marcas eleitas pelos consumidores e não pode ser negligenciada a angariação destes lojistas internacionais e nacionais de prestígio. Com eles é debatido ao pormenor questões como a sua localização, a dimensão da loja, a sua visibilidade, a frente de montra, a proximidade às lojas âncora, ... Da ponderação das diversas características do espaço do estabelecimento e da sua localização no centro comercial, parte-se para uma estimativa do volume de negócios que a loja parece estar apta a efectuar. É da combinação deste conjunto multivariável de factores que irá fazer depender os direitos de ingresso, bem como as diferentes modalidades de

¹⁷² *Um novo mundo – Colombo*, “Público”, Suplemento Comercial, 12 de Setembro de 1997, p. 36.

remunerações a efectuar, condicionando de imediato os melhores lugares às empresas melhor posicionadas, com provas dadas do mercado e dotadas de maior capacidade financeira. Porém, à partida, todos os contratos de locação são limitados, por prazos que raramente ultrapassam os cinco anos de forma a “... *permitir não só a renegociação cíclica do contrato, mas também a eventual derrogação do mesmo quando se vê como vantajosa a substituição do lojista ou da função aí instalada.*”¹⁷³

Se para as marcas se tornou importante assegurar uma boa posição e poder negocial em relação aos promotores imobiliários dos centros comerciais, para os próprios promotores é também importante assegurar a presença de certas marcas já conotadas como lojas viáveis pela experiência demonstrada pelas insígnias ou pelas provas dadas da qualidade dos lojistas. Como consequência desta lógica de funcionamento das economias de mercado e deste processo de operacionalização do conceito de centro comercial, a imagem dos vários centros comerciais de nova geração sofre uma forte tendência para o estereotipo, repetindo-se com alguma frequência as mesmas marcas e insígnias.

Com o intuito de dar um carácter sempre inovador a cada novo empreendimento comercial os promotores procuram criar centros com novos conceitos, temáticos, apostando em projectos arquitectónicos arrojados, alargam e investem na componente lúdica e cultural e brindam o público com uma extensa variedade de oferta. Neste contexto, torna-se importante ir sabendo captar novas insígnias que ainda não aderiram ao mercado português ou que se encontram em fase inicial de lançamento, de modo a tornar as ofertas dos espaços comerciais cada vez mais diversificadas fugindo aos clichés já existentes. Porém não são apenas os promotores que mostram interesse em procurar certas e novas insígnias, elas próprias tentam conquistar o seu espaço nos centros comerciais mais prestigiados. Assim, com alguma frequência estes espaços comerciais são inicialmente usados para o lançamento de uma marca em Portugal e, posteriormente, mediante o sucesso obtido, pode vir a colocar-se a hipótese da sua futura expansão. Por uma questão de fidelidade (proporcional às condições que são oferecidas pelos respectivos promotores, fortemente condicionada pelo próprio prestígio dos centros comerciais e dependente das garantias de novas inaugurações de empreendimentos comerciais congéneres por parte das mesmas empresas promotoras) é comum fazer depender o programa

¹⁷³ PEREIRA, Pereira; TEIXEIRA, José Afonso - *Centro Comercial – versatilidade e operacionalização do conceito*, “Economia & Prospectiva”, Vol. II, N.º 1, Abril/Junho, 1998, p. 94.

de difusão das marcas em Portugal com o próprio plano de expansão de determinados centros comerciais.

A Sonae Imobiliária, promotora de nove centros comerciais (Cascais Shopping, Coimbra Shopping, Guimarães Shopping, Gaia Shopping, Via Catarina Shopping, Centro Comercial Colombo, Maia Shopping, Norte Shopping e Centro Comercial Vasco da Gama), dado o seu ambicioso, precoce e acelerado plano de expansão de centros comerciais contribuiu substancialmente na penetração e difusão de insígnias estrangeiras no desprovido mercado português. O programa de multiplicação de centros comerciais da Sonae levou a uma adesão e fidelização por parte de determinadas marcas que tinham, à partida, a garantia de poder abrir um conjunto mais alargado de lojas em centros comerciais de sucesso promissor (Quadro 23).

Quadro 23

ALGUMAS INSÍGNIAS EM CENTROS COMERCIAIS DA SONAE		
Sempre presentes	Presentes acima dos 75%	Presença maioritária face à implantação total no País
- Mango	- Zara - Pull & Bear - Massimo Dutti - Springfield - Cortefiel - Women's Secret - Milano - Macmoda	- Promod - C & A - Bershka - Cortefiel - Women's Secret - Milano

Dados relativos a Agosto de 1999

A necessidade constante de criar centros comerciais que apresentem uma contínua originalidade própria e se posicionem num nível de prestígio cada vez mais elevado tem contribuído para que se tenha dado uma atenção cada vez mais particular e cuidada a todo o ambiente que envolve a moda nas suas diversificadas acepções, das mais sofisticadas às mais desportivas. Assim, têm sido desenvolvidos pisos ou sectores dedicados à moda e acessórios que podem, num mesmo espaço comum, reunir linhas e estilos generalistas ou ainda serem criados corredores específicos para as propostas de vestuário mais selectivo e requintado. É o caso concreto do corredor baptizado com o nome de «Fashion Mall» no Centro Comercial Vasco da Gama que, provido de um acesso privilegiado através de um elevador que liga directamente o parque de estacionamento a este corredor consegue preservar um ambiente que se pretende recatado, tranquilo e selectivo: *“Este é talvez um dos espaços menos apelativos às multidões, ao ruído e à euforia. É antes, dirigido a um público que sabe exactamente o que*

procura e o que pretende, fazer desta descoberta um passeio tranquilo e discreto.”¹⁷⁴

Para além de ser importante assegurar certas marcas, a abertura de um novo centro comercial, de certa forma, obriga ao lançamento de novidades, pelas quais geralmente passa o lançamento de novas insígnias no mercado nacional ou, pelo menos, no mercado local ou regional. São as designadas «premiéres» e alguns exemplos podem ser dados pelo Via Catarina que comercializou pela primeira vez em Portugal insígnias como: Elena Miró, Aridza, Next, Calzedónia e, pela primeira vez no Porto, a Marks & Spencer (de efémera passagem), a Morgan e a Mexx. Por sua vez, o Norte Shopping lançou recentemente um conjunto de novas insígnias como a Milano, pronto-a-vestir masculino do grupo Cortefiel, a Topshop, a Pimkie, a Peter Murray, a Célio, a Fosco, a Charanga e The Adventury Factory. Por sua vez o mais recente shopping da Sonae inaugurado, o Vasco da Gama, trouxe para Portugal a Caro Cuore de origem argentina, cadeia de lojas especializada em lingerie, roupa desportiva e de praia, segmento ainda muito pouco explorado em Portugal.

O sucesso deste formato de distribuição parece estar para durar, dado o número de centros comerciais previstos abrir para os próximos anos (Quadro 24).

Quadro 24

CENTROS COMERCIAIS PREVISTOS			
DESIGNAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	ÁREA LOCÁVEL (m²)	PROMOTOR
Feira Nova de Chelas*	Lisboa	15 500	Sonae Imo/Jerónimo Martins
Almada Shopping*	Almada	-	Auchan/MDC
Loures Shopping*	Loures	37 000	Sonae Imobiliária
El Corte Inglés*	Lisboa	60 000	El Corte Inglés
Aqualva Shopping	Cacém	5 500	Arbidel
Outlet	Carregado	15000	ESAF/J. W. Lease
Faro	Faro	4 000	Faro Ria
D.João V	Lisboa	3 000	JBG
Aqua Roma	Lisboa	3 800	ESAF
Forum Almada	Almada	70 000	Auchan/MDCI
Forum Algarve	Faro	31 000	Auchan/MDCI
C.V.C.	Cascais		TA, SA

Fonte: Adaptado de *La distribution du prêt au porter au Portugal*

O aumento do número de centros comerciais irá corresponder a uma modernização do parque comercial em Portugal, originará a introdução de novidades pela penetração de novas insígnias provenientes dos países mais diversos e continuará a promover a difusão das marcas que ainda procuram conquistar mais espaço no contexto comercial em Portugal.

¹⁷⁴ Centro Comercial Vasco da Gama, “Público”, Suplemento produzido pela “SUPLEMENTÁRIA”, 6/5/99, p. 14.

2.5 A venda por correspondência

A venda por correspondência tem vindo progressivamente a conquistar uma maior quota de mercado, detendo cerca de 6% do total do valor gerado pela distribuição do sector têxtil e do vestuário.

Também tardiamente implantado em Portugal, este formato de distribuição dá os primeiros passos, aplicado ao sector do Equipamento da Pessoa, nos finais da década de 80 quando, em 1987, a Europirâmide, empresa pioneira da VPC (Venda por Correspondência) em Portugal, operando na área das utilidades domésticas, se alia ao grupo francês La Redoute, dando origem à empresa La Redoute-

Europirâmide, Vendas por Catálogo, SA, com o alargamento da actividade ao sector têxtil e do vestuário. A aquisição total da empresa nacional pela La Redoute realiza-se em 1992, constituindo-se a La Redoute – Vendas por Catálogo, SA. Posteriormente, outras empresas iniciaram a exploração do

mercado português neste canal de distribuição, com catálogos fortes em vestuário. Em 1993 surge o catálogo Les 3 Suisses, em 1994 o catálogo Camif, em 1995 o catálogo Quelle. Já em 1999, em fase de expansão, a La Redoute lançou em Portugal o catálogo de moda infantil Vert Baudet.

Esta investida no mercado português resultou da conjugação de diversos factores dos quais se salienta, por um lado, a fraca exploração, até há bem pouco tempo, deste canal de distribuição, particularmente na área do vestuário, e a forma positiva como o mercado português reagiu a este formato de distribuição neste sector, incentivando outros operadores a nele investir.

O destino fundamental destes catálogos é a população feminina, uma vez que a maior percentagem de clientes são mulheres,¹⁷⁵ pelo que nos catálogos a maior percentagem das páginas correspondem à secção feminina (Quadro 25).

Quadro 25

Repartição do catálogo de La Redoute por secções	
Secções	% de páginas no catálogo
Feminina	38
Bebé/Criança	17
Masculina	16
Desporto	7
Têxtil-Lar	18
Novidades	4

Fonte: Catálogo La Redoute (Primavera/Verão 99)

¹⁷⁵ 95% dos clientes da La Redoute são mulheres entre os 25 e 45 anos, com filhos (ROUSSEAU, José António – *Manual de distribuição uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Edição Bárbara Palla e Carmo, Linda-a-Velha, 1997, pp. 79).

As vantagens que este meio de comércio oferece passa pela possibilidade de se poder efectuar compras sem sair de casa, podendo os produtos serem escolhidos no conforto do lar, consultando-se o catálogo as vezes que forem necessárias. O processo de realização das encomendas é feito de uma forma simples, a recepção é rápida, oferecendo a possibilidade de escolha de diversificadas opções estando, nalguns casos, incluída a possibilidade de entrega ao domicílio, ao mesmo tempo que se propõe várias possibilidades de efectuar o pagamento. Por outro lado, não existem dificuldades em devolver o produto que não tenha conseguido satisfazer as necessidades ou os desejos do consumidor e o reembolso é rápido. Todavia, este sistema apresenta os seus pontos fracos que passam pela ausência do contacto directo com o produto e a inerente impossibilidade de o experimentar e manusear no momento da escolha. O catálogo ao transmitir imagens mais ou menos ilusórias de produtos apresentados de uma forma encenada, num enquadramento ideal, pode induzir a compra de um produto pouco satisfatório.

Para suprir estas deficiências da VPC as empresas procuram conquistar a confiança do cliente e a sua posterior fidelização, demonstrando as vantagens deste processo, enfatizando a possibilidade de devolução, acrescentando sucessivas vantagens, promoções e ofertas, assim como facilitando o pagamento em prestações, sem custos adicionais. Para a preservação da fidelidade dos clientes a técnica do «mailing» directo é o meio privilegiado pelas empresas de VPC, provocando nos consumidores a lembrança da presença do catálogo em casa, forma persuasiva de induzir a revê-lo.

Com o aumento da concorrência surge a necessidade de se multiplicarem e desdobrarem os processos e os meios capazes tanto de preservar e manter os clientes existentes como de atrair novos. Um dos processos tem sido a aposta na qualidade do catálogo com ofertas muito diversificadas oferecendo uma vasta gama de produtos de linhas e marcas muito distintas, capazes de abranger diversificados perfis de consumidores. As marcas oferecidas são múltiplas, desde as desenvolvidas pela própria empresa de VPC a outras marcas com posicionamentos fortes no mercado.

Uma das bases do sucesso deste formato de distribuição assenta no seu sistema informático responsável pelas diferentes manobras em âmbitos distintos da logística da empresa, desde a gestão de clientes, à recepção e envio das encomendas e ao «marketing». Menos importante do que o sistema informático será a localização das instalações das empresas, que se podem

afastar das áreas das grandes cidades sem, contudo, se esquecerem da importância dos custos dos transportes, estreitamente dependentes de questões de acessibilidade. As principais empresas de VPC no sector têxtil e do vestuário a operar em Portugal localizam-se nas proximidades do litoral Norte e Centro do País, onde as infra-estruturas de transporte se encontram mais desenvolvidas e onde se concentra a maior percentagem de população, ou seja, instalaram-se em área próximas dos potenciais consumidores.

Quadro 26

Implantação de algumas empresas de VPC	
Empresas	Localização (1999)
La Redoute	Alto do Vieiro - Leiria
Les 3 Suisses	Amadora
Quelle	Maia
Vert Baudet	Brogal - Leiria

Estas grandes empresas de VPC têm vindo ultimamente a investir seriamente na Internet, como um verdadeiro canal de distribuição, procurando, através deste meio de comunicação, atingir novos clientes, para além dos actuais. A ideia parece não ser a substituição do catálogo convencional, de suporte de papel, mas introduzir um novo veículo de distribuição capaz de seduzir clientes diferentes, nomeadamente jovens e indivíduos do sexo masculino. As edições virtuais dos catálogos apresentam a grande vantagem de poderem ser imediata e constantemente actualizadas.

2.6 O comércio electrónico

A rede global de computadores – Internet – passou a permitir que, de uma forma económica (o preço de uma chamada telefónica), se consiga ter acesso a comunicar com pontos recônditos do globo. Tornou-se possível que muitos milhões de utilizadores de computadores pudessem partilhar e trocar informação. O desenvolvimento das páginas da «World Wide Web» (www) facilitou a cobertura de uma vasta área de tópicos, auxiliando a navegação, apresentando informação de um modo atraente, proporcionando, com um simples «click» sobre palavras, imagens ou ícones, uma circulação rápida e fácil de um lugar para outro.

A evolução das tecnologias de informação num mundo onde a globalização da economia é uma realidade indiscutível contribuiu para que nos últimos anos a Internet tenha surgido como uma nova oportunidade de realização de negócios, um novo canal de estabelecimento de

trocas comerciais. Com a possibilidade de se efectuarem os pagamentos via Internet, de uma forma segura, qualquer empresa com uma aplicação Web acessível na Internet encontra-se apta a comunicar de uma forma rápida e eficiente com um leque de clientes tendencialmente mais numerosos, dando-lhes informação sobre os produtos que oferece, fazendo a recolha de encomendas, efectuando o pagamento, informando sobre o prazo de entrega, ao mesmo tempo que pode ir recolhendo informações sobre as características dos seus clientes e permanecendo em constante contacto com eles.

O «comércio electrónico» baseia-se neste conjunto de tecnologias que oferecem a possibilidade de estabelecer novas plataformas capazes de proporcionar contactos com fins comerciais, podendo ser usada a expressão para indicar “... *qualquer interacção de natureza empresarial entre empresas, empresas e clientes e empresas e administração, que recorra às tecnologias de informação.*”¹⁷⁶ Este sentido lato do comércio electrónico abrange duas vertentes essenciais: uma primeira onde é privilegiado o comércio entre empresas que se concretizou a partir do desenvolvimento dos processos normalizados de efectuação de encomendas, de facturação e de pagamento no contexto da tecnologia EDI – Electronic Data Interchange, e uma segunda vertente, ainda numa fase embrionária, pelo menos em Portugal, do comércio entre empresas e consumidores finais. A junção destas duas facetas permite que se possa falar em comércio electrónico ao longo de todo o circuito, desde a linha de produção até à distribuição final.

Há diversas formas de estar na Internet e a sua utilização pelas empresas é variável consoante o grau de interacção proposto. A modalidade mais simples limita-se apenas a uma comunicação de sentido único (empresa-consumidor), estática, de interactividade inexistente. Pretende-se, neste caso, meramente a divulgação de informação sobre as empresas e, eventualmente, dos seus produtos, sendo muitas vezes utilizada, por uma questão de prestígio, com o intuito de promover uma imagem de modernidade das empresas que optam por esta forma de publicidade. A um nível mais avançado a manutenção de um «site» na Net pode possibilitar uma comunicação interactiva com fins de colaboração e participação o que pressupõe a necessidade de dar resposta às questões lançadas pelos «cibernautas». Por fim, a presença na Internet pode, para além das modalidades já enunciadas, ser utilizada para a

¹⁷⁶ AZEVEDO, Ana - *Comércio Electrónico: a certeza num futuro incerto*, «Ideias & Negócios», Porto, Grupo Fórum, n.º 9, Março 1999, p. 88.

realização de trocas reais, valorativas e quantificáveis, que podem ser o complemento de postos de venda ou sistemas comerciais já instalados (La Redoute, Les 3 Suisse) ou funcionar apenas como o único canal de comercialização da empresa (Atelier de Camisas On-Line).

As vantagens que as transacções comerciais sob a forma digital oferecem são múltiplas. Do ponto de vista do produtor a interligação entre os processos de compra e de venda poderá evitar a necessidade de acumular «stocks», tornando-se mais fácil fazer previsão de necessidades, com consequências positivas ao nível da redução dos custos de produção. Para as empresas comerciais existe também um conjunto diversificado de razões que as levam a utilizar este novo canal de comercialização, desde a exploração de novas modalidades de «marketing» e publicidade, à procura de novos mercados, ao anular das distâncias físicas. Por outro lado, os custos de distribuição também podem ser substancialmente reduzidos utilizando os canais de distribuição electrónicos que apresentam a possibilidade de uma distribuição permanente e de abrangência global, o que acarretaria custos elevadíssimos a uma empresa de distribuição convencional com estabelecimento «físico». No que diz respeito ao consumidor a cibercompra liberta-o dos constrangimentos de horários, das dificuldades de estacionamento, da perda de tempo de ir às compras, da cansaça da aquisição de produtos correntes de uso diário. Uma das grandes motivações para o consumo na Internet passa pelo aumento da variedade da oferta e da possibilidade de satisfação de necessidades específicas dos consumidores, já que as vendas «on-line» não sendo geograficamente constrangidas “... *permitem atingir a globalidade dos consumidores que têm necessidades muito específicas, tornando assim, rentáveis investimentos que até aqui seriam insolúveis.*”¹⁷⁷

Com a redução dos custos de transacção, em grande parte obtido à custa da diminuição substancial da intervenção de intermediários, juntamente com a eliminação de barreiras e fronteiras comerciais, o poder sobre este mercado global poderá transitar para o domínio dos consumidores. Todavia, apesar do conjunto de aparentes vantagens que o comércio electrónico sugere, existem alguns factores que têm sido capazes de contribuir para o levantamento de alguns entraves no desenvolvimento dos canais electrónicos de comercialização, a começar pelas questões de segurança quanto à efectuação dos pagamentos, passando pela impossibilidade que o consumidor encontra de entrar em contacto directo com o produto, de

¹⁷⁷ *Os portugueses e as compras na Net – www.vectorxxi.pt*

forma a poder manuseá-lo e experimentá-lo. Por outro lado, ainda é muito reduzido o número de ligações domésticas à Internet, pelo menos em Portugal (100 mil ligações domésticas, o que corresponde a 3% dos lares portugueses com acesso à Internet através dos ISP - Internet Server Providers - comerciais¹⁷⁸), o que pode provocar constrangimentos na iniciativa das empresas investirem neste novo canal de comercialização. As próprias empresas apresentam, por sua vez, limitações endógenas já que muitas delas não estão ainda minimamente familiarizadas com as novas tecnologias de informação e de comunicação.

As grandes iniciativas de adesão ao comércio electrónico partiram de empresários dos EUA que levam um adiantado avanço nesta estratégia de mercado relativamente às suas congéneres europeias¹⁷⁹. Porém, a UE, que se encontra em plena fase de adesão a uma moeda única, em que 11 dos actuais 15 países que a constituem passarão a comercializar com base numa moeda comum, o que poderá ser capaz de conseguir “... *eliminar as barreiras psicológicas das conversões cambiais, facilitando a dimensão crítica para o sucesso nos restantes mercados do globo.*”¹⁸⁰ Acrescente-se ainda que existe uma grande perspectiva de um elevado aumento de ligações à Internet que deverão atingir valores sem precedentes (o número de contas individuais cresceu entre 1997 e 1998 cerca de 161% em Portugal¹⁸¹). Conjuntamente, estes dois factores parecem criar novos estímulos ao desenvolvimento do comércio electrónico no Velho Continente, dando às empresas novas oportunidades de negociar e de estabelecer trocas comerciais, nomeadamente com mercados, até então, menos ou dificilmente acessíveis.

Em 1998, em Portugal, a taxa de penetração da Internet correspondia a apenas 10% da população, com idade superior a 15 anos¹⁸², valores ainda muito baixos para se poder supor algum sucesso para o comércio electrónico pelo que, a massificação da Internet deverá passar, em primeiro lugar, pela aposta no aumento do parque informático nacional, ou seja, pelo aumento do número de computadores pessoais. A questão que se coloca e que tem impedido um aumento mais significativo deste tipo de equipamento informático tem a ver com o preço que um computador com capacidade multimédia, capaz de aceder à Internet, pode

¹⁷⁸ SARAIVA, Hermínia S. - *O despertar da nova economia*, “Valor”, n.º 384, Lisboa, 11a 17 de Março 1999, p. 17.

¹⁷⁹ “Segundo um inquérito da Andersen Consulting a 300 quadros dirigentes europeus revelava que só 39% começam a integrar o comércio electrónico nos seus planos de actividade, contra 77% nos EUA.” – MAGALLHÃES, José – *Nós, eles e o comércio Global*, Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, Setembro/Outubro 1998, p.22.

¹⁸⁰ *Iniciativa nacional para o comércio electrónico*, Missão para a Sociedade da Informação, www.missao-si.mct.pt/ecom2.html.

¹⁸¹ SARAIVA, Hermínia S. - *O despertar da nova economia*, “Valor”, n.º 384, Lisboa, 11a 17 de Março 1999, p. 17.

¹⁸² SARAIVA, Hermínia S. - *O despertar da nova economia*, “Valor”, n.º 384, Lisboa, 11a 17 de Março 1999, p. 17.

atingir, superior às possibilidades económicas de muitos portugueses. Contudo, prevê-se que nos próximos anos se registem aumentos elevados do número de utilizadores, bem como de empresas ligadas às redes digitais e com condições internas de acesso ao comércio electrónico (Quadro 27).

Quadro 27

Evolução e projecção do n.º de empresas «on-line»	
Ano	Empresas em C.E.
1998	5%
2000	20%
2005	100%

Fonte: Missão para a Sociedade da Informação

Um dos processos vulgarizados nos EUA para garantir o aumento exponencial do número de utilizadores da Internet tem sido a distribuição gratuita de computadores com ligação à rede. Este tipo de iniciativa foi considerada pelo Global Shop, centro comercial virtual associado a um hipermercado, que iniciou o seu arranque em Setembro de 1999 e cuja campanha de distribuição gratuita de 100 a 150 mil computadores domésticos ligados à Internet terá iniciado posteriormente, obrigando os utilizadores a uma compra mínima mensal no shopping virtual¹⁸³. Outra possibilidade de induzir a população à compra de computadores será a atribuição de benefícios fiscais em caso de aquisição de computadores pessoais competindo, neste caso, ao Estado o papel específico na contribuição e dinamização deste processo.¹⁸⁴

As PME's europeias constituem cerca de 95% do universo empresarial¹⁸⁵ pelo que no momento da adesão destas empresas ao comércio «on-line», este deverá crescer de uma forma exponencial, criando efeitos multiplicadores à custa da massa crítica, por fim, atingida. Será de prever, nestas circunstâncias, “... a redução do tempo médio de amortização dos investimentos em tecnologia, acelerando o passo da modernização e competitividade.”¹⁸⁶ É neste sentido que a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) lançou o projecto Mercúrio.pt, cujas páginas foram inauguradas na Internet em Agosto de 1999. As empresas candidatas pertencem às associações ligadas à CCP que podem optar pelas diversas vertentes que as páginas da World Wide Web proporcionam: uma residência institucional, um catálogo ou uma loja virtual, inseridas numa rede empresarial (Quadro 28). Com um investimento inicial pouco elevado (entre 75 e 85 contos) cada empresa terá direito à

¹⁸³ “Público”, 18 Junho 1999.

¹⁸⁴ “O Global-Shop arrancou na última semana de Setembro na Internet. Lançou-se com cerca de 200 cartões de crédito registados na base de dados e teve cerca de 11 mil visitantes no primeiro dia. A loja âncora do projecto é o hipermercado Toujours, com mais de 3200 produtos que realiza entregas na Grande Lisboa e Grande Porto sem custos adicionais. Entretanto tinham já aderido cerca de 30 outras lojas, estando mais 27 em negociações”, “Público”, 4/10/99.

¹⁸⁵ LOPES, Paulo Castelo – *Os comerciantes e o comércio electrónico*, “Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, Setembro/Outubro 1998, p.29.

¹⁸⁶ LOPES, Paulo Castelo – *Os comerciantes e o comércio electrónico*, “Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, Setembro/Outubro 1998, p.29.

presença na Internet durante um período de tempo que se prevê de ano e meio. Findo este prazo os empresários poderão candidatar-se a uma segunda fase,

Quadro 28

Projecto Mercúrio.pt	
Residências institucionais	1830
Residências catálogo	915
Lojas virtuais	305
Residências às associações regionais de comerciantes	100

Fonte: LOPES, Paulo Castelo – *Os comerciantes e o comércio electrónico*, “Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, Setembro/Outubro1998, p.29.

com apoio dos fundos estruturais da UE do III Quadro Comunitário de Apoio, no âmbito do PROCOM. O lançamento deste projecto tem como principal objectivo “... proporcionar às associações e empresas a possibilidade de se familiarizarem, sem quaisquer custos, com as potencialidades das novas tecnologias de informação e comunicação durante um período limitado de tempo ...”¹⁸⁷

Os custos relativamente reduzidos do comércio electrónico podem permitir uma fácil adesão de pequenas e médias empresas a este sistema que oferece, de uma forma mais económica, a possibilidade de expansão do mercado. A estrutura flexível e leve destas empresas poderá acarretar menos dificuldades de adaptação a uma nova estratégia de gestão. É neste contexto que surgiram nestes últimos anos diversos «sites» na Internet de designados centros comerciais «on-line» que congregam um conjunto de lojas virtuais onde é possível efectuar compras de um número diversificado de artigos (Quadro 29)

Quadro 29

Centros comerciais «on-line» de língua portuguesa	«Web site»
Portugal OnLine Shopping	www.Portugal.com
Portugal em Linha	www.portugal-linha.pt
Shopping Virtual	www.negócios.pt/shoppingvirtual
Shopping Sapo	www.sapo.pt
Shopping Direct	www.shoppingdirect.pt
O Catálogo	www.ocatálogo.com
Portugal Shop	www.portugalshop.pt
EcGold	www.ecgold.com
Lustânia Web	www.netlusa.com
Internet Easy Shopping	www.ieshopping.com
Eshop	www.eshop.pt
Centro Comercial ClickShop	www.clickshop.pt
Cibermercado	www.cibermercado.pt
Portugal Mall	www.portugalmall.com
Centro Comercial dos Açores	www.azoresshop.com

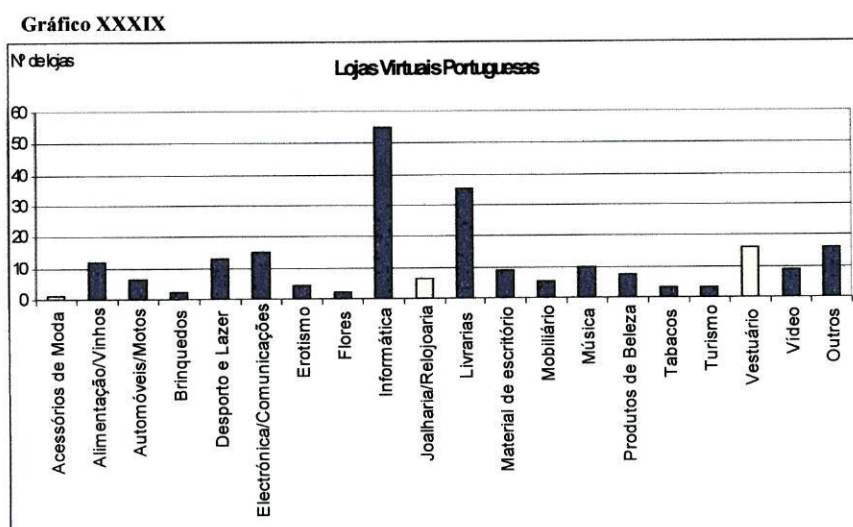
Dados relativos a Junho de 1999¹⁸⁸

¹⁸⁷ LOPES, Paulo Castelo – *Os comerciantes e o comércio electrónico*, “Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, Setembro/Outubro1998, p.29.

¹⁸⁸ Os dados apresentados resultaram da pesquisa efectuada em Junho de 1999 no directório de lojas virtuais disponível no site www.eshop.pt e completada pela lista de Lojas Virtuais Portuguesas publicada na revista “Ideias & Negócios” de Março de 1999.

Algumas empresas nacionais tomaram já consciência das potencialidades da presença de um «site» na Internet, quer para divulgação ou para venda dos seus produtos. Nos últimos anos tem-se verificado um aumento progressivo do número de organizações a apostar neste novo canal de comercialização com um leque relativamente diversificado de produtos disponíveis.

As lojas virtuais que se encontram maioritariamente representadas (Gráfico XXXIX) reportam-se a artigos de informática, havendo uma quantidade relativamente elevada de sites especializados neste tipo de produtos (55). Outra categoria de artigos com um número relevante de presenças em lojas virtuais são os livros, já que existem 35 livrarias «on-line». Todavia, se as adicionarmos às lojas de música, de filmes e de artigos de desporto e lazer, mercadorias que, no seu conjunto, fazem parte de uma categoria mais vasta de artigos de «lazer», estes perfazem um total de 67 »sites», passando a liderar o conjunto de lojas virtuais existentes. Os artigos de Equipamento da Pessoa que se podem encontrar na Internet reduzem-se ao vestuário (16 sites) e a artigos de joalheria e de relojoaria (6 sites) num total de 22 lojas on-line.¹⁸⁹



Dados relativos a Junho de 1999

Apesar de já existir um número de iniciativas de alguma relevância na oferta nacional de Comércio Electrónico (o valor encontrado foi de 229) o “I Relatório sobre as lojas electrónicas portuguesas”¹⁹⁰ refere o baixo nível de qualidade dos «sites» existentes manifestada pela

¹⁸⁹ Os dados apresentados resultaram da pesquisa efectuada em Junho de 1999 no directório de lojas virtuais disponível no site www.eshop.pt e completada pela lista de Lojas Virtuais Portuguesas publicada na revista *Ideias & Negócios* de Março de 1999.

¹⁹⁰ www.vectorxxi.pt

ausência de “... versões em língua estrangeira, informação básica ao consumidor, formas de pagamento adequadas, estratégias de Marketing Relacional, etc.”¹⁹¹

O estudo realizado pela VECTOR XXI,¹⁹² que procurou conhecer as características dos ciberclientes, concluiu que em Portugal “ ... o comprador on-line médio tem ou frequenta o Ensino Superior, anda entre os 20 e os 29 anos e é Quadro Superior ou Estudante”. Se as idades relativamente jovens destes consumidores «on-line» e o seu poder de compra pouco significativo (caso dos estudantes) poderão ser entraves ao aumento de receitas das vendas na Web, estas mesmas características do actual mercado português parecem poder perspectivar boas possibilidades futuras para o sucesso do Comércio Electrónico. Com pouco tempo para efectuarem as suas compras e, por isso, mais exigentes na flexibilidade e no alargamento dos horários por parte do comércio, estes consumidores são supostos possuírem uma natureza aventureira, permeável à inovação, dominando com facilidade as novas tecnologias da informação e da comunicação. Este nicho de consumidores não deverá ser subestimado, não só porque representam uma fatia tendencialmente mais larga de potenciais clientes, mas também porque podem estar ou vir a assumir o papel de grandes impulsionadores desta nova modalidade de comércio. Num futuro próximo este novo sistema de comercialização poderá encontrar-se facilitado e cada vez mais ao alcance de qualquer consumidor, distribuidor e produtor quando o telefone, a televisão e a Internet se fundirem num único aparelho multimédia. É neste sentido que o grupo Portugal Telecom constituiu a «holding» PT Multimédia que, ao agrupar a TV Cabo, as Páginas Amarelas, a Telepac e a nova empresa PT Conteúdos, prestará serviços de acesso de alto débito e bidireccional à Internet através de cabo televisivo e lançará a novidade da televisão digital interactiva (WebTV).

O comércio electrónico parece ter surgido como mais um novo canal de comercialização que poderá ter a capacidade de vir a aumentar a competitividade no mercado global no qual, mesmo as pequenas e médias empresas, podem vir a desempenhar um significativo papel, desde que se adaptem e se familiarizem com as mais recentes tecnologias de informação e de comunicação. Tal deverá passar pela necessária adopção e adaptação a estes sistemas o que deverá implicar uma urgente modernização das actuais estruturas empresariais. O desenvolvimento do comércio electrónico irá provocar uma verdadeira revolução em termos

¹⁹¹ *Os portugueses e as compras na Net* – www.vectorxxi.pt.

¹⁹² *Os portugueses e as compras na Net* – www.vectorxxi.pt.

de uma nova “... *relativização da distância física...*”¹⁹³ o que deverá implicar uma adaptação do conceito de acessibilidade. Conseguindo anular definitivamente o tributo cobrado e causado pela distância real, passa a ser mais importante a qualidade dos sistemas de gestão das lojas virtuais do que a sua localização ou afastamento, o que poderá constituir “... *um meio de combate eficaz ao ónus da periferia e da interioridade*”,¹⁹⁴ com que Portugal se debate constantemente.

¹⁹³ *Iniciativa nacional para o comércio electrónico*, Missão para a Sociedade da Informação, www.missao-si.mct.pt/ecom2.html.

¹⁹⁴ *Iniciativa nacional para o comércio electrónico*, Missão para a Sociedade da Informação, www.missao-si.mct.pt/ecom2.html.

III PARTE
A REESTRUTURAÇÃO DO TECIDO COMERCIAL DA CIDADE DO PORTO
E NOS CONCELHOS QUE COMPÕEM O ANEL ADJACENTE À CIDADE
– o comércio retalhista de Equipamento da Pessoa -

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

SALGUEIRO, Teresa Barata – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, p.225.

1. A evolução da paisagem comercial nos últimos 25 anos

1.1 As novas dinâmicas da centralidade urbana

Difícilmente, em qualquer análise que se efectue sobre a cidade do Porto, se poderá evitar uma abordagem sistémica do conjunto constituído pelos diversos concelhos que, juntamente com este núcleo central, integram um complexo metropolitano mais vasto, território privilegiado de uma série de interacções que, de uma forma mais ou menos espontânea, se acabam por estabelecer. O espaço que será alvo do presente estudo é configurado pela extensão territorial constituída pela cidade do Porto e a sua periferia restringida aos concelhos que limitam e circundam esta cidade - Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo e Vila Nova de Gaia (Figura 24 e Figura 25).

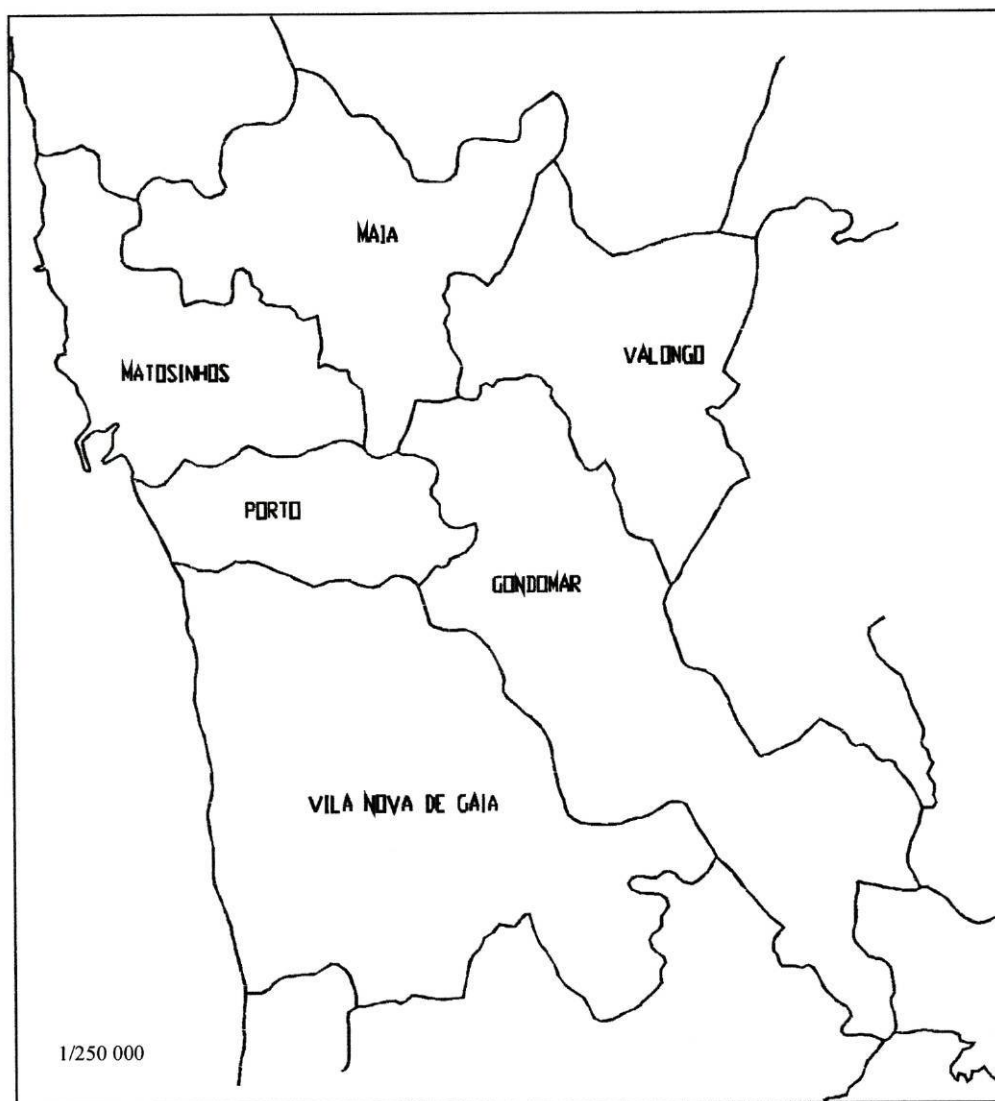


Figura 24 – O Porto e concelhos periféricos



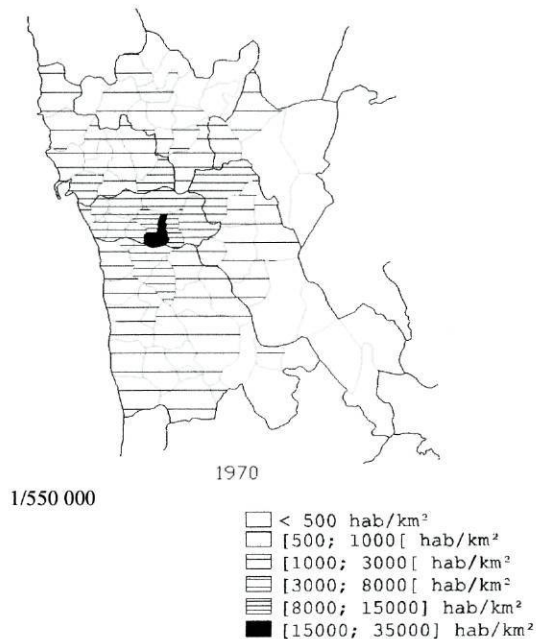
Figura 25 – As freguesias do Porto e dos concelhos periféricos

Ao longo das últimas décadas este território foi sendo alvo, de uma forma intermitente e irregular, de intervenções várias no domínio da produção de infra-estruturas de transporte que regularam o uso e a transformação do sistema e da estrutura urbana. Definiram-se e redefiniram-se cenários sucessivos de acessibilidades que, por sua vez, foram sendo capazes de criar novas centralidades, de promover novas dinâmicas demográficas e de fazer emergir diversificados processos de urbanização. Em conjunto contribuíram para tornar mais complexo e de mais difícil legibilidade os aspectos locativos intrínsecos à implantação das actividades comerciais.

No campo demográfico, este conjunto territorial foi demonstrando, no intervalo das últimas décadas, um acentuado dinamismo demográfico de que resultou o progressivo aumento de densificação da mancha urbana, nem sempre devidamente acompanhado pelo incremento da rede de infra-estruturas viárias e dos sistemas de transporte.

Até à década de 70 (Figura 26) a cidade do Porto conseguiu manter-se como um espaço dotado de alguma atracção e, conseqüentemente, de recepção de movimentos demográficos centrípetos de populações oriundas dos meios rurais e de cidades de menores dimensões. Contudo, a este movimento de concentração populacional acabou por se seguir um movimento divergente que correspondeu a uma reorganização da população para além dos limites da própria cidade provocando o incremento da expansão populacional das suas periferias e o desencadear do processo de suburbanização que se efectuou nos territórios adjacentes à cidade. Ao mesmo tempo, este fluxo divergente intercepta o crescimento endógeno dos núcleos urbanos dos concelhos do aro envolvente ao Porto. Neste processo de crescente periferização populacional estão incluídas quer as freguesias mais excêntricas deste núcleo urbano quer aquelas que, passando para além do próprio limite administrativo da cidade-nuclear, lhe estão mais próximas. Particularmente visível nas décadas

Figura 26 – Densidades populacionais - 1970



de 70 e 80 este processo põe em evidência “... *uma relação praticamente linear entre a distância relativamente ao centro histórico do Porto e a taxa de crescimento da população, com diminuição dos efectivos nas freguesias centrais, estagnação no anel pericentral e aumentos particularmente significativos nas freguesias envolventes da cidade-centro*”¹⁹⁵.

É precisamente durante a década de 60 que se efectuaram grandes obras viárias na área urbana

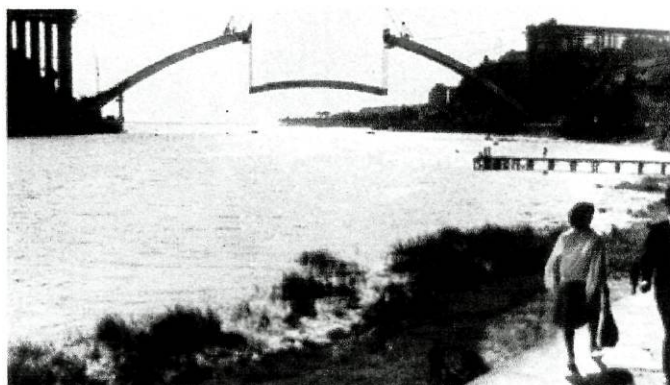


Figura 27– A elevação do tramo central do cimbre da ponte da Arrábida

do Porto e nalguns concelhos adjacentes merecendo destaque a inauguração da ponte da Arrábida em Junho de 1963 que permitiu, em concordância com os traçados previstos no plano de Auzelle,¹⁹⁶ a realização de um conjunto de melhoramentos que contribuíram para um aumento geral da acessibilidade do Porto ao exterior, principalmente da

parte mais ocidental da cidade (Figura 27). Facilitaram-se as ligações para Sul com a construção do troço até aos Carvalhos da futura auto-estrada do Norte, construiu-se a Via Rápida que servia de eixo de ligação da cidade do Porto ao porto de Leixões e ao aeroporto, aumentou-se a acessibilidade para Norte com a abertura de um eixo que incrementou a ligação entre o Porto e a Maia (Via Norte). Este conjunto de melhoramentos teve consequências positivas no progressivo aumento da centralidade relativa da Boavista (Figura 28) em detrimento da «Baixa» da cidade que começava a evidenciar sinais nítidos de exaustão manifestados através de um congestionamento sistemático do trânsito, de uma crónica falta de estacionamento, da degradação do edificado e das dificuldades na produção de novas construções.

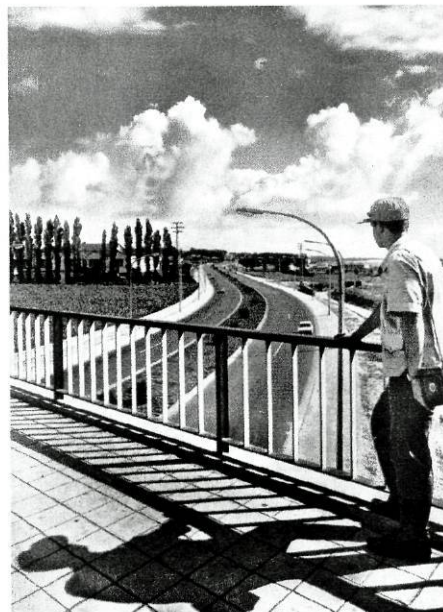


Figura 28 – Viaduto na Avenida da Boavista

¹⁹⁵ FERNANDES, José Alberto Rio – *A distribuição da população e as alterações na organização do território do Grande Porto*, “População e Sociedade”, nº1 Porto, CEPFAM, 1995, p. 155.

¹⁹⁶ Plano Director da cidade do Porto, concebido em 1962 por Robert Auzelle.

O sector ocidental da cidade ao passar a beneficiar de um acréscimo de acessibilidade tirou também partido do declínio ou estagnação de algumas antigas unidades industriais que criaram terrenos expectantes pontualmente ocupados por uma urbanização vocacionada essencialmente para residência de uma população de elevado estatuto. A valorização crescente da área poente da cidade determinou não só o aparecimento de espaços residenciais privilegiados como atraiu a instalação de um conjunto de estabelecimentos comerciais especializados e de padrões elevados bem como a colocação de serviços de nível superior.

Já durante a década de 70 acentuam-se as “... *tendências metropolizantes* ...”¹⁹⁷ em consequência do aumento da população residente nos concelhos periféricos da cidade e do acréscimo da taxa de motorização. Não obstante ter-se verificado ao longo destes anos um acentuar do crescimento demográfico e de urbanização nos concelhos adjacentes à cidade do Porto não se verifica uma adequada produção de infra-estruturas urbanas e metropolitanas, particularmente ao nível do desenvolvimento de redes viárias estruturantes: “... *o período que medeia o início dos anos 60 (...) e os finais dos anos 80, corresponde a uma ausência de investimento público em infra-estruturas viárias capazes de antecipar ou regular qualquer tendência de crescimento metropolitano.*”¹⁹⁸

A ausência de instrumentos de estratégia e de regulação urbanística dos municípios, o aumento demográfico e de produção urbana, sem que a gestão municipal fosse capaz de os controlar, contribuíram para o aparecimento de manchas espontâneas e descontínuas de uma urbanização difusa apoiadas, frequentemente, em infra-estruturas existentes que, muitas das vezes, se resumiam ao traçado vetusto de estradas e caminhos rurais. Este processo de urbanização, marcado pela exiguidade dos investimentos, alguns dos quais de produção clandestina, caracterizava-se pelo deficiente conjunto de equipamentos que previa, geralmente de qualidade discutível, pela ausência quase total de oferta de serviços públicos e pelo frágil sistema de transportes de que dispunha o qual se mostrou incapaz de acompanhar a densificação urbana. Por outro lado, tornou-se também responsável pelo aparecimento de um

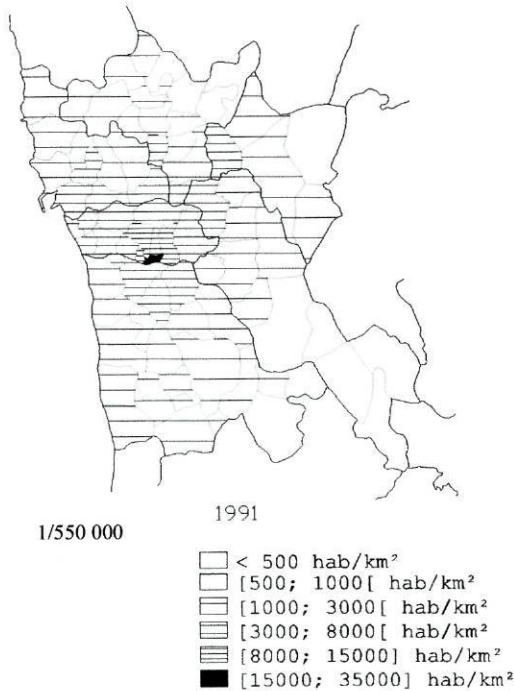
¹⁹⁷ FERNANDES, J. A. Rio – *A «Baixa» do Porto no último século*, Porto, Instituto de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Livro guia da visita de estudo à Área Metropolitana do Porto no âmbito do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 58.

¹⁹⁸ DOMINGUES, Álvaro – *Área Metropolitana do Porto – processo de metropolização*, Porto, Instituto de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Livro guia da visita de estudo à Área Metropolitana do Porto no âmbito do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 8.

tecido urbano de fraca qualidade, pulverizado nos interstícios das escassas e desadequadas infra-estruturas preexistentes que, rapidamente, atingiam o limite de saturação.

Consequentemente, a leitura da distribuição populacional em 1991 tende a apresentar-se mais

Figura 29 – Densidades Populacionais - 1991



complexa, desordenada e irregular do que em 1970 já que, “... para além da intensidade do decréscimo demográfico das freguesias centrais do Porto, as situações restantes – as maiores subidas e as maiores descidas – revelam um comportamento errático e espacialmente pouco legível”¹⁹⁹ (Figura 29). Assim, fora dos limites da cidade do Porto surgem outras áreas de forte concentração populacional com valores muito semelhantes aos verificados no interior desta cidade, todas constituídas por freguesias muito próximas, a maioria contíguas, ao núcleo central (Mafamude, Matosinhos, Senhora da Hora, St^a Marinha,

Ermesinde, Rio Tinto e Pedrouços) o que corresponde a um “... dinamismo demográfico presente na quase totalidade das freguesias periféricas – sendo inegável, contudo, a sua maior intensificação naquelas menos distanciadas do epicentro urbano ...”²⁰⁰ A mancha de concentração urbana deixou, assim, de ser definida pelos limites administrativos da cidade do Porto, tendo-se expandindo para os espaços adjacentes a este território.

Contudo, a realização de novas estruturas viárias só volta a registar igual ou maior dinamismo do que o verificado nos anos 60, nos finais da década de 80 e ao longo da década de 90, quando os fundos estruturais provenientes da Europa comunitária permitiram a produção de grandes infra-estruturas urbanas e metropolitanas.

¹⁹⁹ DOMINGUES, Álvaro – *Área Metropolitana do Porto – processo de metropolização*, Porto, Instituto de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Livro guia da visita de estudo à Área Metropolitana do Porto no âmbito do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 7.

²⁰⁰ VÁZQUEZ, Isabel Breda - *Crescimento urbano e suburbanização no Grande Porto. Uma perspectiva relacional*, "Análise Social", vol. XXVII (115), 1992, p. 199.



Figura 30 – Traçado da Via de Cintura Interna

Na cidade do Porto e com o objectivo de melhorar a circulação no interior do espaço urbano concluiu-se e aperfeiçoou-se, nalguns troços, a Via de Cintura Interna (Figura 30), com nós de ligação à malha urbana e aos concelhos vizinhos, de modo a tornar mais fácil tanto as entradas como as saídas da cidade. Neste processo incluiu-se a construção da ponte rodoviária no Freixo (Figura 31), a partir da qual virá a ser construída uma estrada de características semelhantes à VCI, em Gaia, ligando esta ponte à ponte da Arrábida, constituindo toda esta via um grande anel de ligação interurbana e de redistribuição de tráfego que, de alguma forma, se pensa que poderá vir a resolver as dificuldades, já crónicas, de articulação entre estes dois centros urbanos. Simultaneamente, à ponte do Freixo chega a auto-estrada do Norte (IP1).



Figura 31 – Ponte do Freixo (actualidade)

Dentro da malha urbana do Porto um conjunto de obras estratégicas tiveram de ser concretizadas de maneira a que se facilitassem os acessos à VCI, em melhores condições de segurança e rapidez beneficiando, em particular, as saídas da cidade como foram os casos dos túneis de Faria Guimarães (Figura 32) e do Campo Alegre (Figura 33) e o nó de acesso à VCI em Ciríaco Cardoso na Avenida da Boavista. Para facilitar a articulação com a malha viária urbana foi também construído a passagem desnivelada da Rotunda AIP que facilita a ligação de Matosinhos à VCI.

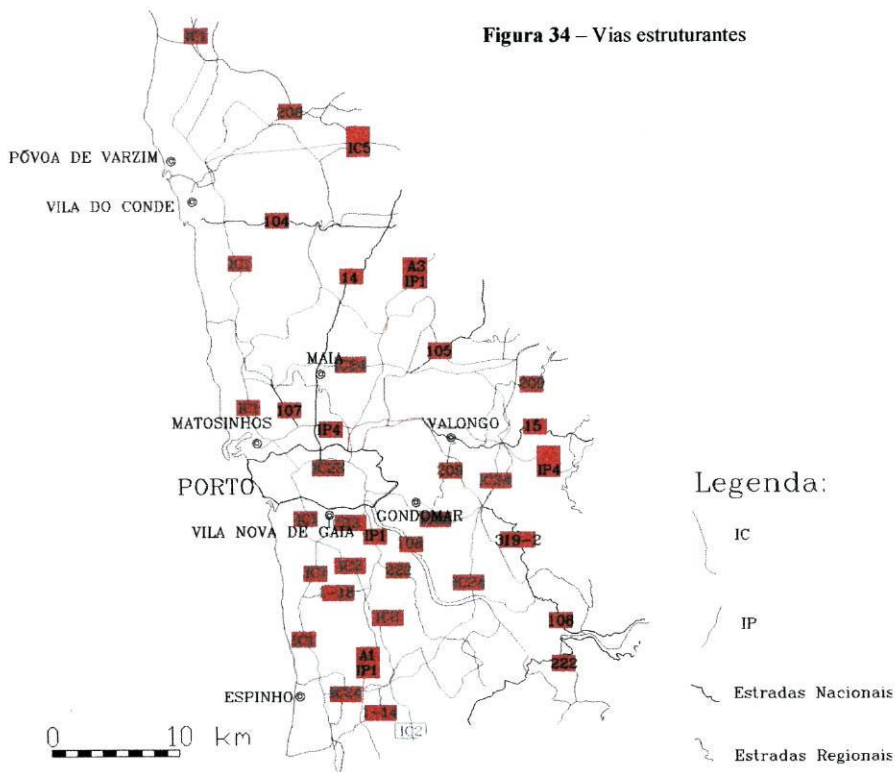


Figura 32 – Obras do túnel da rua de Faria Guimarães (início dos anos 90)



Figura 33 – Passagem inferior do Campo Alegre (início dos anos 90)

Mais um conjunto de vias rápidas e auto-estradas foram, entretanto, finalizadas como a parte final do IP4 (entre o nó do IP1 e Matosinhos/Sul) e o IC24 (entre o nó do IP1 e o aeroporto).



Com a conclusão das projectadas vias rápidas transversais a Sul do rio Douro e a nascente (Via de Gondomar), ficará concluída a trama de circulação rápida das circulares metropolitanas periféricas que se articularão com a rede nacional viária (Figura 34).

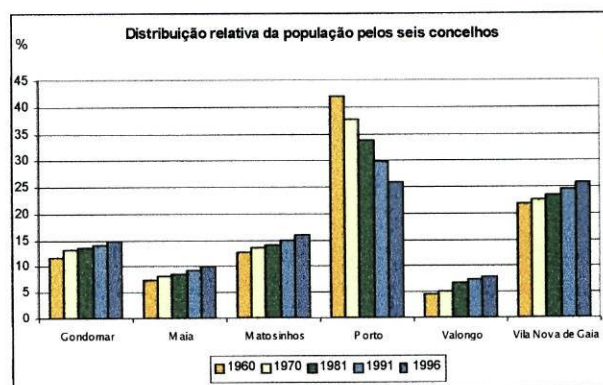
Estes grandes investimentos, pretendendo dar coesão ao tecido urbano difuso que se tinha criado, têm contribuído mais para a abertura de novas frentes e tipologias de urbanização, nem sempre concordantes com o cenário urbano e as dinâmicas já existentes, do que para estruturar o desenvolvimento do processo de urbanização. Por outro lado, a descoordenação entre os municípios, os constrangimentos financeiros com que alguns deles se debatem, a dificuldade de concretização sequencial e de calendarização coordenada das obras, contribuiram para que se tenha assistido a alguns casos de ruptura entre as diferentes malhas, a arterial e a local. O aumento das taxas de motorização, a construção de vias estruturantes (vias rápidas e auto-estradas), com nós de ligação ao tecido urbano e aos acessos rodoviários de ligação a Norte, a Sul e a Este têm contribuído para acentuar a urbanização centrífuga, cada vez mais ampliada, igualmente descontínua e fragmentada.

A criação de um novo cenário de acessibilidades que os investimentos públicos possibilitaram e que propiciou a abertura de novas frentes de urbanização foi igualmente aproveitada por uma nova filosofia de actuar por parte do mercado imobiliário. Até esta data este mercado era dominado pelos pequenos construtores que em simultâneo actuavam como promotores e vendedores dos seus próprios produtos. A partir deste momento começaram a surgir um conjunto de projectos imobiliários de iniciativa de fortes investidores, pertencentes a grandes grupos nacionais ou estrangeiros, aliados a grandes construtoras que, por sua vez, controlam agressivas promotoras imobiliárias. O produto construído, localizado próximo dos eixos viários principais, passa a ter uma grande dimensão, só possível pela capacidade financeira dos investidores, e caracteriza-se por nele coexistirem actividades diversificadas num espaço polivalente onde serviços, comércio, lazer, turismo e habitação se misturam “... segundo critérios de convivência pacífica que quebram completamente o habitual zonamento entre as diferentes funções urbanas.”²⁰¹

²⁰¹ DOMINGUES, Álvaro – *Porto: cenários de uma metrópole policêntrica*. Porto, Instituto de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Texto de apoio às visitas de estudo à Área Metropolitana do Porto, no âmbito do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 84.

No campo demográfico, a produção de infra-estruturas viárias veio contribuir para o acentuar de uma redistribuição dos residentes pelos diferentes concelhos (Gráfico XL). Assim, torna-se possível considerar como principal variação a perda de peso relativo do Porto face aos restantes concelhos e mais particularmente a Vila Nova de Gaia. Assim, se até à

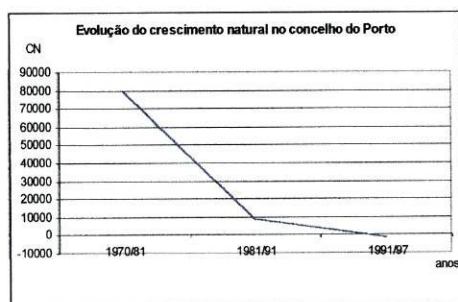
Gráfico XL



década de 80, o Porto absorveu sempre mais de um terço da população residente neste conjunto territorial, em 1991 já não consegue atingir os 30% e, em 1996²⁰², resta-lhe pouco mais do que um quarto do total da população residente nos seis concelhos em análise, distanciando-se de Vila Nova de Gaia por um valor mínimo de habitantes (4400 habitantes, ou seja, cerca de 0,3%).

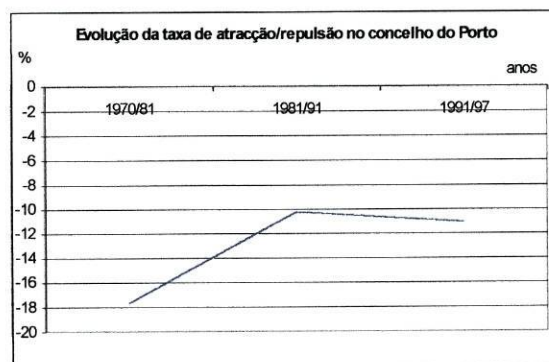
Se os mecanismos naturais de crescimento demográfico deixaram de conseguir garantir a reposição das gerações no Porto (Gráfico XLI), a actual movimentação centrífuga das populações residentes na cidade demonstra o comportamento eminentemente repulsivo que este espaço manifesta, incapaz de reter, e muito menos de atrair, potencial demográfico (Gráfico XLII).

Gráfico XLI



Fonte: INE

Gráfico XLII



Fonte: INE

²⁰² Para 1996 foram utilizados os valores constantes das INE – Estimativas da população residente, (Série Estimativas Provisórias, n.º 26), 1997.

Em suma, no processo de reestruturação demográfica em que este conjunto territorial se encontra envolvido destaca-se, pela sua amplitude, a diminuição demográfica sofrida pela cidade do Porto, cuja descentralização populacional acabou por se tornar, em grande parte, responsável pelas dinâmicas de algum crescimento que ainda se verificam nalguns concelhos periféricos, como são os casos da Maia, de Matosinhos, de Valongo e de Vila Nova de Gaia (Figura 35).

Figura 35 – Taxas de variação da população



A análise das migrações internas (Quadro 30) põe, mais uma vez, em evidência o comportamento repulsivo revelado pelo concelho do Porto já durante a década de 80. Este concelho ao ceder para outros um número significativo de população residente demonstra, de uma forma muito clara, a descentralização da função residencial, manifestação simultânea da presença de conflitualidades quanto às diversas opções de uso do solo que se tem verificado na cidade do Porto nas últimas décadas, que tem tido como consequência o prevalecer do crescimento dos espaços periféricos sobre o declínio urbano e demográfico do Porto.

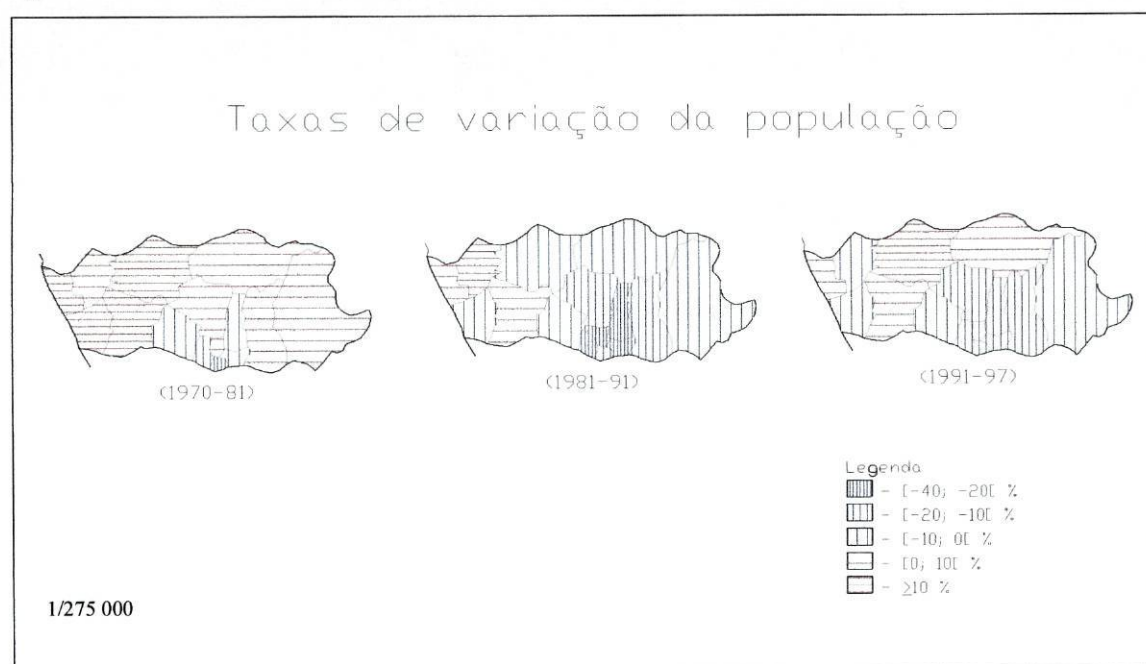
Quadro 30

MIGRAÇÕES INTERNAS (do concelho de residência em 1991 relativamente ao local de residência de 1985)			
Concelhos	Imigrantes (de outros concelhos)	Emigrantes (do concelho para outro concelho)	Saldo
Gondomar	9279	5795	3484
Maia	9084	4821	4263
Matosinhos	13680	6324	7356
Porto	14973	33607	-18634
Valongo	6627	3873	2754
Vila Nova de Gaia	12629	6789	5840

Fonte: INE

A uma escala de maior pormenor, com o objectivo de acompanhar as dinâmicas populacionais dentro do território circunscrito pelos limites da cidade do Porto, constata-se a existência de um conjunto de freguesias onde as marcas de declínio demográfico são bem evidentes e cujas tendências parecem apontar para a continuação desta dinâmica negativa (Figura 36). São os

Figura 36



Fonte: INE

casos das freguesias de S. Nicolau, Vitória, Sé e Miragaia, cujo decréscimo populacional se revela particularmente acentuado, bem como nas freguesias inscritas total ou parcialmente na área da cidade tradicionalmente designada de «Baixa» - Cedofeita, Stº Ildefonso e Bonfim.

Nas freguesias mais periféricas somente em Campanhã e Aldoar houve uma diminuição do número de residentes, tendo sido as freguesias de Ramalde e de Paranhos aquelas que mais contrariaram a tendência populacional regressiva da cidade: "... à difusão espacial do

crescimento do epicentro urbano é usual corresponder o seu amortecimento e, em contrapartida, a aceleração do ritmo de crescimento populacional nos espaços que lhe são periféricos.”²⁰³

A perda populacional registada nas freguesias mais centrais (Quadro 31), em contraste com o saldo positivo verificado nas freguesias periféricas, reflecte uma realocização da

Quadro 31

FREGUESIAS	Densidades populacionais (hab/km ²)	
	1970	1991
S. Nicolau	34167	18843
Sé	24073	15298
Vitória	19258	13777
S ^o Ildefonso	16258	11274

Fonte: INE

residência ao nível da própria cidade e sugere os constrangimentos que a área mais central vai evidenciando ao nível da vitalidade das suas actividades terciárias²⁰⁴. Em oposição, outros novos espaços alternativos foram surgindo dentro do Porto e mesmo nos concelhos adjacentes tendo-se definido, por sua vez, uma inovadora dinâmica de realocização das actividades terciárias neste conjunto territorial, num processo em que “... a redistribuição da população terá sido decisiva para que hoje se possa falar no Porto, como em outras metrópoles, de um cada vez maior protagonismo das periferias o qual passa, designadamente, pela atenuação do papel socioeconómico do centro – entendido como o centro tradicional, como a «Baixa» ...”²⁰⁵.

Este cenário, a persistir, condicionará como já tem vindo a acontecer, o papel desempenhado pela cidade do Porto face ao território envolvente, nomeadamente no sector da distribuição, concretamente, quanto à localização e implantação de novos empreendimentos e estabelecimentos comerciais que deverão continuar a fixar-se nos espaços periféricos da cidade, onde já se foram implantando hipermercados, superfícies especializadas de média ou dimensão relevante e grandes centros comerciais (Figura 37²⁰⁶).

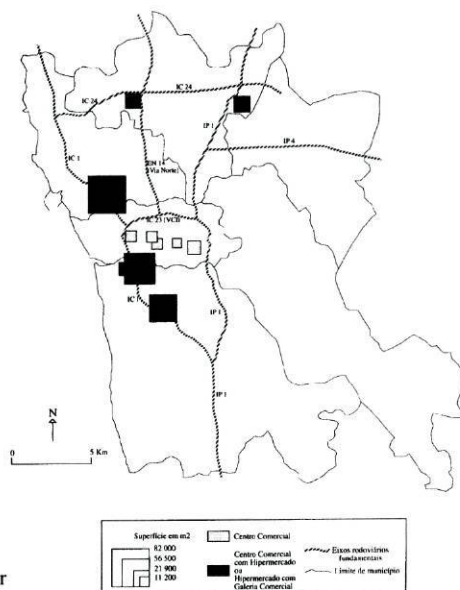


Figura 37 – Centros Comerciais e Hipermercados com mais de 10 000 m² de superfície, por concelho, no Grande Porto

²⁰³ VÁZQUEZ, Isabel Breda – *Crescimento urbano e suburbanização no Grande Porto. Uma perspectiva relacional*, *Análise Social*, vol. XXVII (115), 1992, p. 191.

²⁰⁴ O Porto, com uma densidade populacional de 7 260 hab./km² em 1991, muito próxima da registada em 1970 (7241 hab./km²) ainda apresenta algumas freguesias com valores superiores a 10 000 hab./km² (S^o Ildefonso, Bonfim, Cedofeita Vitória, Sé e S. Nicolau), contudo, já bem distanciados dos registados em 1970 (Quadro 31).

²⁰⁵ FERNANDES, José Alberto Rio – *A distribuição da população e as alterações na organização do território do Grande Porto*, Porto, “População e Sociedade”, nº1, CEPFAM, 1995, p. 158.

²⁰⁶ FERNANDES, José Alberto Rio – *Desindustrialização, terciarização e reestruturação do território – o caso do Porto*, Porto, Separata das actas do Colóquio “A indústria portuense em perspectiva histórica”, CLC – FLUP, 1998, p. 455.

Outros esforços realizados na área central da cidade relacionam-se com a tentativa de proporcionar aos peões espaços mais cómodos de circulação (Figura 39) e a quem se dirige de automóvel a possibilidade de encontrar mais lugares de estacionamento em áreas marginais ao centro (Figura 40).

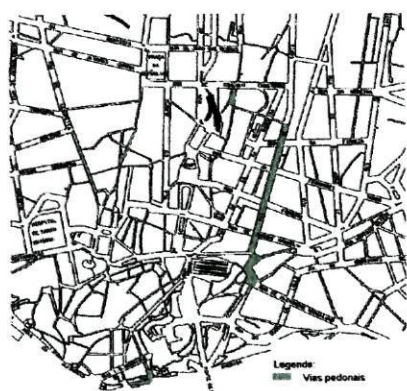


Figura 39 – Rede de vias pedonais no Porto

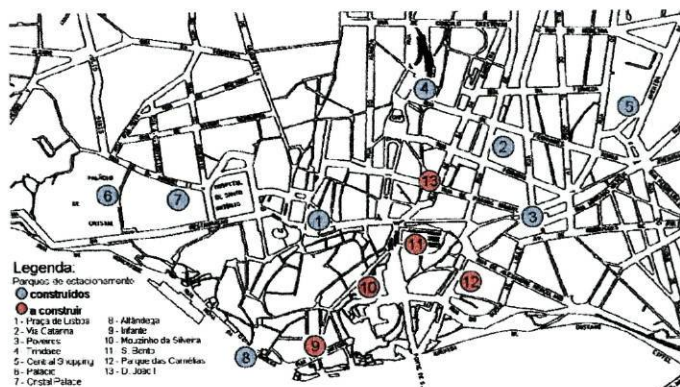


Figura 40 – Parques de estacionamento mais recentes no centro do Porto e suas proximidades

A cidade do Porto, por outro lado, tem vindo a beneficiar, nos últimos anos, de alguma visibilidade e notoriedade resultante de um conjunto de candidaturas, iniciativas e eventos de que foi alvo ou que está em vias de o vir a ser, das quais se destacam a classificação pela UNESCO do «Porto, Património Cultural da Humanidade» a 4 de Dezembro de 1996, a realização da Cimeira Ibero-Americana em Outubro de 1998 e da reunião do Conselho da Europa em Junho de 2000, a escolha deste espaço urbano para Capital Europeia da Cultura em 2001 e ainda a decisão de utilizar os estádios das Antas e do Bessa como dois dos palcos da realização do Campeonato Europeu de Futebol em 2004.

As candidaturas e as posteriores eleições da cidade do Porto para esta série de eventos, iniciada nos últimos anos e com prolongamento na próxima década, têm vindo a criar uma série de oportunidades, pela afluência de investimentos agora disponíveis e que parecem estar orientadas no sentido de se efectuarem intervenções integradas e estratégicas com repercussões benéficas na cidade. A valorização do espaço já construído, tirando partido da qualidade cénica do património urbano e colocando em evidência as características próprias dos lugares, fugindo da standardização e do monofuncionalismo e a actuação de raiz nos espaços de incipiente ou desregrada intervenção urbanística, têm sido os pontos tónicos de acção. Contudo, a intervenção no espaço público e a promoção de iniciativas culturais só poderão vir a ser eficazes se a todo este conjunto de programas de reconversão houver também a escalpelização da situação comercial e das tipologias de comércio existente, já que o vigor

desta actividade económica encerra em si inúmeras potencialidades de desenvolvimento do território onde se implanta, acrescentando atractibilidade, contribuindo para a sua caracterização e evitando a sua degradação.

1.2 A evolução da paisagem comercial (1974/1999)

Mesmo para um observador menos atento das realidades territoriais e da organização espacial urbana, as transformações e as reestruturações que se operaram ao nível do comércio a retalho no Porto e nos concelhos periféricos, no intervalo de tempo limitado pelo último quartel do século, não terão, decerto, passado despercebidas. A intensidade e a relativa rapidez com que a mudança se operou, após um longo período sem alterações significativas dos padrões locativos da fixação comercial, tornaram nítida a reestruturação e reorganização espacial a que o sector comercial esteve sujeito nos últimos anos. Contudo, as alterações não se restringiram apenas a uma mudança das características da geografia comercial da cidade e do espaço que a cerca, mas compreenderam tanto alterações na estrutura económica e empresarial do sector, como no próprio formato dos pontos de venda que, conjuntamente, foram causa e efeito de uma mutação na própria atmosfera envolvente ao acto de consumir.

Circunstâncias várias resultaram adversas à efectivação de uma reestruturação comercial mais precoce das quais se salientam, até à década de 70, as tímidas relações comerciais que Portugal mantinha com o exterior, o débil poder de compra dos portugueses, a sua precária capacidade de mobilidade, o exacerbado protecçãoismo económico, o imobilismo e falta de iniciativa dos empresários comerciais portugueses, em parte resultante da sua fraca faculdade de investimento e de um conseqüente fraco poder de endividamento. Tardamente, pelo menos em relação aos outros países da União Europeia, Portugal inicia, apenas nos finais da década de 80, uma revolução comercial sem precedentes. Novas circunstâncias tornaram propício que, após alguns anos de instabilidade e recessão económica, se instalasse um quadro conjuntural favorável à reestruturação do aparelho comercial retalhista. A entrada de capital estrangeiro, a efectivação de associações, fusões ou aquisição de participações por parte de algumas empresas nacionais mais atentas e dinâmicas e a progressiva internacionalização da economia deram início a um processo de concentração de capital que permitiu a constituição de grandes grupos no ramo da distribuição. O deficiente equipamento comercial existente em Portugal e a sua ineficiente cobertura deram azo a que se iniciassem grandes investimentos em território nacional, inicialmente nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, mas que

progressivamente se foram difundindo, com uma certa rapidez, pelo resto do país. O padrão, até então instituído, do tecido empresarial português, “...relativamente homogéneo, centrado na pequena empresa familiar ...”²⁰⁹ vê-se subitamente alterado evoluindo “... para um outro mercado pela heterogeneidade, onde o pequeno comerciante e a loja tradicional concorrem com as grandes organizações de venda a retalho e as novas formas comerciais.”²¹⁰

O reflexo primeiro da concentração de capital nas mãos das grandes empresas imobiliárias e de distribuição é o aparecimento de estabelecimentos comerciais com formatos inovadores, dos quais se destacam as grandes superfícies, do supermercado ao hipermercado, no ramo alimentar, e os modernos centros comerciais que reúnem num mesmo espaço um comércio diversificado juntamente com outro tipo de funções. Concebidos e planeados ao pormenor, desde o local da sua implantação, até ao conjunto de lojas que o constituem, criteriosamente seleccionadas, cuidadosamente distribuídas e especificamente localizadas no espaço comercial, este novo formato de distribuição impôs-se nos hábitos dos consumidores e na paisagem urbana das principais cidades do país.

As alterações demográfica e de redistribuição populacional verificada na cidade do Porto e em volta dela, a par da alteração das acessibilidades conseguido à custa da construção de um vasto conjunto de novos itinerários contribuíram para um reordenamento dos padrões de localização da actividade comercial, ao qual não é alheio o aumento da mobilidade da população: “A população dos municípios envolventes, que se equivalia à da cidade em 1950, é agora quase três vezes superior a esta, os fluxos intensificam-se quer centrípeta quer transversalmente, enquanto a utilização do automóvel se banalizou e alterou sensivelmente a rede de acessibilidades”²¹¹ Importantes mudanças na organização e na distribuição espacial dos lugares de compra abalam a hierarquia tradicional e a hegemonia da «Baixa» portuense, surgindo novos centros de comércio que criam uma nova “... lógica de complementaridade e complexa concorrência, onde a facilidade de deslocação e a variação dos comportamentos

²⁰⁹ CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na cidade de Lisboa; reestruturação económica e dinâmicas territoriais*, “Finisterra”, XXIX, 57, 1994, p. 125.

²¹⁰ CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na cidade de Lisboa; reestruturação económica e dinâmicas territoriais*, “Finisterra”, XXIX, 57, 1994, p. 125.

²¹¹ FERNANDES, José Alberto Rio – *O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas*, “Sociedade e Território”, Porto, n.º 17, 1992, p. 19.

*aquisitivos dificultam apreciações de ordem hierárquica ...*²¹²

O comércio afecto aos artigos destinados ao Equipamento da Pessoa não ficou alheio a todo o conjunto de alterações que se verificaram tendo, ele próprio, desempenhado um papel de algum protagonismo na reestruturação económica e territorial dentro do sector comercial em geral. Comércio ocasional, pontualmente sujeito a situações de maior procura que correspondem a momentos circunstanciais de acrescidas necessidades sazonais, é neste sector específico da actividade comercial que a compra por impulso se efectua com relativa frequência, assumindo e desempenhando um papel muito particular que não deverá ser negligenciado, o que leva a que factores como centralidade, acessibilidade e visibilidade dos estabelecimentos comerciais se tornem de extraordinária importância na sua viabilidade.

Da mesma forma que o comércio alimentar tradicional, explorado desde há longas décadas pelos pequenos retalhistas, se viu confrontado com os novos formatos de estabelecimentos, com o crescimento da internacionalização e com a entrada em cena da grande distribuição, que alterou de uma forma significativa os níveis de pulverização e atomização das empresas do ramo alimentar, o comércio relacionado com o Equipamento da Pessoa viu-se progressivamente dominado e constringido pelas diversas cadeias especializadas, pelas numerosas insígnias, geralmente associadas a conceitos fortes e atractivos, dotadas de grande dinamismo e que rapidamente agradaram e seduziram o consumidor português. O sucesso obtido pelas cadeias organizadas pode ser medido tanto pela profusão de novas insígnias como pela contínua difusão das que primitivamente se instalaram. A pequena loja convencional deste ramo passou a ter de partilhar o mercado, até então praticamente exclusivo, com uma concorrência aguerrida que jogou e apostou numa dupla investida: ao nível dos padrões de localização dos pontos de venda e ao propor, em termos de oferta comercial, toda a multiplicidade possível de variáveis capazes de satisfazer os mais diversificados nichos de mercado.

O padrão de organização espacial que está subjacente à implantação dos estabelecimentos comerciais da maioria das insígnias passa pela localização de lojas nos centros comerciais de

²¹² FERNANDES, José Alberto Rio – *O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas*, “Sociedade e Território”, Porto, n.º 17, 1992, p. 20.

prestígio da periferia ou do interior da cidade, aumentando a competitividade e a eficácia do negócio com a instalação, mais ou menos simultânea, de outros estabelecimentos em lugares estratégicos nos centros das cidades. O comércio tradicional, duplamente cercado, tanto pelo poder de atração inequívoco exercido pelos centros comerciais, como pela proximidade das lojas instalados em pleno coração urbano, vê-se ainda confrontado com uma heterogeneidade de oferta sem precedentes.

A distribuição dirigida para a comercialização de produtos de uso pessoal consegue propor, através de uma variedade de insígnias, uma oferta extraordinariamente diversificada das mais multifacetadas propostas no domínio do comércio de artigos pessoais. Assim, há insígnias que se destinam a toda a família, outras que se dirigem apenas a uma parcela da população (homem, senhora, criança, bebé, ...), umas que disponibilizam uma gama alargada de produtos e outras que se restringem a apenas uma categoria. Por outro lado, os posicionamentos das insígnias diferem entre si por graus de qualidade e gosto e igualmente em níveis de preço. Desta forma, o leque das propostas actualmente disponíveis no mercado parece conseguir chegar tanto aos mais vulgares como aos mais insólitos gostos e anseios dos consumidores portugueses.

O próprio cenário de certas ruas, praças e avenidas foi renovado pela força das cores e da iluminação usadas pelas novas marcas que se foram instalando, fazendo apelo ao reconhecimento do nome das várias insígnias nacionais ou internacionais. A imagem rejuvenescida do exterior de inúmeras lojas conferiu novas alterações cénicas e, quando a promessa da fachada se mantém no «design» interior da loja, conseguiram-se criar determinados ambientes de venda que foram definindo níveis de «standings» específicos a restritos eixos comerciais.

O declínio inegável e as dificuldades passadas por determinados estabelecimentos e certas ruas, outrora dotadas de maiores dinâmicas mercantis, não parecem ter impedido que os novos incentivos e estímulos à concorrência tenham acabado por contribuir para a criação de paisagens comerciais renovadas e diversificadas noutros locais da cidade do Porto e fora dela.

A heterogeneidade dos espaços de consumo criados nos últimos anos parece querer opor ao comércio das ruas, das praças e dos centros das cidades um comércio praticado em espaços fechados. Contudo, o próprio comércio praticado nestes espaços, em centros e galerias

comerciais, apresenta, por si só, uma grande diversidade e complexidade de fórmulas, formatos e conceitos que implicaram uma reacção desigual aos desafios propostos pelas novas práticas comerciais.

É neste entrelaçado de novos espaços de consumo, de hierarquias discutíveis, ou mesmo desprovidas de sentido, que se desenvolveu, ao longo das últimas décadas, na cidade do Porto e nos municípios que directamente a envolvem, uma paisagem comercial diferente, reorganizada, diversificada e, por isso, mais complexa. Percorrendo os últimos vinte e cinco anos procurar-se-á descortinar como se processou esta evolução neste território, tanto ao nível da remodelação espacial da oferta, como ao nível das alterações que entretanto decorreram num dos grandes protagonistas deste sistema – o comerciante. Como pano de fundo no desenrolar destes processos a análise incidirá no ramo específico do Equipamento da Pessoa.

Através do levantamento efectuado do comércio do Equipamento da Pessoa por consulta das Páginas Amarelas em três momentos estritos dos últimos 25 anos (1974, 1986 e 1999) tentar-se-á, na ausência de outros elementos evolutivos (data de abertura dos estabelecimentos comerciais, mudanças de ramo, processos de falência, trespases, alteração da morada dos estabelecimentos e outros dados estatísticos), reconhecer de que forma se foi desenvolvendo, alterando e reorganizando o tecido comercial de todo o território que o estudo abarca. Ao procurar detectar o eventual declínio e perda de hegemonia de tradicionais eixos comerciais, ao identificar a emergência de novas áreas de compra e aquisição dos consumidores, ao pôr em evidência as novas dinâmicas de competição entre os múltiplos centros de comércio, ao colocar em causa anteriores hegemonias e ao constatar da grande dificuldade de encontrar uma nova ordenação hierárquica, estar-se-á a privilegiar a observação e sistematização das alterações verificadas ao nível da malha comercial deste território, de trama cada vez mais complexa.

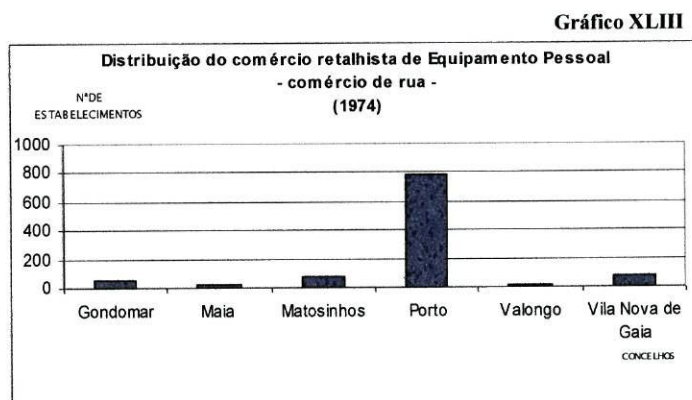
As alterações sentidas ao nível da configuração espacial das unidades comerciais contribuíram decisivamente para a transfiguração da geografia comercial do Porto e de toda a sua área envolvente. Consequência de recentes reestruturações sentidas nestes últimos anos nos mais diversos níveis - económico, social, cultural - a elas se deverá, para além de uma redistribuição da ocupação funcional - de que terá resultado o desenvolvimento de novas centralidades -, todo um conjunto de mudanças comportamentais das populações na maneira de viver, usufruir e sentir a cidade.

1.2.1 O comércio da cidade pública

- 1974 -

Em 1974 o comércio da cidade do Porto e dos concelhos periféricos caracterizava-se pela exclusividade apresentada por um comércio de rua que ia preenchendo de forma mais ou menos intensa as suas principais artérias e praças. A cidade do Porto dominava inquestionavelmente todo o território envolvente em termos de equipamento comercial em geral e, muito particularmente, na área específica do

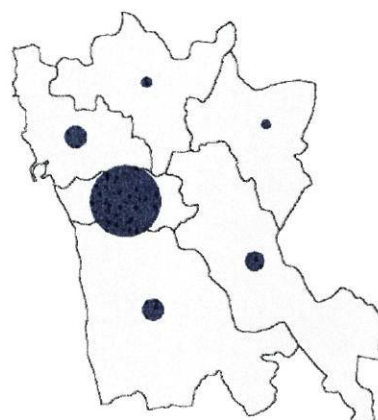
comércio de Equipamento Pessoal. Por esta altura, cerca de 77,2% deste tipo de estabelecimentos concentravam-se no espaço restrito desta cidade, ficando os restantes cinco concelhos que a limitam apenas servidos com pouco mais do que a quinta parte do total destes estabelecimentos (Gráfico XLIII).



Fonte: Páginas Amarelas 1973/74

Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização - 1974

À época, dominava em exclusividade um comércio a retalho efectuado em pontos de venda localizados em espaços públicos nas principais ruas, praças e avenidas dos diversos concelhos, não tendo sido detectada a presença de estabelecimentos comerciais localizados em edifícios e condomínios fechados (Figura 41), dada a provável inexistência de centros ou galerias comerciais implantadas neste território em 1974²¹³.



LEGENDA:

■ Estabelecimentos de rua

○ 14 unidades

○ 785 unidades

0 12 km

Figura 41

Fonte: Páginas Amarelas 1973/74

²¹³ Não obstante a 1ª galeria comercial que se inaugura no Porto, integrada no Parque Residencial da Boavista (Foco), ter aberto os seus primeiros estabelecimentos em 1973 a data tardia de inauguração, apenas nos finais deste ano, terá inviabilizado a sua inclusão nas Páginas Amarelas de 1973/74.

Numa análise a nível de freguesia destaca-se a maior concentração de estabelecimentos de Equipamento Pessoal naquelas que se incluem na designada «Baixa» da cidade do Porto, com maior preponderância para as freguesias de Santo Ildefonso e Cedofeita, mas onde as freguesias da Sé e da Vitória também assumem um papel de relevo (Figura 42). Para além destas, dentro do perímetro do concelho do Porto, são as freguesias do Bonfim e de Paranhos que também reúnem um número considerável de estabelecimentos comerciais congéneres. Fora do perímetro urbano do Porto são as freguesias de Matosinhos, Rio Tinto, Mafamude, Santa Marinha, S. Mamede de Infesta e S. Cosme, aquelas que mais se aproximam do concelho do Porto, em termos de retalho desta especialidade.

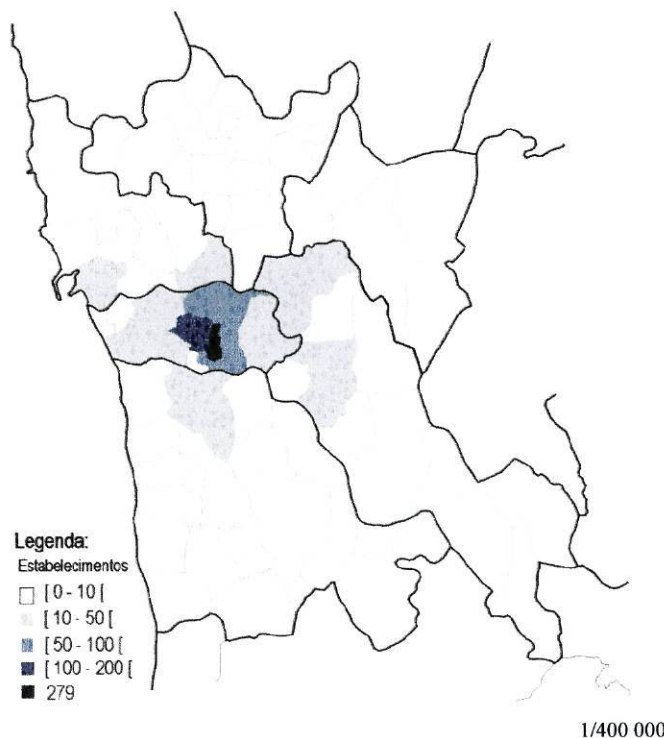


Figura 42 – Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia - 1974

Fonte: Páginas Amarelas 1973/74

A observação do número de estabelecimentos comerciais por rua levanta questões complexas de análise. Se a indução a partir dos valores absolutos do número de estabelecimentos por rua peca pela desigual dimensão das várias artérias consideradas o que poderá incitar a erro se nos limitarmos a uma mera apreciação do valor absoluto dos estabelecimentos que determinado eixo apresenta, o cálculo da intensidade comercial através do número de estabelecimentos por unidade de rua, também não ficará isento a críticas, já que a distribuição dos estabelecimentos não é uniforme. Neste caso, o valor médio encontrado pode ocultar uma realidade muito mais interessante, nomeadamente no caso de se estar perante uma rua com grande concentração e importância comercial numa parcela mais ou menos significativa, que acaba por ser diluída na restante parte da rua de intensidade comercial muito baixa. A realidade torna-se ainda mais esbatida se, a agravar a situação, a artéria em causa apresentar uma grande extensão. Na análise efectuada tomou-se em consideração a complexidade desta questão e procurou-se, sempre que se entendeu

pertinente, colocar em evidência todos os detalhes que pudessem vir a permitir uma melhor compreensão da distribuição e da intensidade comercial para os casos em apreciação.

Em 1974, para além de ser facilmente detectável a hegemonia apresentada pela cidade do Porto face aos outros concelhos também é manifesta a hierarquia assumida por um conjunto de artérias que se destacava das demais, tanto pelo número de estabelecimentos que continham, como pela qualidade dos produtos que expunham e comercializavam (Figura 43).

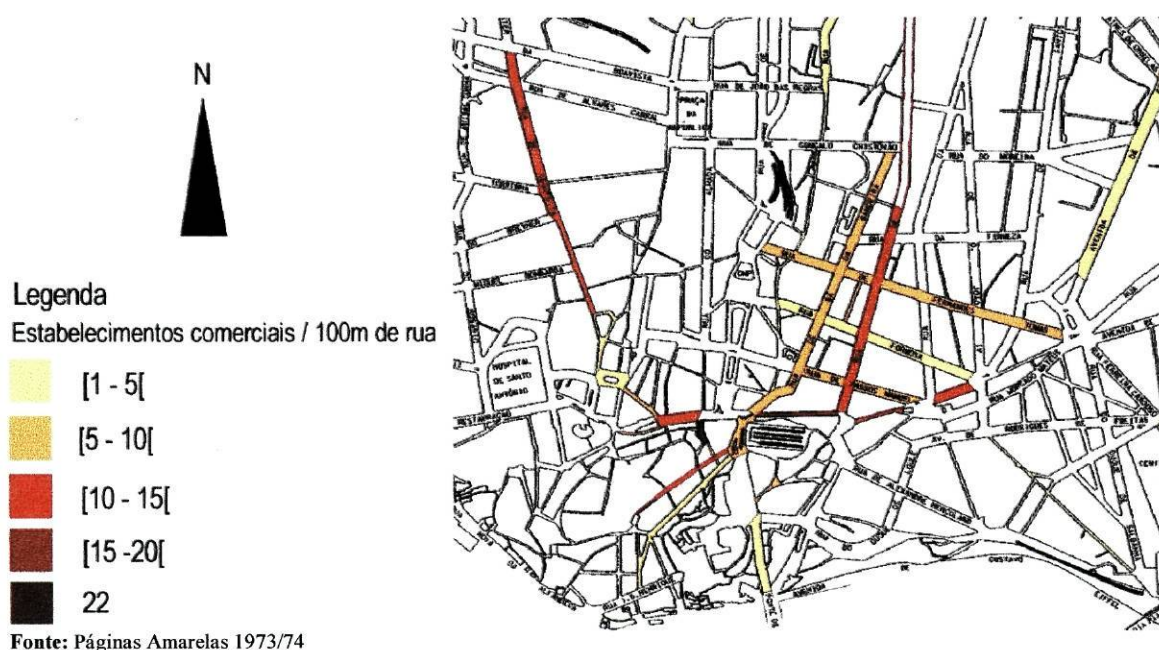


Figura 43 – Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal / 100 m de rua) - a «Baixa» da cidade do Porto – 1974 -

Porém, a forma como se distribuíam na cidade do Porto estes estabelecimentos faziam sobressair a existência de um único grande centro de comércio, já que a «Baixa» parecia ainda assumir por esta altura um papel fundamental e inquestionável destacando-se o eixo constituído pelas ruas de St^a Catarina²¹⁴, de St^o António (actualmente 31 de Janeiro) e dos Clérigos, incluindo o pequeno largo dos Lóios, como as quatro artérias com a maior

²¹⁴ Considerou-se no caso concreto da rua de St^a Catarina e para efeitos de cálculo da intensidade comercial a extensão da artéria desde a praça da Batalha até à rua de Guedes de Azevedo, já que é ao longo deste espaço que se concentra a grande maioria dos estabelecimentos comerciais. A considerar a extensão total da via parece que se estaria, de alguma forma, a escamotear a realidade comercial desta rua.

intensidade comercial em 1974, na área do Equipamento da Pessoa. Para Ocidente destacava-se a rua de Cedofeita, com ligação de continuidade entre a rua dos Clérigos feita através da rua das Carmelitas e a praça de Carlos Alberto e para Sul a rua das Flores sobressaía das artérias envolventes por uma intensidade comercial considerável. Da rua de Stº António para Norte outras artérias apresentavam concentrações comerciais dignas de registo. Para além do importante eixo comercial constituído pela rua de Santa Catarina, todo um conjunto de ruas que lhe são perpendiculares - ruas Fernandes Tomás, Passos Manuel e Formosa - e paralelas - ruas de Sá da Bandeira (Figura 44) e Alexandre Braga e ainda a rua de Stº Ildelfonso apresentavam valores de elevada



Figura 44 – Cruzamento da Rua Sá da Bandeira com a Rua Formosa - início dos anos 70 -

intensidade comercial. Este conjunto de ruas acumulava um total de 358 dos 785 estabelecimentos existentes na cidade, ou seja, cerca de 45% do comércio de Equipamento da Pessoa encontrava-se confinado a uma área relativamente restrita da cidade.

Não obstante o dinamismo económico destas artérias de manifesta intensidade comercial e de grande concentração de serviços, a «Baixa» da cidade começou a apresentar durante a década de 70, e como uma consequência desta mesma dinâmica, certos sinais de alguma exaustão e falta de elasticidade. Muitos dos problemas que começaram a emergir estavam directamente relacionados com a saturação da circulação rodoviária, começando a ser frequentes congestionamentos do tráfego automóvel, cujo parque tinha aumentando significativamente nos últimos anos sem que grandes alterações e inovações tivessem sido introduzidas na forma de gerir e estruturar o trânsito nesta parte da cidade. A agravar a situação eram escassas as superfícies destinadas ao estacionamento e os transportes públicos mostravam-se insuficientes e morosos na confusão geral de circulação no centro da cidade (Figura 45).



Figura 45 – Rua de Stº António – início dos anos 70

A parte mais antiga da cidade evidenciava por esta altura “... a perda de atracção do centro histórico ...”,²¹⁵ reflectindo-se na muito fraca densidade comercial de estabelecimentos afectos ao Equipamento da Pessoa nas artérias que mais se afastavam da praça da Liberdade. Ao contrário, aquelas que mais se aproximavam deste centro mantinham uma razoável concentração comercial, destacando-se pequenas ruas como Trindade Coelho e rua Chã, o eixo constituído pela rua de Mouzinho da Silveira e a praça de Almeida Garrett.

Para além da área restrita da «Baixa», a cidade do Porto apresenta outros eixos, de grandes extensões que já em 1974 apresentavam alguma representatividade no número de estabelecimentos comerciais da área do Equipamento Pessoal (Figura 46).

²¹⁵ FERNANDES, J. A. Rio – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Arquivo Histórico, Câmara Municipal do Porto, 1997, p.130.

Intensidade de ocupação retalhista (Equipamento da Pessoa) - 1974

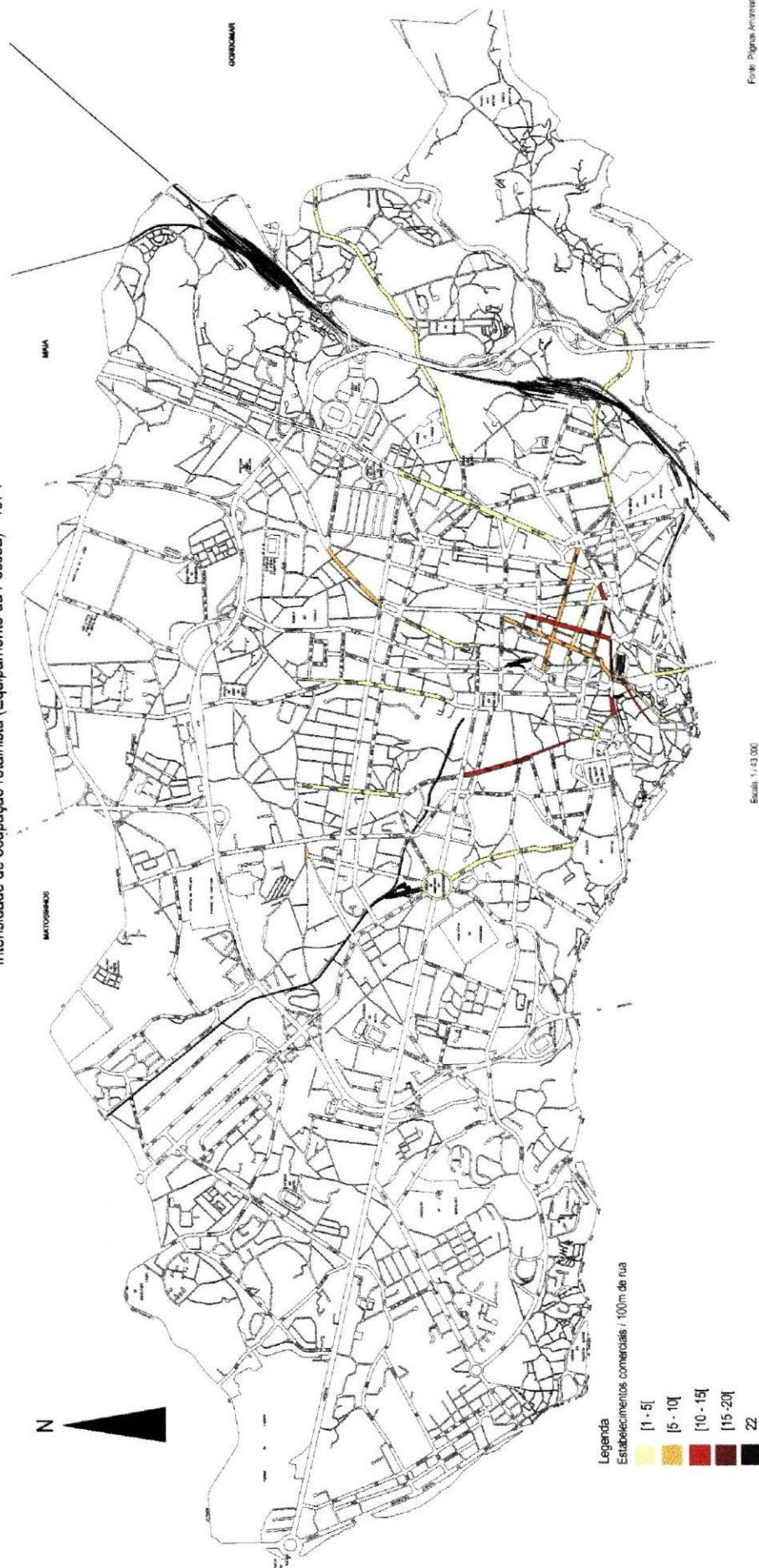


Figura 46 – Intensidade comercial (nº de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa / 100 m de rua) - Porto 1974 -

Destacam-se para Norte eixos como as ruas de Bonjardim e Costa Cabral, sendo esta última artéria uma das que concentra um número muito significativo de comércio deste ramo, principalmente no espaço compreendido entre a praça Marquês de Pombal e a avenida dos Combatentes da Grande Guerra. O mesmo se passa com a avenida Fernão de Magalhães que apresenta a maior concentração comercial entre o campo 24 de Agosto e a praça Velázquez²¹⁶. Outros eixos de saída da cidade para Oriente, como as ruas de S. Roque da Lameira, do Heroísmo e do Freixo jogando, mais uma vez, com a importância de deterem o papel de vias de acesso e saída da cidade vão apresentando nalguns troços alguma concentração de comércio afecto ao Equipamento da Pessoa. Assim, estas extensas vias de alguma intensidade comercial “...são simultaneamente ruas comerciais e importantes eixos viários que suportam grande densidade de tráfego e os estabelecimentos aqui localizados beneficiam da clientela de passagem que se dirige ao CBD ou a um centro periférico ...”²¹⁷

A parte mais Ocidental da cidade surge aparentemente menos abastecida deste tipo de comércio, parecendo depender fortemente da «Baixa» do Porto para seu abastecimento, ressalvando algumas pontuais excepções. No extremo mais a Sudoeste salienta-se a importância da rua Sr.^a da Luz, com uma intensidade comercial de assinalar quanto ao comércio específico de Equipamento da Pessoa. Todavia, entre a «Baixa» e a Foz do Douro alguns eixos se parecem destacar das restantes ruas envolventes em termos de representatividade ao nível do comércio deste ramo. Não pode deixar de ser



Figura 47 – Rua Júlio Dinis – início dos anos 70

²¹⁶ Para se tornar mais evidente a forma como os estabelecimentos comerciais se distribuem nas ruas de Costa Cabral e na avenida de Fernão de Magalhães (dois extensos eixos de suporte a tráfego de passagem) estas duas artérias foram subdivididas com base no mesmo critério referido anteriormente para a rua de S.^ª Catarina que se manterá ao longo deste estudo. Para a rua de Costa Cabral considerou-se a avenida dos Combatentes da Grande Guerra como separação e para a avenida de Fernão de Magalhães a praça de Velázquez (actualmente praça Dr. Francisco Sá Carneiro). Assim se justifica que dentro das mesmas artérias, se encontrem dois valores diferentes de intensidade comercial. A grande extensão destas vias fazia diluir de uma forma substantiva a importância que elas detinham em termos comerciais quer para a população relativamente elevada que residia nas suas proximidades, quer como suporte às necessidades de uma população pendular, já que estes eixos se revelavam como vias importantes ao nível do tráfego de entrada e saída da cidade no ano de 1974.

²¹⁷ SALGUEIRO, Teresa B. – *A cidade em Portugal – uma Geografia Urbana*, Porto, Edições Afrontamento, 1992, p. 300.

assinalada a intensidade comercial da rua de Júlio Dinis (Figura 47) e da praça Mouzinho de Albuquerque (rotunda da Boavista), bem como a das ruas de Serpa Pinto e de Antero de Quental. A pequena praça do Exército Libertador, familiarmente conhecida como «Carvalhido», destaca-se pela intensidade comercial que apresenta neste sector específico.

Apesar de se verificar a extensão e o prolongamento de algumas artérias a partir do centro da cidade para as suas áreas periféricas em 1974 é ainda indiscutível o papel hegemónico daquela parte da cidade face ao fornecimento de produtos no domínio do Equipamento da Pessoa. Esta hegemonia é tanto mais notória quanto ainda é possível detectar alguns aspectos de especialização funcional ao nível de determinadas ruas. Assim, a rua de Stº António apresenta um número relativamente elevado de ourivesarias, sapatarias, camisarias e malas e carteiras, enquanto na rua das Flores ainda há um certo predomínio do número de ourivesarias que vai perdendo em relação ao conjunto malhas e miudezas. A rua de Cedofeita sobressai com um número relativamente elevado de sapatarias, assim como a rua da Assunção, enquanto que a rua de Alexandre Braga apresenta alguma especialização em artigos e confecções para bebé e criança. A rua de Santa Catarina apresenta bastante diversidade nos produtos que comercializa destacando-se, todavia, as lojas de pronto-vestir e de moda para senhora e homem.

Os concelhos que rodeiam a cidade do Porto, apesar de dependerem substancialmente do comércio que este espaço urbano oferece, apresentam algumas freguesias centrais nas quais é possível encontrar alguma concentração comercial, nunca muito significativa, de estabelecimentos que comercializam artigos de Equipamento da Pessoa.

O concelho que mais se destaca pela autonomia que parece apresentar em relação ao Porto é o concelho de Matosinhos, já que a intensidade comercial verificada na rua de Brito Capelo e na rua de Álvaro Castelões se sobrepõe relativamente às outras ruas da freguesia e ao restante concelho, destacando-se também face à fraquíssima intensidade comercial verificada nos outros concelhos que rodeiam a cidade do Porto. Contudo, convém realçar o facto de o comércio na rua de Brito Capelo se concentrar no espaço compreendido entre a avenida da República e o largo José Santos Lessa, junto ao Mercado Municipal, não se distribuindo uniformemente ao longo desta vasta artéria.

As lojas existentes nos outros concelhos periféricos apresentam algumas características de dispersão, apenas sobressaindo, em cada um deles, duas ou três artérias onde a

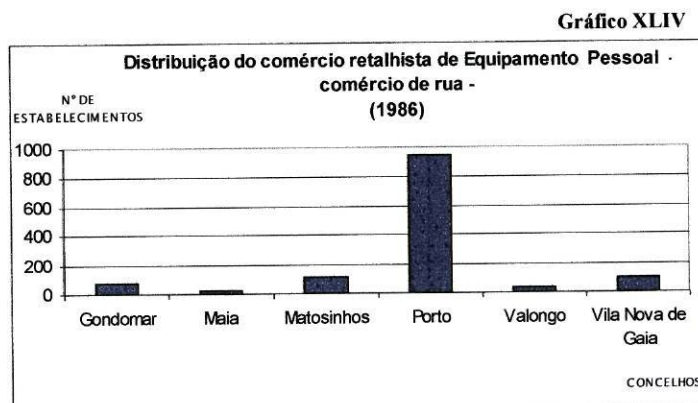
concentração e, conseqüentemente, a intensidade comercial se tornavam mais significativas, sem contudo constituírem núcleos comerciais relevantes e bem equipados. Assim, em Vila Nova de Gaia parece fazer algum sentido destacar a rua Soares dos Reis e a rua Marquês de Sá da Bandeira em Mafamude, e a rua Barão do Corvo na freguesia de St^a Marinha. A avenida Marechal Carmona – actual avenida da República – apresentava uma fraca intensidade comercial que a sua longa extensão a torna mais diluída.

O concelho de Gondomar apresenta os valores mais altos de intensidade comercial na área do Equipamento da Pessoa não na sua sede do concelho – freguesia de S. Cosme – onde o comércio se dispersava por diversas ruas, mas em Rio Tinto onde as ruas Heróis da Pátria e D. João I se destacavam das restantes pela maior concentração de estabelecimentos comerciais. O mesmo se passa no concelho vizinho de Valongo com valores pouco significativos neste tipo de comércio, tanto na sede do concelho como na vila de Ermesinde, onde a maior concentração comercial se parecia fazer ao longo da extensa rua D. Afonso Henriques que atravessa três concelhos – Gondomar, Maia e Valongo. Todavia o maior número de lojas encontra-se concentrada em Rio Tinto, freguesia limítrofe do Porto, nas proximidades da Areosa, concelho do Porto. Igualmente no concelho da Maia a representatividade deste tipo de comércio era extremamente fraca concentrando-se, contudo, os poucos estabelecimentos existentes, na praça do Município e na rua Engenheiro Duarte Pacheco, de enorme extensão, mas onde os estabelecimentos comerciais preferencialmente se encontravam próximos da praça central acabando por, no seu conjunto, definir um pequeno núcleo comercial.

- 1986 -

De 1974 a 1986 o panorama comercial dos artigos afectos ao Equipamento da Pessoa, no que diz respeito à forma como os estabelecimentos se distribuía pelos concelhos em análise, parece não se ter alterado significativamente. O número de estabelecimentos comerciais na sua totalidade aumentou em termos absolutos - mais 279 estabelecimentos do que em 1974 - o que corresponde a um acréscimo de 28% em relação aos valores desse ano.

A cidade-central volta a demonstrar a sua hegemonia concentrando 73,2% do comércio de rua desta especialidade (Gráfico XLIV). Contudo, é possível detectar uma ligeira perda, em termos relativos, de estabelecimentos no Porto, com reflexos no aumento, também ligeiro, do número de lojas nos concelhos limítrofes. Assim, enquanto que de 1974 a 1986 o



Fonte: Páginas Amarelas 1985/86

Porto perde 4,1% de estabelecimentos (valor muito pouco significativo, dado que passaram 12 anos), os concelhos que mais cresceram, relativamente aos restantes, em número de aparelhos comerciais foram Matosinhos (+1,5%) que já em 1974 se destacava dos restantes concelhos adjacentes do Porto pela intensidade comercial que algumas das suas ruas comerciais já evidenciavam e Valongo (+1,3%), o mais distante da cidade do Porto (Quadro 32).

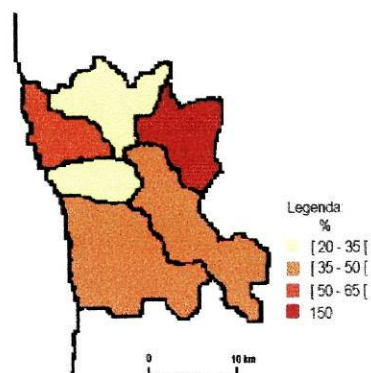
Quadro 32

Estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal (rua)						
CONCELHOS	1974		1986		Variação (74/86)	
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%
Gondomar	55	5,4	79	6,1	24	44
Maia	18	1,8	23	1,8	5	28
Matosinhos	73	7,2	113	8,7	40	55
Porto	785	77,3	948	73,2	163	21
Valongo	14	1,4	35	2,7	21	150
Vila N. de Gaia	71	6,9	97	7,5	26	37
TOTAL	1016	100	1295	100	279	28

Fonte: Páginas Amarelas 1973/74 e 1985/86

Em termos de variação de estabelecimentos comerciais de Equipamento da Pessoa no conjunto dos concelhos esta apresenta-se com uma amplitude muito elevada – de 21% a 150% - (Figura 48). A cidade do Porto com uma variação que pouco ultrapassa os 20%, afasta-se consideravelmente dos restantes concelhos, particularmente de Matosinhos e Valongo, com acréscimos respectivos de 55% e 150% do número de estabelecimentos

Figura 48 – Variação dos estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal, por concelho (1974/1986)

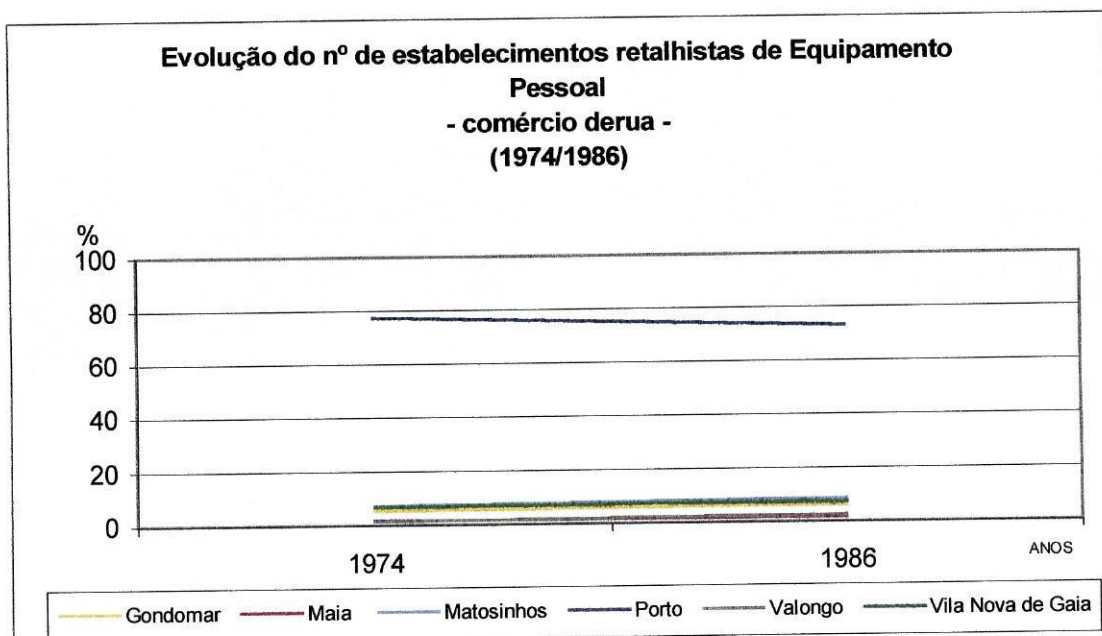


Fonte: Páginas Amarelas 1973/74 e 1985/86

comerciais da área do Equipamento da Pessoa. Estes valores, enfatizam o crescimento comercial destes dois municípios, bem como de todos os outros envolventes da cidade do Porto. Todavia, não se verifica uma alteração expressiva da situação já descrita de 1974, o que equivale a dizer que se mantém a situação hegemónica do Porto em relação aos concelhos que o circundam.

Assim, as proporções que se estabelecem entre o número de estabelecimentos comerciais que disponibilizam bens de Equipamento da Pessoa presentes nos vários concelhos mantiveram-se ou pouco se alteraram entre 1974 e 1986. Este contexto parece continuar a favorecer a supremacia e a influência da cidade do Porto face aos restantes concelhos e tudo parece apontar para um perpetuar da escassez do aparelho comercial nos municípios adjacentes, altamente dependentes das ofertas propostas pelos estabelecimentos que comercializam artigos de Equipamento Pessoal na cidade central. (Gráfico XLV).

Gráfico XLV



Fonte: Páginas Amarelas 1973/74 e 1985/86

Todavia, apesar de serem pouco visíveis as alterações que se verificaram numa análise territorial a nível concelhio, um aumento do pormenor de observação para uma escala de freguesia pode demonstrar algumas alterações relevantes na distribuição deste tipo específico de aparelhos comerciais observados entre os anos de 1974 e 1986, tanto mais que no intervalo de tempo que intermeou os dois momentos em foco – pouco mais do que

uma década - ocorreram neste conjunto territorial alterações profundas a diversificados níveis que agitaram e perturbaram de forma indelével o cenário urbano existente até então.

Em termos populacionais é de referir que se em 1970 o Porto contava com cerca de 38% da população residente na totalidade dos concelhos, já em 1981 este valor tinha descido para 34% e em 1991 atingia os 30 %, o que significa que quase 2/3 da população residente em todo este território habitava nos concelhos exteriores à cidade nuclear.

Causa e efeito de diversas alterações demográficas e da redistribuição territorial da população foi o forte crescimento urbanístico da periferia que, impulsionado pelo progressivo aumento dos preços do solo na cidade do Porto e pela forte especulação imobiliária que aí se fazia sentir foi, por sua vez facilitado e incrementado por alguma melhoria da rede de transportes colectivos, bem como pelo aumento significativo de veículos automóveis privados.

Neste processo de crescimento dos concelhos periféricos do Porto parece fácil explicar o aumento do equipamento comercial em determinadas freguesias cada vez mais distantes da cidade central que viram aumentar o número da sua população, simultaneamente ficando dotadas de mais e melhores meios de transporte público e privado que alteraram indelevelmente a acessibilidade à cidade do Porto. As modificações rodoviárias que ao longo das últimas décadas foram sendo efectuadas complementarão a explicação para o cenário desenhado em 1986 no âmbito da distribuição territorial ao nível de freguesia do comércio afecto ao Equipamento da Pessoa.

Em relação a 1974 (Figuras 49 e 50) as alterações mais significativas prendem-se com a importância assumida por algumas freguesias periféricas ao núcleo central. Salientam-se algumas freguesias que já se afastam significativamente do espaço urbano do Porto como Ermesinde, Valongo, Maia e Grijó, enquanto que Sr.^a da Hora, fronteira à cidade do Porto, surge, pela primeira vez, com alguma importância comercial e a freguesia de Matosinhos reforça o seu papel no contexto das freguesias periféricas como sendo aquela que detém o maior número de estabelecimentos comerciais de Equipamento da Pessoa, atingindo níveis idênticos a algumas freguesias do Porto, casos das freguesias da Vitória, de Paranhos, da Sé e do Bonfim. Na cidade do Porto o cenário, a esta escala de análise, parece não ter sofrido grandes alterações, com a excepção do reforço verificado nas freguesias mais centrais com

destaque para Stº Ildefonso.

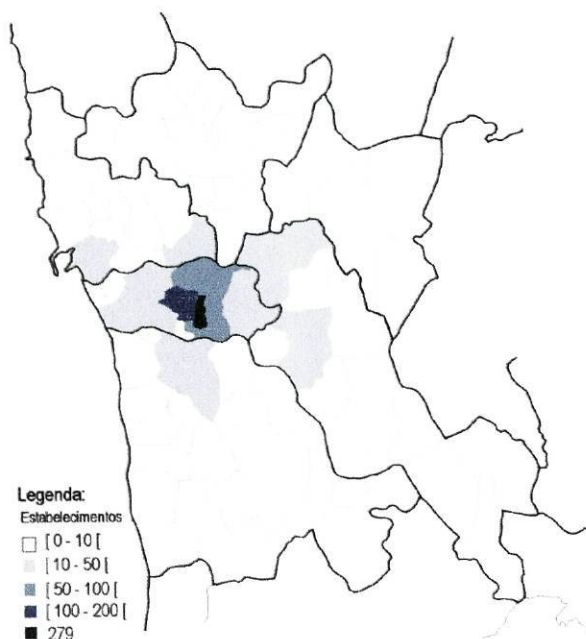


Figura 49 – Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia - 1974

Fonte: Páginas Amarelas 1973/74

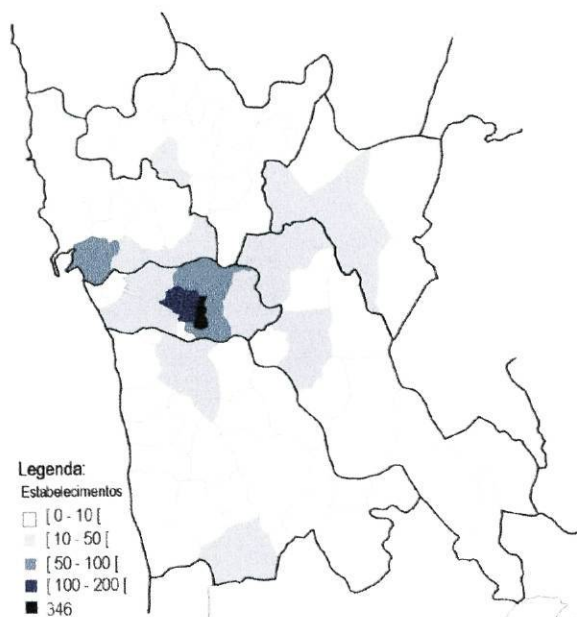


Figura 50 – Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia - 1986

Fonte: Páginas Amarelas 1985/86

1/400 000

A outra escala de análise as manifestações verificadas sofrerão novamente alterações, tanto nas suas proporções como na sua natureza. Num pormenor que agora se aproxima da dimensão das ruas e praças que tecem o espaço urbano novas perturbações poderão vir a ser descortinadas.

A observação da intensidade comercial em 1986 permite, ao nível do sector do Equipamento Pessoal, detectar novos reordenamentos e inovações na forma como este indicador comercial se passou a distribuir pelas várias artérias da cidade do Porto em comparação com os valores já analisados para o ano de 1974 (Figura 51).

Intensidade de ocupação retalhista (Equipamento da Pessoa) - 1986



Figura 51 – Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa/ 100 m de rua) - Porto 1986 -

Se, por um lado, não se conseguem apontar grandes alterações na parte oriental da cidade, onde as intensidades comerciais não parece terem sido modificadas, permanecendo os mesmos grandes eixos de ligação com o exterior da cidade como as artérias que maior número de estabelecimentos comerciais concentram (rua do Heroísmo, rua do Freixo, rua de S. Roque da Lameira e avenida de Fernão de Magalhães) o mesmo parece não se passar na parte ocidental da cidade que vê aumentar de uma forma algo significativa a sua intensidade comercial. Por seu lado, o centro da cidade reflecte algumas alterações e, de certa forma, o seu prolongamento para Norte.

As principais ruas comerciais da «Baixa» da cidade mantêm elevadas densidades comerciais destacando-se as ruas de St^a Catarina, 31 de Janeiro (anteriormente rua de St^o António), Cedofeita e Clérigos. Ruas comerciais por excelência que mantiveram valores elevados de intensidade comercial chegando, algumas delas, a ver aumentado o número de estabelecimentos comerciais da especialidade. Refiram-se ruas como Cedofeita, Clérigos, St^a Catarina, Alexandre Braga, Sá da Bandeira, St^o Ildefonso, Fernandes Tomás e Formosa (Figura 52).

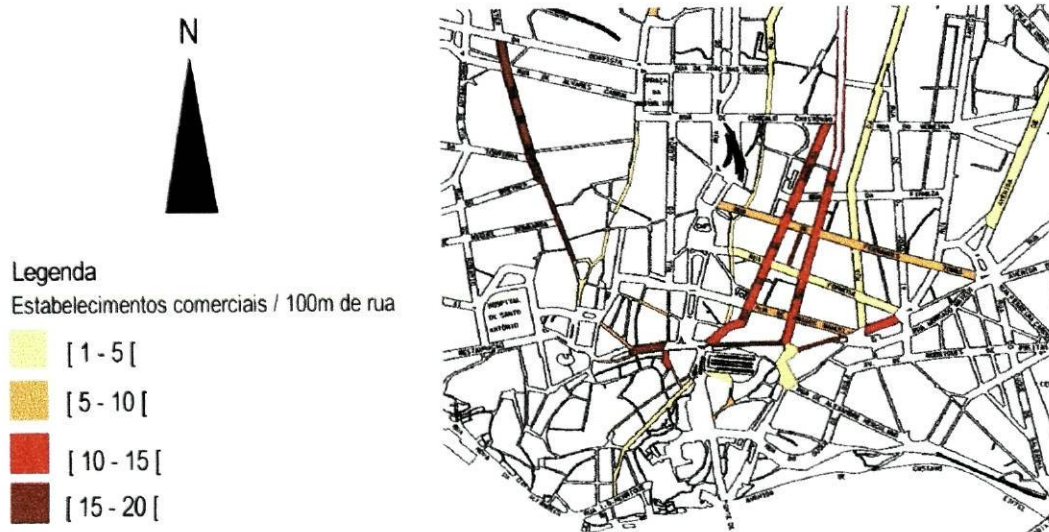


Figura 52 – Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa / 100 m de rua - a «Baixa» da cidade do Porto - 1986

Fonte: Páginas Amarelas 1985/86

Este facto parece apoiar a ideia de que determinadas ruas da «Baixa» viram ao longo destes últimos anos acentuar a sua “...vocaçãõ comercial (...) com uma especializaçãõ nos equipamentos pessoais. De facto, os estabelecimentos deste agrupamento comercial (...) dominam a ocupaçãõ do rés-do-chãõ ...”²¹⁸

Todavia há artérias que, ao contrário dos anteriores exemplos, vieram a perder importância com a diminuição do peso do número de estabelecimentos de Equipamento da Pessoa decrescendo, de forma mais ou menos significativa, as suas intensidades comerciais. São sintomáticos os exemplos da rua das Flores, da praça Almeida Garrett e do largo dos Lóios (a Sul do eixo Clérigos/31 de Janeiro, ou seja, no interior do recinto muralhado no século XIV).

O tecido comercial da «Baixa» foi palco ao longo destes últimos anos de uma lenta, mas perceptível alteração do uso do território que nesta área particular incidiu ou no encerramento de alguns estabelecimentos comerciais pela perda da sua viabilidade económica ou na mutação da área comercial do rés-do-chão que passou a ser destinada a outros usos, provavelmente mais rendíveis que os iniciais. As artérias referidas, próximas da estação de S. Bento, local de passagem de numerosa população pendular parecem ter vindo a alterar um pouco a sua vocação comercial negligenciando a sua relação preferencial ao Equipamento da Pessoa (nomeadamente no caso das ourivesarias) ao passarem a dedicar, pelo menos alguma parte dos seus espaços comerciais, a serviços relacionados com a oferta de bens alimentares confeccionados, caso dos cafés, dos pequenos restaurantes e das confeitarias, que acabaram por contribuir para a alteração da intensidade comercial destes eixos quanto ao número de estabelecimentos destinados ao Equipamento da Pessoa.

Para Norte, entre a «Baixa» da cidade e o extenso e relativamente importante eixo comercial constituído pela rua de Costa Cabral, surge uma outra via, também de grande comprimento que começou a agregar unidades comerciais afectas à venda de produtos de Equipamento da Pessoa. Trata-se da rua da Constituição, de orientação Oeste-Este que, tal como uma outra artéria que lhe é perpendicular, a rua de Serpa Pinto, apresentam uma intensidade comercial a merecer destaque. Esta ocorrência deverá estar relacionada com a

²¹⁸ FERNANDES, J. A. Rio – *O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas*, “Sociedade e Território”, n.º 17, Setembro de 1992, p. 20.

numerosa população residente nesta extensa área situada sensivelmente entre o Carvalhido e as Antas, que a própria rua da Constituição garante a ligação.

A área mais Ocidental da cidade, consideravelmente afastada do seu centro nevrálgico, contava, já em 1974, com a rua Sr.^a da Luz como a principal artéria comercial da Foz em relação ao número de estabelecimentos comerciais ligados ao Equipamento da Pessoa. Esse papel continua a mantê-lo em 1986, sendo contudo visível o aumento da intensidade comercial para Norte desta rua ao longo da avenida Brasil surgindo esta, pela primeira vez, como um novo eixo a merecer destaque na oferta deste tipo de equipamento comercial.

No contexto do maior desenvolvimento da parte Ocidental da cidade do Porto e em termos de intensidade comercial de lojas que vendem artigos de Equipamento da Pessoa surge o caso singular da avenida da Boavista, artéria particularmente extensa da cidade cujo facto não deverá ser olvidado na interpretação do real valor da intensidade comercial. Ao mesmo tempo que o seu excepcional comprimento tem como efeito o atenuar dos valores deste indicador dispersando-os de uma forma média e uniforme ao longo de todo o eixo, impede ainda a detecção e a visualização dos quarteirões que maior incremento comercial vieram a ter ao longo destes últimos doze anos. Efectivamente o que ocorreu até 1986 nesta extensa avenida foi um aumento considerável da concentração comercial nas áreas mais próximas da praça Mouzinho de Albuquerque - vulgarmente designada por rotunda da Boavista - devendo ainda salientar-se algum aumento da intensidade comercial num espaço relativamente restrito desta avenida, um pouco mais para ocidente, numa área sensivelmente compreendida entre a rua António Cardoso e a rua de Azevedo Coutinho.

O aumento da importância comercial e também urbanística desta parte da cidade insere-se num conjunto de alterações e inovações que ao longo das últimas décadas tinham sido progressivamente introduzidas nas proximidades desta área e na própria área em si, acabando por a tornar, no seu conjunto, apelativa à expansão urbana à qual se seguiu um natural despontar de novas concentrações retalhistas, geralmente de «standing» elevado, de acordo com a classe sócio-económica que começava a ocupar as novas urbanizações que vinham surgindo.

O aumento da construção de prédios urbanos, correspondente a uma nova fase de expansão da cidade dominada por um lado pela desindustrialização da sua área Ocidental, com o conseqüente abandono dos terrenos e a ruína dos edifícios que acabaram por ser

simultaneamente “... *causa e consequência e um dos elementos fundamentais de uma terciarização que permitiu a afirmação metropolitana da Boavista e ajudou a definir os elementos de reconstrução da cidade dos nossos dias.*”.²¹⁹ Fazendo parte deste processo, no início da década de 70, surge, nos terrenos anteriormente pertencentes à fábrica de tecelagem de William Graham, uma urbanização de carácter pioneiro designada por Grande Complexo Residencial da Boavista, mais conhecida por «Foco» (Figura 53). Implantada em



Figura 53 – Complexo Residencial da Boavista (Foco) – início dos anos 70

artérias novas dos terrenos anteriormente pertencentes à antiga fábrica, como a rua Azevedo Coutinho, a rua Afonso Lopes Vieira, a rua Eugénio de Castro e a rua de Fernando Pessoa, esta “...*urbanização destinada a residência para a classe média-alta, marca o início de uma nova fase da vida da cidade, caracterizada pela valorização crescente e galopante de todo o sector ocidental quer enquanto área de residência privilegiada, quer enquanto centro de serviços de nível superior.*”²²⁰

Mais ou menos em simultâneo surgem outras novas urbanizações, nomeadamente na rua António Cardoso, na rua de Manuel Bandeira e ainda junto às escolas Clara de Resende e Fontes Pereira de Melo, na rua O Primeiro de Janeiro e, um pouco mais para Ocidente, na rua Beato Inácio de Azevedo. Nas proximidades da rotunda da Boavista novos prédios

²¹⁹ FERNANDES, J. A. Rio – *Desindustrialização, Terciáriação e reestruturação territorial. O caso do Porto*, Porto,, Actas do Colóquio “A indústria portuense em perspectiva histórica”, Separata, CLC – FLUP, 1998, p. 449.

²²⁰ MAGALHÃES, Maria Madalena – *Aspectos da industrialização no Porto*, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, texto de apoio às saídas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 67.

surgiram ao longo da rua Júlio Dinis, na rua do Campo Alegre, na avenida da Boavista e suas transversais, na avenida de França, na rua Nossa Sr.^a de Fátima, na rua de Oliveira Monteiro e outras artérias que viram aumentar o número de habitações e de habitantes ao longo dos últimos anos. A este crescimento urbano não foi de todo alheio as alterações de acessibilidade e de centralidade que ocorreram dentro do espaço urbano do Porto.

Enquanto que o resto da cidade e, particularmente, o seu centro tradicional se ressentiam da ausência de projectos de renovação rodoviária começando a acusar “...*graves deficiências em relação à capacidade de suporte de circulação* ...”²²¹, foram sendo feitos grandes investimentos públicos em infra-estruturas viárias que, para além de terem proporcionado o

aparecimento de novas frentes para construção e urbanização em áreas mais periféricas da cidade, mudaram “... *dramaticamente as condições de acessibilidade em zonas não centrais (...)* – tal é o caso da «zona da Boavista ...”²²². A inauguração da ponte da Arrábida (1963) suscitou, a partir desta data, alterações na



Figura 54 – Ponte da Arrábida e acessos – início dos anos 70

acessibilidade regional em que a tendência natural passou a apontar para uma expansão rodoviária marcadamente feita para Poente iniciando-se um processo de profundos melhoramentos na acessibilidade geral da parte ocidental da cidade (Figura 54).

²²¹ FERNANDES, J.A.Rio – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Arquivo Histórico, Câmara Municipal do Porto, 1997, p.130.

²²² DOMINGOS, Álvaro - *Porto – cenários de uma metrópole policêntrica*, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto texto de apoio às visitas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, 1992, p. 83.

A Auto Estrada A1 entrava na cidade do Porto através da ponte da Arrábida tendo sido construídas vias de saída da ponte para Norte através da via Almirante Gago Coutinho que por sua vez se ligava, por uma rotunda, à via do Marechal Carmona (actual avenida A.I.P.). Esta era a porta de saída para a chamada «via Rápida» (Estrada Nacional n.º 107) que dava acesso a Matosinhos, ao porto de Leixões, à refinaria da Sacor (hoje, Petrogal), ao aeroporto Francisco Sá Carneiro, a Viana do Castelo e a Espanha. Entrando no Porto pela ponte da Arrábida também facilmente se tinha acesso à rotunda da Boavista através da via Panorâmica que se unia à já existente rua de Gonçalo Sampaio (Figura 55).

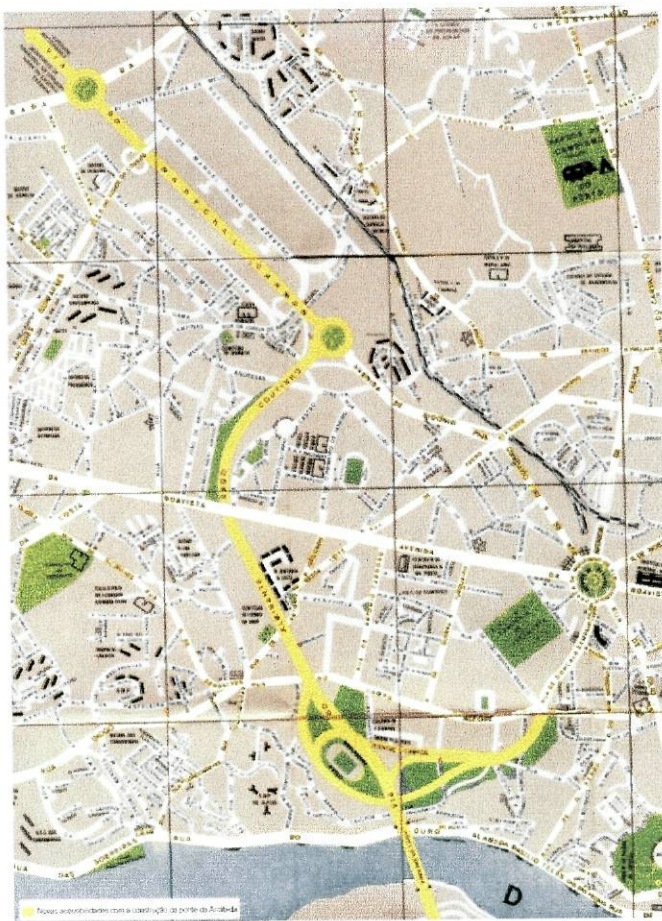


Figura 55 – As infra-estruturas rodoviárias realizadas a partir da construção da Ponte da Arrábida (a amarelo)

Todo este conjunto de benfeitorias contribuíram decisivamente para fomentar os requisitos necessários para o progressivo e imparável aumento de centralidade relativa da área da Boavista face à «Baixa» tradicional da cidade onde já desde os finais da década de 70 se percepcionavam e eram visíveis os seus primeiros sinais de saturação e declínio. Definitivamente, a partir da década de 80, este novo núcleo central da cidade que começou a emergir na área da Boavista começa a concorrer claramente com a «Baixa» da cidade.

O aparecimento deste novo padrão locativo não resultou apenas de um conjunto articulado de factores que conseguiu criar condições óptimas para o suporte de novos arranjos urbanísticos nesta área da cidade. Se de facto a Boavista passou a poder contar com um aumento acrescido da acessibilidade regional no contexto da melhoria geral dos acessos à parte mais ocidental da cidade, se dispunha de espaços livres para a construção de prédios de grande volumetria nas áreas anteriormente ocupados por antigas unidades industriais que progressivamente se foram afastando da cidade e se passou a albergar uma população detentora de um considerável poder económico que se fixou em conjuntos residenciais de

elevado estatuto sócio-económico desenvolvidos em ruas e avenidas de dimensões razoáveis, a «Baixa» do Porto, por seu turno, detém a sua quota parte de responsabilidades no aparecimento e desenvolvimento de dificuldades e fragilidades que se foram acumulando no interior do seu centro tradicional. A antiguidade do edificado, a sua falta de elasticidade, a sua inadaptação à implantação de determinadas funções, associada aos grandes condicionamentos impostos às alterações das construções, tornaram a «Baixa» incapaz de absorver determinadas funções terciárias que necessitavam de espaço. O aumento das taxas de motorização potencia as dificuldades de acesso e estacionamento no centro da cidade enquanto se manifestava alguma indiferença por parte das autoridades competentes relativamente aos problemas de circulação e de trânsito que se intensificava cada vez mais, já que poucas intervenções foram feitas a este nível. Acrescente-se ainda que os transportes públicos permaneceram quase inalteráveis e, de uma forma geral, mal adaptados às novas exigências de mobilidade no interior da cidade. Por outro lado, a densidade de ocupação residencial das freguesias correspondentes à área central da cidade diminuiu significativamente, em contraste com um crescimento francamente positivo nas freguesias junto aos limites da cidade e, particularmente, nas freguesias já fora do concelho do Porto. O centro tradicional deixa de ser o detentor exclusivo das funções centrais regionais.

O que entretanto se passou ao longo destes doze anos quanto ao comércio retalhista de Equipamento da Pessoa nos concelhos periféricos à cidade do Porto, relativamente ao padrão de intensidade comercial nas suas ruas, volta a reflectir a ainda grande dependência destes concelhos face ao comércio oferecido pela cidade-central. Contudo, neste intervalo de tempo, pequenas alterações, algumas com um significado interessante, terão ocorrido, particularmente, nas áreas mais centrais e de maior acessibilidade destes concelhos e de algumas das suas freguesias, já que os estabelecimentos comerciais deste ramo têm uma tendência natural, por motivos já anteriormente referidos, para aí se concentrarem.

O concelho de Matosinhos tinha beneficiado nas últimas décadas de um conjunto de infra-estruturas que lhe acrescentaram mais-valias que lhe permitiram, em comparação com os restantes concelhos, uma maior independência, particularmente económica, em relação ao Porto, de que resultou uma grande expansão urbanística que, por sua vez, se reflectiu num aumento considerável do seu número de habitantes. Nos factores do extraordinário desenvolvimento de Matosinhos incluem-se a construção do porto de Leixões (Figura 56) em

pleno coração da cidade de Matosinhos com quatro docas, concluída a 1ª em 1941, a 2ª em 1962, a 3ª em 1966 e a 4ª a funcionar desde 1983, a inauguração de uma ponte móvel em 1962 sobre o rio Leça que permitiu uma mais fácil ligação entre Matosinhos e Leça da Palmeira, a inauguração em 1970 do terminal para petroleiros até 1000000 t e de um terminal de contentores com capacidade de acostagem para navios até 25000 t, a construção do aeroporto de Pedras Rubras (actualmente Francisco Sá Carneiro) parcialmente construído na área do concelho de Matosinhos datando de 1943 e que por meados dos anos 80 já necessitava de grandes melhoramentos que se vieram a iniciar em 1989, a instalação das refinarias da Sacor em Junho de 1970. Por outro lado, Matosinhos vê melhoradas as suas ligações rodoviárias com o Porto, em consequência do conjunto de acessos criados após a construção da ponte da Arrábida que acabaram por beneficiar, em termos de acessibilidade, praticamente toda a parte ocidental do Porto, bem como as ligações para Norte, incluindo o concelho de Matosinhos.

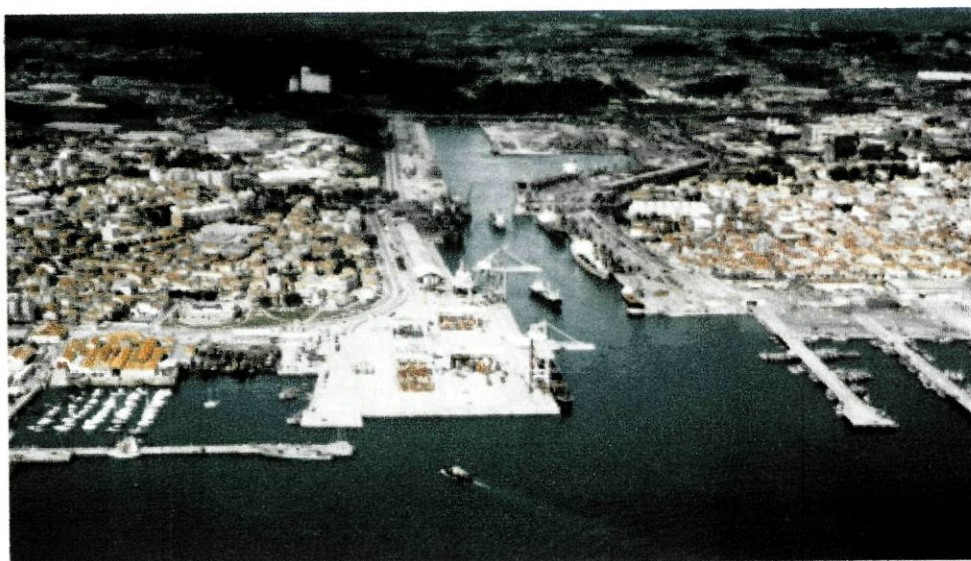


Figura 56 – O porto de Leixões – anos 80

Foi na cidade de Matosinhos elevada a esta categoria em 1984, que se verificou uma concentração comercial e um aumento do número de estabelecimentos comerciais que aparentemente parece ter tornado possível uma certa autonomia das populações aí residentes face ao Porto. Certas ruas foram desenvolvendo tradições comerciais fortes, muito particularmente no tipo de comércio em análise, destacando-se, claramente, a rua de Brito Capelo que vê reforçada a sua intensidade comercial ao longo destes últimos doze anos, mas unicamente concentrado no espaço compreendido entre a avenida da República e

o Mercado Municipal²²³, bem como a rua Álvaro Castelões e a rua Conde S. Salvador, todavia com intensidades comerciais bem inferiores à primeira (Figura 57).

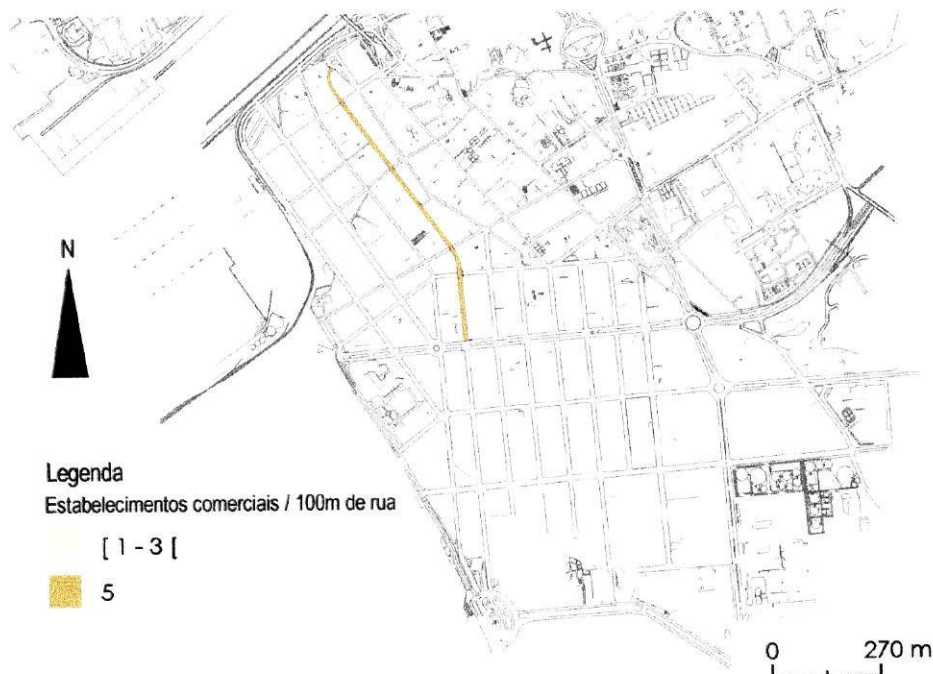


Figura 57 – Intensidade comercial (estabelecimentos comerciais/100 m de rua) – Matosinhos (cidade) - 1986 -

Na altura, a rua de Brito Capelo (Figura 58) beneficiando da linha de eléctrico n.º 1 “ ... de ligação ao Porto, perpendicular ao Leça, soube afirmar-se como a principal artéria comercial, vendo reforçar-se a sua importância com a construção na proximidade da Ponte Pênsil e do Mercado Municipal.”²²⁴



Figura 58 – Carro eléctrico n.º 1 à saída de Brito Capelo em direcção ao Porto (Infante) – início dos anos 90

²²³ A representação das intensidades comerciais na Rua de Brito Capelo (Figura 50) foi calculada com base na distância compreendida entre a Avenida da República e o Largo Santos Lessa (junto ao Mercado Municipal). Esta opção resultou do facto de que todos os estabelecimentos de Equipamento Pessoal se concentravam e ainda concentram dentro deste espaço. Se o cálculo tivesse sido efectuado com base no comprimento total da rua os valores resultariam muito baixos parecendo que esta rua, ao nível do Equipamento Comercial pouco se distinguiria de outras de importância comercial hierarquicamente inferior.

²²⁴ FERNANDES, J. A. Rio – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*“, Porto, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, I Série, Vol. X/XI, 1994/5, p. 115.

Na cidade de Matosinhos não parece terem surgido outros eixos onde as intensidades comerciais se tenham tornado tão significativas, ao nível do comércio de Equipamento da Pessoa, mantendo e mesmo aumentando a importância da rua de Brito Capelo no contexto do comércio neste concelho, tanto mais que nem em Leça da Palmeira, nem na Sr.^a da Hora, nem em qualquer outra freguesia do concelho de Matosinhos se constituiu algum eixo que se destacasse quanto à intensidade comercial na oferta de produtos de Equipamento da Pessoa.

No concelho de Vila Nova de Gaia é a avenida da República que detém o maior número de estabelecimentos comerciais da área do Equipamento da Pessoa, contudo a sua grande extensão torna a sua intensidade comercial muito baixa. Assim, são as ruas de Soares dos Reis e Marquês de Sá da Bandeira que se destacam em intensidade comercial, bem como a rua Barão do Corvo e a rua Luís de Camões. O restante comércio afecto a esta especialidade encontra-se muito disperso pelo concelho concentrando-se nas áreas mais centrais das respectivas freguesias. Todavia, estes estabelecimentos comerciais acabam por nunca conseguir constituir concentrações relevantes que tornem as respectivas intensidades comerciais significativas.

O concelho de Gondomar mantém o maior número de estabelecimentos afectos ao Equipamento da Pessoa na freguesia contígua à sua sede concelhia, em Rio Tinto onde, mais uma vez, se destacam as ruas Heróis da Pátria e D. João I como as artérias mais vocacionadas para a concentração deste tipo de estabelecimentos. Em S. Cosme, sede do concelho de Gondomar, em 1986, destaca-se a rua 25 de Abril com um maior número de pontos de venda.

Quanto ao concelho de Valongo verifica-se que, de um comércio muito pouco expressivo em 1974, se registou, nos anos que se sucederam até 1986, um aumento interessante do número de estabelecimentos comerciais ligados ao Equipamento da Pessoa, embora repartidos pelas suas duas principais freguesias: Valongo e Ermesinde. Em Valongo far-se-á destaque à praça Machado dos Santos e à rua do Padrão pelas intensidades comerciais que apresentam, enquanto que em Ermesinde o comércio de Equipamento da Pessoa tem maior representatividade nas ruas 5 de Outubro e Castro Meireles. Tanto num caso como no outro tratam-se de eixos localizados nas áreas mais centrais destas freguesias, pelo que se compreende a concentração deste tipo de comércio nestas artérias, sem contudo deterem

intensidades comerciais relevantes.

No concelho da Maia, em 1986, o comércio afecto ao Equipamento da Pessoa surge com maior intensidade do que há doze anos atrás, restringindo-se, contudo, praticamente à cidade da Maia (detentora deste título desde 23 de Agosto de 1986) oferecendo uma posição extremamente centralizada em torno da praça do Município e algumas artérias adjacentes, como são os casos da rua Engenheiro Duarte Pacheco que se prolonga através da rua Augusto Simões. Porém a grande extensão destas ruas faz diminuir para valores muito fracos a intensidade comercial na cidade da Maia.

O grande eixo constituído pela rua D. Afonso Henriques (4,6Km) que atravessa os concelhos da Maia, Gondomar e Valongo abarca algumas unidades comerciais que disponibilizam bens de Equipamento da Pessoa, todavia de uma forma francamente dispersa ao longo desta extensa artéria. Porém, registam-se áreas de mais forte concentração comercial deste ramo, nomeadamente nas proximidades da Areosa onde, os estabelecimentos existentes, servem uma numerosa população residente nas proximidades, não deixando este eixo de ser uma rua comercial de referência para as populações locais servindo tanto os concelho de Gondomar (particularmente a freguesia de Rio Tinto) e da Maia (de grande utilidade para os residentes na freguesia de Águas Santas) como ainda estende a sua influência ao concelho do Porto onde muita da população residente na freguesia de Paranhos se deslocava a esta rua para efectuar as suas compras mais ou menos periódicas de artigos de Equipamento da Pessoa.

Em jeito de conclusão poder-se-á dizer que entre 1974 e 1986 se mantém a hegemonia da cidade do Porto havendo, contudo, a considerar as novas centralidades que se verificaram dentro deste espaço urbano. O centro da cidade parece perder o estatuto de centro comercial único, assumindo-se cada vez mais como o «centro tradicional» em oposição à afirmação da área da Boavista onde se instala o sector terciário mais moderno e activo que procurou espaços mais amplos e arejados e de menor congestionamento de tráfego, assistindo-se “...à ruptura de uma estrutura hierárquica tradicional, onde a «Baixa» detinha praticamente o exclusivo das funções centrais de carácter regional ...”²²⁵

²²⁵ FERNANDES, J. A. Rio – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*“, Porto, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, I Série, Vol. X/XI, 1994/5, p. 115.

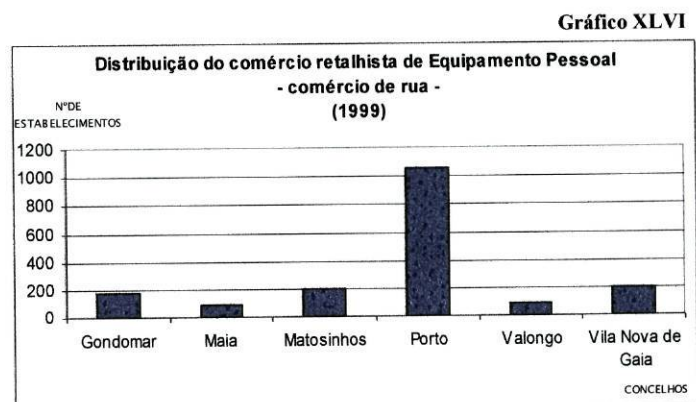
Os restantes concelhos continuaram a manter um comércio de rua pouco equipado e concentrado nas principais artérias e praças. Eventualmente, este tipo de comércio, terá começado a sentir, ao longo destes anos, o efeito provocado pelas primeiras galerias e centros comerciais que começaram a aparecer e a fazer, de uma forma ainda tímida e localizada, alguma concorrência ao comércio de rua.

- 1999 -

De 1986 a 1999, grandes e profundas alterações ocorreram ao nível do sector comercial, com introdução de novos formatos e uma total abertura ao exterior. o comércio de rua evoluiu, nos diversos concelhos em análise, certamente afectado pela inovações entretanto introduzidas.

Apesar do confronto e da concorrência que o comércio de rua teve de enfrentar face à introdução dos novos formatos comerciais ele cresceu, em termos absolutos, em todos os concelhos em análise. Contudo, as

posições entre eles sofreram algumas alterações que passaram pelo facto de o Porto perder importância relativa, já que passou a deter apenas 59% do comércio de Equipamento da Pessoa do total dos concelhos, perdendo grande parte do seu peso e hegemonia que



Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

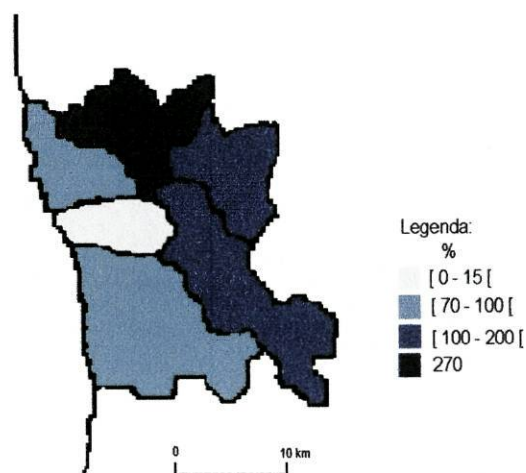
até agora tinham sido constantes (Gráfico XLVI). Os restantes concelhos repartem entre si o resto do comércio da especialidade, de uma forma mais ou menos equitativa. Matosinhos continuando a ocupar o segundo lugar é, contudo, igualado pelo concelho de Vila Nova de Gaia, ambos contendo 10,7% dos estabelecimentos comerciais do ramo de Equipamento da Pessoa. Muito próximo deste valor e da posição ocupada por estes dois concelhos está o concelho de Gondomar que alberga 9,8% dos estabelecimentos comerciais deste ramo. Maia e Valongo apresentam também valores muito idênticos (4,8% e 5%, respectivamente) que sendo ainda relativamente baixos reflectem já um razoável acréscimo em relação à situação ocorrida em 1986 (Quadro 33).

Estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal (rua)						
CONCELHOS	1986		1999		Variação (86/99)	
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%
Gondomar	79	6,1	178	9,8	99	125
Maia	23	1,8	85	4,8	62	270
Matosinhos	113	8,7	193	10,7	80	71
Porto	948	73,2	1062	59	114	12
Valongo	35	2,7	89	5	54	154
Vila N. de Gaia	97	7,5	193	10,7	96	99
TOTAL	1295	100	1800	100	279	22

Fonte: Páginas Amarelas 1985/86; 1998/99

Comparando a variação percentual do número de estabelecimentos de comércio de bens de Equipamento da Pessoa na totalidade dos concelhos que ocorreu entre o ano de 1986 e 1999 poder-se-á dizer que esta acentuou-se significativamente em relação aos doze anos anteriores (1974-1986), o que se compreende face à recuperação percentual da quase totalidade dos concelhos no que concerne a este tipo de comércio²²⁶.

Figura 59 - Variação dos estabelecimentos comerciais de Equipamento da Pessoa, por concelho (1986/1999)

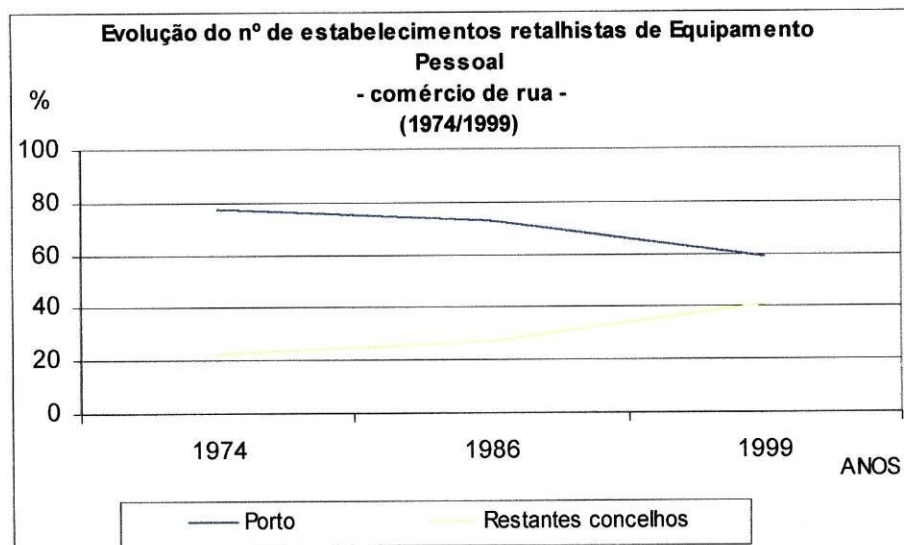


Fonte: Páginas Amarelas 1985/86; 1998/99

Neste contexto e no dealbar do novo século a cidade do Porto vê, senão totalmente perdida a sua hegemonia, pelo menos bem repartida pelos cinco concelhos adjacentes. Ainda contendo a maioria dos estabelecimentos de rua que oferece bens de Equipamento da Pessoa a tendência aponta para uma quase repartição equitativa da totalidade das lojas deste ramo com o anel de concelhos que a envolve. Estes ter-se-ão tornado mais autónomos e mais enriquecidos em termos de oferta comercial ao longo destas últimas décadas (Gráfico XLVII e Gráfico XLVIII).

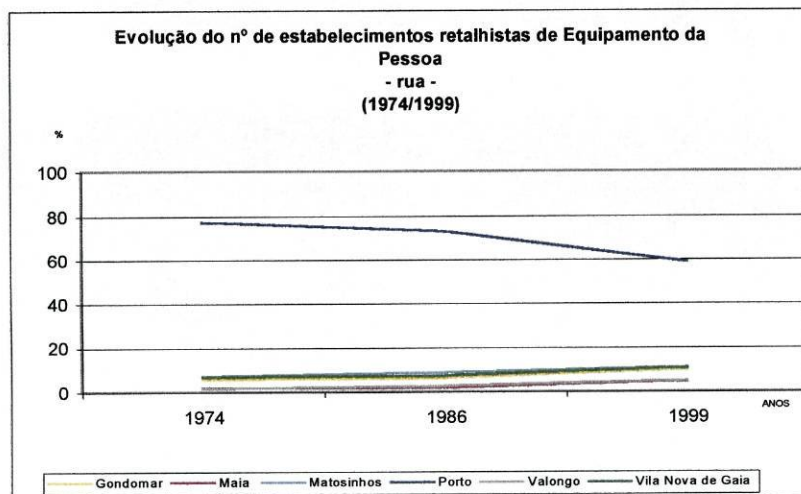
²²⁶ A amplitude de variação aumentou com um mínimo de 12% (Porto) e um máximo de 270% (Maia). Estes valores demonstram onde o crescimento comercial do ramo foi maior, destacando-se muito particularmente o concelho da Maia e mesmo os de Valongo (154%) e de Gondomar (125%). Por seu turno a cidade do Porto, apesar de ter ainda visto aumentado o número de estabelecimentos comerciais teve um crescimento muito pouco significativo, particularmente em comparação com todos os restantes concelhos que a circundam (Figura 59).

Gráfico XLVII



Fonte: Páginas Amarelas 1973/74, 1985/86 e 1998/99

Gráfico XLVIII



Fonte: Páginas Amarelas 1973/74, 1985/86 e 1998/99

Se as alterações a nível concelhio se verificaram substantivas, é de admitir que numa escala de análise de maior pormenor, a nível de freguesia, se denunciem modificações de alguma forma também relevantes.

A mancha de maior concentração comercial continua a focalizar-se quase exclusivamente na cidade do Porto onde mais uma vez as freguesias de Stº

Ildefonso e Cedofeita se destacam. Todavia, desta vez, esta mancha acaba por se estender a um maior número de freguesias da cidade como Paranhos e Bonfim, assistindo-se também a um aumento do reforço do número de estabelecimentos de Equipamento da Pessoa na parte mais ocidental do Porto nas freguesias de Aldoar e Nevogilde (Figura 60 e Figura 61).

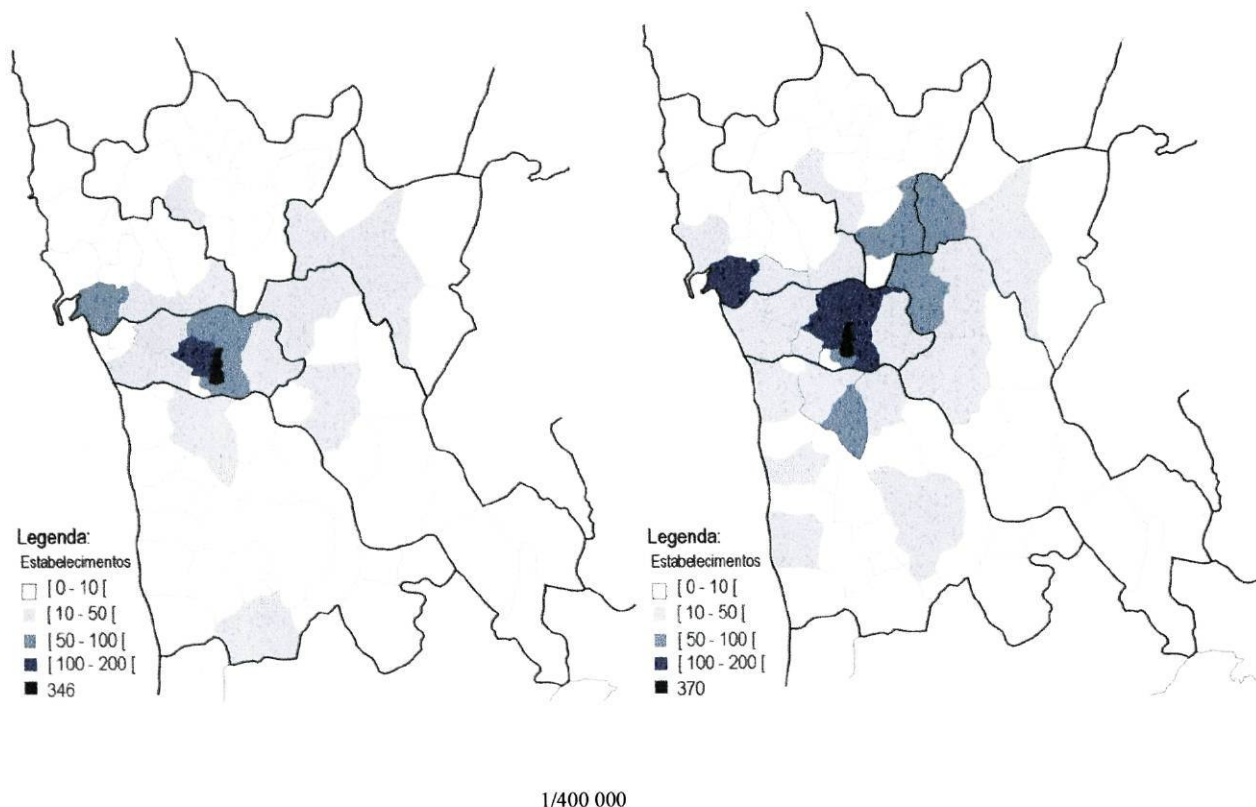


Figura 60 – Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa, por freguesia – 1986

Fonte: Páginas Amarelas 1985/86

Figura 61 – Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa, por freguesia – 1999

Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

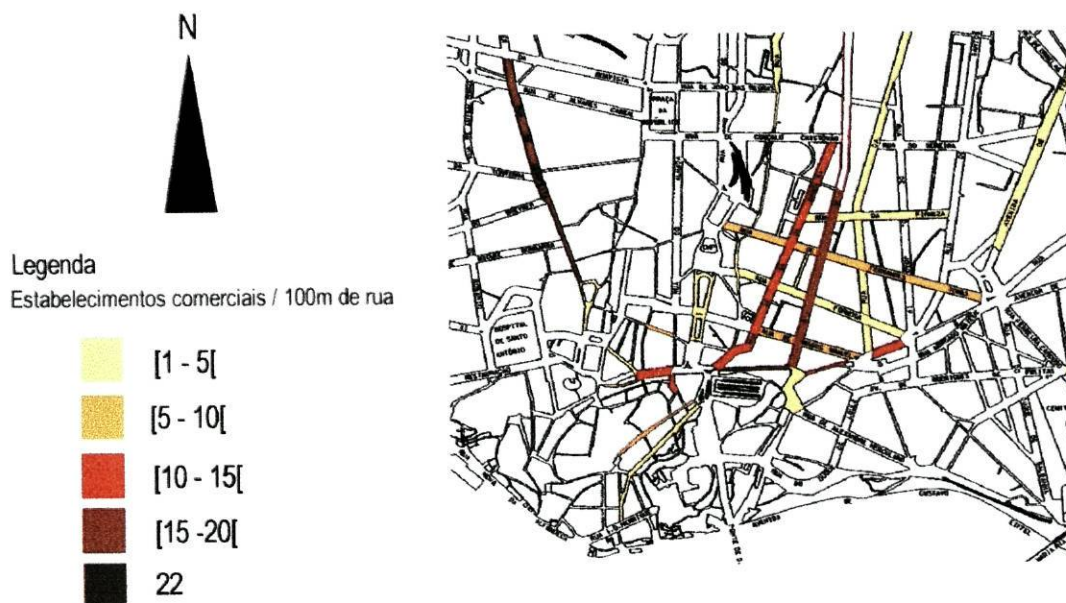
Dentro do espaço urbano do Porto apenas duas freguesias do núcleo histórico— S. Nicolau e Miragaia – apresentam uma concentração comercial tão fraca que não chega à dezena o número de estabelecimentos que se dediquem à actividade comercial de Equipamento da Pessoa.

Fora da cidade do Porto é nítido o reforço da importância de Matosinhos (cidade) e mesmo da sua freguesia vizinha – Leça da Palmeira - quanto ao apetrechamento comercial de estabelecimentos que comercializam bens destinados ao Equipamento da Pessoa. Da mesma forma, as freguesias de Mafamude em Gaia, Águas Santas na Maia, Ermesinde em Valongo, Rio Tinto e Valbom em Gondomar viram aumentar o número de

estabelecimentos comerciais deste sector. A mancha correspondente ao maior número de estabelecimentos expande-se particularmente para Sul, com destaque para freguesias como Canidelo, Valadares, Arcozelo, Pedroso e Oliveira do Douro, certamente relacionada com o aumento do grau de urbanização nestas freguesias e o conseqüente aumento do número de população residente. Para Norte da cidade-núcleo, com a excepção já feita às freguesias de Matosinhos e Leça da Palmeira, apenas Gueifães, na Maia vê reforçado o número de estabelecimentos comerciais.

É de salientar o fraco equipamento comercial deste sector específico nas áreas mais periféricas dos concelhos adjacentes à cidade central e a maior concentração nas freguesias que lhe ficam mais próximas, facto este que deverá estar relacionado com a diminuição das densidades populacionais que se vão verificando, mais ou menos regularmente, à medida que nos afastamos da cidade do Porto, ou mais concretamente, das freguesias anexas a esta cidade.

Quanto às intensidades comerciais dentro da cidade do Porto registaram-se ao longo deste período um certo número de alterações, tanto na sua parte central, como em artérias mais periféricas. O centro da cidade, se por um lado vê aumentar o número de estabelecimentos comerciais em algumas das suas artérias e, conseqüentemente, a sua intensidade comercial - avenida dos Aliados, rua de St^a Catarina, rua 31 de Janeiro, rua de St^o Ildefonso, rua Fernandes Tomás, rua da Firmeza, rua Passos Manuel, praça Carlos Alberto – assiste a algumas perdas de intensidade comercial do número de estabelecimentos de Equipamento da Pessoa em algumas das suas ruas. daquelas que neste intervalo de tempo foram perdendo o seu número de lojas afecto a este ramo salientam-se a rua de Cedofeita, a rua Alexandre Braga, a rua das Flores e a rua Mouzinho da Silveira. No entanto, em termos gerais, as intensidades comerciais pouco parecem ter-se alterado notando-se o esforço da «Baixa» da cidade em procurar manter o seu destaque e, de certa forma, alguma hegemonia ao nível do comércio retalhista, muito particularmente, com a contínua especialização e algum sentido de vocação para agregar neste espaço um número tão elevado de estabelecimentos apenas dedicados aos equipamentos pessoais (Figura 62)



Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

Figura 62 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa / 100 m de rua - a «Baixa» da cidade do Porto - 1999



Este esforço é tanto mais visível se verificarmos que as artérias principais da «Baixa», particularmente a rua de St^a Catarina e a rua de Cedofeita continuaram a ser eleitas para a implantação dos mais importantes e recentes investimentos no comércio retalhista do ramo do Equipamento da Pessoa, onde se instalaram marcas e insígnias de reconhecido destaque nacional e internacional ao longo destes últimos anos (Quadro 34 e Figura 63).

Figura 63 – Uma das lojas Zara, na Rua de Cedofeita, no espaço anteriormente ocupado pelo Bazar dos Três Vinténs

Quadro 34

Implantação de lojas de insígnias na «Baixa» do Porto					
INSÍGNIAS	Rua Stª Catarina	Rua Fernandes Tomás	Rua Sá da Bandeira	Praça Carlos Alberto	Rua de Cedofeita
Augusto			1		
Kookai	1				1
Lanidor	1				1
Mango					1
Maluka			1		
Miss Selfridg		1			
Origem	1				
Promod	1				
Tintoretto					1
Marlboro Classic					1
Pull & Bear	1			1	
C&A	1				
Cortefield	1				
Sisley	1				
Benetton	1				1
012			1		
Zara	1				1
Chicco	1				
PreNatal	1				
Petit Patapon	1				
Ecco		1			

Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

Por outro lado, alguns dos estabelecimentos mais prestigiados ou com alguma tradição comercial na cidade parecem continuar a fazer questão de se manterem na «Baixa» do Porto. Não obstante, alguns destes estabelecimentos optaram pela sua expansão para outras áreas comerciais que recentemente emergiram na cidade. Uns decidiram pela implantação de sucursais nos grandes centros comerciais que nos últimos anos surgiram no espaço urbano do Porto e nos concelhos periféricos, outros continuaram a preferir o comércio de rua, mas noutras áreas de desenvolvimento comercial mais recente – Boavista e Foz. Outros ainda decidiram pela expansão através da concessão de franquias (Parfois, Lanidor) (Quadro 35).

Quadro 35

Alguns exemplos de estabelecimentos, com alguma tradição na «Baixa» do Porto e que se expandiram para além deste território				
INSÍGNIAS	«Baixa»	Centros Comerciais	Foz	Boavista
Capicua 303	3	2		
Haity	2		4	
Veneza	2	2		
Lanidor	2	2	1	1
Vogue	1			1
Macmoda	1	6		
Parfois	1	3		
Pinto's	1	1		
Casa Morgado	1		1	

Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

Noutras áreas da cidade, nomeadamente mais para Norte, as intensidades comerciais aumentaram com algum significado na rua Costa Cabral e na praça Exército Libertador, contrariamente ao que se verificou na rua Antero de Quental que viu diminuído o seu número de lojas destinados ao Equipamento da Pessoa e, conseqüentemente, o valor da intensidade comercial (Figura 64).

A Oriente não se registaram alterações, continuando a verificar-se o mesmo cenário do ponto de vista do comércio de Equipamento da Pessoa já verificado em 1974 e que se manteve praticamente inalterável até 1999. O mesmo não se poderá afirmar da parte ocidental da cidade onde foram reforçadas as intensidades comerciais já percepcionadas em 1986, para além do aparecimento de outras artérias que, pela primeira vez, passaram a destacar-se relativamente à importância comercial. Na Foz, para além da continuação do realce já referido em 1986 dado à rua Sr.^a da Luz e à avenida Brasil, passa a haver que referir a rua do Marechal Saldanha que passou a auferir de alguma oferta comercial na área do Equipamento da Pessoa.

Transversalmente à avenida da Boavista e junto à Fonte da Moura dever-se-á destacar a Norte a avenida Antunes Guimarães pela intensidade comercial que pela primeira vez apresenta na comercialização de bens de Equipamento da Pessoa e a Sul a rua Pedro Homem de Melo e, mais recentemente, a rua José Gomes Ferreira que se evidenciam de toda a área envolvente pelo elevado valor de intensidade comercial que atingem. Estamos, de facto, na presença de uma área muito especializada na venda de produtos de Equipamento da Pessoa que representam a maioria do comércio aqui implantado, sendo simultaneamente uma área onde se concentra um conjunto de edifícios cujos andares superiores se encontram exclusivamente destinados a escritórios e outros a habitações. Estas artérias, inseridas numa área de recente e contínua expansão urbanística só ao alcance das classes sócio-económicas mais abastadas viram aparecer, a partir da construção dos Edifícios Avis um número relativamente elevado de lojas que se implantaram mais ou menos simultaneamente ao longo da rua Pedro Homem de Melo e da avenida da Boavista. Só mais recentemente, com o desenvolvimento de uma nova urbanização – Complexo Boavista - se intensificou o número de lojas tanto ao longo da rua Pedro Homem de Melo como ao longo da rua José Gomes Ferreira, necessariamente prolongada para a construção do Edifício I do Complexo Boavista – Edifício Mare Nostrum.

Intensidade de ocupação retalhista (Equipamento da Pessoa) - 1999

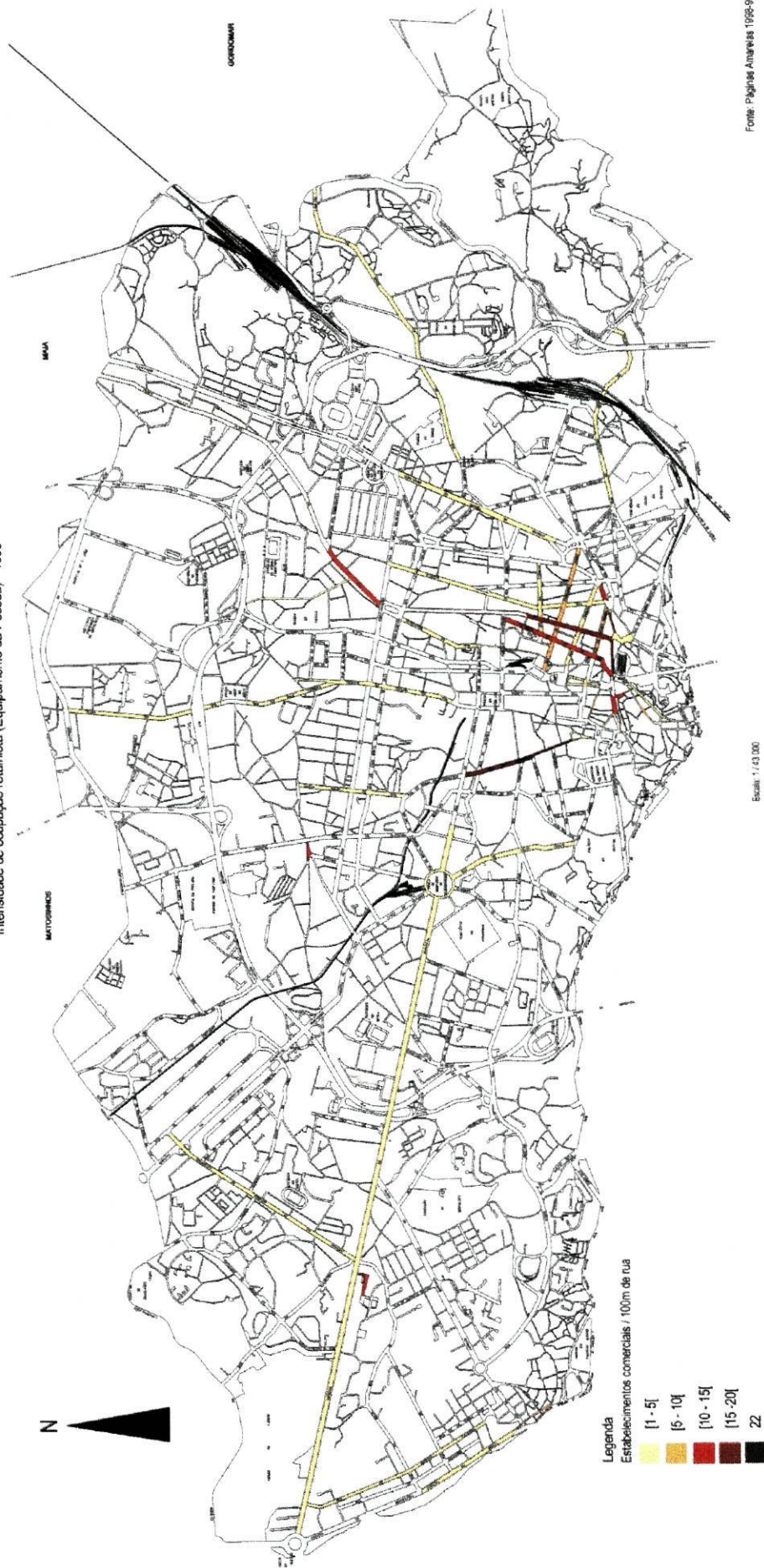


Figura 64 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento da Pessoa / 100 m de rua) - Porto 1999 -

Este conjunto de edifícios parece estar marcadamente vocacionados para a concentração de um comércio especializado em artigos de Equipamento da Pessoa, merecendo um destaque especial (Figura 65).

Estes estabelecimentos de rua localizados no rés-do-chão dos Edifícios Aviz I, Aviz V, Aviz VI, Edifício Mare Nostrum e ainda num outro edifício (este sem qualquer denominação) beneficiam também da proximidade da Galeria Comercial do Aviz, implantada nos Edifícios Aviz II e Aviz III. Esta galeria apresenta a particularidade de muitas das suas lojas terem, não só a montra virada para o exterior (tanto para a Avenida da Boavista como para a Rua Pedro Homem de Melo), como a própria entrada de algumas das lojas ser feita através da Avenida da Boavista. Mais recentemente, no edifício onde se encontra a Bolsa de Derivados do Porto – Edifício Aviz IV -, surgiu um novo espaço comercial fechado em galeria. Do conjunto resultou uma concentração comercial, com benefícios mútuos, pois se o comércio implantado na rua aproveitou francamente da



Figura 65 – Aviz – Avenida da Boavista - actualidade

vantagem da proximidade das galerias comerciais estas, com as suas especificidades - localização privilegiada, interessante «mix» comercial conseguido, concepção arquitectónica que lhes confere a vantagem de uma forte visibilidade -, não deixaram de tirar proveito da crescente intensidade comercial de toda a área acabando, no seu conjunto, por criarem um espaço de franca vocação comercial, extremamente apelativo, tanto

para a implantação de lojas destinadas ao Equipamento da Pessoa como para a procura deste tipo de artigos por parte de uma população com um poder de compra elevado e cada vez presente em maior número neste espaço. Encontramos, desta forma, numa área relativamente restrita um pequeno complexo comercial, com uma elevada percentagem de lojas destinadas ao Equipamento Pessoal, de insígnias bem conhecidas e de relativamente elevado «standing» comercial (Quadro 36).

Com a continuação da intensificação da urbanização nesta área e a existência de espaços destinados a actividades comerciais no rés-do-chão dos edifícios que estão a ser ou já foram construídos, a intensidade comercial tem vindo a aumentar tudo levando a crer que outros estabelecimentos do mesmo padrão de «standing» continuem a surgir ao longo do prolongamento destas ruas em consequência da continuidade da expansão de recentes urbanizações (como exemplo o Edifício Navegador actualmente em construção inserido no Complexo Boavista).

Ainda bem próximo da Fonte da Moura, em plena Avenida da Boavista, o Edifício Oceanus agrega um conjunto de lojas destinadas ao Equipamento Pessoal que concorrem, em termos de «standing», com a área anteriormente referida, tirando também partido das vantagens da concentração comercial, da aglomeração de outras actividades terciárias e da densidade demográfica crescente de um estrato populacional de elevados rendimentos.

Este agrupamento de estabelecimentos tão proximamente reunidos constituem, dentro da cidade do Porto, o local onde é possível encontrar, ao nível da oferta de comércio de rua, a maior concentração de lojas vocacionadas para o Equipamento da Pessoa de mais elevado «standing» comercial com a vantagem de que “ *... a concentração de unidades comerciais do mesmo ramo aumenta a escolha do utilizador potencial, que assim compara padrões, qualidade e preços do mesmo tipo de artigos: lojas diferentes podem oferecer artigos complementares, induzindo a compra de um, uma vez efectuada a de outro*”²²⁷ (Figuras 66, 67 e 68).

²²⁷ SALGUEIRO, Teresa B. – *A cidade em Portugal – uma Geografia Urbana*, Porto, Edições Afrontamento, 1992, p. 298.

Rua Pedro Homem de Melo	Rua José Gomes Ferreira	Avenida da Boavista	Galeria Comercial Avis (Edifício Avis II e III)	
			Lojas no interior do centro	Lojas com entrada pela Av. Boavista
<p>Edifício Avis I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cenário - Di Galla <p>Edifício Avis IV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Playlife - DKNY - Tartine et Chocolat - Véronique Delachaux - Il Padrino - TC Sport - Magrinhos & Gordinhos <p>Edifício Avis V:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wesley - Rosa & Teixeira - Nice Day - Fashion Clinic - Massimo Dutti <p>Edifício Mare Nostrum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bambola Damerino - Maria Filomena Quinta - Caro Cuore - Globe - Fiorucci - Bisou-Bisou <p>Um outro Edifício:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fátima Mendes - Boutique do Homem - Segreto - Até crescer - Hermínia Lapa 	<p>Edifício Mare Nostrum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bistango - Atuarjórias - Inside lingerie - Confetti - Mulberry - Vitrine - MyGod - Ana Paiva 	<p>Edifício Oceanus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wolford - Os Ursitos - Augustus - Saldanha e Pimenta - Joalheiros - Palácio Moda - Size 	<p>Lojas no interior do centro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alain Manoukien¹ - Kookai¹ - Lanidor¹ - Rosa & Teixeira² - Manueis - Maria Cecília - Coup de Coeur - Hife - Belly - Ellesse - Gentil - Nice Day 	<p>Lojas com entrada pela Av. Boavista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Machado Joalheiros - United Colors of Benetton - Sisley - Purificacion Garcia - 012

¹ Lojas com montra para a Rua Pedro Homem de Melo

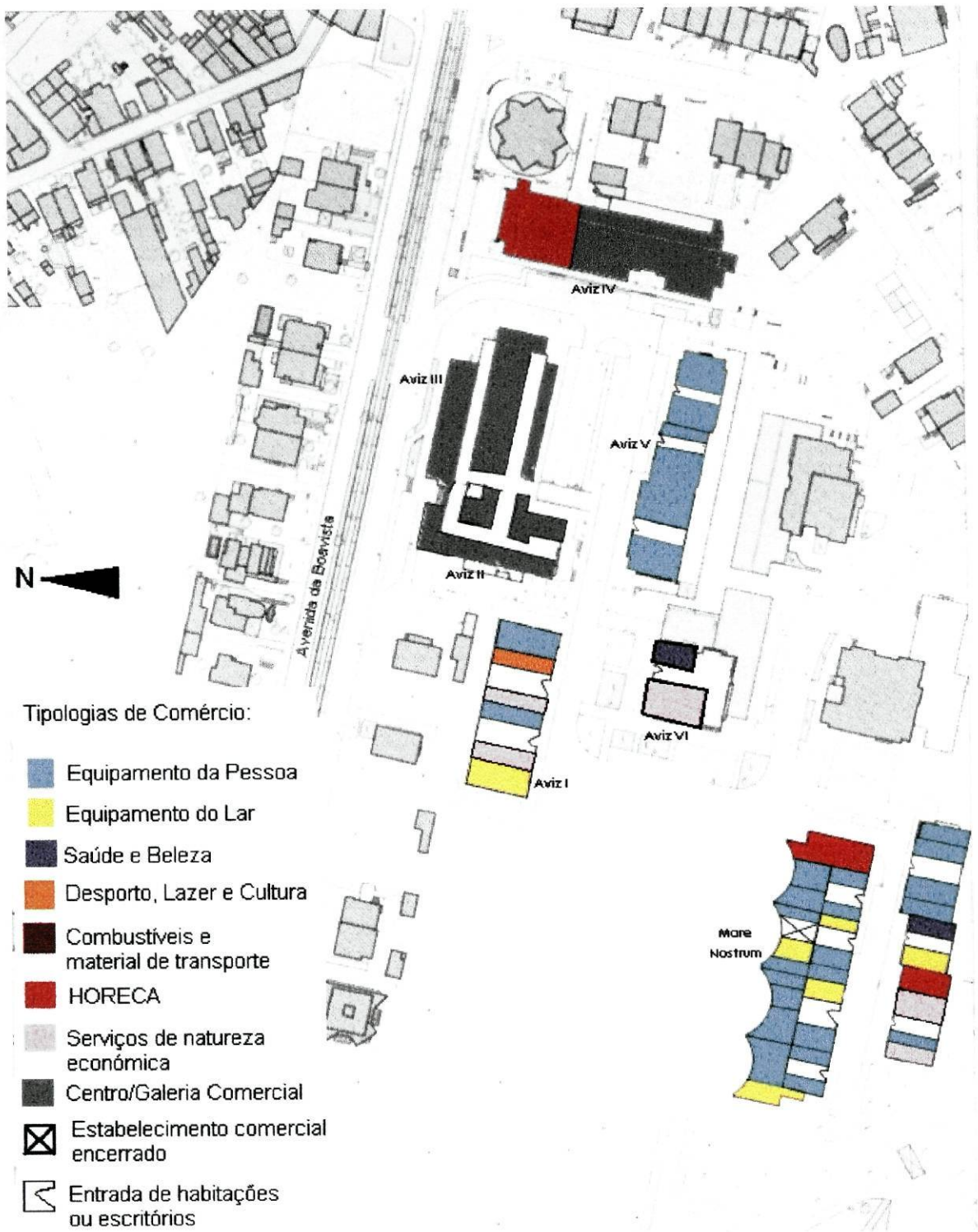


Figura 66 – Ocupação comercial no rés-do-chão no «Aviz»

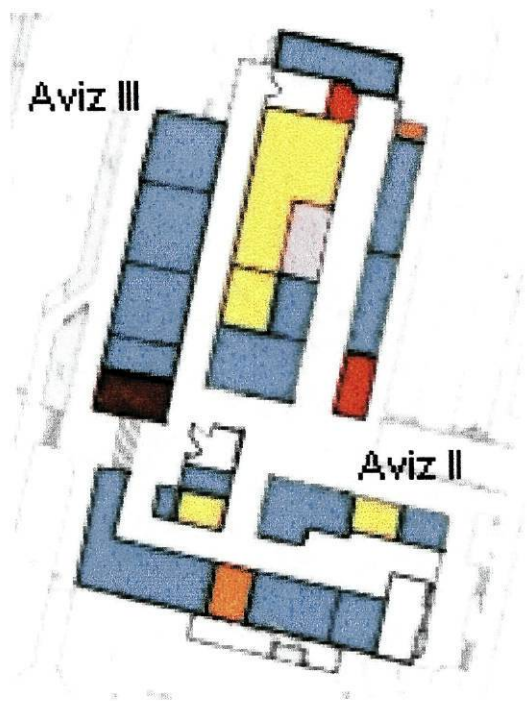


Figura 67 – Ocupação comercial da Galeria Aviz

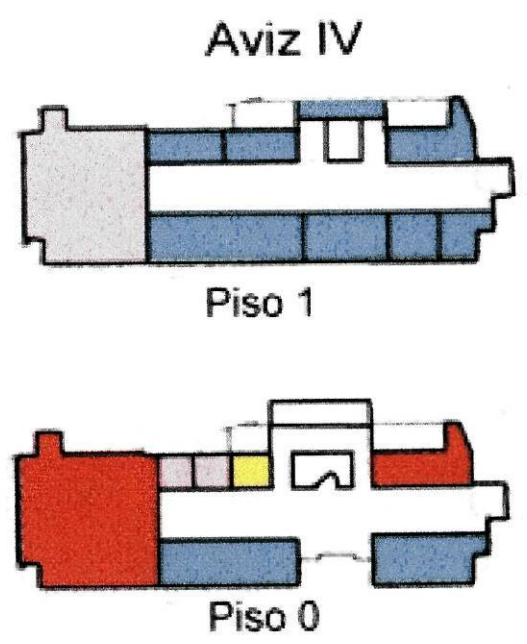


Figura 68 – Ocupação comercial da Galeria do Edifício Aviz IV

Tipologias de Comércio:

-  Equipamento da Pessoa
-  Equipamento do Lar
-  Saúde e Beleza
-  Desporto, Lazer e Cultura
-  Combustíveis e material de transporte
-  HORECA
-  Serviços de natureza económica
-  Centro/Galeria Comercial
-  Estabelecimento comercial encerrado
-  Entrada de habitações ou escritórios

As alterações de intensidade comercial verificadas nos concelhos limítrofes à cidade do Porto e mesmo no interior desta cidade nos últimos anos são já o reflexo do aparecimento, cada vez em maior número, de centros e galerias comerciais que passaram a concorrer directamente e lado a lado com o comércio de rua. Não bastando esta concorrência, nos anos mais recentes, em muitos destes concelhos foram sendo implantados grandes centros comerciais que definitivamente provocaram uma grande concorrência quer ao comércio instalado na rua, quer às próprias galerias e centros comerciais mais recentes que se viram, muitos deles, incapazes de fazer frente à organização e dimensão da oferta retalhista oferecida por estes grandes empreendimentos comerciais. Não obstante, o comércio de rua parece de algum modo ter oferecido alguma resistência a este aumento de concorrência uma vez que, e muito particularmente, nas cidades sede de concelho se assistiu, de um modo geral, a um aumento do número de estabelecimentos comerciais afectos à venda de artigos de Equipamento da Pessoa.

A cidade que menos viu aumentar a oferta comercial de estabelecimentos retalhistas deste sector situados no espaço público foi a cidade da Maia, pois grande parte do comércio que nos últimos anos surgiu nesta cidade se encontra instalado em galerias e centros comerciais, muitos deles situados no próprio centro da cidade da Maia. A expansão do comércio de rua ficou limitada pelo acréscimo comercial provocado por estes empreendimentos pelo que poucas alterações se verificaram relativamente ao ano de 1986, continuando a concentrar-se a maior parte dos estabelecimentos comerciais retalhistas próximo da Praça do Município. A análise feita neste momento sobre o comércio, ao excluir os novos formatos que foram surgindo, deixa de conseguir revelar o verdadeiro tecido comercial que se constituiu na cidade, passando a ficar muito limitada a descrição dos actuais cenários comerciais existentes.

No concelho de Gondomar continua a destacar-se Rio Tinto face à freguesia de S. Cosme. Sem grandes alterações às intensidades comerciais destaca-se pela primeira vez a rua da Estação, em Rio Tinto. Em S. Cosme são a rua 25 de Abril e a Avenida General Humberto Delgado que abarcam o maior número de estabelecimentos comerciais afectos ao Equipamento da Pessoa.

A situação no concelho de Valongo é muito idêntica à do concelho de Gondomar, onde Ermesinde parece oferecer maior número de oferta comercial do que a sua sede de concelho. Assim, em Valongo o comércio continua muito concentrado na praça Machado

dos Santos, na rua do Padrão e agora também na rua 5 de Outubro. Em Ermesinde, surge pela primeira vez, a rua Elias Garcia (o prolongamento da rua de D. Afonso Henriques), com uma intensidade comercial a destacar, certamente relacionada com a recente urbanização desta artéria já muito próxima do concelho da Maia. Ainda em Ermesinde as maiores concentrações comerciais verificam-se na área mais central da cidade, sendo de evidenciar as ruas 5 de Outubro e António Castro Meireles.

Na cidade de Gaia os maiores aumentos de intensidade ao nível do aumento da intensidade comercial afectaram sobretudo a avenida da República, a rua Soares dos Reis e a rua 14 de Outubro. As restantes ruas que em 1986 evidenciavam alguma concentração comercial não sofreram grandes alterações mantendo os valores de então. No caso de Gaia (cidade) parece ser conveniente ainda abordar o caso particular da avenida da República quanto à interpretação das intensidades comerciais aí encontradas. Grande eixo de ligação à cidade do Porto e simultaneamente via de saída para a auto-estrada do Norte esta artéria, aparentemente, apresenta baixos valores de intensidade comercial que se deve ao facto de muito do solo desta avenida estar ocupado por prédios onde o rés-do-chão foi predestinado à implantação de lojas em galerias e centros comerciais de maiores ou menores dimensões. Nalguns casos há lojas expostas directamente para a avenida, mas noutros casos isto não se verifica. Assim, tal como já foi referido para a cidade da Maia, em Vila Nova de Gaia surge uma situação idêntica, onde a análise do comércio de rua deveria ser de alguma forma articulada com o comércio efectuado em espaços comerciais fechados que proliferam com alguma exuberância nesta cidade.

A cidade de Matosinhos desde há anos que constitui um centro de comércio de alguma forma alternativo à cidade do Porto “... *particularmente procurado por residentes da cidade (61%)*²²⁸ *e de outras freguesias do concelho, assim como por alguns residentes de outros concelhos, designadamente de Vila do Conde, afirmando-se como uma opção de compra sobretudo para os que residem a Norte da Estrada da Circunvalação.*”²²⁹

Neste contexto, a rua de Brito Capelo desde há anos que é detentora de um lugar de destaque no tecido comercial da cidade, sendo considerada a artéria nevrálgica que,

²²⁸ Cidade de Matosinhos.

²²⁹ FERNANDES, J. A. Rio – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*, “Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, Porto, I Série, Vol. XXI, 1994/5, p.116.

funcionando em articulação com as outras ruas envolventes, paralelas e perpendiculares a ela, se mantém, contudo, bem distinta e distante quando comparadas tanto as intensidades como a importância comercial.

A cidade de Matosinhos, se já durante a década de 80 tinha beneficiado de uma série de infra-estruturas desenvolvidas dentro do concelho ou mesmo fora dele, durante a década de 90 vê aumentada a sua importância em termos regionais quer através da construção da Exponor (1987), quer através das obras de ampliação e respectivos melhoramentos efectuados no aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro que teve como consequência directa um aumento do tráfego aéreo e um maior número de ligações internacionais. Já em meados da década de 80 (1985) dentro do concelho de Matosinhos, na freguesia da Sr.^a da Hora, na fronteira com a cidade do Porto, tinha surgido o primeiro grande hipermercado do país. Num processo de modernização deste espaço urbano foi construído o novo edifício dos Paços do Concelho num área mais arejada e mais nova da cidade, saindo definitivamente da rua Brito Capelo.

Não obstante este processo de modernização e de criação de cidade é no início da década de 90 que se começa a perceber um processo evolutivo negativo no comércio da rua de Brito Capelo. Tanto o volume de vendas, como o valor do preço do solo diminuem significativamente considerando-se que vários factores poderão estar na origem destas ocorrências. Não excluindo o afastamento dos Paços do Concelho para outra área da cidade, perdendo esta rua a sua função administrativa, parece haver ainda a apontar outro conjunto de aspectos que articulados com o primeiro poderão ter alguma responsabilidade na perda de importância comercial da rua de Brito Capelo como “...a considerável substituição de estabelecimentos comerciais por dependências bancárias (...), a dificuldade de acesso e a concorrência da Boavista e dos novos centros periféricos ...”²³⁰

Perante este cenário a rua de Brito Capelo foi alvo de intervenção de um projecto de urbanismo comercial – a primeira área de intervenção a nível nacional – apoiada pelo ProCom, já que sem a modernização do comércio daquela rua e do espaço público envolvente dificilmente esta artéria poderia continuar a manter, com algum nível, a sua tradição comercial.

²³⁰ FERNANDES, J. A. Rio – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*, “Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, Porto, I Série, Vol. X/XI, 1994/5, p. 116.

Em comparação com o comércio existente há treze anos atrás pode-se concluir que, apesar de algumas vicissitudes, o número de estabelecimentos comerciais na cidade de Matosinhos aumentou tendo-se elevado as intensidades comerciais em certas artérias, tais como a rua de Álvaro Castelões, a rua do Conde de S. Salvador, a rua de França Júnior e a avenida D. Afonso Henriques (Figura 69).

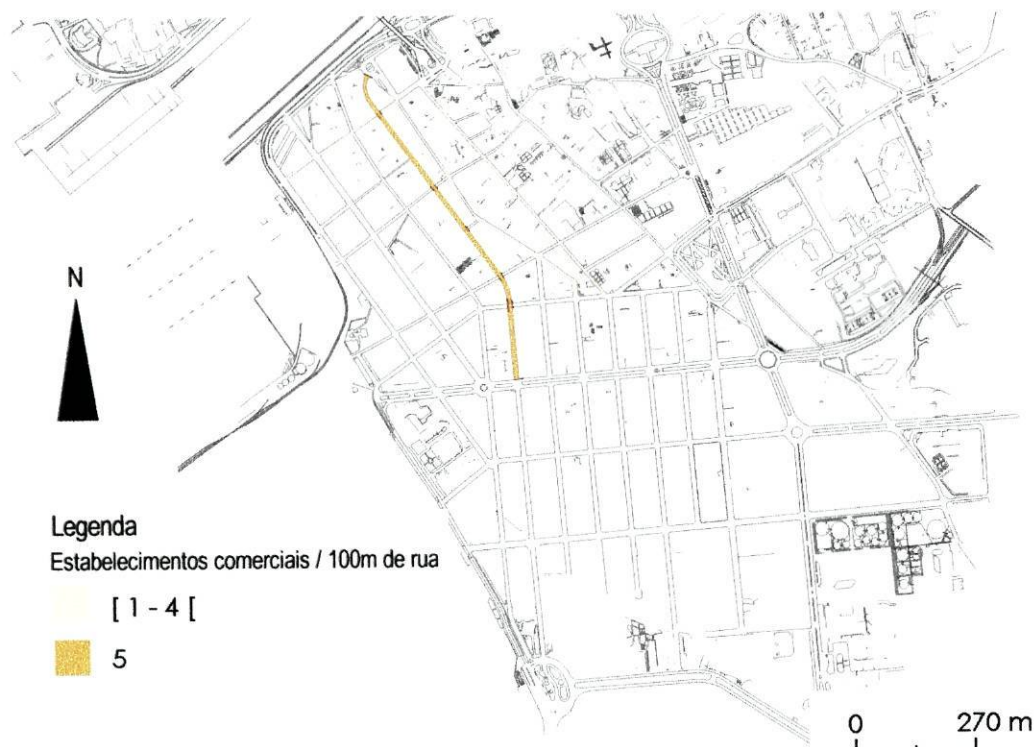


Figura 69 - Intensidade comercial (estabelecimentos comerciais/100 m de rua) – Matosinhos (cidade) 1999 –

Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

Actualmente, os tramos mais a Sul das ruas de Brito Capelo e Roberto Ivens e os extremos ocidentais de algumas das suas perpendiculares como a rua de Sousa Aroso e a avenida Menéres têm sido cenário de um desenvolvimento urbanístico extremamente acentuado, particularmente nos espaços deixados devolutos pelas antigas fábricas de conservas (Edifícios Portas do Mar I e II – um consórcio da Imoloc e Gaspar d’Orey -, Urbanização Castelo do Prado – projecto com a assinatura do arquitecto Alcino Soutinho -, Urbanização Jardins do Mar, ...). Aí, numa área que se estende desde a estrada da Circunvalação até à avenida Menéres, espaço em degradação nos últimos anos desde o encerramento de várias fábricas de conserva, inúmeros empreendimentos imobiliários destinados à habitação, na sua maioria oferecendo elevada qualidade e disponibilizando andares de dimensões relativamente elevadas (T4 e T5) acabaram por contribuir para uma especulação imobiliária

sem precedentes naquela área.²³¹

Todavia, esta circunstância poderá vir a provocar efeitos positivos tanto no melhoramento urbanístico da parte Sul e ocidental de Matosinhos como nas possibilidades de desenvolvimento do comércio na rua de Brito Capelo e artérias envolventes, muito especialmente se entretanto forem sendo resolvidos outros constrangimentos que se continuam a colocar à actividade comercial que passam pelos problemas de circulação, de estacionamento e pela ausência de transportes públicos rápidos, confortáveis e eficientes neste espaço urbano.

Um último aspecto a salientar no comércio de rua nos concelhos periféricos do Porto relaciona-se com o facto de só em muito raras e excepcionais situações, insígnias nacionais e internacionais de algum prestígio terem optado por alguma das suas artérias para implantarem um estabelecimento comercial. Encontramos, contudo, algumas excepções (Quadro 37).

Quadro 37

Algumas das insígnias presentes nos concelhos adjacentes ao Porto - comércio de rua -		
INSÍGNIA	Artéria	Localidade
United Colors of Benetton	Rua Brito Capelo	Matosinhos
United Colors of Benetton	Av. D. Manuel II	Maia
Lanidor	Rua de Brito Capelo	Matosinhos
Eccolet	Rua Vitorino Nemésio	Arcozelo - Gaia
Macmoda	Rua Soares dos Reis	Gaia
In Wear	Rua Professor Rui Luís Gomes	Gaia

Fonte: Páginas Amarelas 1998/99

Não obstante a perda relativa de importância do Porto face aos concelhos que o rodeiam em termos de oferta comercial, no caso específico do ramo do Equipamento da Pessoa, a verdade é que o comércio de rua na cidade-central parece ainda manter a capacidade de atrair população às suas lojas e ruas, quer por parte da população nela residente quer, ainda, por habitantes provenientes dos concelhos mais próximos. A implantação ao longo das suas principais áreas e artérias comerciais de estabelecimentos de reconhecido nome nacional e internacional é, de alguma forma, o testemunho da dinâmica comercial desses eixos, contribuindo de uma forma decisiva para a modernização do tecido comercial da

²³¹ Algumas empresas imobiliárias passaram a designar esta parte de Matosinhos até agora conhecido como Matosinhos-Sul, como Foz-Norte, tal a especulação e o elevado preço que os andares naquele local atingem, muito semelhantes às áreas mais valorizadas da cidade do Porto.

cidade. Estes novos pontos de venda podem muito bem funcionar como autênticas âncoras capazes de sustentar e promover o desenvolvimento de um comércio mais tradicional ainda muito presente nesta cidade.

Todavia, é este mesmo comércio tradicional, particularmente aquele que se encontra situado em certas artérias que vieram progressivamente a perder importância comercial dentro da cidade do Porto, bem como muito do pequeno comércio instalado nos concelhos vizinhos aqueles que, neste momento, se nos afiguram mais vulneráveis e de difícil sustentabilidade. As suas vulnerabilidades passam pela dificuldade de modernização e adaptação às novas realidades que os escassos meios financeiros de que dispõem não permitem e pelas tensões geradas pelo aparecimento das grandes superfícies comerciais. Em causa parece estar o futuro, o sucesso e a viabilidade de um comércio que, ao ter ajudado a construir as cidades, ao marcar as ruas, praças e avenidas contribuiu em definitivo para a criação e manutenção da «cidade pública»

1.2.2 O comércio em espaços fechados

A expressão «comércio em espaços fechados» pretende englobar, num sentido muito lato, todo o conjunto de “... *unidades independentes organizadas em torno de espaços de circulação, no geral cobertos e de propriedade privada*”²³², usualmente designados de «centros comerciais» e, nalguns casos, com a denominação de «galerias comerciais».

A variedade quanto à dimensão, a diversidade de localização, a volubilidade de género arquitectónico, a eficiência da composição do «mix» comercial, as «nuances» das formas de gestão, os desiguais estatutos de propriedade, a diferente capacidade de atracção de clientela, as divergentes filosofias subjacentes à construção destes empreendimentos, os cambiantes de eficácia no ordenamento do espaço, entre outros aspectos, contribuem para que se criem uma multidiversidade de espaços fechados onde o comércio se pratica, tornando muito complicado encontrar uma definição satisfatória, suficientemente vasta e abrangente para este conceito, bem como dificulta a sistematização de tipologias.

Certo é que ao longo destas últimas três décadas foi sendo concebido em Portugal um conjunto de empreendimentos destinados fundamentalmente ao sector comercial, de aspecto e

²³² SALGUEIRO, Teresa B. – *A cidade em Portugal – uma Geografia Urbana*, Porto, Edições Afrontamento, 1992, p. 336.

formato inovador no contexto do comércio nacional. Voltando costas ao comércio tradicionalmente praticado no espaço público, a pouco e pouco surgiu um conjunto de estruturas criadas com o propósito de abrigar, em espaços mais ou menos isolados do exterior, estabelecimentos comerciais independentes que se misturavam, ou não, com outros serviços, salas de cinema ou espaços de diversão.

Desde o primeiro empreendimento comercial criado no país²³³, enquadrado dentro deste parâmetro, ou seja, de abandono do espaço público e de apologia a um espaço restrito e privado, até à actualidade, apesar do pouco tempo decorrido, foi longo o percurso por eles efectuado desde as primeiras pequenas galerias comerciais até às grandes estruturas edificadas, “... *verdadeiras catedrais erigidas aos deuses gémeos da sociedade pós-moderna: o consumo e o lucro*”,²³⁴ pela série de mutações que experimentaram.

Com tamanhos muito diversificados, estas novas formas de distribuição são introduzidas em Portugal com algum atraso relativamente a outros países europeus, sendo apenas durante a década de 70 que se registaram os primeiros espaços comerciais que se designaram de centros comerciais ou «shopping centers», usando a terminologia anglo-saxónica. Apesar da chegada tardia, a difusão deste tipo de empreendimentos foi rápida e praticamente generalizada a todo o espaço urbano português, passando a fazer parte integrante da paisagem comercial urbana, nos seus vários cambiantes possíveis, adquirindo uma expressão crescente na estrutura comercial das cidades portuguesas.

Se os primeiros centros implantados, quer pela sua pequena dimensão, vocacionados para uma população residente nas proximidades, quer pelo seu reduzido número, quer ainda pela irregularidade temporal e espacial de difusão deste formato comercial, não começaram a pôr em causa a hegemonia e a quase exclusividade do comércio praticado no espaço público, no momento em que estes empreendimentos se multiplicam, se expandem e crescem em tamanho e área de influência, diversificam as funções que oferecem, passam a ser cuidadosamente planeados, criam novas atmosferas de consumo e lazer, assumem características de centralidade e de dinâmicas económicas e sociais, começaram a constituir uma séria ameaça

²³³ 1971, Apolo 70 em Lisboa.

²³⁴ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 166.

ao comércio efectuado tradicionalmente nas ruas e praças das cidades, da mesma forma que passaram a concorrer com os empreendimentos onde o comércio já se praticava num espaço privado, de costas voltadas para a rua, mas cuja génese e organização pouco têm em comum com esta nova geração de centros comerciais que começou a surgir no país nos meados da década de 80.

A relação que frequentemente se estabelece entre o declínio de um comércio convencional, em lojas implantadas em locais públicos, com a expansão e o aumento da dimensão dos centros comerciais não é, contudo, totalmente linear até porque, em muitos casos, os sinais de declínio e de perda de animação e de desertificação do centro da cidade são anteriores ao aparecimento destes novos espaços comerciais que recentemente se implantaram quer dentro dos perímetro urbano quer na sua orla periférica.

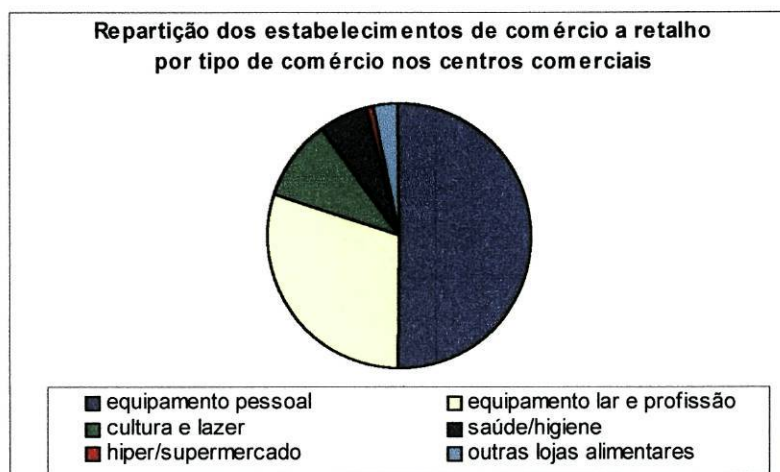
Não sendo exclusiva a responsabilidade dos centros comerciais no destino do comércio convencional o facto é que do tecido comercial urbano não se pode excluir o papel desempenhado por estes empreendimentos, dos maiores aos mais pequenos, pelo impacto que provocaram nas estruturas económicas, nos ambientes comerciais, nos hábitos de compra das populações, na reestruturação do território, na dinâmica do sector da distribuição e na paisagem comercial urbana.

Ao deambular pelo espaço urbano da cidade do Porto e dos seus concelhos adjacentes encontramos uma grande diversidade e quantidade de empreendimentos imobiliários que albergam em si centros e galerias comerciais que diferem muito particularmente na filosofia dos projectos construídos. A par dos projectos erigidos de raiz, feitos especificamente para albergar centros comerciais que oferecem uma gama diversificada, equilibrada e racionalizada de bens de consumo, bem como de serviços vários - onde se incluem espaços dedicados ao lazer -, inseridos em ambientes cuidadosamente decorados, esteticamente agradáveis e de espaços de circulação amplos, também é possível encontrar outro tipo de empreendimentos, normalmente de espaço reduzido, com um número muito limitado de estabelecimentos, frequentemente com lojas desocupadas, que conferem a estes espaços uma fraca qualidade, não só da oferta comercial que propõem, mas também estética e decorativa. O aspecto pouco apelativo condena ao fracasso mais ou menos imediato dos pontos de venda aí implantados, bem como de todo o conjunto edificado, com prejuízo claro na vitalidade da área envolvente.

Os estabelecimentos de Equipamento da Pessoa tiveram desde sempre lugar na organização funcional dos espaços comerciais fechados representando, geralmente, uma percentagem significativa dos locais de venda disponíveis. Acompanhando a generalização do pronto-vestir, a especialização da oferta, o aumento do poder de compra, o crescimento da procura e, mais recentemente, o aumento da presença de marcas internacionais em grande escala e o reposicionamento e o lançamento de marcas nacionais, este tipo de comércio tem mantido, ou mesmo acentuado, a sua representatividade nos centros e galerias comerciais. O aparecimento de um número crescente de grandes cadeias de distribuição, a par do desenrolar do processo de globalização que se assistiu na última década, contribuiu para que um sector tradicionalmente fragmentado tenha passado a uma fase de concentração. Novas necessidades surgiram, nomeadamente a procura de espaços comerciais de maiores dimensões, que acabaram por ser colmatadas a partir do momento em que emergiram grandes empreendimentos criados de raiz e destinados a albergar um «mix comercial» diversificado, mas claramente selectivo. Grandes áreas encontravam-se de imediato reservadas à implantação de estabelecimentos de grandes cadeias de distribuição que à própria unidade de gestão do centro interessava captar. Passando a fazer parte do conjunto de lojas âncora do centro comercial tornavam-se, também elas, responsáveis por lhe conferir a necessária atractividade, directamente relacionada com o número e a conotação mais ou menos significativa das marcas representadas. Por outro lado, a expansão de lojas a funcionar em regime de «franchising» encontrou nestes empreendimentos espaços de qualidade e dinamismo que oferecem, à partida, boas possibilidades de sucesso.

De acordo com dados disponibilizados pelo Observatório do Comércio²³⁵ a presença dos estabelecimentos comerciais destinados ao Equipamento Pessoal é bastante significativa, constituindo cerca de metade do total das unidades ocupadas pelo comércio retalhista (Gráfico XLIX).

Gráfico XLIX



Fonte: Observatório do Comércio, 2000

²³⁵ Levantamento e análise dos Centros Comerciais em Portugal Continental, Março de 2000.

- 1974 a 1986 -

A introdução na cidade do Porto de comércio praticado em espaços fechados surge durante o início da década de 70, mais concretamente com a inauguração do Parque Residencial da Boavista em 1973 que englobava, numa área relativamente restrita, onze blocos (1 para escritórios de empresas, 3 mistos para 200 habitações, 98 escritórios e 20 lojas e 7 exclusivamente para habitações). Neste complexo ainda estava incluído um estúdio de cinema, restaurante, snack-bar, hotel e uma zona desportiva com piscinas de Verão e de Inverno, ginásio e saunas (Figura 70). Tratou-se de um empreendimento completamente inédito na cidade numa área que recentemente se vinha a desenvolver em consequência do acréscimo de acessibilidade anteriormente referido²³⁶.

UMA CIDADE NO MEIO DA CIDADE

Em vésperas de inaugurar as primeiras unidades de um complexo turístico inédito em Portugal, a Sociedade de Construções William Graham, s.a.r.l. orgulha-se de apresentar a cidade que implantou no meio da cidade do Porto, o **GRANDE PARQUE RESIDENCIAL DA BOAVISTA**

ONZE BLOCOS	GALERIA COMERCIAL	ZONA DESPORTIVA
1 para escritórios de empresas 3 mistos para 200 habitações 98 escritórios e 20 lojas 7 exclusivamente para habitações, num total de 283	Supermercado Estação de serviços Lajeleiro de homens Perfumaria Instituto de beleza e cosmético de esportistas Enquadrado e roupas de bebé Livraria e discoteca Modas para senhores Sapataria Artigos de óptica e fotografia Modas para homens Artigos electrodomésticos	PISCINAS DE VERÃO para adultos e crianças PISCINA DE INVERNO (água a ambiente aquecida) a funcionar em regime de classes e tempos livres GINÁSIO a ser utilizado em regime de classes para todas as idades SAUNAS (masculina e feminina)

A ABRIR AO PÚBLICO DENTRO DE BREVES DIAS

Restaurante "GALERIA" de primeira classe
Snack-bar "GALERIA" também de primeira classe
ESTUDIO FOCO -- a melhor sala de cinema do país

EM FASE DE CONSTRUÇÃO: Residencial de 5 estrelas • Restaurante de luxo • Clube

PARQUE RESIDENCIAL DA BOAVISTA

A fotografia inferior do anúncio mostra uma vista aérea do complexo residencial da Boavista, com múltiplos blocos de apartamentos e edifícios comerciais.

Figura 70 – Anúncio no Jornal de Notícias do dia 27 de Outubro de 1973

²³⁶ Páginas 221 e 222.

A área comercial deste empreendimento desenvolve-se em dois espaços implantadas ao longo de parte das ruas de Afonso Lopes Vieira e de Eugénio de Castro. Estes segmentos destas duas artérias viram-se constituídos em duas galerias comerciais, uma parcialmente fechada (rua de Afonso Lopes Vieira) e outra fechada (rua de Eugénio de Castro). Esta última, todavia, não se encontra totalmente isolada e de costas voltadas para a rua, já que algumas das lojas apresentam montras voltadas para o exterior, não obstante o facto de todas as entradas para os estabelecimentos darem para o corredor/rua ficando definida o trecho da rua de Eugénio de Castro que encerra em si uma galeria comercial (Figura 71, 72 e 73).



Figura 71 – Galeria fechada (rua Eugénio de Castro)



Figura 72 – Galeria parcialmente aberta (rua Afonso Lopes Vieira)



Figura 73 – Interior da Galeria Comercial (rua Eugénio de Castro)

Durante a década de 70 outros centros comerciais surgiram na cidade do Porto, quase todos eles situados nas proximidades da rotunda da Boavista (praça Mouzinho de Albuquerque). Nesta praça, em 1976, foi inaugurado o Shopping Center Brasília e, no mesmo ano, o Centro Comercial Boavista (na avenida da Boavista) e o Centro Comercial de Cedofeita na rua com o mesmo nome. Em 1978 o Shopping Center Sírius surge na rua 5 de Outubro (Figura 74). Exterior a esta área e implantado no tradicional centro da cidade foi inaugurado em 1976 o Centro Comercial Invictos, na rua de Passos Manuel, onde já se encontrava implantado o supermercado com o mesmo nome.

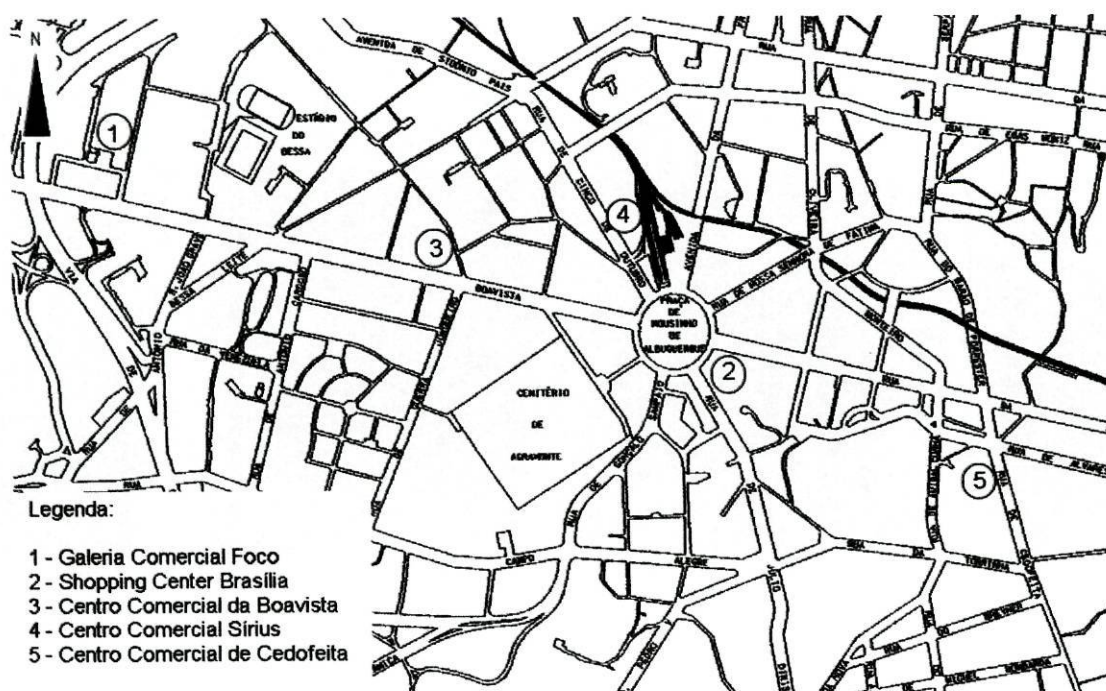


Figura 74 - Os primeiros centros comerciais do Porto

Destes centros comerciais inaugurados durante a década de 70 destaca-se o Shopping Center Brasília não só pela sua dimensão, já que comportava um agrupamento elevado de estabelecimentos comerciais associados a um conjunto de serviços (banco, agência da TAP, consultórios e escritórios nos pisos superiores) e de actividades de lazer (cinema, bowling e boite), mas também pelo projecto de construção e decoração que introduzia estruturas inovadoras num centro comercial do Porto, nomeadamente as oito escadas rolantes, os 10 elevadores, a fachada de alumínio e vidro, o parque de estacionamento subterrâneo, para além da inclusão de um supermercado e de vários estabelecimentos dedicados à alimentação (restaurantes, self-service, snack, cervejaria, salão de chá) (Figura 75).

14-10-76 JN O QUE LHE INTERESSA

o prazer de fazer boas compras

lord kim
roupas e acessórios de luxo para homens e para mulheres

sgs
papelaria e papeleria, sistemas quaternários e sarmois, lápis, canetas, lápis, etc.

patinho azul
lucro para beber e criança

acomodar
móveis e decorações

skin
artigos de couro, cinto, carteira e malotes de viagem

élysee
jóias, ouro, prata e relógios (ex. rosa d'ouro de luxo)

chintz
decorações para criança e jovens

o tecto
carrinhos e brinquedos

peggy
brinquedos infantis e juvenis, discos, cassetes, posters, brinquedos

pataco
tabacaria, papalório e valores bebidas

foto sport
lucro para fotografia e cinema

pony
vestidos, pré-mat, baby, e infantis até aos 12 anos

belle époque
pêlas e prêmios vestid

nova ida
tabacaria e papeleria, lápis, canetas, etc.

parágrafo
decoração e brinquedos

tommy
eletrónica, música, ficção, reflex, etc. uma nova forma de divertimento

karina
decorações para a senhora e jovens

além de possuir:

- Caixa Geral de Depósitos
- TAP
- Cinema CHARLOT
- Bowling
- Boite
- Consultório, Escritório, etc.
- Estabelecimentos Comerciais
- Restaurante, salão de chá, bar, etc.
- conveniente salão de chá, café e pastelaria
- Supermercado
- Recreio Típico Regional
- Hotel Residencial
- Parque de Estacionamento

Shopping Center
(centro comercial - pequenos comerciantes)

BRÁSILIA

(na rotunda da boavista) visite-nos e candidate-se a um **CITROËN GS BREAK**



Figura 75- Anúncio no Jornal de Notícias do dia 16 de Outubro de 1976

Este centro comercial, único pelo tamanho, pela oferta de bens de consumo e serviços, pela atmosfera climatizada, pelo ambiente moderno, amplo e confortável, pelo mobiliário decorativo e ainda pelos horários que praticava, tornou-se de imediato um dos centros de compras e lazer da cidade, atraindo não só as populações residentes na vizinhança como exercia também uma forte atracção sobre a população do resto da cidade e mesmo dos concelhos adjacentes.

O Shopping Center Brasília contribuiu largamente para que durante as décadas de 70 e 80 se concretizasse o desenvolvimento previsível da área da Boavista que, ao ver aumentada e melhorada a sua oferta comercial e de serviços, começa a concorrer directamente com o centro da cidade do Porto.

Nos concelhos periféricos do Porto também começam a surgir algumas construções, de alguma forma, orientadas para a venda a retalho. Tratam-se de empreendimentos imobiliários que aproveitam espaços geralmente devolutos, de dimensões pouco significativas, mas que acabam por contribuir para o início da alteração das práticas de consumo, modificando-se

destinos de compras e encetando nas populações o hábito de aquisição de produtos em áreas isoladas do espaço público, mais ou menos afastadas dos locais tradicionais de comércio.

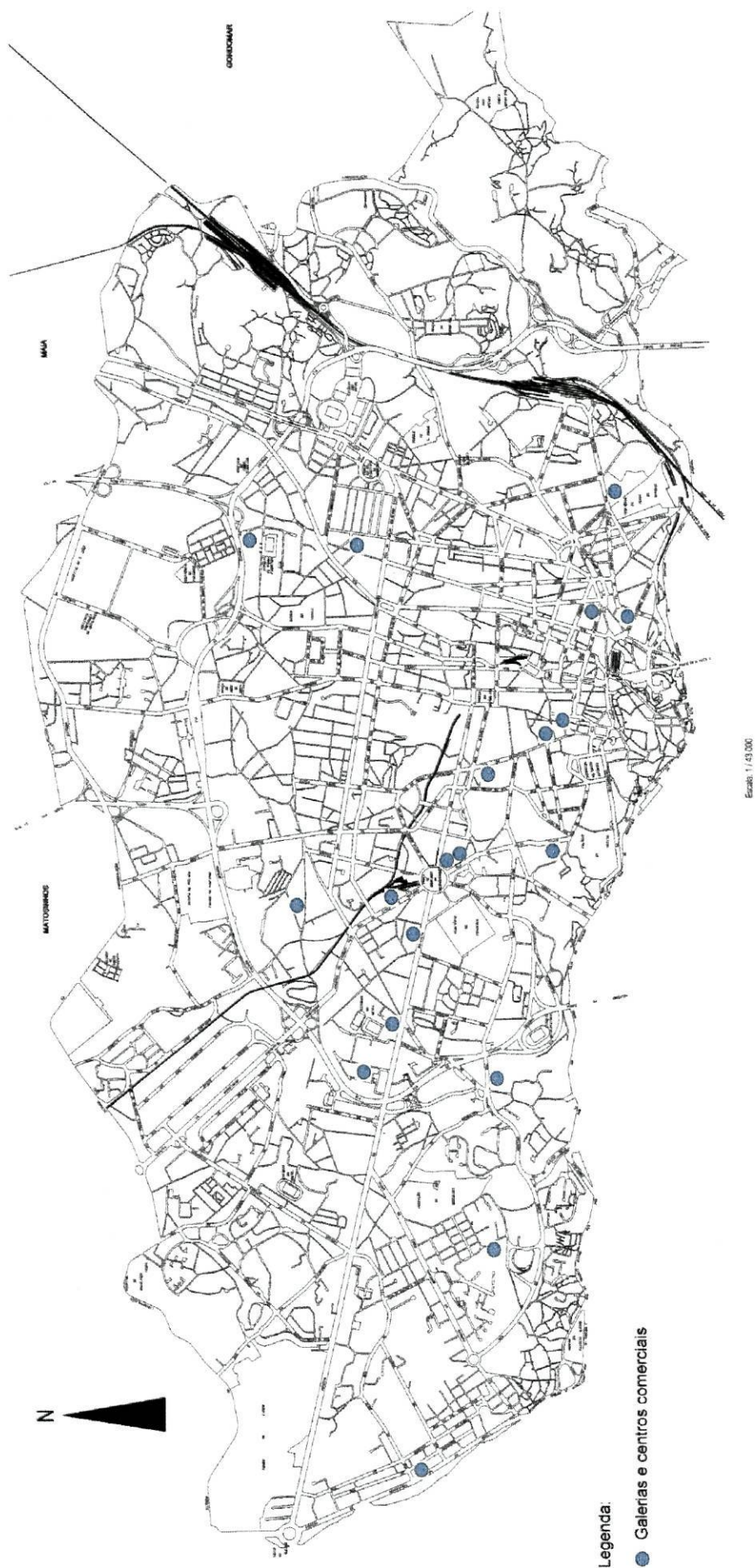
Muito embora importantes no sentido da introdução de um novo conceito de oferta comercial e de, de alguma forma, impulsionadores de uma reformulação da prática comercial passível de ser realizada em locais privados e fechados – tanto para os comerciantes como para os consumidores – estes espaços revelam-se de interesse urbanístico reduzido, com lojas frequentemente exíguas e de significado comercial territorialmente limitado. De iniciativa imobiliária sem grandes pretensões e sem experiência no sector da distribuição estes empreendimentos foram constituídos sem que se tivesse recorrido à elaboração de um «mix» comercial, estando vulgarmente destituídos de unidades de gestão comum e onde o regime predominante de co-propriedade tende a permitir a tomada de decisões individuais, nomeadamente a prática de horários discordantes de abertura e de encerramento das lojas.

É nesta situação confusa onde todos os condomínios comerciais que iam surgindo se podiam autodenominar de «centros comerciais» que surge a definição e a delimitação do conceito com a publicação da Portaria 424 de 5 de Julho de 1985. Todavia, os critérios utilizados ao não serem muito exigentes nem restritivos (Quadro 38) permitiram que nele se pudesse incluir um conjunto de estruturas comerciais com formas de operar e de agir bem diferentes do que se poderia esperar de um autêntico «centro comercial».

Quadro 38

Definição de Centro Comercial (Portaria nº 424/85 de 5 de Julho)	
-	área bruta mínima de 500 m ²
-	número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços (devem, na sua maior parte, exercerem actividades diversificadas e especializadas)
-	todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas.
-	o empreendimento deverá possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.
-	o período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.

Assim, até 1986 foi proliferando um número elevado de galerias e centros comerciais que se implantou dentro do perímetro urbano do Porto, com maior incidência na área da Boavista e ausentando-se quase completamente da «Baixa» da cidade (Figura 76). No interior das sedes de concelho que circundam o Porto foi também notória a emergência deste tipo de empreendimentos.



Legenda.

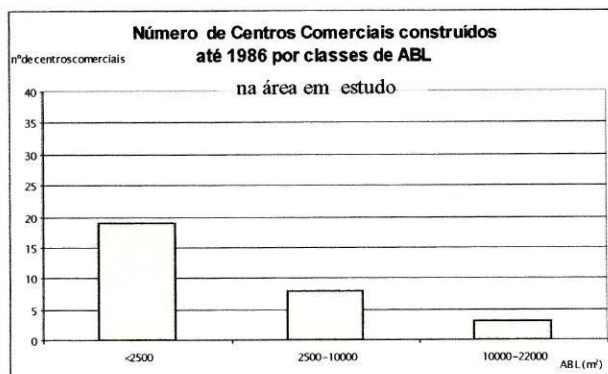
- Galerias e centros comerciais

Fig. 76 - As galerias e centros comerciais existentes na cidade do Porto em 1986

Fonte: Observatório do comércio e actualização própria.

As dimensões destes empreendimentos eram, de uma forma geral, pouco elevadas predominando os centros cuja superfície não ultrapassava os 2500 m² (Gráfico L)²³⁷. Na área em estudo apenas existiam três centros comerciais que ocupavam áreas superiores a 10000 m² e apenas um atingia os 22000 m²²³⁸.

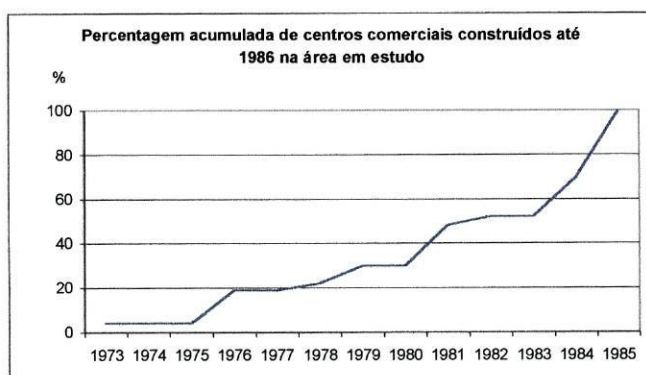
Gráfico L



Fonte: Observatório do Comércio - 2000

Não obstante os constrangimentos evidenciados por alguns destes empreendimentos, o que poderá dever-se à inexperiência dos empresários que os concretizaram e pelo contexto de incertezas em termos económico e político da altura, o certo é que eles foram progressivamente proliferando no território em questão (Gráfico LI), aumentando a oferta comercial e contribuindo para o iniciar de alguma autonomização de determinadas áreas face à hegemonia até então patente do comércio de rua e da dominância da «Baixa» do Porto como local privilegiado de oferta comercial, particularmente no comércio de Equipamento da Pessoa.

Gráfico LI



Fonte: Observatório do Comércio - 2000

²³⁷ Pode-se acrescentar que dos centros comerciais com ABL inferior a 2500 m² 68% eram constituídos por empreendimentos cujas dimensões não ultrapassavam os 1500 m² de ABL.

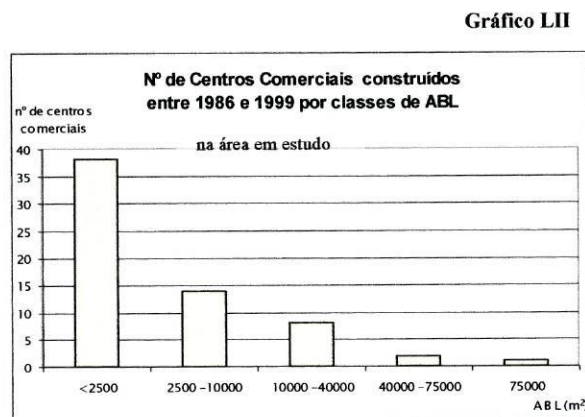
²³⁸ Centro Comercial Londres (Sr.ª da Hora), Shopping Center Brasília (Porto) e o Centro Comercial Dallas (Porto) com 22000 m².

- 1986 a 1999 -

Na segunda metade da década de 80 a expansão do comércio em espaços privados continua, acentuando-se a sua proliferação durante os anos 90. É nesta década que se verifica a emergência de uma nova geração de centros comerciais que se distingue da anterior tanto pelas transformações ao nível dos padrões de localização, dimensão e filosofia subjacente à implantação destes empreendimentos, bem como pela sua forma de concepção e gestão.

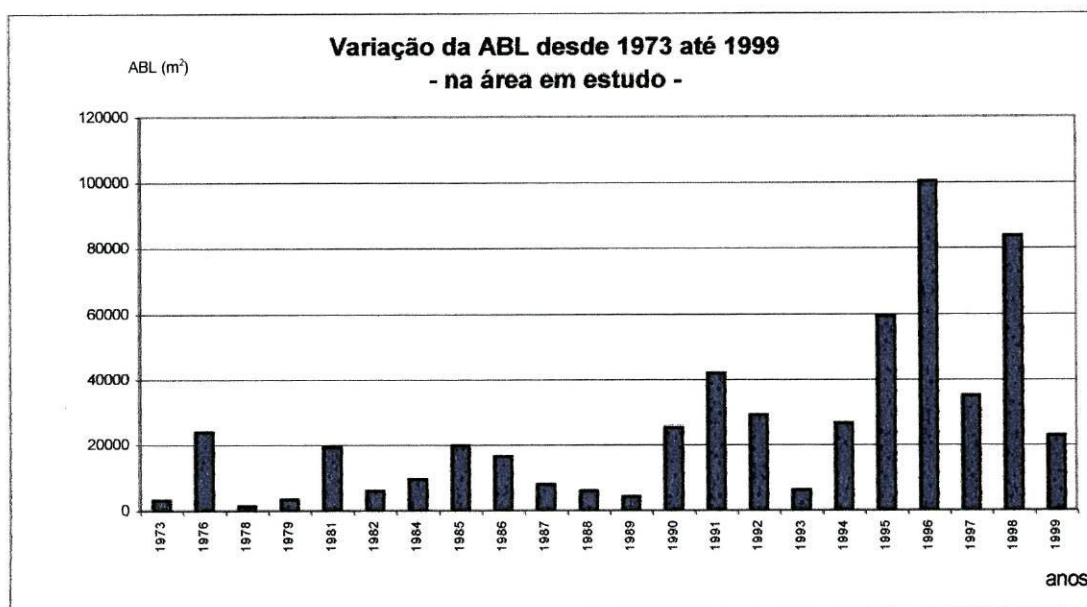
Pela primeira vez surgem centros comerciais de grandes dimensões de carácter sub-regional e regional. A implantação dos primeiros iniciou-se em espaços envolventes ao perímetro urbano do Porto – Centro Comercial Carrefour e Centro Comercial Jumbo da Maia -, ancorados em hipermercados e, posteriormente, no interior do concelho do Porto, num espaço de desenvolvimento recente - a Boavista - onde em 1994 surge o Centro Comercial Cidade do Porto. Pouco mais tarde aparece em pleno coração do centro da cidade o Via Catarina Shopping com um ABL de 11500 m² pondo em evidência a ideia de que o centro comercial pode também desempenhar, para além de um estímulo à concorrência, uma função locomotiva capaz de gerar o efeito de atrair potenciais clientes para a área central da cidade.

De maior impacto terá sido a construção de centros comerciais de carácter regional que surgiram em áreas de características periurbanas e cujas dimensões ultrapassam os 50000 m² – Gaia Shopping e Arrábida Shopping – atingindo um terceiro – Norte Shopping – os 75000 m² (Gráfico LII).



Fonte: Observatório do Comércio - 2000

É nitidamente durante os anos 90 que não só se verifica um grande crescimento de centros comerciais de maiores dimensões como se altera o seu padrão de localização expandindo-se preferencialmente na periferia da cidade do Porto como ainda, apesar de manterem as suas unidades alimentares como âncora, cada vez mais se desenvolvem outras dominantes, nomeadamente o lazer e a restauração, apresentando-se estes grandes empreendimentos como integradores de um comércio diversificado e multifuncional (Gráfico LIII).



Fonte: Observatório do Comércio - 2000

Todavia, não foram apenas os grandes centros comerciais que proliferaram neste território ao longo dos últimos anos. Tanto dentro do perímetro urbano do Porto como nos concelhos adjacentes, com particular incidência nas suas sedes concelhias, foi emergindo um número muito razoável de empreendimentos comerciais que facilmente se integravam nos estreitos critérios estabelecidos pela Portaria n.º 424/85 (Figuras 77, 78, 79, 80, 81 e 82).

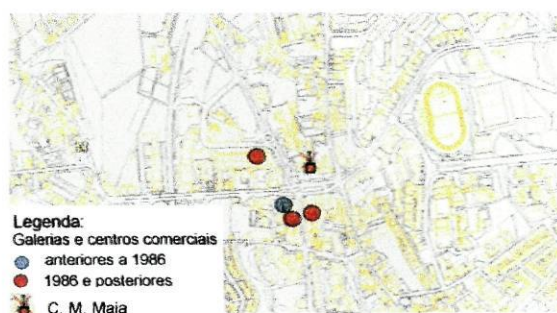


Figura 77 – Centros comerciais da Maia

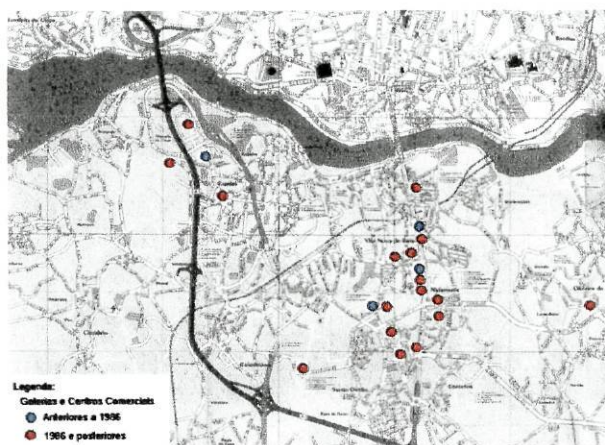


Figura 78 – Centros comerciais de Gaia

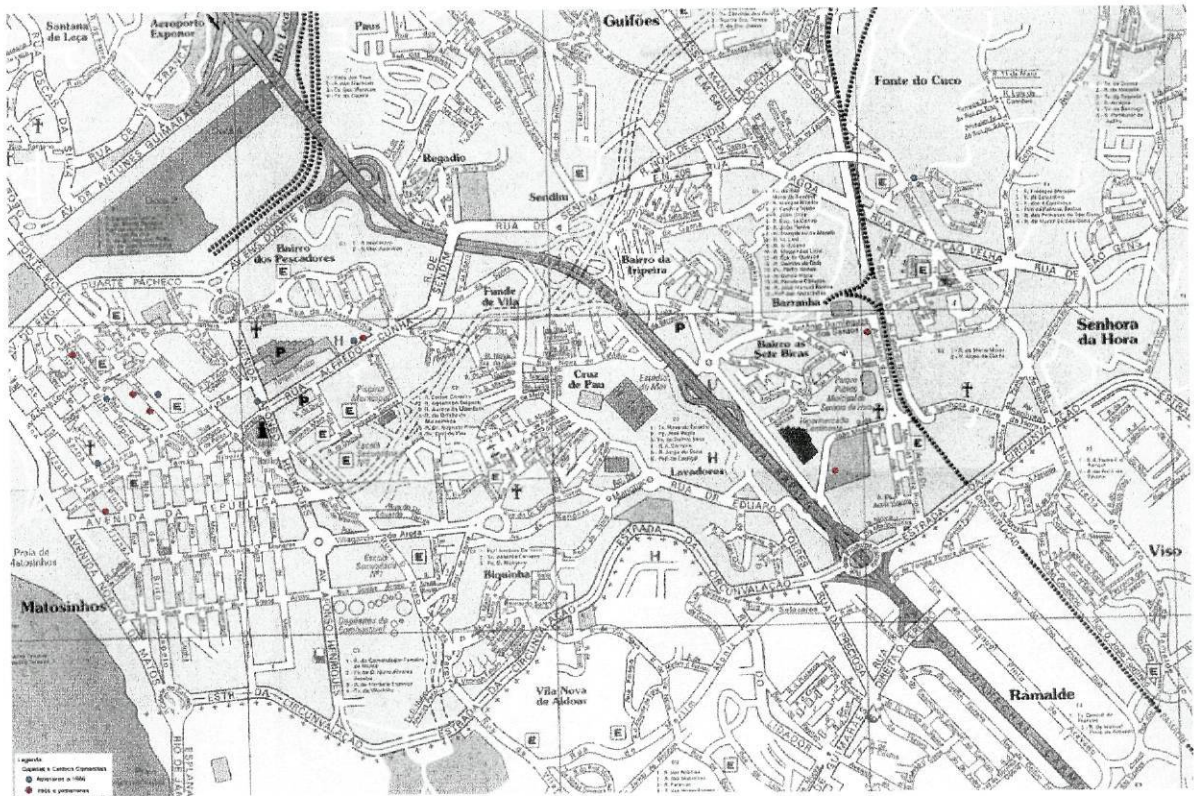


Figura 79 – Centros comerciais de Matosinhos

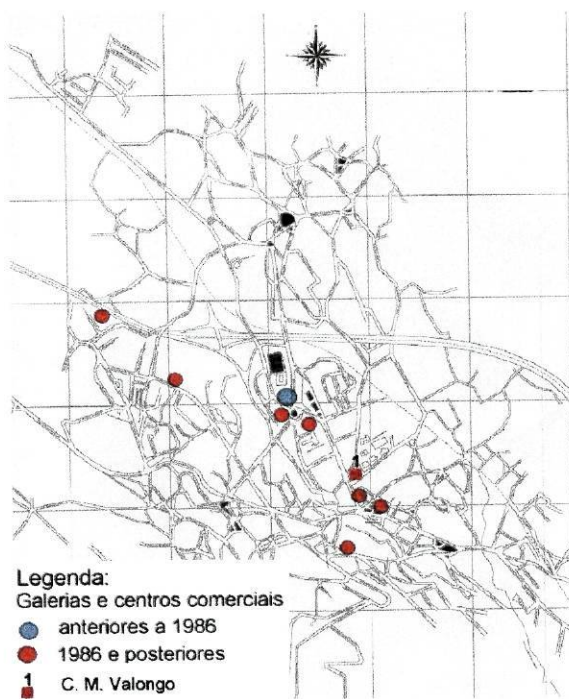


Figura 80 – Centros comerciais de Valongo

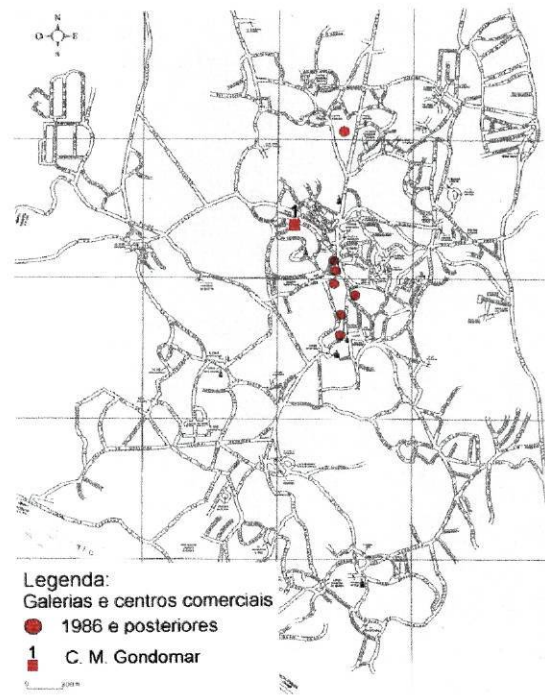
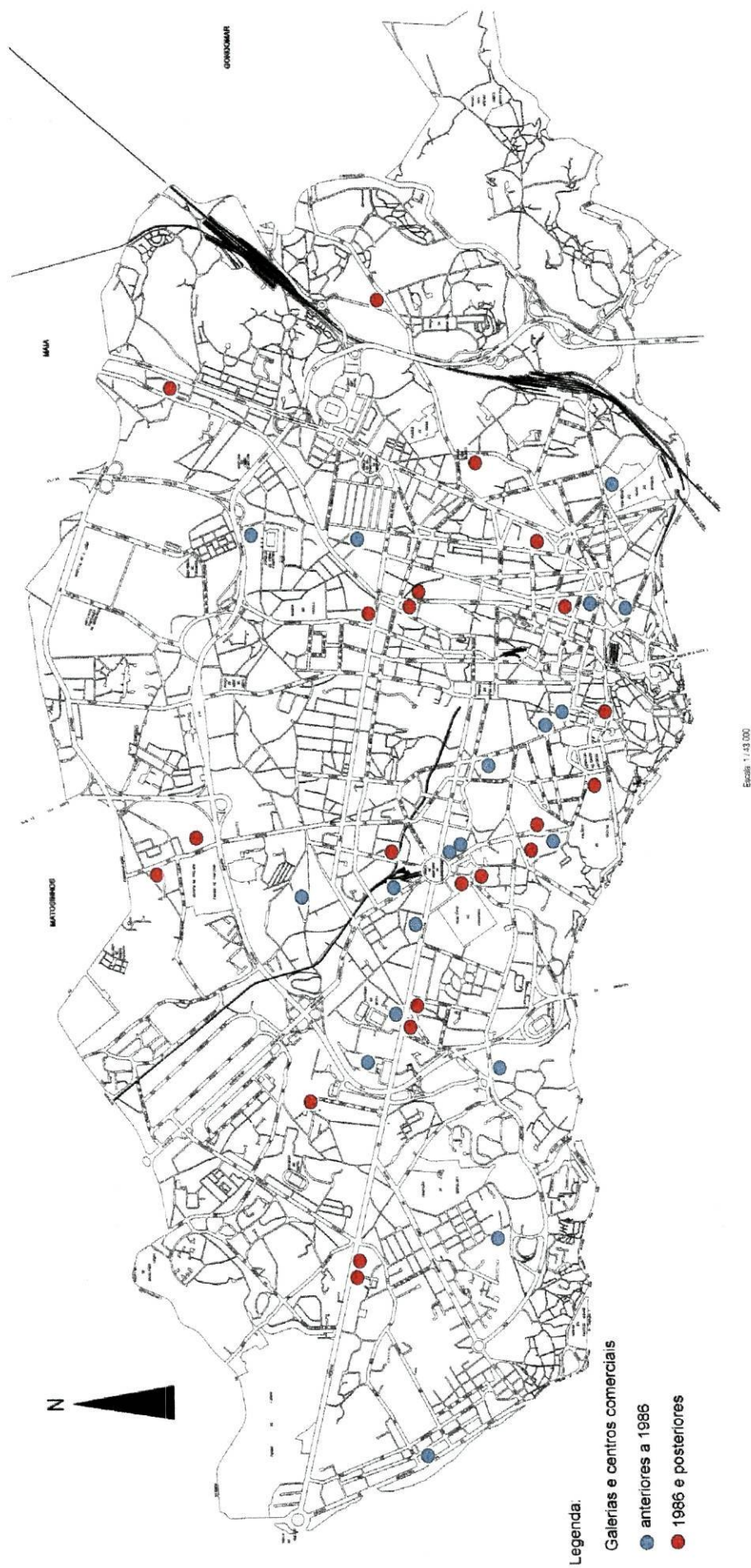


Figura 81 – Centros comerciais de Gondomar



Fonte: Observatório do comércio e atualização própria.

Fig. 82 - As galerias e centros comerciais existentes na cidade do Porto em 1999

Não obstante contribuírem para o enriquecimento de um deficiente tecido comercial que marcava tanto as freguesias excêntricas do Porto como quase todas as freguesias dos concelhos periféricos nem todos estes centros comerciais têm vindo a conhecer o sucesso desejado.

Se o comércio preexistente já se ia ressentindo do aumento da concorrência que progressivamente se foi verificando com o desenvolvimento de novos formatos comerciais, a partir da década de 90 passa a ser indiscutível a forma indelével como a grande concentração comercial que surgiu em espaços construídos de raiz, de grandes dimensões, com um leque diversificado de oferta, com um número abundante de lugares de estacionamento e disponibilizando um horário alargado para as compras, abalou as estruturas de um comércio independente praticado quer nos lugares públicos, quer ainda nos pequenos centros comerciais locais ou de bairro.

Se estes centros comerciais de mais recente geração implantando-se no país no momento de intensificação da internacionalização da economia com tudo o que a globalização implicava – concentração empresarial, necessidade de presença internacional a larga escala, novas formas comerciais («franchising» e grandes cadeias de distribuição) –, contribuíram em definitivo para o acentuar dos problemas da estrutura comercial existente, provocaram também acentuados reflexos no (re)desenhar da composição dos territórios urbanos e metropolitanos: “... a unidade urbana que já estava em perda tornou-se, mais do que nunca, um complexo de territórios percebidos, apropriados e usados de forma diversa, por um conjunto de habitantes que se desconhecem entre si e que se afastam dos espaços públicos tradicionais.”²³⁹

A redistribuição territorial do sector comercial, as novas centralizações funcionais, aglomerações e polarizações encontram-se directamente subordinadas à crescente mobilidade e liberdade de percursos que o automóvel proporciona. A facilidade de deslocação e o desenvolvimento de macro-estruturas viárias tornaram elegíveis locais de consumo implantados nos nós das novas vias estruturantes (Figura 83) que redesenharam o espaço metropolitano, desvalorizando o comércio de proximidade limitado a horários, de estacionamento condicionado e, nalguns casos, de reduzida diversidade e qualidade de oferta.

²³⁹ FERNANDES, J. A: Rio; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana e comércio a retalho: à procura do centro perdido*, texto policopiado, 2000.

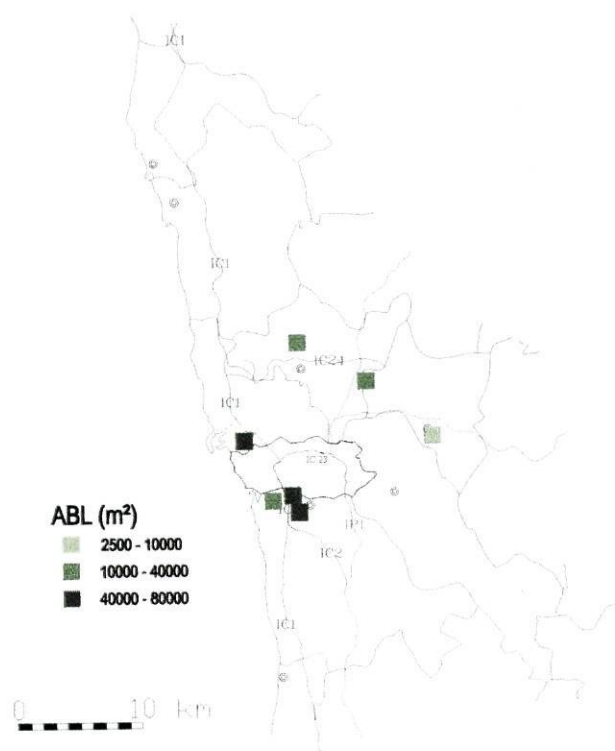


Figura 83 – Centros comerciais implantados nas proximidades das vias que estruturam a circulação rodoviária nas áreas periféricas da cidade do Porto - 2000

A proliferação ao longo da década de 90 de um conjunto elevado de centros comerciais no espaço metropolitano do Porto, inseridos em áreas tão distintas como o centro de cidade, já dotado de tecido comercial denso e áreas urbanas difusas, periféricas e de fraca densidade comercial, parece pôr em evidência papéis diferentes que estas formas de centralização funcional podem exercer. Se por um lado os centros comerciais de dimensões mais relevantes representam para as áreas periféricas “...a resposta possível do direito ao urbano que o carácter de suburbanidade lhe recusava”²⁴⁰, os centros comerciais que se implantaram no interior de tecidos urbanos já consolidados e equipados parece quererem assumir um carácter benigno, uma função de «locomotiva» que possa ser capaz de poder vir a desencadear a recuperação e a viabilidade destas áreas.

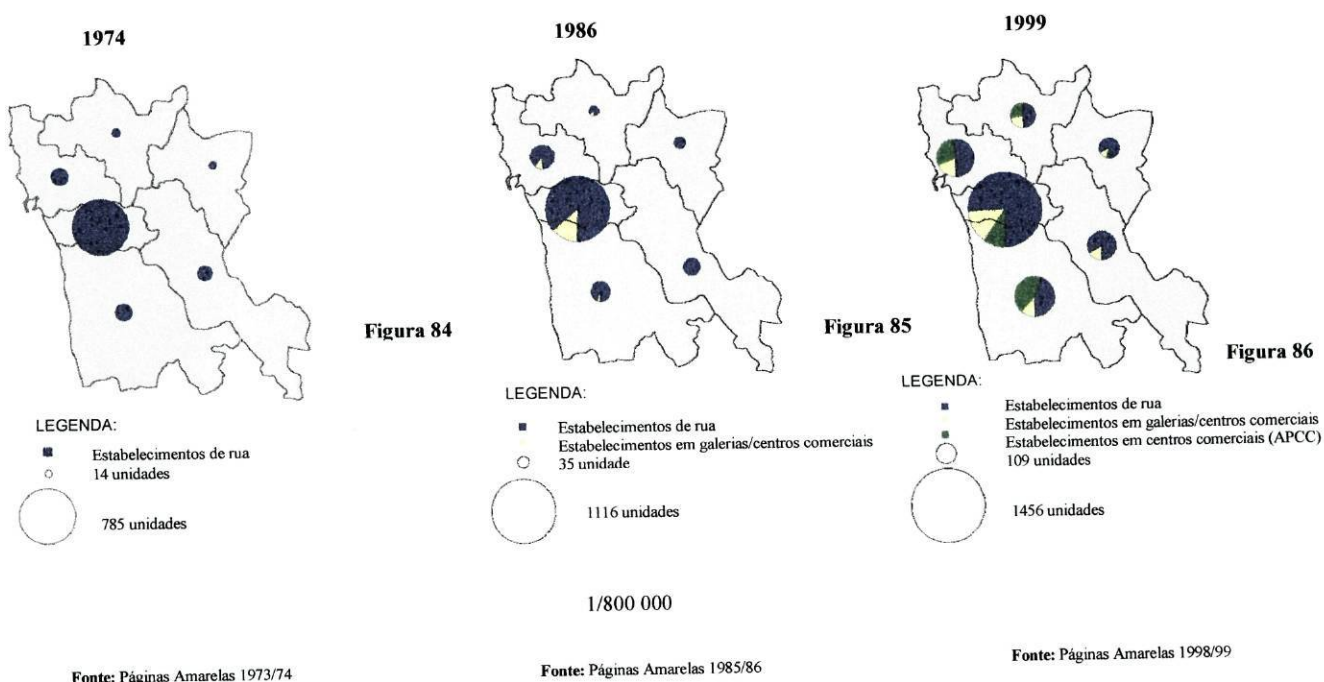
Por outro lado, corre-se o risco de com o desenvolvimento excessivo de áreas comerciais de carácter introvertido e de costas voltadas ao espaço público de se poder transformar “... a

²⁴⁰ FERNANDES, J. A; RIO; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana e comércio a retalho: à procura do centro perdido*, texto policopiado, 2000.

*cidade num arquipélago, condenando as ruas a serem apenas vias de acesso e limitando as trocas e a multifuncionalidade.*²⁴¹

Ao longo nos últimos 25 anos, o Porto e os concelhos adjacentes viram surgir no território sucessivas alterações do sector comercial a nível formal, locativo, quantitativo e qualitativo²⁴² (Figuras 84, 85, 86, 87, 88 e 89). Em consequência este espaço terá vindo a beneficiar de um acrescentar de diversidade nas possibilidades de escolha por parte da população consumidora que, entretanto, também foi adquirindo novas práticas de aprovisionamento que as alterações nos estilos de vida e o desenvolvimento tecnológico permitiram. Pode-se ainda acrescentar que determinadas artérias se viram enriquecidas com a implantação de estabelecimentos comerciais pertencentes a grandes cadeias internacionais. Contudo, estas mudanças tiveram também assinaláveis consequências no tecido comercial preexistente, tanto ao nível do comércio de proximidade como do implantado no centro das cidades, com inevitáveis reflexos na qualidade e animação urbana destes espaços.

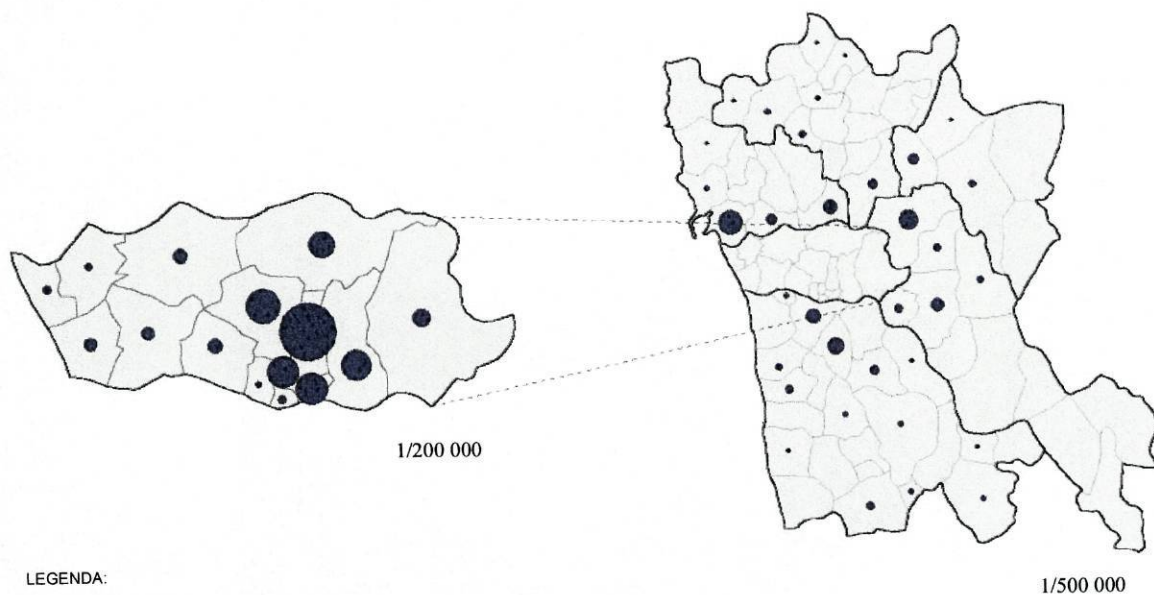
Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização



²⁴¹ ASCHER, François – *Metapolis – acerca do futuro da cidade*, Oeiras, Celta Editora, 1998, p. 169.

²⁴² Com o objectivo de tentar fazer alguma triagem entre os empreendimentos comerciais existentes e dada a ausência de estudos publicados sobre o tema no momento do início deste trabalho houve a necessidade de recorrer, para estabelecer *à priori* alguma distinção entre centros comerciais de diferentes gerações e concepções, ao facto de existirem centros comerciais que aderiram à Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) e outros que o não fizeram. No território que compreende o Porto e os concelhos adjacentes, os centros comerciais que pertencem a esta associação limitam-se apenas a 12, tendo sido todos eles inaugurados apenas durante a década de 90. Nenhum centro comercial do território em análise, construído durante as décadas de 70 e 80, é membro associativo da APCC (ver anexo 1).

**Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa,
por freguesia e por tipo de localização
(1974)**



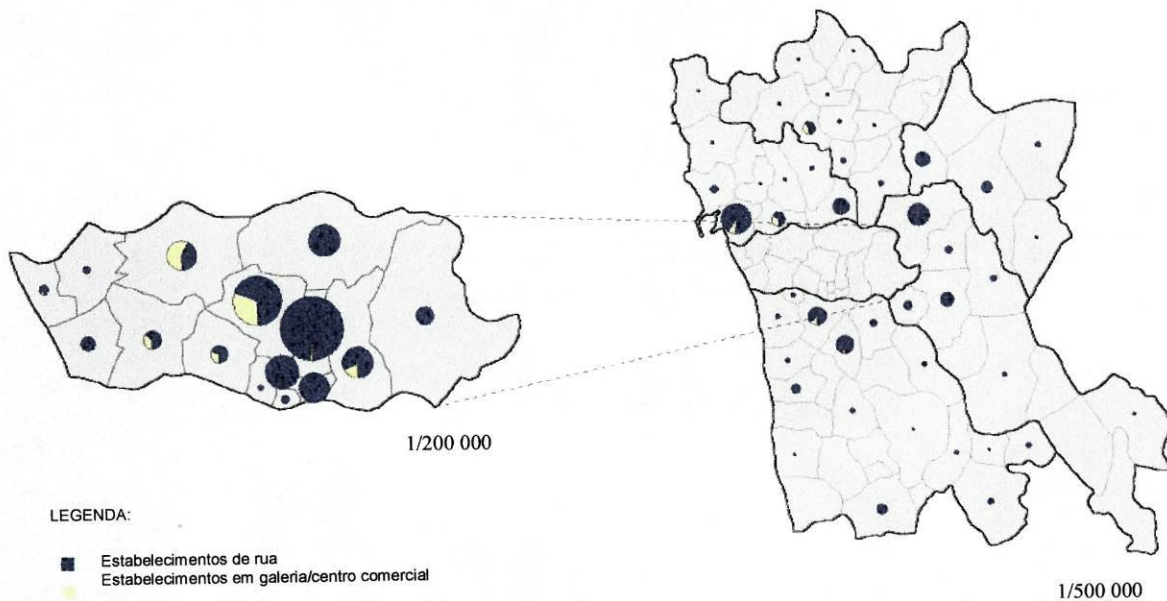
LEGENDA:

- Estabelecimento de rua
- 1 unidade
- 279 unidades

Fonte: Páginas Amarelas 1973/74

Figura 87

**Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa,
por freguesia e por tipo de localização
(1986)**



LEGENDA:

- Estabelecimentos de rua
- Estabelecimentos em galeria/centro comercial
- 1 unidade
- 346 unidades

Fonte: Páginas Amarelas 1985/86

Figura 88

**Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa,
por freguesia e por tipo de localização
(1999)**

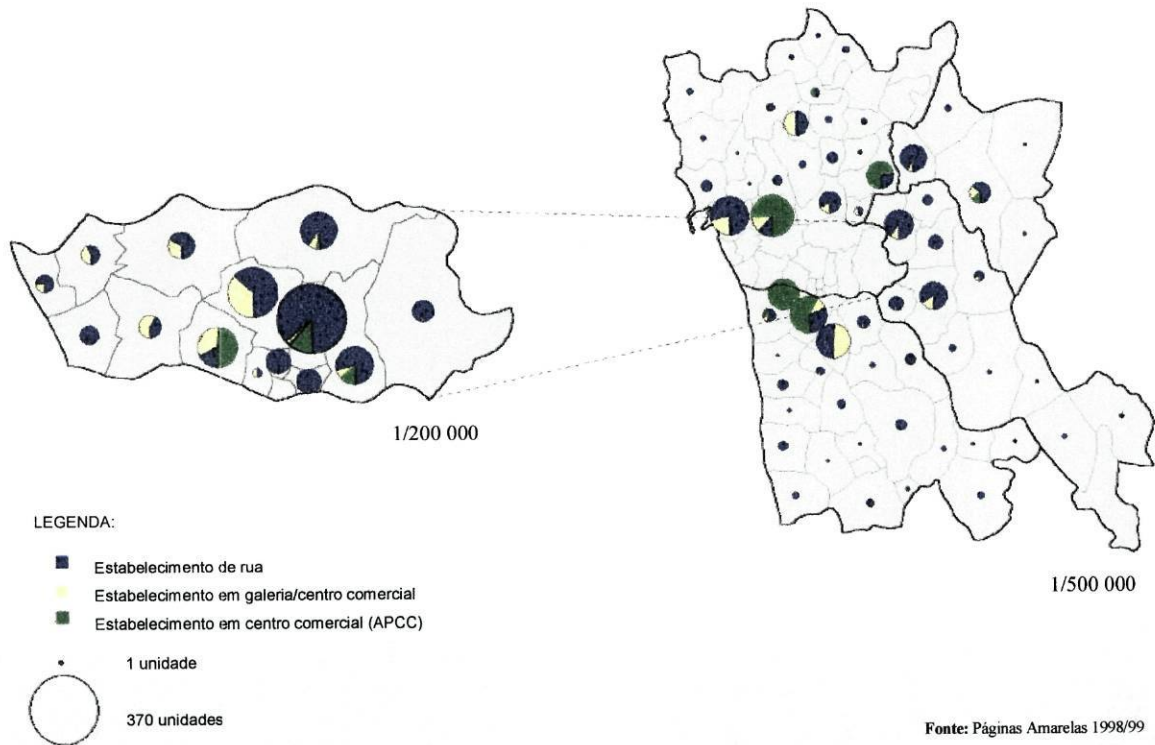


Figura 89

2. Os distribuidores finais: operadores passivos ou activos do sistema retalhista?

2.1 A população e a amostra

De acordo com os dados recolhidos através da consulta das Páginas Amarelas de 1998/99 o total de estabelecimentos afectos ao Equipamento da Pessoa nos seis concelhos em análise era de 2734, irregularmente distribuídos neste território, dos quais 1800 pertenciam ao comércio de rua e 934 localizavam-se em galerias e centros comerciais.

Para a selecção da amostra e relativamente ao comércio de rua atendeu-se à sua inserção no território estratificando-se os estabelecimentos consoante a sua localização dentro ou fora do perímetro urbano do Porto.

A ausência de dados sobre as especificidades dos variados centros e galerias comerciais existentes determinou que se recorresse, para uma certa diferenciação entre eles, à distinção entre os centros e galerias comerciais pertencentes à Associação Portuguesa de Centros Comerciais e aqueles que não se lhe encontravam associados. A escolha deste critério assenta ainda no facto de que quase todos os centros comerciais de geração mais recente se encontram escritos na APCC (situação dominante no território em análise) o que implicou que determinados centros e galerias comerciais mais recentes e/ou de alguma dimensão, com práticas de gestão e filosofia idênticas aos centros comerciais que a APCC pretende agrupar tenham ficado, necessariamente, excluídos deste grupo. Em contrapartida nele ficam incluídas galerias pequenas comerciais de hipermercados que no seu conjunto se consideram como centros comerciais e se encontram inscritos na APCC.

Assim, apesar deste critério escolhido apresentar estas situações mais dúbias, ele surge da necessidade de quase no início da investigação se criar a possibilidade de conseguir comparar e confrontar centros comerciais de gerações e filosofias diferentes.

Utilizou-se o procedimento de amostragem por quotas com base no critério do tipo de implantação, tendo a dimensão da amostra para cada estrato seguido o princípio da proporcionalidade em função do número de estabelecimentos levantados na consulta das Páginas Amarelas de 1998/99. Foram obtidas respostas de 410 estabelecimentos

comerciais, seleccionados de forma aleatória com base nos critérios estabelecidos e descritos. A amostra corresponde a cerca de 15% do universo identificado (Quadro 39).

Quadro 39

Estabelecimentos (Equipamento Pessoal)			
Tipo de implantação		População	Amostra
Comércio de rua	Porto	1062	159
	Outros concelhos	738	111
	Total	1800	270
Galerias/Centros Comerciais	APCC	471	71
	Outros centros e galerias comerciais	463	69
	Total	934	140
TOTAL		2734	410

Fonte: Inquérito, 1999.

Não obstante a amostra obtida não ser muito elevada ela terá proporcionado a leitura de algumas das linhas de força que parecem querer desenhar determinados perfis dos estabelecimentos comerciais colocando em evidência as suas características próximas ou opostas e possibilitando distinguir agrupamentos de carácter mais ou menos homogéneo.

2.2 Proximidades e oposições entre distribuidores

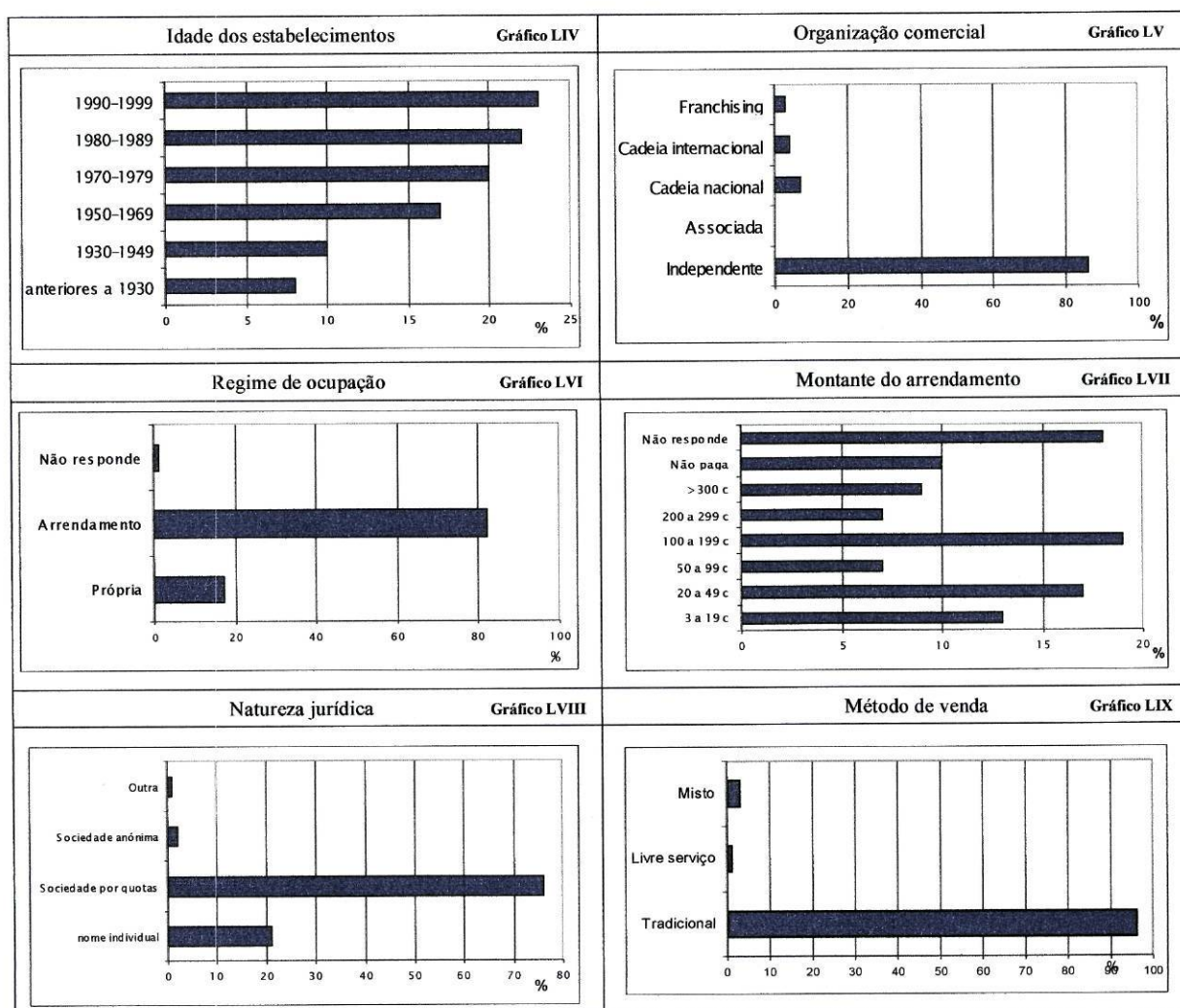
- no comércio no espaço público

Averiguar das fragilidades e das potencialidades, dos constrangimentos e das expectativas com que se debate o comércio de rua na área do Equipamento Pessoal será um dos processos que se pode adoptar para melhor avaliar as suas especificidades. A auscultação da realidade pode ainda facilitar a adopção de eventuais atitudes a tomar no sentido de atenuar as dificuldades existentes, induzindo a valorização, a inovação e a promoção deste subsector do comércio, concorrendo para a reconquista da sua capacidade competitiva e do seu espaço no contexto geral do comércio.

Numa primeira abordagem dos dados obtidos pelos inquéritos foi feita uma análise descritiva das variáveis obtidas, salientando-se os aspectos que se evidenciaram como mais relevantes para a apreensão do ambiente comercial em foco.

Uma primeira conclusão a extrair dos dados relativos à idade dos estabelecimentos torna possível a percepção de que, no sector específico do comércio de Equipamento Pessoal, apesar de dominar um grande número de empresas muito recentes, a idade média dos

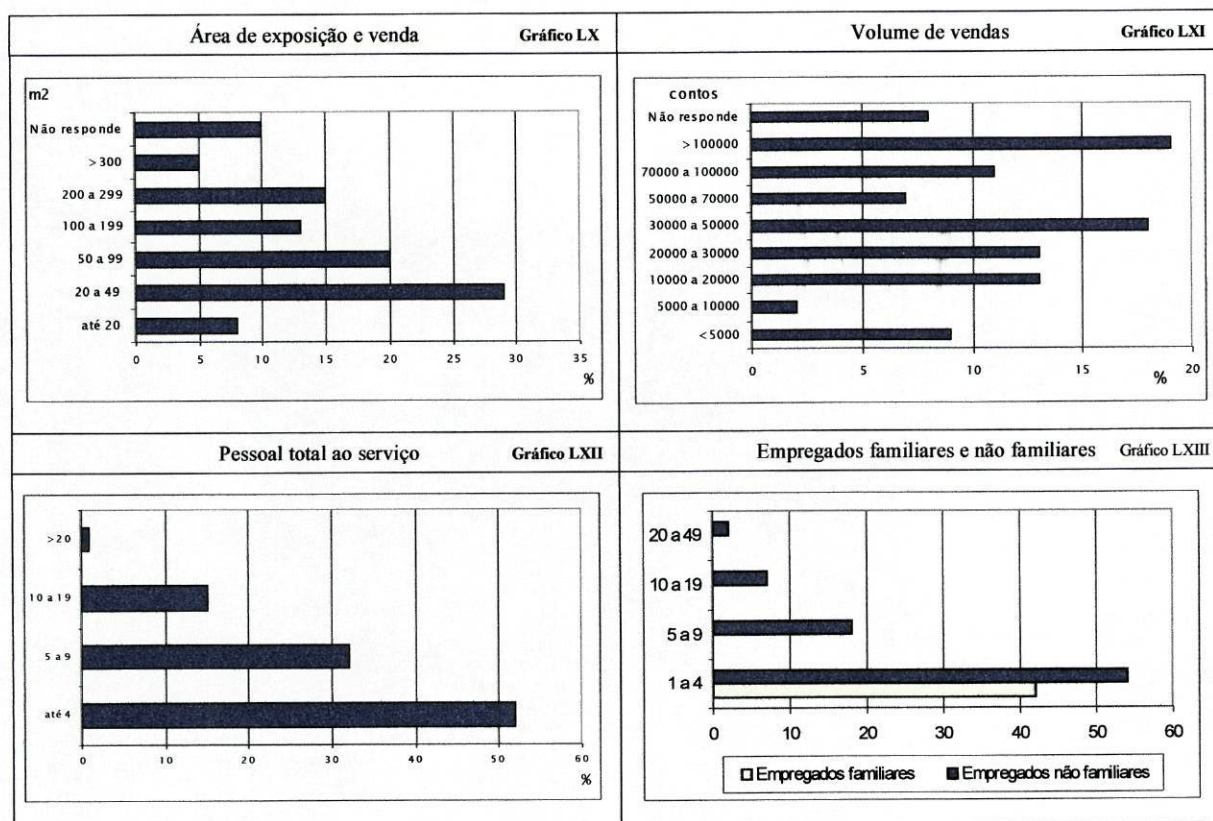
estabelecimentos é de 28 anos o que coloca em evidência a subsistência de um número relativamente elevado de empresas com alguma antiguidade. Domina claramente o comércio independente (86%) apresentando pouca representatividade tanto as lojas a funcionar em regime de «franchising» como os estabelecimentos pertencentes a cadeias de empresas tanto nacionais como estrangeiras. Predominando fortemente um regime de ocupação por arrendamento (82%) é possível detectar a diversidade muito grande de rendas existentes. Se por um lado 37% dos estabelecimentos pagam rendas inferiores a 50 contos 16% tem a seu cargo rendas já superiores a 200 contos. O método de venda que impera é o tradicional (96%), numa maioria de estabelecimentos constituídos e geridos por um regime de sociedade por quotas (76%) (Gráfico LIV a Gráfico LIX).



Fonte: Inquérito, 1999.

A dimensão dos estabelecimentos, transmitida por três indicadores – área de exposição e venda, volume de vendas e número de empregados – mostra que, apesar de existir um número elevado de estabelecimentos de muito pequena dimensão com áreas inferiores a

50 m² (37%) e com um número reduzido de pessoal (52% dos estabelecimentos possuem apenas 4 ou menos empregados), ao nível da facturação anual uma razoável percentagem de estabelecimentos efectua volumes de vendas superiores a 100000 contos (19%). Contudo, a percentagem de estabelecimentos que facturam valores inferiores a 50000 contos atinge os 68% (Gráfico LX a LXIII).



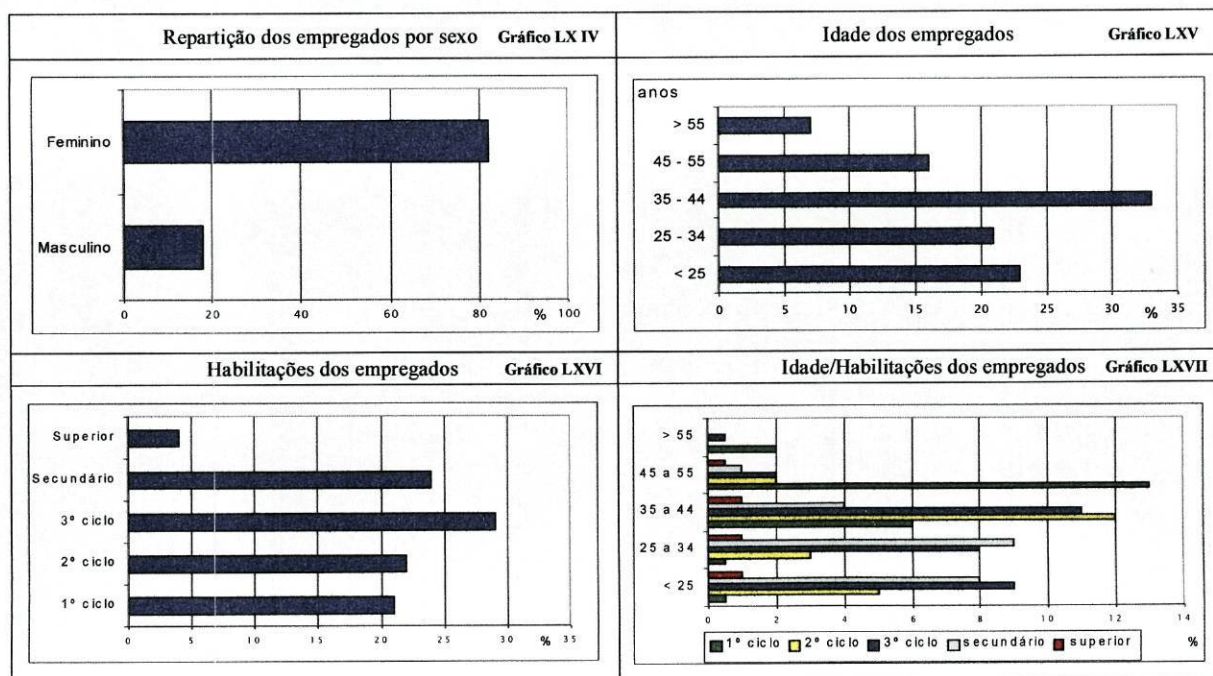
Fonte: Inquérito, 1999.

Os recursos humanos ao deterem uma quota muito influente no nível de competitividade das empresas fazem com que as características que os definem também constituam aspectos importantes capazes de contribuir para o esboço de um perfil dos estabelecimentos.

A percentagem de lojas com menos de 5 funcionários é elevada (43%), contudo existe já um número significativo de estabelecimentos que empregam entre 5 a 9 pessoas (39%). A grande maioria dos empregados é do sexo feminino (82%) existindo ainda algumas empresas que absorvem mão-de-obra familiar o que indicia a provável presença de algumas empresas familiares neste subsector do comércio de rua (Gráfico LXII e Gráfico LXIII).

O grupo etário entre os 35 e 44 anos domina nestes estabelecimentos que constituíram esta amostra (33%). Contudo, 44% dos empregados têm idades inferiores a 35 anos pelo que se

revela relativamente jovem a mão-de-obra que compõe os estabelecimentos inquiridos. Ainda assim, 23% da população empregada tem idade superior aos 44 anos. Relativamente às habilitações literárias dos empregados a maior percentagem é constituída por pessoal com o 9º ano ou equivalente (29%), devendo registar-se a elevada percentagem de funcionários que não possui os nove anos de escolaridade (43%). Todavia pode-se salientar a presença de uma percentagem relativamente substancial de pessoal empregado no comércio com habilitações correspondentes ao 12º ano (24%) (Gráficos LXIV a LXVII) .

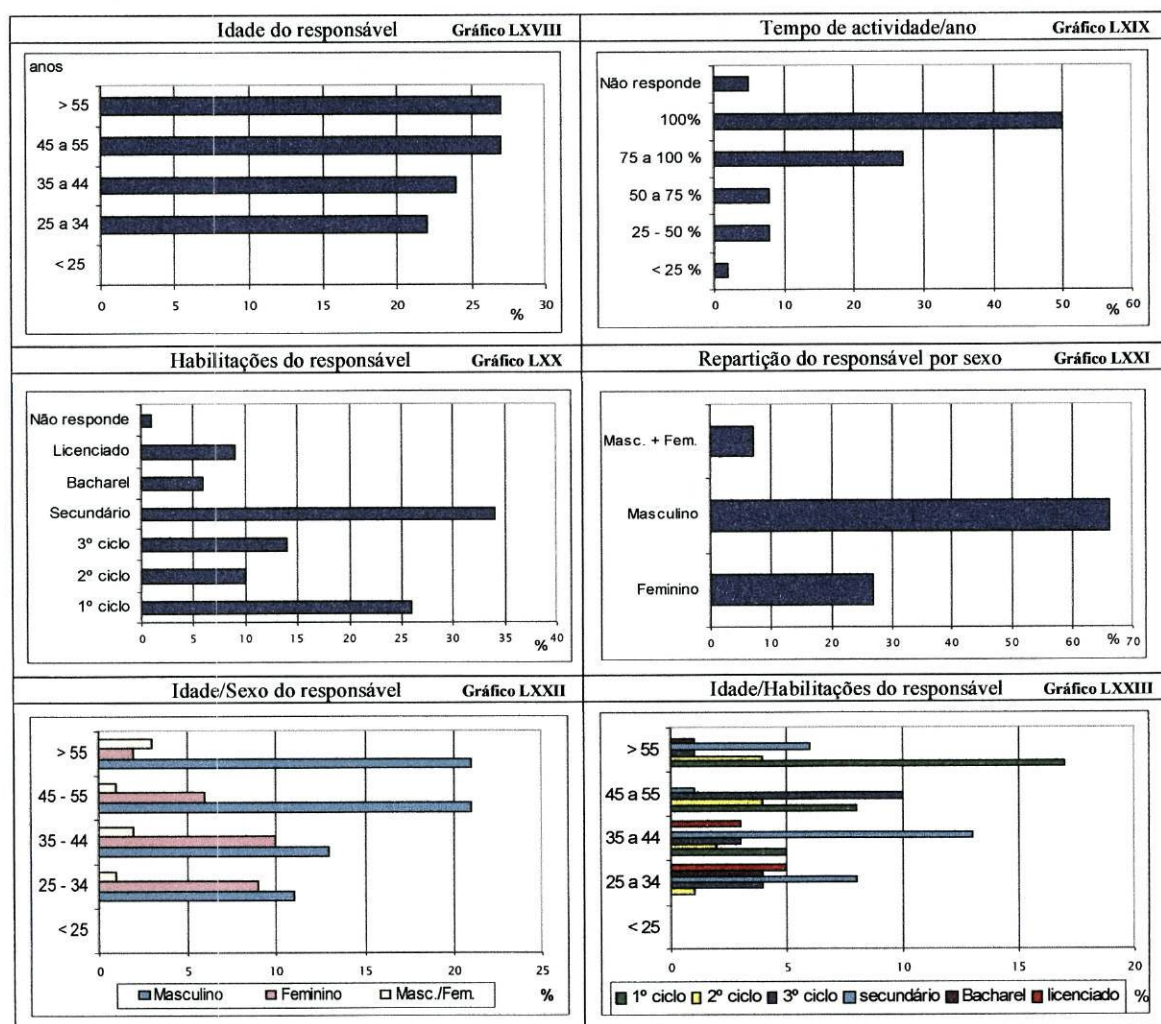


Fonte: Inquérito, 1999.

No que diz respeito às características dos empresários a análise de alguns indicadores pode ajudar a perceber um pouco a forma como poderão estar a ser geridas actualmente as empresas, bem como facilitar a previsão de futuras perspectivas de gestão. Entrever a maneira como abordam a evolução do comércio em geral e as expectativas que desenham para o seu negócio são algumas extrapolações que também poderão ser extraídas mediante o esboço de um perfil do comerciante. A análise dos dados poderá vir ainda facilitar a descortinar que espécie de atitudes se espera que venham a tomar de modo a poderem fazer face às eventuais dificuldades que estejam a sentir em consequência das profundas transformações que o sector da distribuição tem sofrido nas últimas décadas.

A maior percentagem dos estabelecimentos abordados encontra-se sob a responsabilidade de empresários do sexo masculino (70%) e no que diz respeito à estrutura etária dos

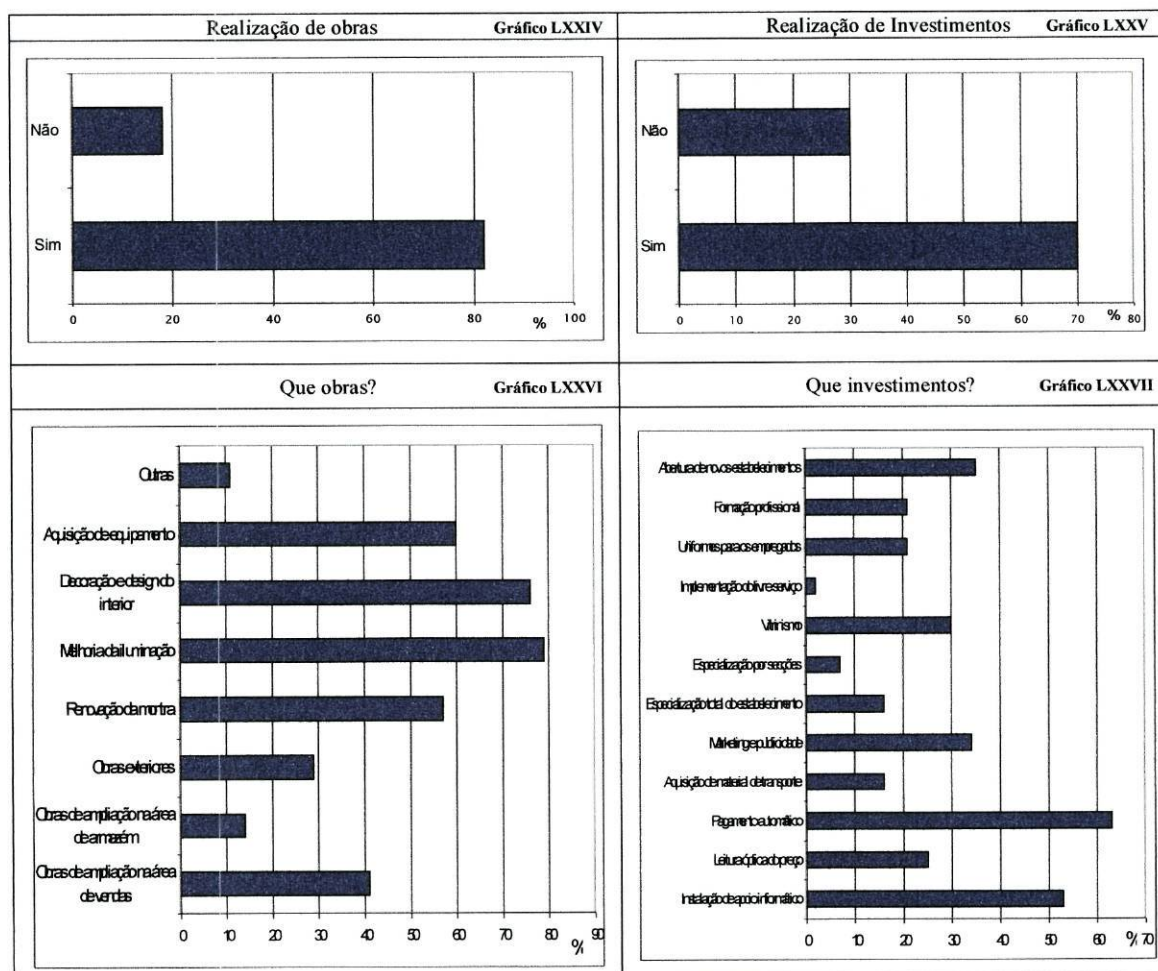
inquiridos mais de metade (54%) tinha idade superior a 45 anos. À idade relativamente elevada dos comerciantes associa-se uma baixa escolaridade sendo, todavia, importante referir a percentagem relativamente considerável de empresários já habilitados com o 12º ano ou equivalente (34%) que fazem parte de um estrato mais novo da amostra analisada. Quanto ao tempo de actividade no estabelecimento por ano cerca de 50% dos empresários encontra-se permanentemente no local de venda durante o tempo do expediente. Assim se compreende como 87% dos comerciantes tem como actividade principal a gestão da sua empresa e 86% não possuem tão pouco qualquer outra actividade secundária. Importante parece ser referir que apenas 28% destes empresários tenham frequentado cursos de alguma forma relacionados com formação e actualização profissional no âmbito do sector (Gráfico LXVIII a Gráfico LXXIII).



Fonte: Inquérito, 1999.

Os investimentos realizados nos últimos cinco anos e as obras efectuados no mesmo intervalo de tempo parecem ser um bom barómetro da capacidade de iniciativa dos

empresários e da sua motivação em promover o desenvolvimento do seu negócio. Sendo assim, parece ser óbvio que uma larga franja dos estabelecimentos alvo demonstrou uma capacidade razoável de reacção ao efectuar tanto obras (82%) como investimentos diversos (70%) (Gráfico LXXIV a Gráfico LXXVII).



Fonte: Inquérito, 1999.

Todavia, ao analisar quais as fontes de financiamento a que os empresários recorreram para a realização dos investimentos torna-se evidente que poucos foram aqueles que realizaram os melhoramentos a partir de ajudas externas. Assim, apenas 20% dos comerciantes utilizaram financiamento – crédito bancário ou «leasing» – para efectuar as várias beneficiações, enquanto que somente 21% da amostra inquirida alguma vez recorreu a medidas de apoio ao comerciante. Curiosamente, neste momento, a intenção em investir é partilhada apenas por 50% da população inquirida.

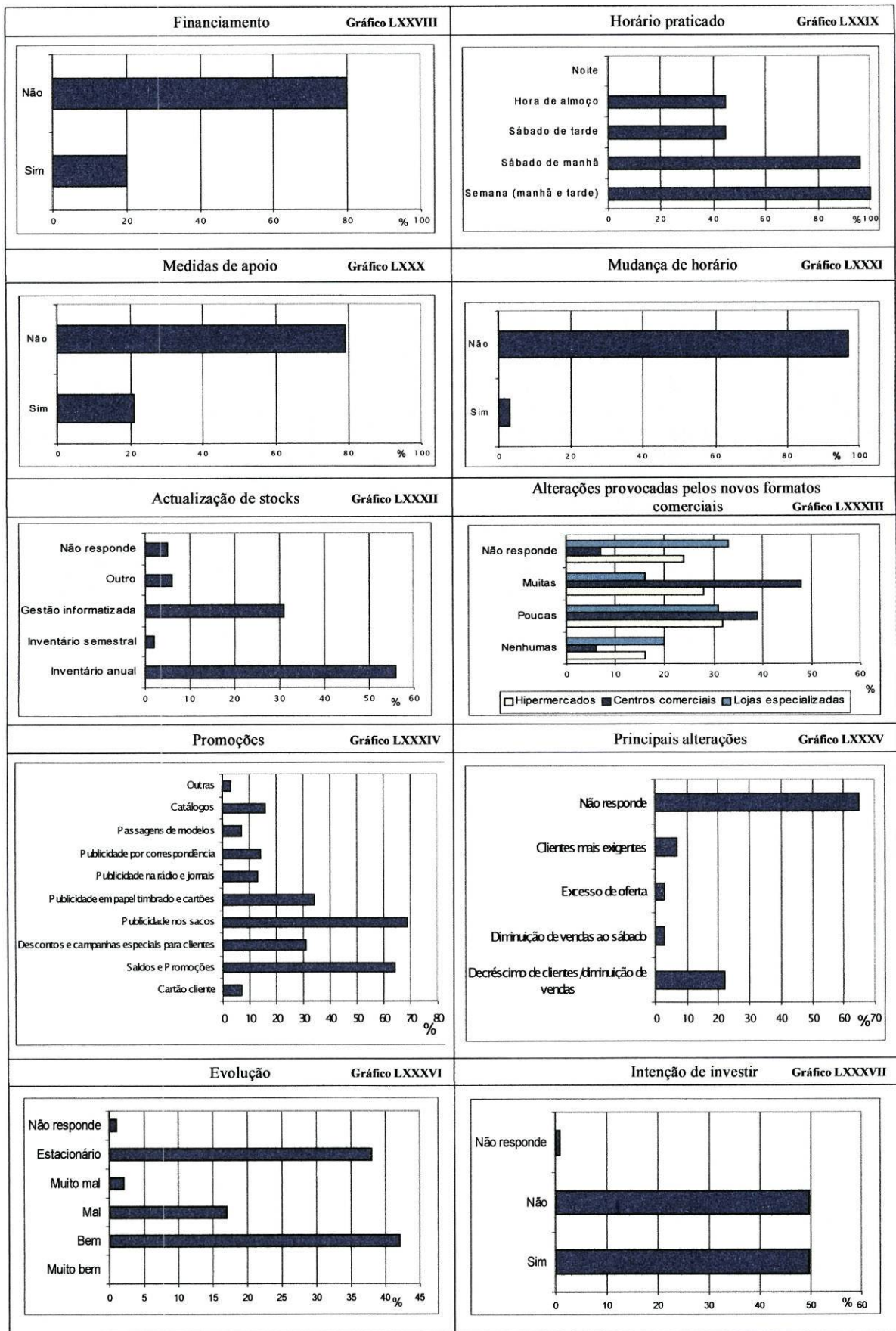
Por outro lado, a maioria dos empresários continua a efectuar a actualização de «stocks» através de inventário (59%), enquanto que apenas 31% efectuem esta operação através do

auxílio de «software» próprio.

No que diz respeito à realização de actividades capazes de fazer face à concorrência acrescida e que, simultaneamente, possam contribuir para fomentar e divulgar os estabelecimentos 64% das empresas inquiridas efectuam períodos de saldos e promoções. Relativamente a outras práticas de publicidade e de incentivo à procura elas limitam-se a formas mais tradicionais de publicidade, sendo muito reduzida a utilização de outros métodos de «marketing» - «mailing», cartão de cliente, ...

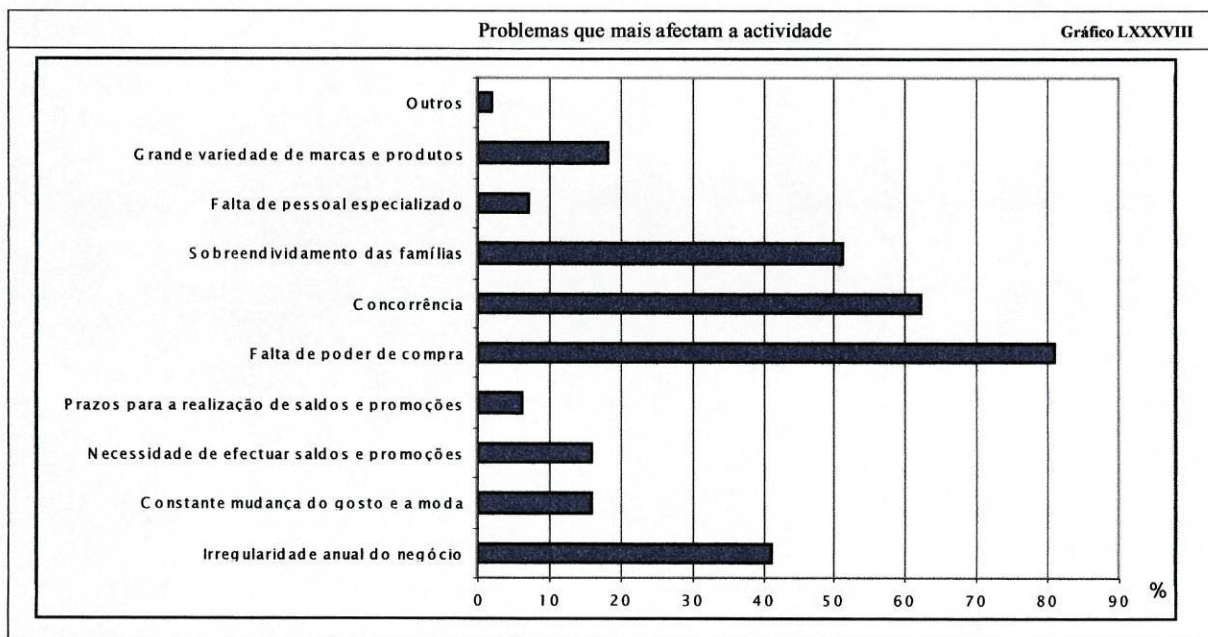
Quanto à questão sempre polémica do período de funcionamento das lojas verificou-se que o horário praticado pelos estabelecimentos que faziam parte da amostra se assemelhava na sua grande maioria: abertos durante a semana, encerrando à hora de almoço; abertos sábado de manhã. Apenas pouco mais de 40% dos estabelecimentos permanecem em funcionamento à hora de almoço e durante o sábado de tarde. Significativo parece ser o facto de a grande maioria dos empresários não mostrar interesse em fazer qualquer alteração do horário que pratica.

Outra questão controversa coloca-se quanto aos impactes provocados pela implantação de grandes superfícies comerciais como os hipermercados e os centros comerciais no comércio praticado no espaço público. Relativamente ao comércio de Equipamento da Pessoa os conjuntos comerciais que parecem provocar maiores alterações dizem respeito aos centros comerciais, segundo a opinião de cerca de 48% dos inquiridos. Apenas 28% referem grandes alterações provocadas pelos hipermercados e 15% apontam também as lojas especializadas como responsáveis por grandes alterações provocadas nos seus negócios. Estas mudanças parecem dizer respeito principalmente a um decréscimo do número de clientes e conseqüente diminuição das vendas (22%). Interessante é verificar que cerca de 8% dos inquiridos enuncia como uma das alterações provocadas por estes novos formatos comerciais o facto de ter verificado que a sua clientela se tornou mais exigente. Por outro lado, se muitos dos comerciantes consideraram que as grandes superfícies provocaram alterações significativas na evolução do negócio a maioria (65%) não chegou a enunciar quais as variações sentidas. E mesmo assim, quando se colocou a questão da forma como o negócio tem evoluído a maior percentagem considerou haver uma evolução positiva (43%) e outro grande grupo entende que o negócio tem permanecido estacionário (38%). Apenas 17% avalia a evolução de uma forma negativa e 2% muito negativa (Gráfico LXXVIII a Gráfico LXXXVII).



Fonte: Inquérito, 1999

Ao tentar detectar quais os problemas que parecem estar a afectar especificamente esta actividade foram colocadas em evidência pelos comerciantes inquiridos questões como a falta de poder de compra (81%), a concorrência (62%) e o sobreendividamento das famílias (51%). A irregularidade anual do negócio também reúne algum consenso como uma das causas capaz de condicionar o comércio de Equipamento da Pessoa (Gráfico LXXXVIII) .

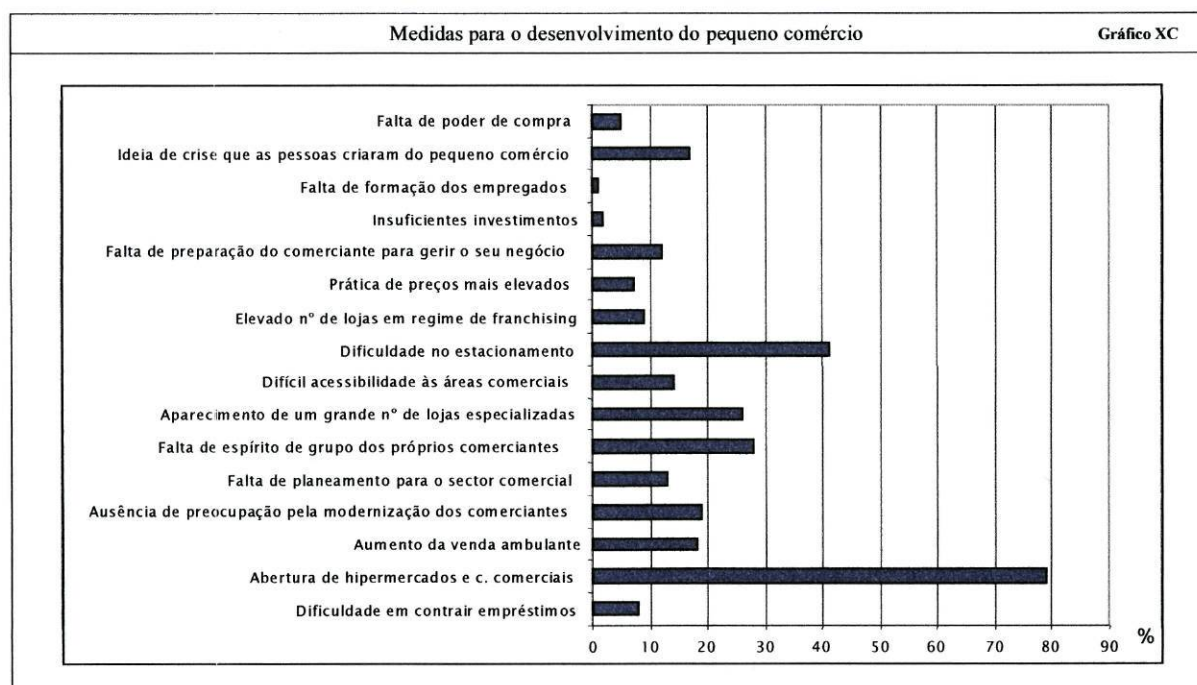
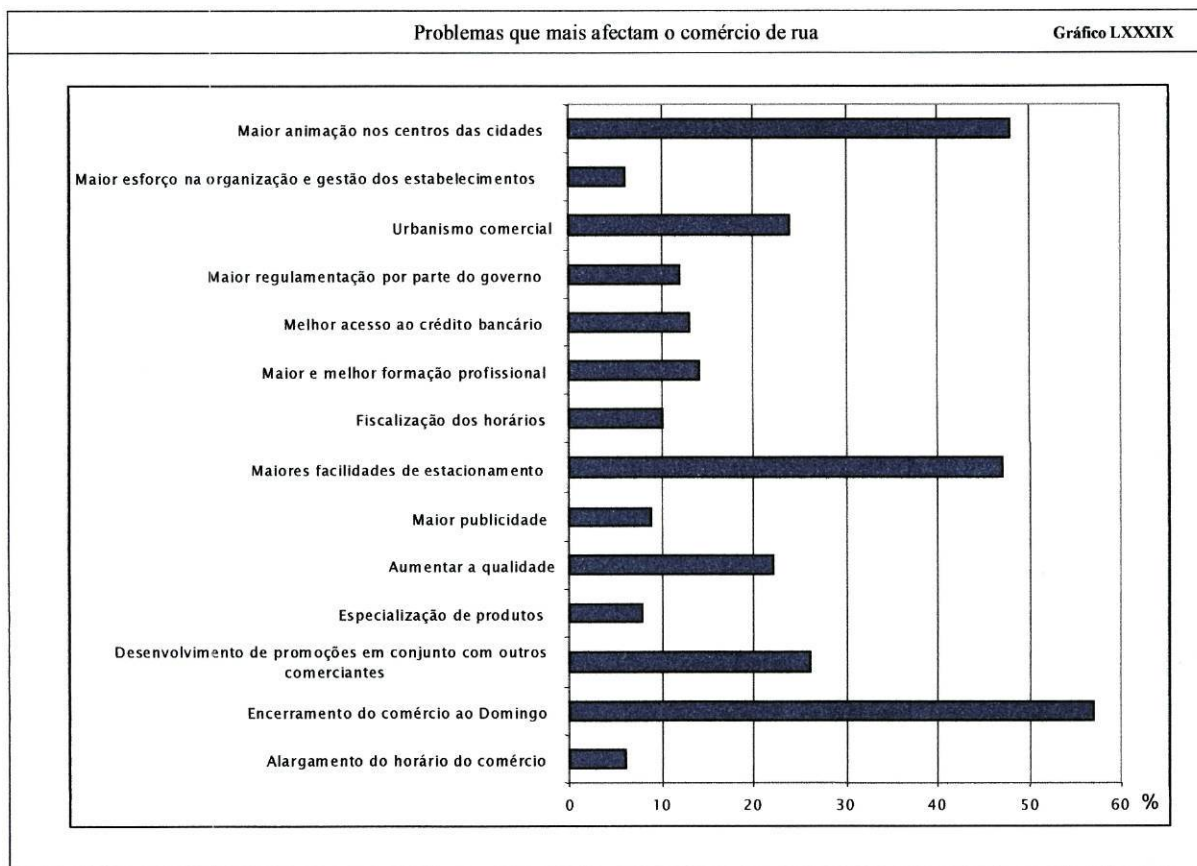


Fonte: Inquérito, 1999.

Relativamente aos principais problemas que os comerciantes entendem afectar o comércio de rua mais uma vez surge com grande destaque a abertura de hipermercados e de grandes centros comerciais (79%). Outra questão que também abarca um número relativamente elevado de pareceres refere-se às dificuldades de estacionamento existentes (41%). Não deixa de ser interessante referir que em terceiro lugar, com 28% de aprovação, é enunciada a falta de espírito de grupo dos próprios comerciantes como uma das causas dos actuais problemas sentidos pelo comércio de rua.

Ao tentar auscultar a opinião dos comerciantes sobre as medidas que entendem como as mais urgentes a implantar para o desenvolvimento do comércio de rua destaca-se a opinião maioritária dos comerciantes de presumirem que o total encerramento do comércio ao Domingo poderá vir a contribuir para o incentivo do comércio praticado no espaço público (57%). Outros aspectos também se salientam, tais como a necessidade de promover uma maior animação nos centros das cidades (48%) bem como a urgência em tornar mais fácil o estacionamento (47%). Outras medidas como o desenvolvimento de promoções em

conjunto com outros comerciantes (26%), a implementação do urbanismo comercial (24%) e a necessidade de aumentar a qualidade (22%) surge como um segundo grupo de medidas entendidas como necessárias para o desenvolvimento do comércio no espaço público (Gráfico LXXXIX e Gráfico XC).



Fonte: Inquérito, 1999.

Após a descrição das variáveis que terão parecido mais relevantes para se desenhar um esboço do perfil dos estabelecimentos, das características dos empresários, da sua capacidade de reacção à mudança e da sua posição face aos novos desafios partiu-se para uma análise multivariada dos dados. A metodologia consistiu em efectuar uma análise factorial seguida de análise classificatória sobre os factores²⁴³.

Os métodos factoriais têm-se revelado de grande utilidade e eficiência quando se tem como objectivo estudar um volume alargado de informação, manifestando-se como autênticos instrumentos de síntese de grandes massas complexas de dados ambicionando “...représenter un grand nombre de variables dans un espace de faible dimension.”²⁴⁴ A redução de dimensão é possível porque os dados são correlacionados, isto é, as variáveis/respostas não são independentes ; essa redução é efectuada não por selecção de variáveis, mas por construção de novas variáveis de síntese, combinações das variáveis originais. Ao simplificar grandes tabelas de dados muito numerosos estes métodos estatísticos “... extraient les tendances le plus marquantes, les hiérarchisent et éliminent les effets marginaux ou ponctuels qui perturbent la perception globale des faits.”²⁴⁵

Pretendendo-se o estudo simultâneo das ligações que se estabelecem entre as várias variáveis qualitativas expressas no inquérito optou-se pela aplicação do método de análise factorial das correspondências múltiplas (ACM) aos dados do inquérito, a partir da qual se procurou extrair uma tipologia dos estabelecimentos/empresários, que serão tanto mais próximos quanto maior for o número de respostas que têm em comum e tanto mais dispersos quanto as suas respostas se opuserem.

Todavia, este método de análise pode tornar complexa uma leitura satisfatória dos dados pelo que será complementado pela utilização de técnicas de classificação, mais precisamente, análise classificatória hierárquica. O uso deste segundo método tanto vai auxiliar na fase de visualização e de compreensão da estrutura dos dados como na etapa seguinte de interpretação da informação extraída da ACM. Assim, enquanto que a análise factorial tem, à partida, a capacidade de filtrar e permitir, por um processo de síntese, a extracção de coordenadas factoriais menos numerosas que as originais, a classificação tem

²⁴³ As análises de dados foram efectuadas com o «package» SPAD, versão 3.21, Copyright CISIA, Saint Mandé, França.

²⁴⁴ GRANGÉ, D.; LEBART, L. – *Traitements statistiques des enquêtes*, Paris, Dunod,, 1994, p. 75.

²⁴⁵ ESCOFIER, Brigitte; PAGÉS, Jérôme – *Analyses factorielles simples et multiples – objectifs, méthodes et interprétation*, Paris, Dunod, 3ª Edição, 1998, p. 1.

o mérito de “...compléter et nuancer les résultats des analyses factorielles”²⁴⁶, ao permitir identificar grupos homogêneos de estabelecimentos/empresários.

A partir da combinação das respostas às variáveis extraídas do inquérito (modalidades) e projectando os resultados num plano factorial fica realizada a representação geométrica dos dados, transformando em distâncias euclidianas a dispersão e a densidade entre os elementos. A partir daqui poderá ser possível classificar as unidades estatísticas em grupos homogêneos – as classes.

Desta forma ficam identificados dois grupos distintos que uma nova variável – factor 1 – opõe (Gráfico XCI). Esta variável que resulta de uma combinação linear das variáveis iniciais separa em duas classes os estabelecimentos/empresários que nos últimos cinco anos tiveram comportamentos divergentes face às

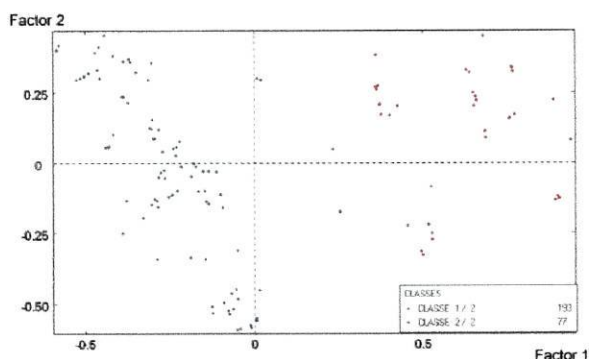


Gráfico XCI – Posição relativa das classes (1 e 2) no 1º plano factorial

iniciativas de investimento e de realização de obras. Assim, destaca-se um conjunto de estabelecimentos comerciais que nos últimos cinco anos beneficiou de uma série de melhoramentos que se reflecte tanto nos investimentos efectuados como na realização de obras várias e que se opõe aos restantes estabelecimentos que praticamente ficaram alheios a qualquer processo de intervenção (Quadro 40).

Quadro 40

Variáveis	Modalidades	% globais	Classe 1/2		Classe 2/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade	% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Investimentos	Sim	70	98	100	-	-
	Não	30	-	-	100	95
Obras	Sim	82	94	82	-	-
	Não	18	-	-	48	77

Fonte: Inquérito, 1999.

Outras características que também contribuem para a homogeneidade do primeiro grupo, ao mesmo tempo que o afastam do segundo, passam tanto pelas acções de promoção que têm vindo a ser empreendidas nos estabelecimentos, como pelas características dos clientes predominantes e pela evolução e volume do respectivo negócio (Quadro 41).

²⁴⁶ LEBART, Ludovic; PIRON, Marie; MORINEAU, Alain – *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Paris, Dunod, 1995, p. 185.

Quadro 41

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 1/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Realização de investimentos:	Sim	70	98	100
- em pagamento automático		45	63	100
- em informática		38	53	100
- em novos estabelecimentos		25	35	100
- em «marketing»		24	34	100
- em vitrinismo		21	30	100
- em leitura óptica		18	25	100
- em formação profissional		15	21	100
Realização de obras:	Sim	82	94	82
- obras exteriores		24	34	100
- obras de decoração		63	74	84
- obras da montra		47	55	83
Acções de promoção:	Sim			
- publicidade em papel timbrado		34	48	100
- lançamento de catálogo		16	23	100
- publicidade nos «media»		13	19	100
- lançamento de passagem de modelos		7	10	100
- cartão de cliente	7	10	100	
Clientes predominantes:				
	- fiel a marcas	26	34	93
	- jovem	16	19	88
	- alta/média	42	50	85
Pagamento predominante:				
	- cartão de crédito	75	85	81
	- cartão de débito	83	92	79
Negócio:				
	- evolui bem	42	50	86
	- facturação > 100 000 c.	19	24	90

Fonte: Inquérito, 1999.

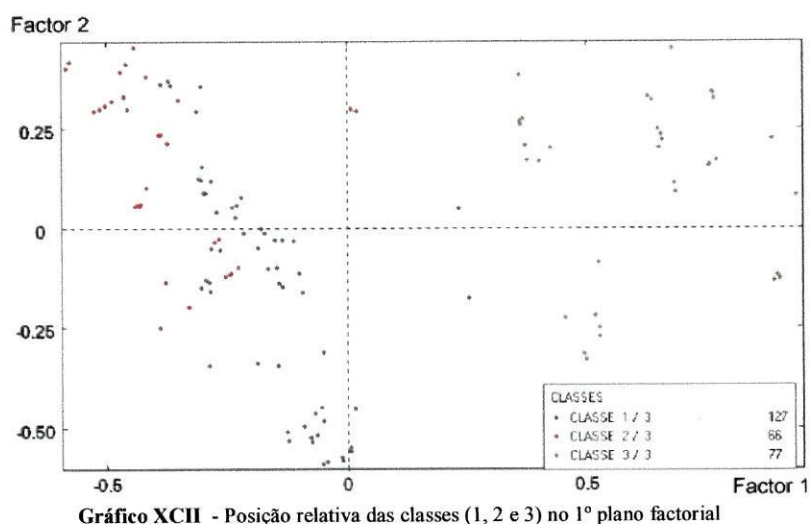
Reforçando o antagonismo já evidenciado, o segundo grupo afasta-se do primeiro não apenas pela ausência de qualquer tipo de investimento e pela elevada percentagem de respostas que demonstram que ao longo dos últimos cinco anos não terão sido efectuados qualquer tipo de obras nos estabelecimentos, mas também por um outro conjunto de características relativas ao tipo de clientes e à evolução do negócio, reforçando claramente a oposição face ao primeiro grupo identificado (Quadro 42).

Quadro 42

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 2/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Investimentos	Não	30	100	95
Obras	Não	18	48	77
Acções de promoção:	Não			
- lançamento de catálogo		84	100	34
- publicidade em papel timbrado		34	48	43
- lançamento de passagem de modelos		93	100	31
- cartão de cliente	93	100	31	
Clientes predominantes:				
	- gosto tradicional/conservador	63	79	36
	- idoso	5	13	71
	- classe média/baixa	24	51	59
Pagamento preferencial:	- cheque	21	31	42
Negócio:				
	- evolui mal	17	29	48
	- facturação < 5 000 c.	9	22	68

Fonte: Inquérito, 1999.

Entrando em linha de conta com outro factor - factor 2 - visualizam-se mais heterogeneidades que passam a opor dois novos grupos que se formam dentro da primeira classe considerada, tornando possível a sua subdivisão em duas novas classes. A classe 3 que se constitui nesta análise corresponde à classe 2 anterior que permaneceu indivisível (Gráfico XCII).



Não obstante os dois novos conjuntos comungarem do facto de terem efectuado tanto obras de melhoramento como investimentos diversificados, a classe 1/3 é constituída por um número significativo de comerciantes que, entre outros aspectos comuns, não recorreram a qualquer medida de apoio aos comerciantes ou a outro tipo de financiamentos para a concretização das benfeitorias efectuadas. Pelo contrário, a classe 2/3 indicia já uma certa prática e alguma iniciativa para recorrer a apoios vários para efectuar investimentos. A classe 3 não foi sujeita, neste nível de análise, a qualquer processo de desagregação, pelo que se manteve inalterada (Quadro 43).

Quadro 43

Variáveis	Modalidades	% globais	Classe 1/3		Classe 2/3	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade	% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Realização de investimentos	Sim	70	97	65	100	35
Realização de obras	Sim	82	95	55	92	27
Medidas de apoio ao comerciante	Sim	21	-	-	85	100
	Não	79	100	59	-	-
Financiamento para obras	Sim	20	-	-	74	89
	Não	80	95	56	-	-

Fonte: Inquérito, 1999.

Considerando a análise efectuada parece ser possível definir as principais linhas de força que tendem a distinguir a maneira como os empresários/estabelecimentos têm vindo a actuar perante um contexto pleno de inovação do sector da distribuição. Numa primeira escala de observação o factor «dinamismo» separa decisivamente dois grupos distintos: o

primeiro que investe e aposta na modernização e o segundo que revela um sentimento geral de inércia e de falta de iniciativa. Aumentando o pormenor da análise verifica-se que dentro do primeiro grupo de empresários/estabelecimentos considerados como «dinâmicos» não há uma verdadeira homogeneidade detectando-se um novo factor separador. Esta dispersão resulta de um segundo factor – a «capacidade de risco» - que distingue o conjunto de empresários/estabelecimentos que recorreu basicamente a capitais próprios para os investimentos que realizaram nos últimos anos de um outro grupo que evidenciou capacidade de extrair dividendos de um conjunto de fundos que surgiram recentemente direccionados a incentivar o sector comercial.

A figura 90 mostra em esquema a classificação hierárquica dos estabelecimentos obtida a partir das coordenadas factoriais.

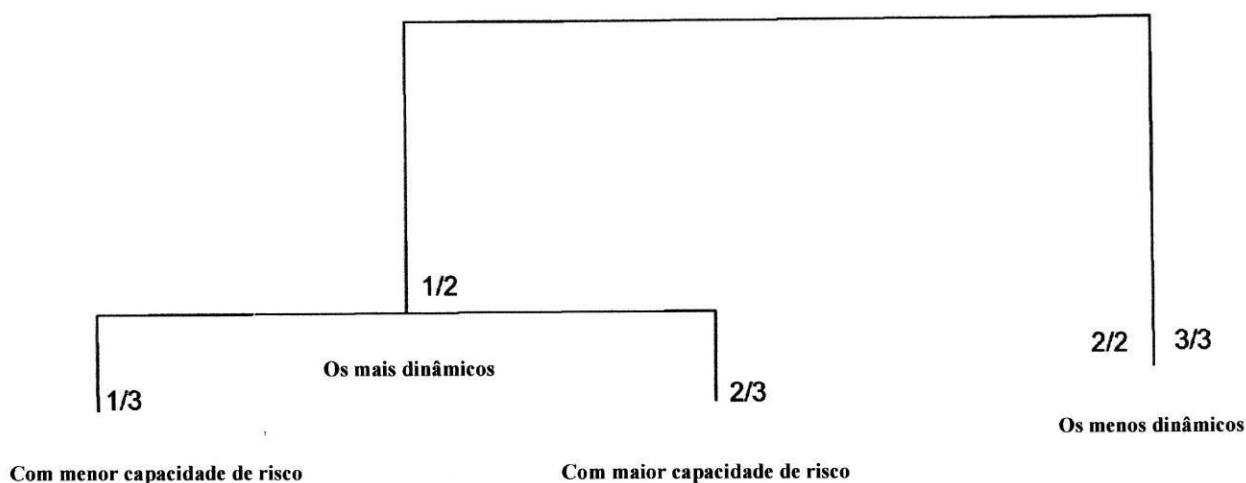


Figura 90 – Organigrama representando a classificação hierárquica do conjunto dos empresários/estabelecimentos - comércio no espaço público -

Adoptando a mesma metodologia já seguida para a análise dos inquéritos efectuados ao comércio de Equipamento Pessoal no espaço público será feita uma primeira abordagem descritiva aos vectores que concorrem para a caracterização deste segmento do comércio agora restrito aos espaços comerciais privados, seguida da utilização conjunta de duas técnicas estatísticas que se validam mutuamente: a análise factorial (análise das correspondências múltiplas) e a análise classificativa a partir dos factores de síntese extraídos do primeiro método analítico.

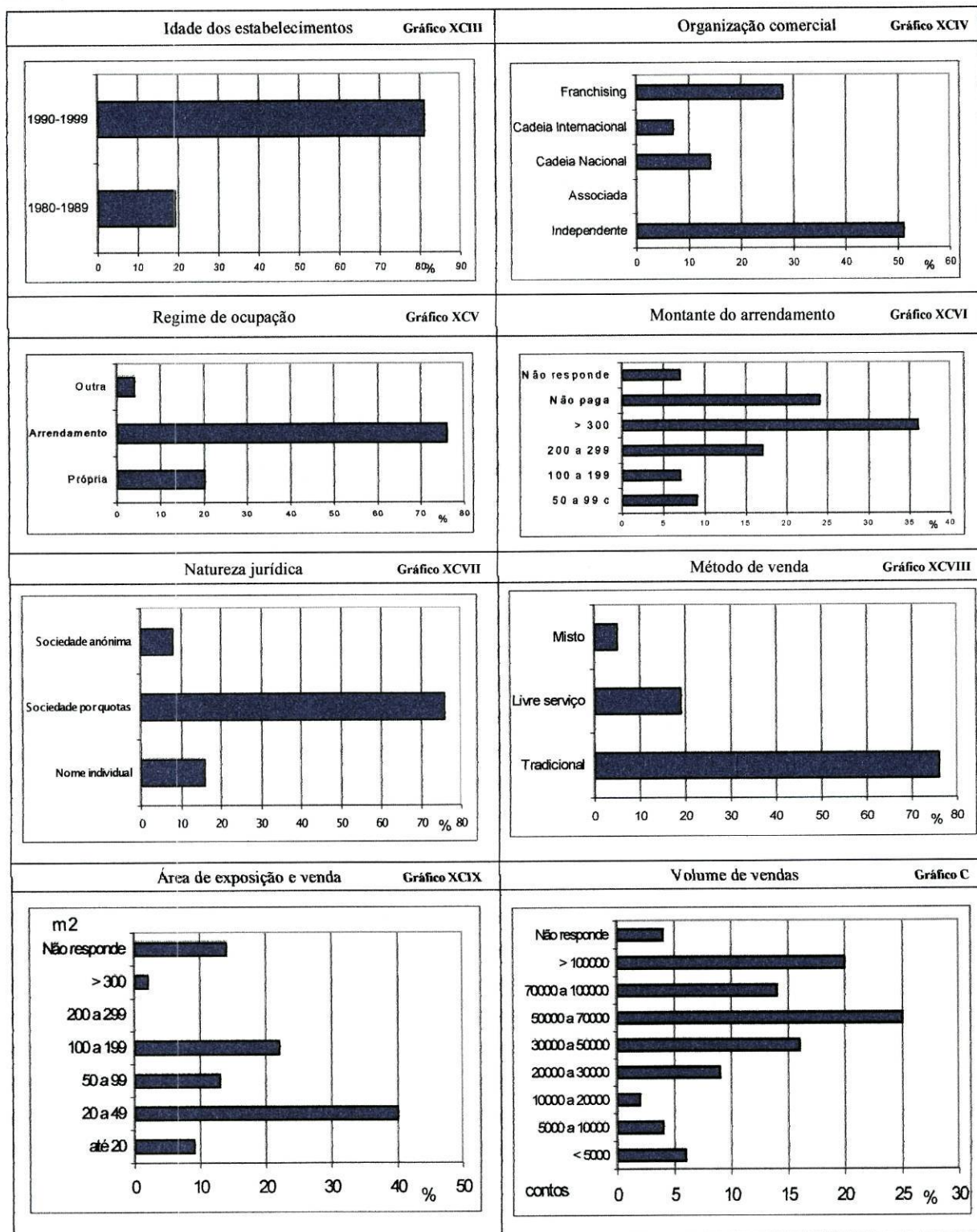
Cientes da heterogeneidade presente na comparação entre estes empreendimentos espera-se vir a encontrar também na análise dos dados fortes dissemelhanças quanto às

particularidades dos estabelecimentos comerciais que os constituem. Porém, numa primeira etapa da análise, procurar-se-á pôr em destaque as características gerais que caracterizam os estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal inseridos nas galerias e centros comerciais do Porto e dos concelhos que o circundam e posteriormente serão postos em evidência os factores capazes de os distinguir entre si.

Uma primeira conclusão a extrair prende-se com o facto de a idade dos estabelecimentos ser extremamente recente. Tal deve-se à instalação também muito recente destes formatos comerciais no país por um lado, e à elevada rotatividade que as lojas apresentam neste tipo de empreendimento por outro. A grande percentagem de estabelecimentos que iniciou a sua actividade recentemente revela, por sua vez, a vitalidade que este sector tem vindo a demonstrar nos últimos anos (a idade média dos estabelecimentos é de 5,2 anos).

Continuando a verificar-se a presença de uma organização comercial predominantemente constituída por um comércio independente (51%), é já significativa a percentagem de estabelecimentos comerciais a funcionar em regime de «franchising» (28%) e de estabelecimentos membros de cadeias nacionais (14%) e internacionais (7%), panorama consideravelmente diferente do registado anteriormente para o comércio praticado no espaço público. Em maior número surgem as sociedades por quotas (76%) podendo-se, no entanto, fazer o destaque para o caso de 16% dos estabelecimentos inquiridos constituírem sociedades anónimas o que pressupõe já alguma dimensão das empresas.

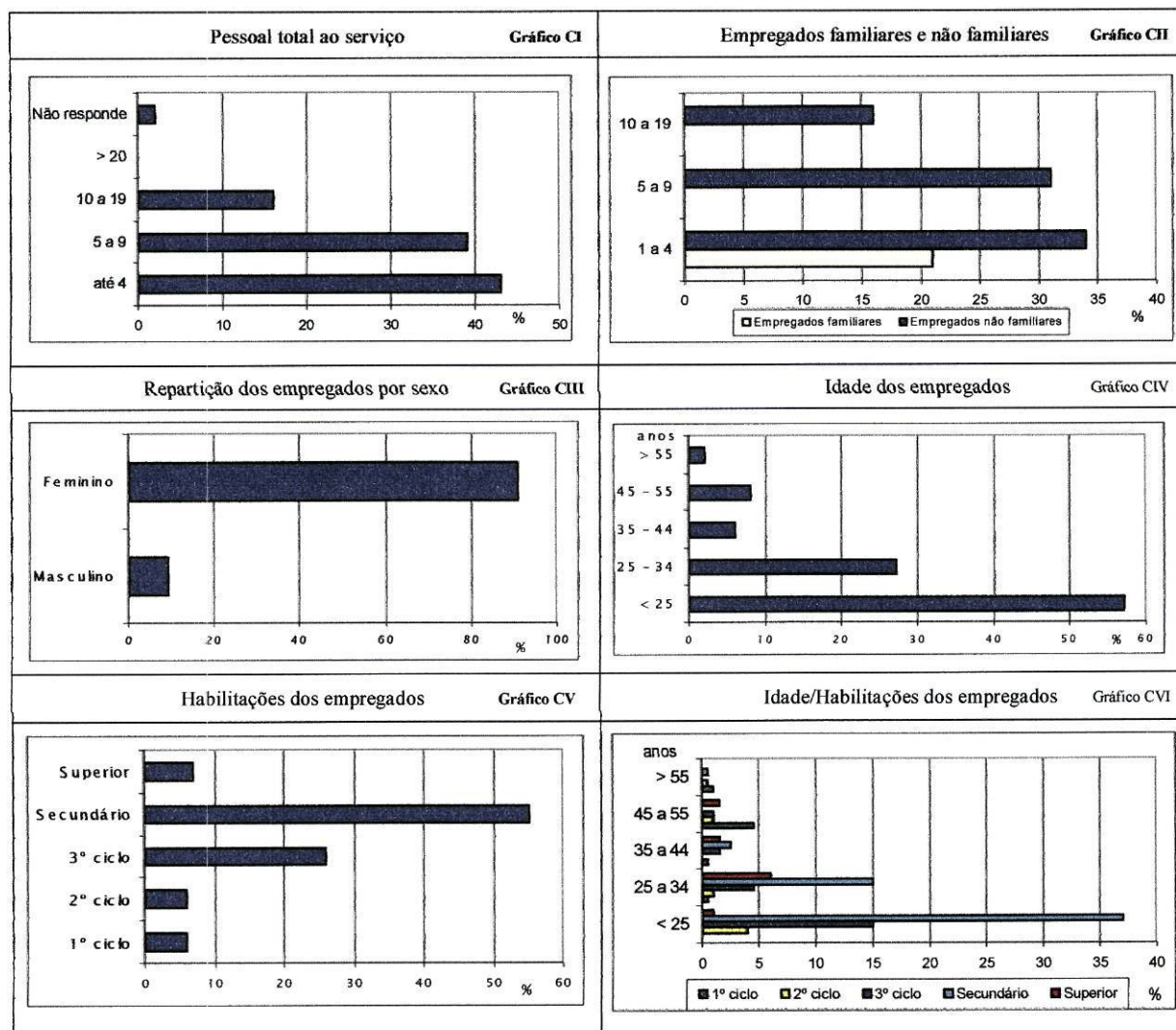
A grande maioria dos estabelecimentos comerciais são arrendados (76%) e os montantes dos arrendamentos são bastante elevados já que 53% das rendas são superiores a 200 contos e mesmo 36% chegam a ser superiores a 300 contos. A estes montantes de arrendamento parecem corresponder volumes de venda elevados dado que 59% destes estabelecimentos facturam anualmente mais de 500 mil contos. Todavia, não parece haver a mesma harmonia quando se compara as áreas de exposição e de vendas com os elevados valores de arrendamento. 49% dos estabelecimentos têm áreas inferiores aos 50 m² e apenas 24% correspondem a estabelecimentos comerciais com áreas superiores a 100 m² (Gráfico XCIII a Gráfico C).



Fonte: Inquérito, 1999.

A análise dos dados relativos aos empregados nos estabelecimentos inquiridos mostra como esta área do comércio se tem revelado como uma fonte dinâmica de oferta de emprego, particularmente de mão-de-obra feminina. Mais ainda, a população que emprega é também bastante jovem - 57% do pessoal tem menos de 25 anos - e o seu nível de escolaridade é já considerável - 55% da mão-de-obra completou o ensino secundário.

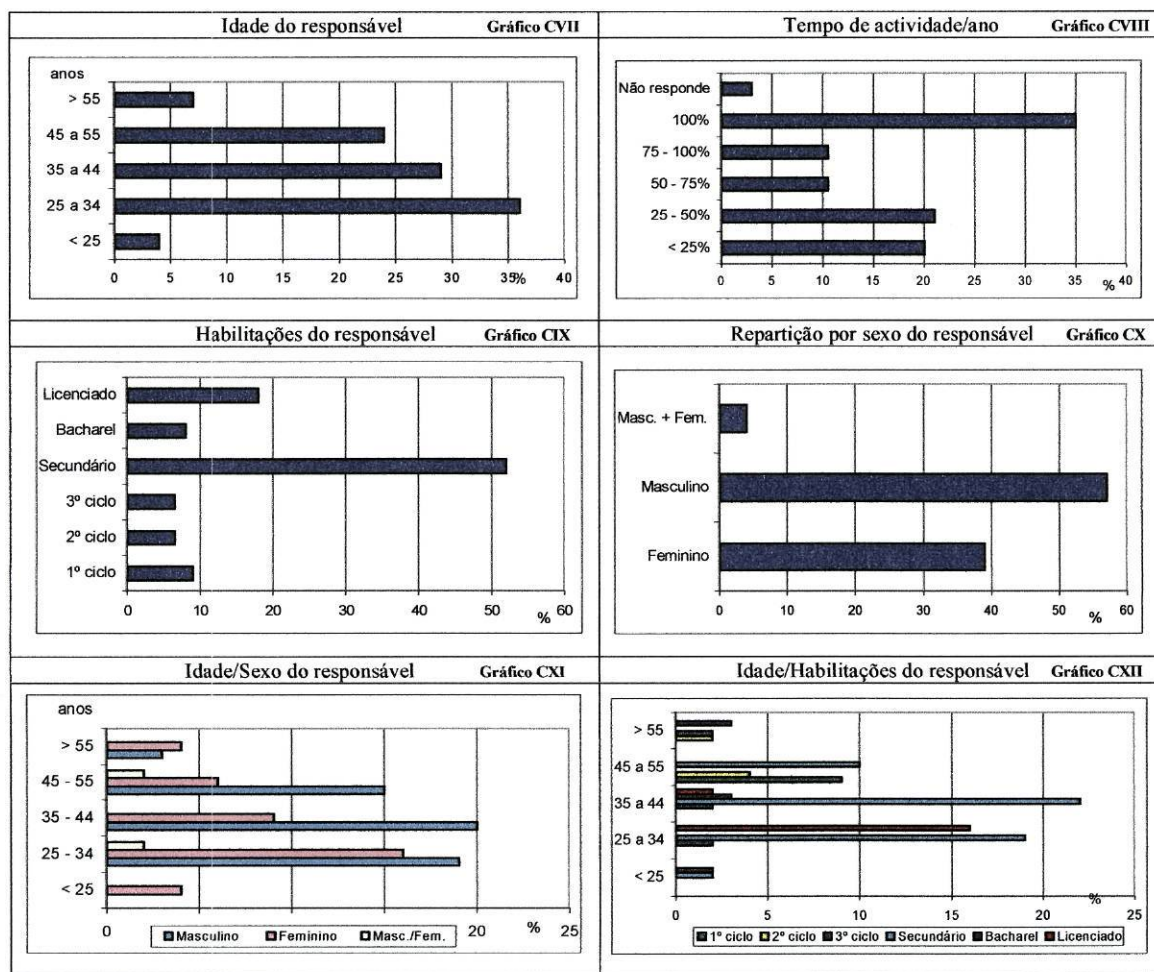
Relacionando a idade dos empregados com as respectivas habilitações verifica-se que o nível de escolaridade aumenta à medida que diminui a idade dos funcionários. Por outro lado, a utilização de mão-de-obra familiar continua a estar presente – tal como se verificava no comércio praticado no espaço público (Gráfico CI a Gráfico CVI).



Fonte: Inquérito, 1999.

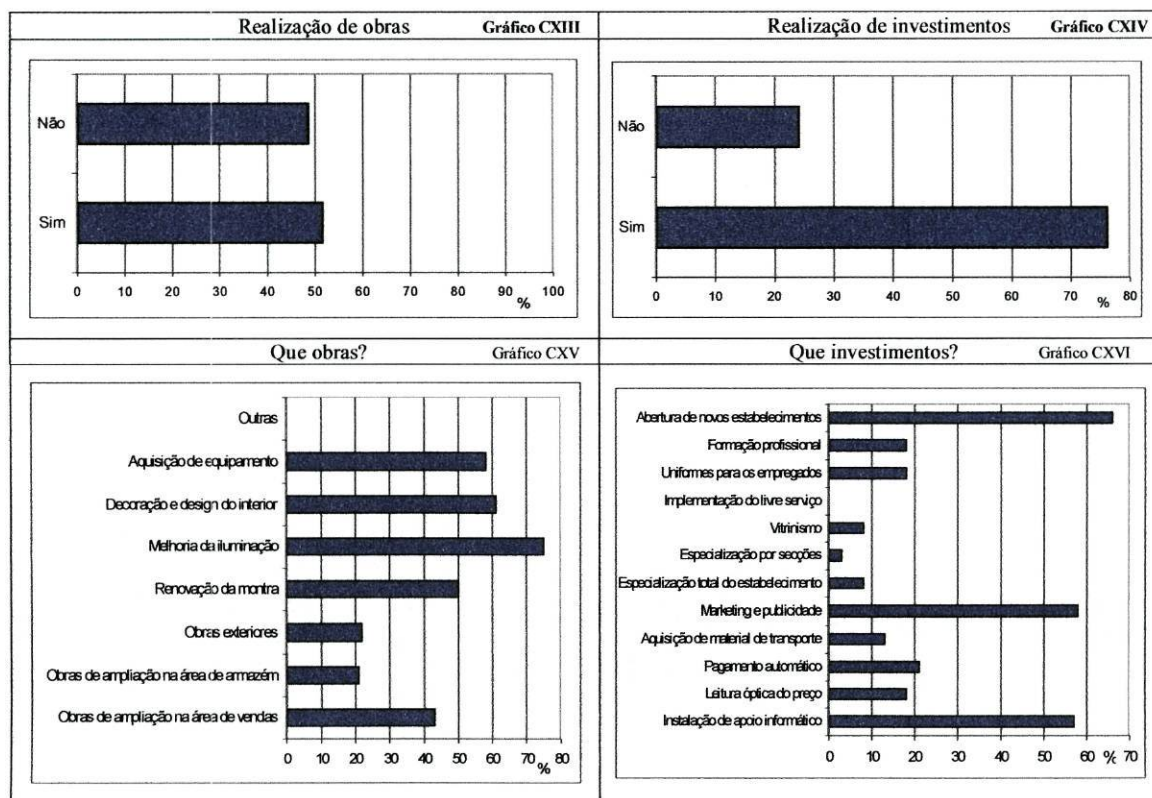
As idades dos empresários responsáveis pelos estabelecimentos comerciais em causa dispõem-se num leque alargado de idades. Contudo, parecem ser muito significativos os grupos etários situados nos intervalos 25 a 34 anos (36%) e 35 a 44 anos (29%), reflectindo um certo rejuvenescimento deste tecido empresarial. Por outro lado, as habilitações dos responsáveis pelos estabelecimentos comerciais revelam já um certo nível de escolarização, já que não só 52% dos empresários estão habilitados com o ensino secundário como também 18% apresentam uma licenciatura. Interessante é reparar que 41% dos empresários

despendem apenas de menos de 50% do tempo nos estabelecimentos, contra 35% que aí permanecem a tempo inteiro (Gráfico CVII a Gráfico CXII).



Fonte: Inquérito, 1999.

A percentagem de estabelecimentos comerciais que, nos últimos cinco anos, efectuaram obras não é muito elevada - apenas 52% - o que poderá reflectir a pouca idade dos estabelecimentos comerciais em questão. Todavia, o comportamento difere um pouco quanto à quantidade de lojas que no mesmo intervalo de tempo apostou na efectuação de diversificados investimentos (76%). Estes investimentos incidiram em particular na abertura de novos estabelecimentos (66%), em «marketing» e publicidade (58%) e na instalação de apoio informático (17%) (Gráfico CXIII a Gráfico CXVI).



Fonte: Inquérito, 1999.

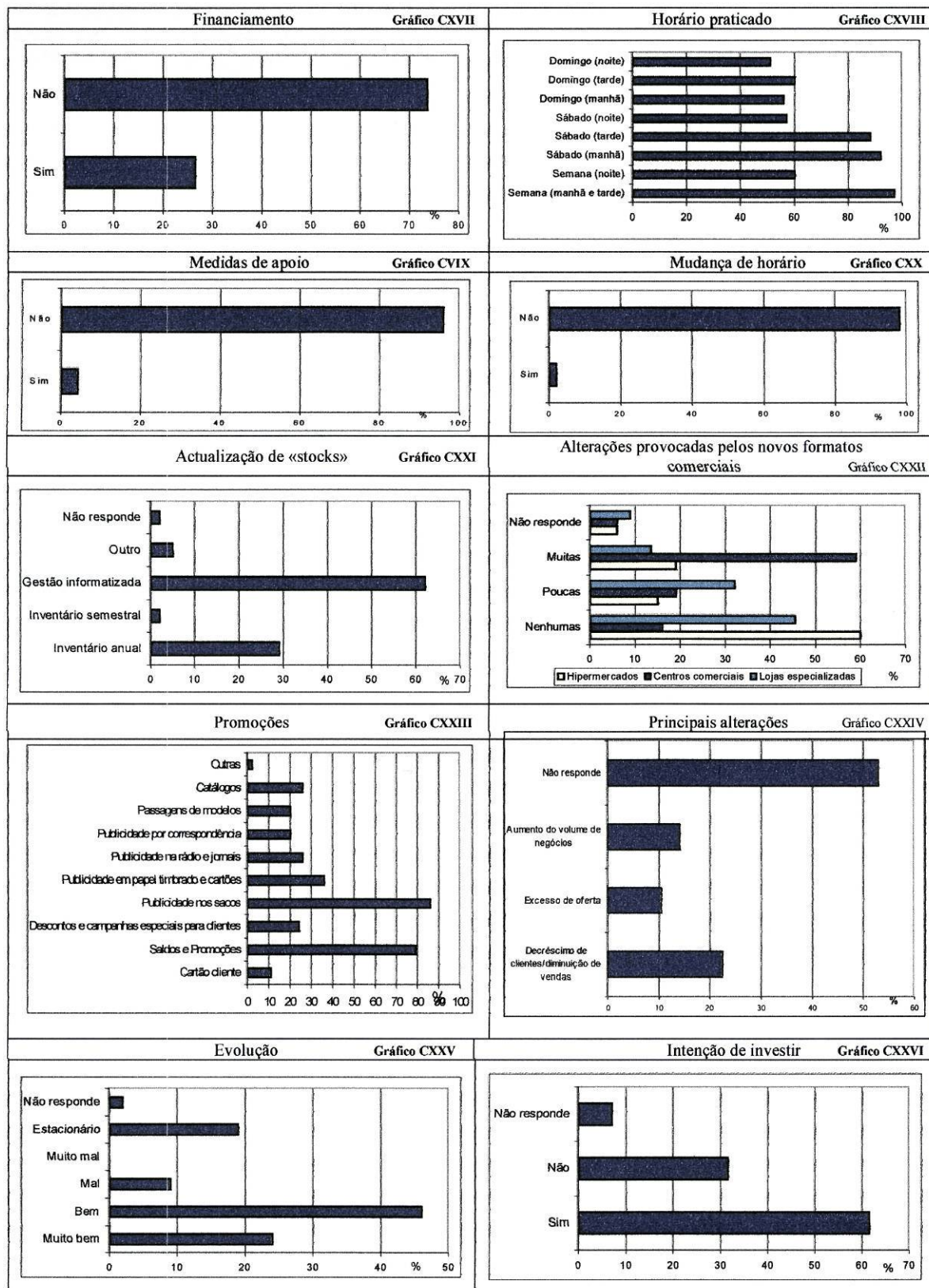
A larga maioria dos estabelecimentos inquiridos não só não recorreu a qualquer espécie de financiamento (74%) como não beneficiou de medidas específicas de apoio ao comércio.

Não obstante a actualização dos «stocks» ser efectuada maioritariamente através de apoio informático (67%) ainda há uma percentagem elevada de estabelecimentos que procede a esta actualização através da realização de inventários tradicionais (31%).

A observação dos horários adoptados por estes estabelecimentos inseridos em centros e galerias comerciais evidencia a grande diversidade de horários praticados reflexo da heterogeneidade intrínseca aos próprios empreendimentos. Se se torna perceptível a existência de estabelecimentos comerciais abertos durante os sete dias da semana, incluindo o período da noite, muitos são os que encerram nessa altura e mesmo durante todo o Domingo. Contudo a grande maioria dos comerciantes está satisfeita com o horário que pratica (98%).

59% dos inquiridos entendem que a abertura de novos centros comerciais terá provocado muitas alterações na evolução do seu negócio que passam tanto pelo decréscimo de clientes

e diminuição das vendas (23%) como ainda o excesso de concorrência (11%). Todavia há um conjunto de empresários que entende que a abertura de novos centros comerciais terá concorrido para aumentar o volume de negócios (14%)

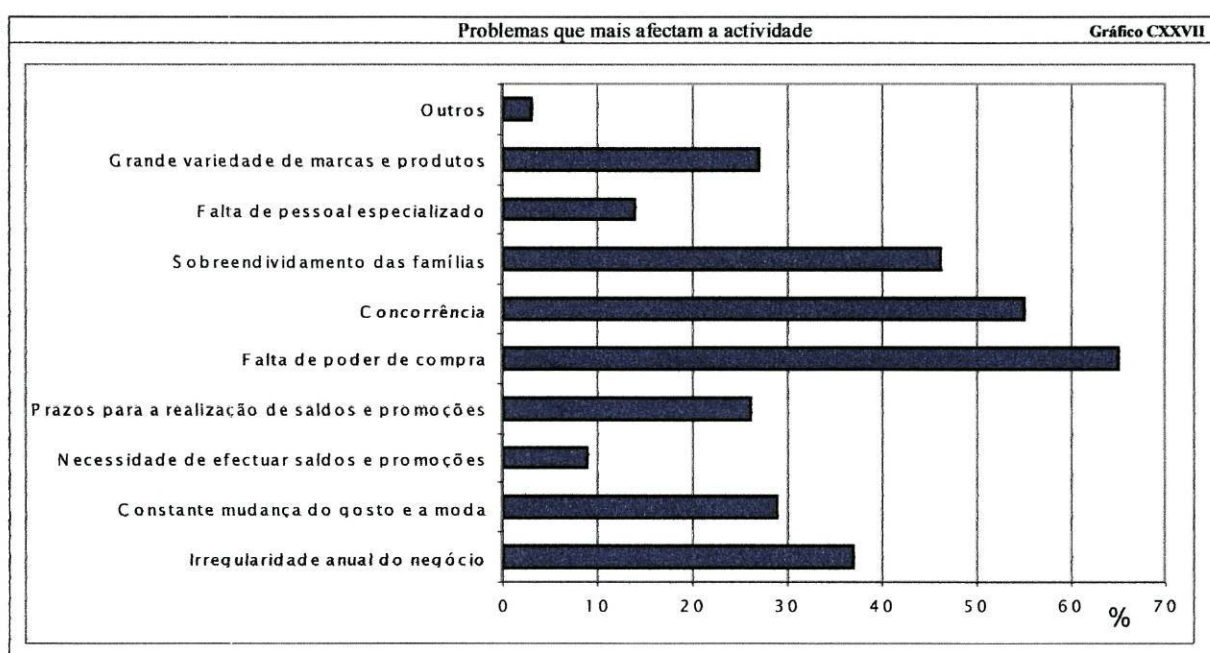


Fonte: Inquérito, 1999.

As principais acções de promoção praticadas pelos estabelecimentos incidem fundamentalmente na prática de alguns procedimentos tradicionais nesta actividade – publicidade nos sacos (86%) e realização de saldos e promoções (79%). Aparentemente parece haver também o novo direccionamento para formas de promoção mais incisivas e mediáticas – publicidade nos «media» (26%), lançamento de catálogos (26%), «mailing» (20%), realização de passagens de modelos (20%). Quanto à forma como o negócio tem vindo a evoluir a posição maioritária dos empresários é bastante optimista já que 70 % dos inquiridos admite que o negócio tem corrido bem ou muito bem.

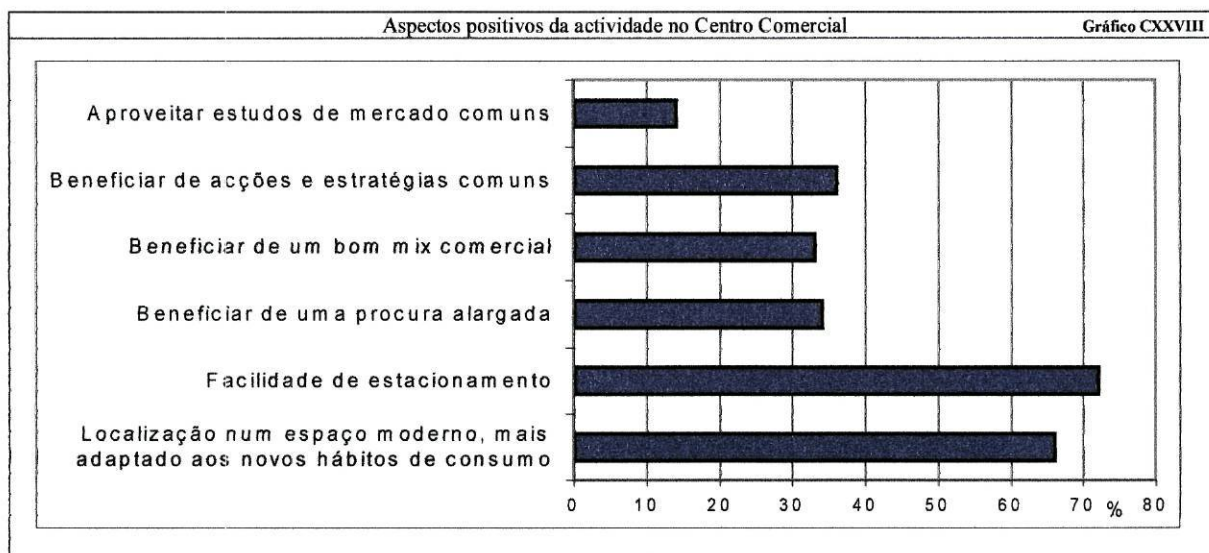
Apenas 9% dos comerciantes entendem que a evolução tem sido negativa e 19% estacionária. 62% dos empresários demonstraram terem intenções em investir nos tempos mais próximos (Gráfico CXVII a Gráfico CXXVI).

Mais uma vez a falta de poder de compra, a concorrência e o sobreendividamento das famílias são apontados como os problemas que com maior incidência afectam esta actividade comercial. No entanto, estas dificuldades evidenciadas não parecem ser apenas específicas do comércio de Equipamento da Pessoa podendo, de igual forma influenciar a evolução de outros subsectores do comércio. Assim, parece ser correcto destacar outros dos problemas expostos, mais específicos desta actividade, também tidos como relevantes no desencadear de constrangimentos ao sucesso do negócio. São os casos da irregularidade anual do negócio, da constante mudança dos gostos e da moda, da grande variedade de marcas e de produtos e dos prazos para a realização de saldos e promoções (Gráfico CXXVII).



Fonte: Inquérito, 1999.

A facilidade de estacionamento parece ser um dos principais aspectos positivos dos centros comerciais apontado por uma grande parte dos lojistas inquiridos (72%). Também é reconhecida por muitos dos empresários a vantagem de se encontrarem inseridos num espaço moderno e mais adaptado aos novos hábitos de consumo (66%) (Gráfico CXXVIII).

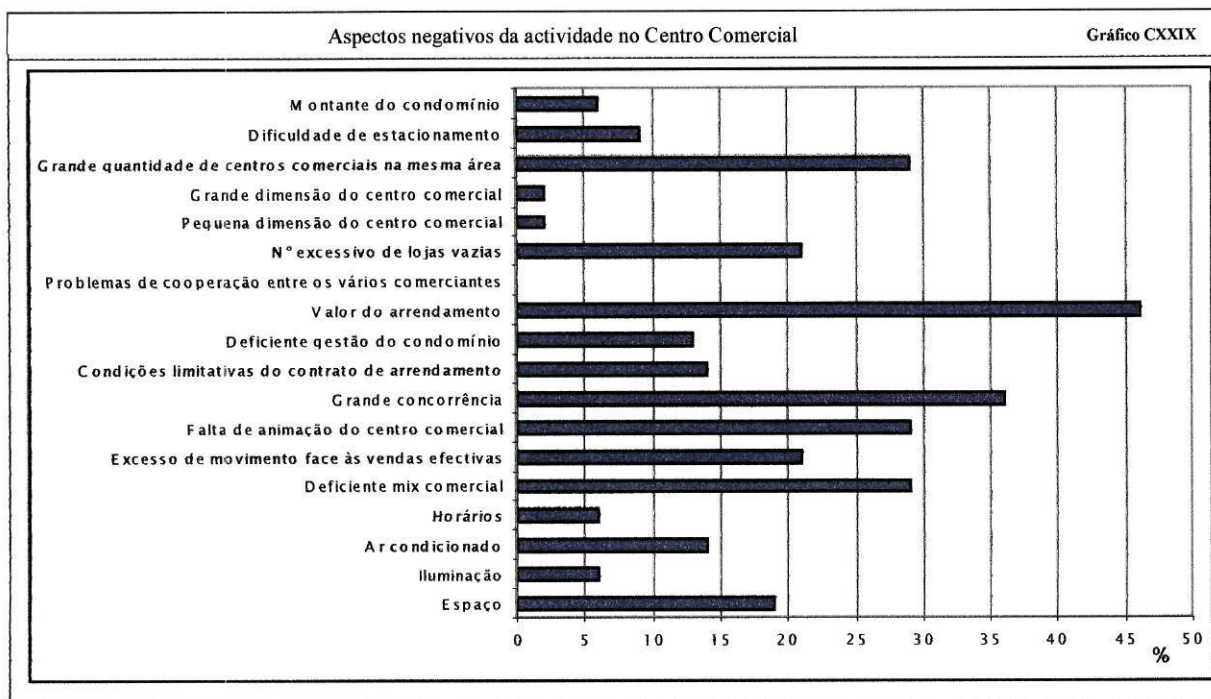


Fonte: Inquérito, 1999.

Mas os benefícios que se retiram de estar inserido num espaço de sucesso que oferece a quem os usufrui e visita um conjunto de comodidades tem os seus custos. Daí que um dos aspectos apontado como o mais negativo da integração do estabelecimento no respectivo centro comercial tenha sido o valor do arrendamento (46%). Por outro lado, a grande concorrência e o facto de existir uma grande quantidade de centros comerciais na mesma área foram também pareceres citados como condicionadores do melhor desenvolvimento da actividade. Esta constatação pode querer revelar a ausência de qualquer tipo de estudos de mercado efectuados no sentido de detectar as necessidades existentes em termos de adequação da oferta comercial ao consumidor antes de se implantarem estes empreendimentos e de se elaborarem os respectivos «mix» comercial.

Uma percentagem significativa de empresários (29%) pôs ainda em causa a constituição do «mix» comercial do empreendimento em que o seu estabelecimento se insere que consideram deficiente. A falta de animação do centro comercial (29%) e ainda a existência de um número excessivo de lojas vazias (21%) são também aspectos considerados negativos por um número relevante de lojistas parecendo revelar a existência de produtos imobiliários onde o sector comercial se inscreve com um sucesso e dinamismo

comprometidos por um conjunto de deficiências inatas várias (Gráfico CXXIX).



Fonte: Inquérito, 1999.

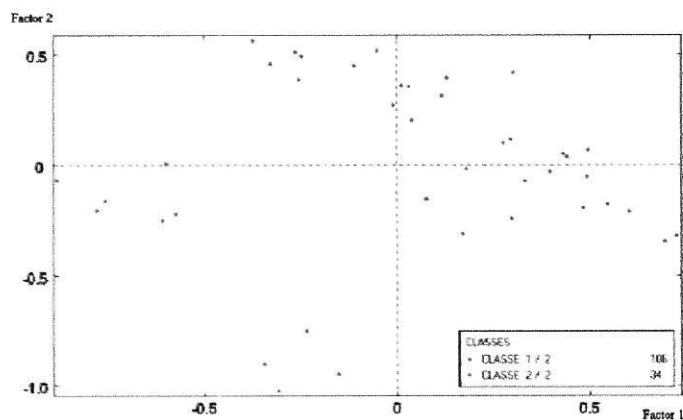


Gráfico CXXX – Posição relativa das classes (1 e 2) – no 1º plano factorial

inquiridos em duas classes que se opõem (Gráfico CXXX).

Ao recorrer à análise factorial para tentar compreender as linhas de força que marcam as diferenças e as homogeneidades entre empresários/estabelecimentos que compreendem esta amostra de centros e galerias comerciais sobressai novamente a separação do conjunto dos estabelecimentos

A realização ou não de investimentos nos últimos cinco anos é um dos factores que determina significativamente a separação destes dois grupos (Quadro 44).

Quadro 44

Variáveis	Modalidades	% globais	Classe 1/2		Classe 2/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade	% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Realização de investimentos	Sim	76	100	100	-	-
	Não	24	-	-	100	100

Fonte: Inquérito, 1999.

Todavia, esta leitura não pode ser tão linear até porque um outro conjunto de aspectos marca ainda as diferenças que distinguem estas duas classes entre si. Questões como o tipo de pagamento predominante, a quantidade de pessoal ao serviço, o volume de facturação anual, a organização comercial e os aspectos negativos do respectivo centro comercial permitem perceber estabelecimentos de configurações distintas no interior de cada uma das classes (Quadros 41 e 42).

Quadro 45

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 1/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Intenção de investir	- sim	61	75	93
Obras	- sim	51	59	86
Pagamento predominante	- cartão de crédito	82	94	87
	- multibanco	91	100	83
Evolução	- muito bem	24	31	100
Pessoal total ao serviço	- 5 a 9	39	48	93
Aspectos mais negativos do Centro Com.	- grande quantidade de CC na área	29	39	100
	- deficiente mix comercial	29	35	93
Volume de vendas	- > 100 000 c.	20	26	100
Organização comercial	- cadeia nacional	14	18	100
Alterações provocadas pelos cent. com.	- muitas	59	72	93

Fonte: Inquérito, 1999.

Quadro 46

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 2/2	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Organização comercial	- franchising	28	65	56
Obras	- não	49	71	35
Volume de vendas	- < 5 000 c.	6	26	100
Alterações provocadas pelos cent. com.	- nenhuma	16	44	68
Pessoal total ao serviço	- até 4	43	76	43
Intenção de investir	- não	31	62	48
Pagamento predominante	- numerário	18	38	52
Aspectos mais negativos do Centro Com.	- excesso de movimento face às vendas	21	53	62

Fonte: Inquérito, 1999.

Recorrendo também à análise de outras variáveis – neste caso quantitativas – que comparam valores médios do ano de abertura, idade e tempo de gestão dos estabelecimentos em causa, pode encontrar-se outro factor explicativo capaz de ter contribuído para a separação dos estabelecimentos nestas duas classes (Quadro 47).

Quadro 47

Outras variáveis características	Média global	Média da classe 1/2	Média da classe 2/2
Ano de abertura do estabelecimento	1993,8	1992,8	1996,9
Idade do estabelecimento	5,2	6,2	2,1
Tempo de gestão	6,2	7,5	2,1

Fonte: Inquérito, 1999.

O cálculo de médias aritméticas comporta certas desvantagens na sua utilização já que o valor extraído não só não corresponde a um valor concreto da variável como a média aritmética é muito influenciada pelos valores extremos da variável. São muitas vezes estes – principalmente no caso de serem muito distintos - que acabam ter um peso significativo no cálculo desta medida de tendência central. Tendo em conta estas limitações na reflexão efectuada sobre os valores médios calculados tudo indica que a diferença que opõe as duas classes consideradas também parece resultar da dissemelhança entre as médias aritméticas encontradas. Assim, a classe 1 apresenta médias aritméticas para as variáveis em questão que parecem apontar para um conjunto de estabelecimentos menos recentes do que aqueles que constituem a classe 2. Poderá ser esta diferença de antiguidade entre as duas classes que tende a explicar o facto de todos os estabelecimentos que se incluem na classe 2 não terem efectuado qualquer tipo de investimentos e relativamente muito poucos terem realizado obras nos últimos cinco anos. Por outro lado, ao estarem inseridas nesta classe 65% das lojas a funcionar em regime de «franchising» pode também ajudar a explicar a ausência de investimentos. O contrato de «franchising» ao estipular o pagamento de «royalties» e/ou de taxa de publicidade por parte do «franchisador» liberta-o de determinados encargos/investimentos que ficam por conta da empresa que concede os direitos de utilização da marca. Assim, não só muitas destas lojas, por serem muito recentes, não tinham efectuado obras até à data do inquérito como ao mesmo tempo, muitas delas, encontram-se desobrigadas de efectuarem determinados investimentos, apesar de usufruírem dos seus benefícios. Deste modo, o facto de se oporem duas classes com comportamentos distintos face à variável «investimento» não parece ser sinónimo de ausência de dinamismo por parte de todos os estabelecimentos/empresários inseridos na classe 2.

Contudo, se aumentarmos a escala de análise torna-se possível detectar dentro da cada classe já identificada diferenças significativas que acabam por contribuir para uma nova subdivisão. Neste caso cada classe separa-se em duas, passando a poder considerar-se quatro classes distintas (Gráfico CXXXI).

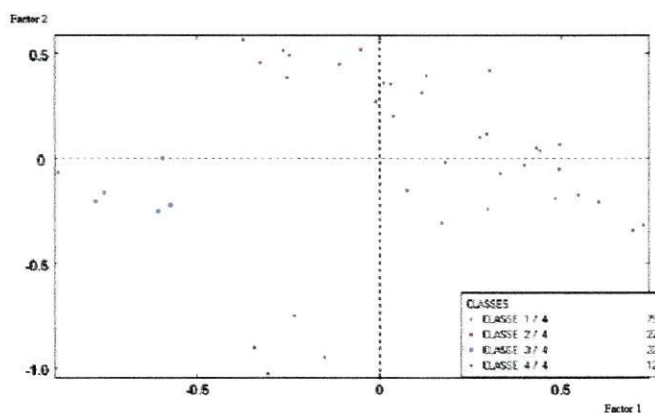


Gráfico CXXXI – Posição relativa das classes (1, 2, 3 e 4) no 1º plano factorial

Comparando os aspectos que determinam estas duas novas classes que resultaram da subdivisão da classe 1 anterior tornam-se óbvias as razões desta separação. Enquanto que na classe 1/4 a organização comercial predominante é «independente», na classe 2/4 encontra-se com grande representatividade «cadeias internacionais». Todavia, outras variáveis também concorrem para a definição destes novos agrupamentos devendo destacar-se o horário de funcionamento praticado pelos estabelecimentos. Enquanto que na classe 1/4 se encontra uma percentagem significativa de lojas que apenas estão abertas durante a semana e sábado, mas apenas durante o dia, na classe 2/4 todos os estabelecimentos que a constituem, para além de estarem abertos durante a semana e todo o fim-de-semana, funcionam igualmente no período nocturno. Porém, outras diferenças ainda se podem estabelecer entre estes dois novos grupos se se atender a outras variáveis tais como ao tempo de actividade do responsável no estabelecimento, às suas habilitações literárias e à frequência ou não de cursos de formação. Neste caso os empresários que constituem a classe 1/4 para além de permanecerem mais tempo no estabelecimento do que os empresários da classe 2/4, têm também habilitações inferiores e a grande maioria não realizou cursos de formação (85%), ao contrário do que se passa na classe 2/4. Outros aspectos distintivos passam ainda pelo método de venda utilizado, pelo montante do arrendamento e pelo emprego ou não de funcionários familiares. Relativamente aos aspectos mais negativos do centro comercial onde se inserem as queixas também diferem substancialmente. Enquanto os empresários da classe 2/4 se referem com muita insistência à questão da grande concorrência os empresários da classe 1/4 sublinham aspectos que passam pela deficiência do «mix» comercial, da falta de animação do centro comercial e ainda da grande quantidade de centros existentes dentro da mesma área (Quadros 48 e 49).

Quadro 48

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 1/4	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Investimentos	- sim	76	100	75
Financiamento para obras	- sim	26	47	100
Organização comercial	- independente	51	76	83
Horário:	- encerrado			
- semana noite		40	56	79
- sábado noite		43	61	80
- domingo manhã		44	63	81
- domingo tarde		40	56	79
- domingo noite	49	72	83	
Aspectos mais negativos do Centro Comercial	- mix comercial	29	47	93
	- grande quantidade de C. C. na área	59	78	75
	- falta de animação do C. C.	29	43	85
Tempo de actividade	- 100%	35	51	82
Habilitações do responsável	- 1º ciclo	9	16	100
Frequência de cursos de formação	- não	66	85	72
Arrendamento	- 100 a 199 c.	6	11	100
Método de venda	- tradicional	76	87	65
Empregados familiares	- 1 a 4	21	33	90

Fonte: Inquérito, 1999.

Quadro 49

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 2/4	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Evolução	- muito bem	24	85	70
Empregados não familiares	- 5 a 9	31	85	52
Horário:	- aberto			
- semana noite		60	100	32
- sábado noite		57	100	34
- domingo manhã		56	100	35
- domingo tarde		60	100	32
- domingo noite	51	100	38	
Tempo de actividade	- < 25%	20	59	57
	- 50 a 75%	11	30	53
Aspectos mais negativos do Centro Comercial	- valor do arrendamento	47	89	37
	- contrato de arrendamento	14	44	63
Frequência de cursos de formação	- sim	34	70	40
Arrendamento	- > 300 €	36	70	38
Natureza jurídica	- sociedade anónima	8	30	73
Habilitações do responsável	- secundário	52	85	32
Organização comercial	- cadeia internacional	7	26	70
Investimentos	- sim	76	100	25
Método de venda	- livre serviço	19	44	44
Empregados familiares	- 0	79	100	24

Fonte: Inquérito, 1999.

Se atendermos ainda às variáveis quantitativas referentes à idade do estabelecimento torna-se também evidente a diferença entre eles já que a classe 1 apresenta valores que indiciam a sua maior antiguidade face aos estabelecimentos que constituem a classe 2 (Quadro 49).

Quadro 50

Outras variáveis características	Média global	Média da classe 1/4	Média da classe 2/4
Ano de abertura do estabelecimento	1993,8	1991,5	1996,6
Idade do estabelecimento	5,2	7,5	2,4
Tempo de gestão	6,2	8,4	1,9

Fonte: Inquérito, 1999.

A primitiva classe 2 identificada na análise inicial pela ausência de investimentos efectuados nos últimos anos e pelo seu carácter mais jovem face à classe 1 apresenta, numa escala de observação de maior pormenor, um conjunto de variáveis que contribui para que se defina uma nova oposição clara entre os estabelecimentos que a constituem definindo-se no seu interior dois novos agrupamentos - classe 3/4 e classe 4/4.

Se na classe 3/4 se concentram lojas a funcionar em regime de «franchising», cujo tempo de actividade no estabelecimento por parte do gerente oscila, na sua maioria, entre os 25 a 50%, se os estabelecimentos se direccionam a uma clientela fundamentalmente jovem/informal proveniente de uma área de influência vasta que opta por estes

estabelecimentos fundamentalmente devido à fama das lojas em que muitas praticam o livre serviço, na classe 4/4 todos os estabelecimentos que a constituem têm uma organização comercial independente, permanecendo o gerente todo o tempo de expediente no estabelecimento - até porque não dispõem de empregados não familiares -, orientando um negócio para uma população próxima que se dirige ao estabelecimento por hábito e pelo atendimento proposto. Outras variáveis que opõem estas duas classes passam ainda pelo horário praticado, pela forma como o negócio tem vindo a evoluir e pela facturação efectuada. A idade, a habilitação do responsável, bem como a frequência ou não de cursos de formação são outros factores também significativos que validam as diferenças que se estabelecem entre estes dois novos agrupamentos. Os aspectos negativos sublinhados para os centros comerciais onde se inserem são também divergentes, bem como os montantes dos arrendamentos a que estão sujeitos fazendo supor uma inserção em empreendimentos comerciais de características bem distintas (Quadro 51 e Quadro 52).

Quadro 51

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 3/4	
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade
Investimentos	- não	24	100	65
Organização comercial	- franchising	28	100	57
Tempo de actividade	- 25 a 50%	21	86	66
Cliente predominante	- jovem/informal	14	64	70
Evolução	- bem	46	100	34
Horário:				
- semana noite	- aberto	60	100	26
- sábado noite		57	100	28
- domingo manhã		56	100	28
- domingo tarde		60	100	26
- domingo noite		51	100	31
Arrendamento	- > 300 c.	36	82	36
Antiguidade do responsável	- 1 a 3 anos	36	82	35
Método de venda	- livre serviço	19	55	44
Frequência de cursos de formação	- sim	34	73	34
Aspectos mais negativos do Centro Comercial	- grande concorrência	36	73	32
Obras	- não	49	82	27
Idade do responsável	- 25 a 34 anos	36	64	27
Volume de vendas	- 70 000 a 100 000 c.	14	36	42
Residência dos clientes	- noutros concelhos	41	73	28
Razões para a compra no estabelecimento	- fama da loja	24	50	35

Fonte: Inquérito, 1999.

Assim, estas oposições parecem ser reveladoras de duas heterogeneidades que, no fundo, se complementam: o tipo de empreendimento comercial e o empresário. A classe 3/4 é constituída por estabelecimentos comerciais que se inserem em centros comerciais recentes, de carácter regional explorados por indivíduos que se poderão enquadrar nos parâmetros de uma nova mentalidade de empresário que tem vindo a emergir: jovem, ambicioso,

dinâmico, que aceita o desafio de aderir à exploração de novos formatos comerciais, mas que faz questão de desenvolver o seu negócio em espaços comerciais que ofereçam garantias de sucesso.

Quadro 52

Variáveis	Modalidade	% globais	Classe 4/4		
			% da modalidade na classe	% da classe na modalidade	
Volume de vendas	- < 5 000 c.	6	75	100	
Natureza jurídica	- empresa em nome individual	16	100	55	
Pagamento preferencial	- não aceita cartão de crédito	18	100	48	
	- numerário	18	75	36	
	- aceita cheques pré-datados	31	75	20	
Investimento	- não	24	100	35	
Aspectos mais negativos do Centro Comercial	- deficiente gestão do condomínio	13	75	50	
Habilitações do responsável	- 2º ciclo	6	50	671	
Horário:	- encerrado	- semana noite	40	100	21
		- sábado noite	43	100	20
		- domingo manhã	44	100	19
		- domingo tarde	40	100	21
		- domingo noite	49	100	17
Empregados não familiares	0	19	75	33	
Idade do responsável	> 55 anos	7	50	60	
Pessoal total ao serviço	- até 4	43	100	20	
Razões para a compra no estabelecimento	- atendimento	48	100	18	
	- hábito	11	50	38	
Montante do arrendamento	- 50 a 99 c.	9	50	46	
Organização comercial	- independente	51	100	17	
Residência dos clientes	- mesma rua	2	25	100	
Intenção de investir	- não	31	75	20	
Tempo de actividade	- 100%	35	75	18	
Frequência de cursos de formação	- não	66	100	13	
Volume de vendas	- 5 000 a 10 000 c.	4	25	50	
Evolução	- estacionário	19	50	23	

Fonte: Inquérito, 1999.

A classe 4/4 agrupa os estabelecimentos que se inserem em centros comerciais de pequenas dimensões e estreitas áreas de influência, de gestão questionável, onde se exploram negócios de estrutura familiar, de reduzida capacidade financeira e de restrita ambição.

Quadro 53

Outras variáveis características	Média global	Média da classe 3/4	Média da classe 4/4
Ano de abertura do estabelecimento	1993,8	1997,6	1995,5
Idade do estabelecimento	5,2	1,4	3,5
Tempo de gestão	6,2	1,4	3,5

Fonte: Inquérito, 1999.

As linhas de força que procuram definir os estabelecimentos/empresários que constituem a amostra representativa do comércio praticado no espaço privado mostram em primeiro lugar as diferenças de idade entre elas – factor antiguidade – e, posteriormente, a diferença de comportamento dos diferentes empreendimentos comerciais – factor saúde e factor

dimensão – que acabam por colocar em oposição tipos diferentes de empreendimentos comerciais que se associam a modelos distintos de empresários (Figura 91).

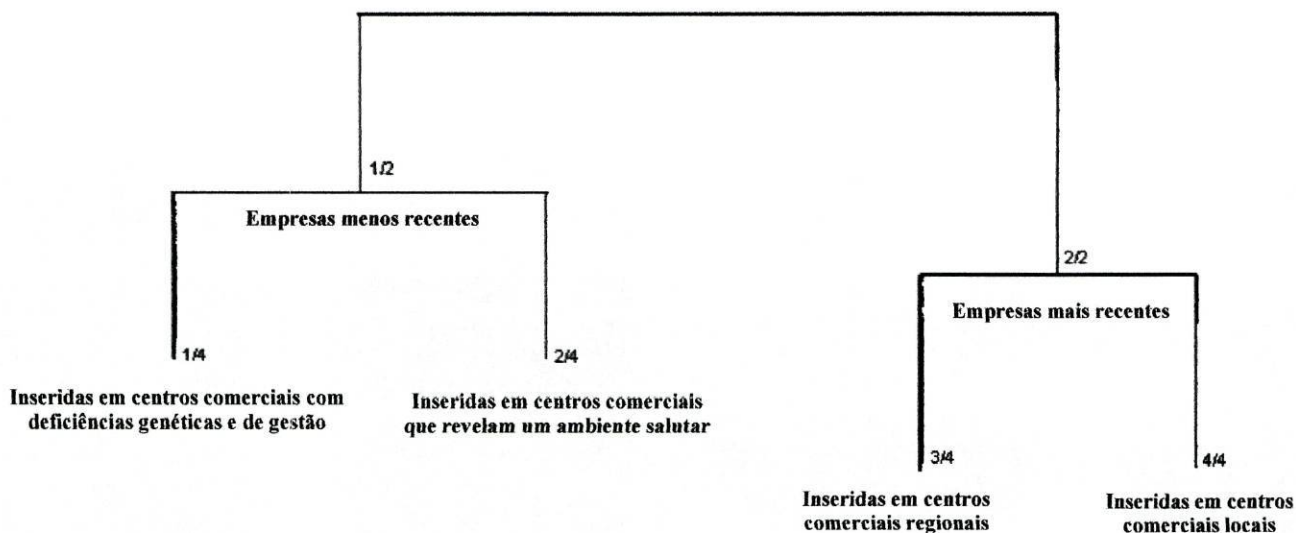


Figura 91 – Organigrama representando a classificação hierárquica do conjunto dos empresários/estabelecimentos - comércio no espaço privado.

O contexto altamente concorrencial com que o sector da distribuição se tem debatido nos últimos anos tem tido, entre outros méritos, a capacidade de ter conseguido agitar um sector que durante demasiado tempo viveu num estado de considerável letargia. Este terá sido o ambiente adequado que tornou capaz a produção de uma estrutura comercial imbuída de grande fragilidade.

Porém, perante a nova realidade do mercado tem-se vindo a assistir a diversas tomadas de posição por parte dos empresários do comércio. Assim, apesar dos constrangimentos que se reconhecem existirem no sector a capacidade de reacção demonstrada indica que é bem possível continuar a existir um espaço importante para a continuidade destes estabelecimentos. Todavia, o seu sucesso e viabilidade vão depender da capacidade que vierem a manifestar para contrariar a passividade passando a dar início a todo o processo de transformação dos factores adversos intrínsecos às próprias estruturas comerciais.

Contudo, a forma de reagir não parece ter sido igual para todos os empresários pelo que, dos vários modos de encarar os novos desafios e as dificuldades que se iam colocando,

resultaram diferentes opções e estratégias de acção que conduziram à criação de desiguais capacidades de adaptação às transformações verificadas.

Se a incapacidade de reacção de alguns comerciantes levou a que se desencadeasse um processo selectivo de desaparecimento de alguns estabelecimentos que se viram incapazes de aguentar a concorrência e a agressividade ditadas pelas novas unidades de venda e pelos novos formatos de distribuição outros, imbuídos de um maior dinamismo, mais reactivos e menos conformados, reformularam e reconverteram os seus estabelecimentos, readquiriram e adoptaram novas técnicas de gestão procurando adaptar-se da melhor maneira à forte concorrência e à crescente inovação. Não obstante, alguns empresários há que, ainda que cientes do grande conjunto de mudanças que alteraram indelevelmente a forma de comerciar, esperam, através de uma intervenção altamente regulamentadora do Estado, que se venha a conseguir travar a evolução natural do sector da distribuição.

Para além destes casos, novas empresas, associadas a um novo tipo de empresário, foram entretanto surgindo. Mais atento, mais ambicioso, geralmente dotado de maior qualificação, o novo comerciante procura a inovação que pode passar tanto pela adopção de formatos novos de distribuição como pela aposta na exploração de pequenos negócios dirigidos a nichos de mercado muito específicos e ainda indevidamente aproveitados.

Contudo, se muitas das perturbações que se verificaram e se verificam no sector comercial têm origem num conjunto vasto de constrangimentos de ordem estrutural, certamente difíceis de emendar, para que as alterações venham a suceder, em muitos casos não deverá bastar a capacidade de iniciativa dos empresários. A falta de capacidade financeira e de endividamento torna necessário que se proceda à criação de um conjunto de incentivos e oportunidades que deverão exigir um esforço de divulgação de forma a poderem ser devidamente aproveitadas. No entanto, não bastará actuar ao nível da transformação estrutural dos estabelecimentos se nada for feito relativamente ao ambiente e aos espaços onde os estabelecimentos se inserem pelo que o envolvimento e a articulação de uma série de agentes – económicos, técnicos e políticos – terão necessariamente de ser equacionados no sentido de virem a produzir actividades e acções capazes de poder promover o desenvolvimento do comércio no espaço público.

Outra conclusão a extrair dos resultados obtidos prende-se com a fragilidade de muitos empreendimentos comerciais que condicionam o sucesso da actividade comercial neles

praticada. A sua deficiente concepção e gestão provocam impactos impeditivos ou pelo menos restritivos da viabilidade e segurança dos investimentos neles efectuados, podendo condenar a um fracasso mais ou menos generalizado dos estabelecimentos inseridos neste tipo de empreendimentos.

A vitalidade por que passa o comércio de Equipamento da Pessoa evidenciada tanto pelo grande número de estabelecimentos que recentemente iniciaram a sua actividade, como pela presença de um tecido empresarial renovado e pela tendência de aumento de investimento no sector levanta a questão da indispensabilidade de dar a conhecer a quem quiser desenvolver actividades comerciais as necessidades existentes em termos de adequação da oferta comercial ao consumidor. Ao promover a realização de estudos capazes de fornecer bases válidas de trabalho poder-se-á evitar decisões que podem vir a revelar-se nefastas, impedir a continuação do desordenamento da actividade, ao mesmo tempo que poderão servir para orientar a tomada de medidas e decisões adequadas por parte dos diversos agentes envolvidos neste processo.

CONCLUSÃO

“Importa de uma forma geral e acima de tudo, manter, e se possível reforçar a diversidade. Nesse sentido, centros e periferias, espaços densos e extensos, consolidados ou difusos e todo o tipo de formas comerciais acrescentam riqueza e favorecem a liberdade de escolha. (...)”

Em geral, os territórios devem ser orientados para se adequarem à vida colectiva e aos interesses individuais, favorecendo a inter-relação, a inovação e a diversidade.”

FERNANDES, J.A.; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana e comércio a retalho: À procura do centro perdido* (texto policopiado).

A actividade comercial que durante muito tempo foi considerada como uma mera forma de intermediação entre a produção e consumo, uma actividade não produtiva essencialmente comandada por directrizes provenientes dos fabricantes e fornecedores é actualmente, nos finais do século, um dos sectores mais dinâmicos da sociedade, assumindo um papel substantivo no conjunto das actividades económicas. Como reflexos desta tendência pode-se apontar a evolução crescente dos investimentos no sector, o aumento muito significativo da oferta, a amplificação do leque de produtos disponíveis acompanhados em paralelo com a emergência de novos tipos de estabelecimentos, novas formas de organização comercial, novos formatos de comércio e de inovadores processos de integração da actividade no território urbano.

Se é indiscutível que o sector da distribuição nos últimos anos se tem pautado por uma forte tendência de mudança a nível mundial, esta evolução repercutiu-se, no caso concreto de Portugal, de uma forma por demais evidente assumindo contornos de verdadeira «revolução». Processo de modernização iniciado tardiamente em relação a outros países, acabou por vir a beneficiar de um contexto pleno de inovações que surgiram nos mais diversos domínios, mas que se poderão destacar pelo impulso que deram ao sector, o desenvolvimento das novas tecnologias, particularmente as de informação, e as acentuadas alterações sociais e económicas que acabaram por induzir grandes mudanças ao nível dos padrões de consumo das populações, simultaneamente causa e efeito de alterações profundas sentidas ao nível da transformação territorial do espaço urbano.

Ao procurar compreender os actuais cenários que a actividade comercial ajudou a criar a reflexão terá de passar, inevitavelmente, pelo conjunto de condicionalismos económicos inovadores decorrentes de uma crescente abertura da economia mundial que implicou a necessidade de exploração de economias de escala que aceleraram e multiplicaram processos de aquisição e fusões de grandes empresas, apoiados no crescimento de fluxos financeiros privados internacionais, que contribuíram para o aumento do número de empresas transnacionais que passaram a considerar o mundo inteiro como a sua base de mercado e de clientes. Paralelamente, desencadeou-se um conjunto de determinantes nas formas de organização e funcionamento da sociedade ocidental a que os portugueses, no seu conjunto, revelaram uma inesperada capacidade de maleabilidade ao adaptarem-se tão rapidamente a todo um vasto leque de mudanças, facto tanto mais surpreendente tratando-se de um país “... onde o proteccionismo e o «condicionamento» foram quase sempre a

regra.”²⁴⁷

O aumento do nível de vida, a democratização dos cartões de crédito, a uniformização de desejos e a mundialização do consumo, tendo como principal vector de difusão a «revolução» mediática, o alargamento dos tempos de lazer e de férias inserido numa lógica económica onde tempo de descanso surge como um aumento de novas oportunidades para uma vida mais consumista, provocaram uma diversificação e renovação crescente de incentivos ao consumo induzindo a aquisição de um número cada vez maior de produtos. Por sua vez, o desenvolvimento e o aumento de novas mobilidades quotidianas que o crescimento da taxa de motorização ajudou a promover contribuiu, em termos territoriais, para a quebra de antigas unidades urbanas, para o alargamento de uma área metropolitana que se afasta cada vez de um núcleo urbano herdado e consolidado. Fraccionada, segmentada e difusa surge uma nova imagem de cidade de conexões difíceis e só possíveis muitas vezes através da implantação de malhas viárias estruturantes que procuram dar coesão a um espaço cada vez mais complexo e diversificado.

A par das transformações formais que as alterações dos processos de deslocação impuseram no território metropolitano onde o uso do automóvel promoveu o aumento da extensão da sua área, muito embora fomentando e acentuando o seu carácter descontínuo e disperso, novos usos e concepções inovadoras das questões funcionais contribuíram para o emergir de novas dinâmicas urbanas.

O sector da distribuição, particularmente o comércio a retalho, ao agir como um dos actores principais destas recentes configurações metropolitanas e, simultaneamente, reagindo, a sua vertente mais convencional, às transformações, como reflexo de sobrevivência, desempenhou e desempenha um papel de relevo no actual processo de utilização, transformação e reutilização, em suma, de urbanização do espaço metropolitano do Porto.

Se ao aumento da mobilidade se pode atribuir o desenrolar do actual processo de urbanização e, naturalmente, das mutações contemporâneas do tecido comercial, a outros agentes cabem também responsabilidades no desencadear de acções que acabaram por conduzir a estas alterações.

²⁴⁷ BARRETO, António – *Portugal na periferia do centro: mudança social, 1960 a 1995*, Lisboa, “Análise Social”, Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, vol. XXX (134), 1995, p. 852.

Dentro das grandes mudanças sociais contemporâneas destaca-se a generalização do fenómeno do consumo a larga escala, as alterações das atitudes de quem consome e ainda as transformações dos seus padrões de aquisição. Com efeito, os estímulos ao consumo são muitos, mas se por um lado se evidenciou e ainda se evidencia uma procura massificada incentivada pelo aumento da produção e das estratégias financeiras, retalhistas e de «marketing» baseadas na exploração do consumo de massas, parece estar já a percepção-se uma nova tendência - a procura de artigos exclusivos, sofisticados e personalizados por parte de um conjunto de consumidores. A testemunhar esta lógica de segmentação tem-se vindo a registar, nos últimos anos, ao aumento do número de pequenos estabelecimentos direccionados para determinados nichos de mercado, o que terá passado a exigir a produção de lotes mais pequenos e de maior rotatividade, o que se obtém só a partir da adopção de processos de produção mais flexíveis.

A difusão à escala mundial das mesmas mensagens mediáticas induzem as grandes empresas a direccionarem-se para um mercado planetário, minimizando e mesmo anulando as decisões de consumo a origem e nacionalidade do produto. Contudo, tem-se verificado que não há uma perfeita uniformização dos gostos à escala mundial, pelo que se tem assistido à necessidade de se adaptar os produtos face às exigências específicas do mercado consumidor. Como reflexo parecem não ser apenas as grandes superfícies que se instalam nas periferias das cidades que demonstram dinamismo, mas também a expansão de novos tipos de estabelecimentos especializados que passaram a aproveitar nichos de mercado ainda não abrangidos pela crescente massificação do consumo.

Assim, os consumidores contemporâneos dotados de grande mobilidade que o transporte individual suscita e “... *melhor informados, mais exigentes, menos fiéis às marcas, às insígnias e aos estabelecimentos, e dispostos a tirar partido das vantagens que lhe são proporcionadas pelos diferentes operadores ...*”²⁴⁸ dificilmente apresentam um padrão único na escolha dos locais de consumo optando, de acordo com as suas diversificadas conveniências, por uma das formas e formatos comerciais que a grande variedade existente permite.

²⁴⁸ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 565.

O dinamismo do sector comercial a que se tem assistido nos últimos anos não é de todo alheio ao aparecimento de uma oferta crescente que se revela não só ao nível do número cada vez maior de unidades comerciais, nomeadamente do comércio de Equipamento Pessoal, mas da implantação e alastramento de novas formas de organização comercial, particularmente os casos do «franchising» e das grandes cadeias de distribuição. Estas modalidades de distribuição não só permitiram a introdução de marcas internacionais no nosso mercado promovendo o lançamento de lojas de conceito monomarca em detrimento dos estabelecimentos multimarca, como proporcionaram o reposicionamento na cadeia operacional de empresas portuguesas de vestuário que passaram a participar cada vez mais nas suas fases a jusante, passando a lançar as suas próprias marcas, em detrimento das operações fabris onde a subcontratação mostra tendência a aumentar. Podem-se ainda destacar o desenvolvimento de novos formatos comerciais, com provas dadas noutros países, como a VPC e, mais recentemente, o comércio electrónico. A proliferação de novos tipos de estabelecimentos dirigidos a clientelas muito específicas é mais um testemunho da dinâmica por que passa o sector comercial.

Por outro lado, desenvolvem-se novas formas de integração dos espaços comerciais no território, daí resultando o aparecimento de galerias e centros comerciais construídos propositadamente para albergarem predominantemente a função comercial. Estes devem o seu aparecimento à actuação de promotores imobiliários que começaram a adquirir um papel cada vez mais relevante no recente cenário da distribuição no país. Se inicialmente a sua pequena dimensão e inexperiência contribuiu para a emergência de condomínios comerciais sem grandes impactes ao nível da concorrência e das transformações comportamentais e territoriais, o mesmo já não se poderá dizer dos grandes promotores de empreendimentos comerciais de média e grande dimensão que, dotados de capacidade financeira e de «know how» baseado em experiências já anteriormente bem sucedidas no exterior, se revelaram capazes de provocar a criação de novos ambientes comerciais e induzir o aparecimento de locais dotados de características de grande centralidade.

O redesenhar de novas acessibilidades e o aumento crescente da mobilidade contribuíram para pôr em causa a tradicional estrutura centralizada do tecido comercial iniciando-se, em novos espaços - que também se passaram a designar de centrais -, não só a concentração de actividades comerciais, mas também o aparecimento de serviços mais ou menos diversificados, bem como o crescimento de áreas destinadas à residência de grupos sociais

de estatuto elevado. Verifica-se assim que, para além da concentração comercial existente na «Baixa» da cidade, outras áreas de maior intensidade comercial vão ser encontradas nas áreas de residência de populações social e economicamente mais favorecidas. Mais tarde, o desenvolvimento de novas áreas de expansão comercial e de novas estruturas comerciais, designadamente os grandes centros comerciais, baralharam mais uma vez a hierarquia urbana, passando a concorrer com os outros espaços destinados a trocas comerciais já instituídos quer em qualidade quer em diversidade de oferta.

Estes novos centros de comércio caracterizam-se não só por agregarem num mesmo espaço um «mix» comercial diversificado e equilibrado, mas também por apresentarem um ambiente comercial diferente e atractivo. Para além de venderem bens materiais tornam-se cada vez mais locais de consumo de vivências e de novas experiências. Seduzindo os consumidores com aspectos imateriais, a simples ideia de que o comércio se reduz a um mero acto de troca efectiva dilui-se. A encenação torna-se cada vez mais importante e todo o acto de consumo se envolve em transacções múltiplas em que o objecto a adquirir quase mais não passa de um mero pretexto para que se efectue a deslocação a estes espaços de consumo: “... *os objectos distanciam-se do valor de uso e as experiências do consumo tornam-se mais valiosas que as próprias mercadorias.*” ²⁴⁹

Se nas últimas décadas se foi acentuando a periferização das cidades, primeiro à custa de um intenso crescimento habitacional que marcado por uma falta de ordenamento resultava quase sempre caótico e desprovido de equipamentos assistiu-se, mais recentemente, a um empenho no sentido de beneficiar estas áreas periféricas de um conjunto de estruturas capazes de as tornar mais autónomas e vividas. Concomitantemente, o centro da cidade foi sendo sucessivamente pautado por um acentuado envelhecimento, não só da sua população residente e do edificado, como também da oferta comercial existente que foi perdendo em qualidade e vitalidade. Por outro lado, se o crescimento do parque automóvel tem o mérito de promover a mobilidade urbana, quando tem de se substituir às carências e ineficiências tornadas crónicas dos transportes públicos, provoca um congestionamento de trânsito de carácter endémico com tendência ao agravamento pela escassez de estacionamento. Assim, a cidade viu-se na necessidade de se expandir ao longo de novos traçados, mais compatíveis

²⁴⁹ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 571.

com o trânsito automóvel, onde se foram desenvolvendo modernos focos de comércio, enquanto que na sua periferia mais imediata emergiram inovadoras formas de distribuição - centros comerciais, hipermercados, grandes lojas especializadas - que passaram a competir, mais ou menos agressivamente, com o comércio implantado no centro da cidade que progressivamente vê perder a sua capacidade de atracção e influência.

Se é um facto que o comércio independente e o centro da cidade sofreram o impacto da proliferação das grandes superfícies de comércio a verdade é que este comércio, frequentemente apelidado de tradicional, já ia manifestando a sua incapacidade de adaptação face aos pressupostos actuais da distribuição, revelando-se ineficiente para responder às novas exigências dos consumidores.

Não parecendo ser possível dissociar o comércio do centro da cidade e, de uma forma geral, todo o comércio independente de um conjunto de funções urbanas e sociais que promovem e que passam tanto pela quantidade como pela qualidade de emprego que oferecem como pela dinâmica ambiental e paisagística que criam, tornou-se necessário assumir como relevante a tomada de diligências capazes de poder salvaguardar de uma forma auto-sustentada o comércio independente de rua.

Defendendo o comércio como um elemento chave da vivência urbana das cidades os centros das cidades terão de ser vistos como áreas de forte concentração de estabelecimentos retalhistas pelo que importa reforçar a competitividade destes espaços dirigindo as intervenções a realizar no sentido de explorar as especificidades inerentes aos centros de cidade.

Embora a «Baixa» da cidade do Porto seja reconhecida pela permanência de um capital fixo único, onde a estratificação de diversos edificadros, a variabilidade da sua volumetria, a carga simbólica da sua decoração e os traçados diversos coexistem pacificamente contribuindo para o desenho de uma parcela da cidade de características ímpares, tem-se assistido a uma progressiva degradação do espaço construído e a um envelhecimento e desqualificação da oferta comercial, muito em particular, nas ruas que se afastam das artérias de maior intensidade comercial. Não obstante esta área da cidade constituir um conjunto patrimonial rico, dotado de valor histórico, arquitectónico, estético e simbólico que reflecte parte da vida e da história da urbe encontra-se ainda num momento expectante

em que parece estar a perspectivar-se a redescoberta deste centro.

A cidade do Porto como palco de eventos que se avizinham vê, neste momento, serem implantados vários projecto de requalificação com intervenções e reestruturações em algumas ruas do centro da cidade ou que lhe dão acesso.

A intervenção urbanística ao abordar o centro da cidade deverá procurar fazê-lo de uma forma integrada, buscando a presença de várias dimensões e funções, onde a habitação e as várias actividades de natureza económica e social possam combinar-se, criando mecanismos que possibilitem a manutenção do desejado equilíbrio entre os vários usos, aliando-se a qualidade cénica da presença do património construído à adaptação às exigências contemporâneas. Os instrumentos de intervenção deverão encontrar-se dotados de flexibilidade e agilidade bastante para que os lugares possam ser encarados como espaços não verdadeiramente cristalizados, podendo vir a ser adaptados e reutilizados de acordo com as necessidades futuras, dificilmente previsíveis no contexto de mudança e de incerteza que se vive.

Quanto ao comércio independente de rua, e enfatizando a sua presença nos centros das cidades como vertente indispensável ao retomar de um ritmo que lhes volte a conferir dinâmicas de vitalidade, importa não só conservá-lo como torná-lo viável às actuais exigências do mercado, readaptando-o, inovando-o, diversificando-o e dotando-o de viabilidade financeira, sustentando-se que “... *a particularidade dos centros não pode ser só histórica, já que é importante também a sua especificidade económica.*”²⁵⁰

O aumento da competição que se verificou nos últimos anos contribuiu para que, ao desequilibrar o jogo de concorrência tradicional, se tornasse urgente a entrada em cena de um actor que, muito embora, tendo estado sempre presente foi agindo de uma forma esporádica, extemporânea, muitas das vezes inconsequente e noutras abstendo-se mesmo de intervir.

O poder público, para além de lhe competir a produção legislativa, cabe-lhe a consequente função de regulação das diversas actividades devidamente enquadradas na regulamentação

²⁵⁰ FERNANDES, J. A: Rio; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana e comércio a retalho: à procura do centro perdido*, texto policopiado, 2000.

produzida. Esta tarefa tem-se revelado extremamente complexa já que está em jogo um conjunto de múltiplos interesses, geralmente antagónicos. Gerir estas conflitualidades e procurar manter o equilíbrio deverá ser mais um dos papéis do Estado.

A mobilidade de pessoas, capitais e mercadorias e a concorrência global provocaram uma certa fragilidade da autoridade económica do Estado, que revelou alguma incapacidade para controlar os agentes económicos. A concorrência impõe uma actuação política hábil que seja capaz de dosear o protecționismo e o comércio livre, a intervenção do Estado e o liberalismo, devendo favorecer-se um ambiente propício ao desenvolvimento, ao investimento e ao emprego. Contudo as regras deverão ser claras e a fiscalização eficiente.

Apesar de estar atribuída a capacidade de regular a actuação dos agentes económicos, as competências do poder público deixou de se limitar apenas à regulamentação e à fiscalização. A partir do momento em que os fundos estruturais provenientes da UE passaram a ser extensivos ao sector comercial iniciaram-se os incentivos às pequenas empresas com o objectivo de as dotar de meios que as tornassem aptas para fazer face à crescente concorrência tendo sido também anunciados, divulgados e concretizados os primeiros projectos de urbanismo comercial.

Se a actividade comercial durante muito tempo ficou ignorada nas políticas de planeamento e nas estratégias de desenvolvimento urbano, deixando à iniciativa privada a total liberdade de agir, a partir do momento em que a posição relativa do comércio na economia se altera e se dá o aparecimento de superfícies comerciais de dimensão relevante, de implantação locativa pouco convencional, passam a ser apercebidos os fortes impactes que este sector é capaz de provocar: na estruturação territorial quando incrementa e redesenha novos fluxos, fomenta e alimenta novas centralidades intra-urbanas e periféricas, tornando mediática e evidente a sua presença; nos efeitos sobre um tecido comercial já existente, com destaque particular para o centro da cidade; no desencadear de litígios, conflitos e reivindicações que têm contribuído para o reforço da mediatização e acréscimo de visibilidade do sector; no debate sobre conceitos adquiridos de hierarquias urbanas, de polarização e de centralidade impondo a reflexão e novas análises sobre a sua importância no ordenamento do território e na economia por parte de teóricos, técnicos e políticos.

As fragilidades que o tecido comercial já instalado revelava e que se acentuaram a partir do momento em que novos actores entram em cena confundindo e reorganizando o território

urbano, acrescentando concorrência e introduzindo inovações na distribuição levaram a que se prestasse mais atenção a espaços específicos da cidade de reconhecido valor económico, funcional, afectivo e simbólico.

Numa perspectiva de direccionar instrumentos de intervenção sobre a actividade comercial num determinado contexto espacial da cidade surgiram os projectos especiais de urbanismo comercial numa estratégia inédita de planeamento no país. Os investimentos públicos dirigidos a espaços específicos do centro da cidade procuram actuar em áreas que resistem com dificuldade ao enquadramento actual do sector comercial impedindo uma irremediável desvalorização e degradação da imagem urbana: “... a esquecer-se a integração do comércio enquanto um dos aspectos – e um dos fundamentais mesmo – da intervenção territorial, correm-se sérios riscos de ver a cidade desvitalizada, designadamente o seu centro tradicional, ou pelo menos fortemente desequilibrada, por exemplo, entre a procura que gera e as infra-estruturas que possui.”²⁵¹

Com o mérito de desencadear um debate alargado sobre a importância do planeamento comercial e da revitalização do centro das cidades, os programas de incentivo à actividade comercial conseguiram ainda desenvolver articulações entre agentes, públicos e privados e a cooperação entre retalhistas na condução das dinâmicas de desenvolvimento.

Partindo do princípio de que os investidores “...em função da capacidade económica, da imagem e dos valores que querem difundir dos seus estabelecimentos, (...) seleccionam os sectores da cidade que melhor servem os seus interesses ...”²⁵² e que “... a cidade é um sistema de lugares que do ponto de vista das práticas de compra e do abastecimento tendem a ser vividas de formas diferentes e com ritmos distintos ...”²⁵³ será vantajoso apontar para a sobreposição de diversificados formatos de distribuição, fomentando a penetração da inovação, sem que contudo se criem vulnerabilidades capazes de suscitar a perda do comércio preexistente. Por outro lado, não sugere ser suficiente basear a subsistência do comércio independente apenas numa lógica de dependência de subsídios

²⁵¹ FERNANDES, J. A. Rio – Porto – cidade e comércio, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997, p. 223.

²⁵² CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 565.

²⁵³ CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999, p. 565.

públicos, devendo-se, antes, criar as condições capazes de proporcionar o ambiente adequado à sua auto-sustentação.

Superando-se, numa perspectiva de complementaridade, as dualidades e os movimentos antagónicos que opõem o centro à periferia, a cidade herdada à cidade que se projecta, a cidade nucleada à cidade difusa, o comércio independente ao comércio internacionalizado, os mais fracos aos mais fortes, o respeito pela vontade individual ao interesse colectivo, acrescentar-se-á diversidade, aumentar-se-ão as possibilidades de escolha, valorizar-se-ão os espaços, beneficiando em qualidade a generalidade do território, quem o vive e o usufrui.

Se “... *todo o tipo de formas comerciais acrescentam riqueza e favorecem a liberdade de escolha ...*”²⁵⁴ parece perfeitamente defensável a ideia de tomar partido de uma paisagem urbana capaz de se desvincular do mimetismo, do estereótipo e da prática de uma monocultura comercial, de aparência singular pela pluralidade de oferta que encerra e suscita, pelo que a aposta de intervenção deverá basear-se no propósito de se desenrolarem estratégias capazes de tornar viável a coexistência de uma salutar «biodiversidade» comercial.

²⁵⁴ FERNANDES, J. A: Rio; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana e comércio a retalho: à procura do centro perdido*, texto policopiado, 2000.

BIBLIOGRAFIA

A.C.M. – *A evolução do pronto-a-vestir*, Porto, “Comércio Portuense”, n.º 79, Associação dos Comerciantes do Porto, 1988, pp.9-10.

ALMEIDA, João Ferreira de; PINTO, José Madureira – *Da teoria à investigação empírica. Problemas metodológicos gerais*, “Metodologia das Ciências Sociais”, Porto, Edições Afrontamento, 10ª Edição, pp. 55-78, 1986.

AZEVEDO, Ana - *Comércio Electrónico: a certeza num futuro incerto*, Porto, «Ideias & Negócios», Grupo Fórum, n.º 9, pp. 88-100, Março 1999.

ARAÚJO, Mário – *Tecnologia do vestuário*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

ASCHER, François – *Metapolis – acerca do futuro da cidade*, Oeiras, Celta Editora, 1998.

BARREIROS, Paula – 73-25-97, “Os caminhos da moda”, “Expresso”, Edição n.º 1341.

BARRETO, António – *Portugal na periferia do centro: mudança social, 1960 a 1995*, “Análise Social”, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Quarta Série, vol. XXX, 5º, 1995.

BARTHES, Roland – *O sistema da moda*, Póvoa de Varzim, Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean – *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa, 1995.

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie – *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977.

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline – *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª Edição, 1995.

BENETTON, L.; LEE, A. – *A história de um sucesso*, Lisboa, Difusão Cultural, 1991.

BERMAN, Barry; EVENS, Joel R. – *Retail management – a strategic approach*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 6ª Edição, 1995.

- BERMAN, Marshall – *Tudo o que é sólido se dissolve no ar (a aventura da modernidade)*, Lisboa, Edições 70, 1989.
- BERRY, Brian J.L. – *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, 1971.
- BOUROCHE, Jean-Marie; SAPORTA, Gilbert – *L'analyse des données*, Paris, Presses Universitaires de France, 4ª Edição, 1980.
- BRANDÃO, J. M. Bastos – *O comércio em Coimbra – a actividade retalhista alimentar num contexto de mudança*, Coimbra, Estudos sectoriais n.º 7, Comissão de Coordenação da Região Centro, 1994.
- BRANDÃO, J. M. Bastos – *Reestruturação das actividades comerciais e da rede urbana da Região Centro*, “Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Coimbra, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1996.
- BROWN, S. – *Institutional Change in retailing: a geographical interpretation*, Londres, “Progress in Human Geography”, Vol. 11, n.º 2, Edward Arnold, 1987, pp. 181-206.
- BÜRDEK, Bernhard E. – *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1994.
- BURT, Steve – *Temporal trends in the internationalization of British retailing*, “The international review of Retail, Distribution and Consumer research, Londres e Nova Iorque, Volume 3, n.º 4, Routledge, pp.391-410 1993.
- CACHINHO, Herculano – *Centros Comerciais em Lisboa – os novos espaços de consumo*, Lisboa, Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, n.º 37, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 1991.

- CACHINHO, Herculano – *L'urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 247-260, 1992.
- CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação*, Porto, “Sociedade e Território”, n.º 17, pp. 26-37, 1992.
- CACHINHO, Herculano – *O comércio a retalho na cidade de Lisboa – Reestruturação económica e dinâmicas territoriais*, Lisboa, “Finisterra”, XXIX, 57, pp. 119-144, 1994.
- CACHINHO, Herculano – *O comércio retalhista português na (pós-modernidade), sociedade, consumidores e espaço*, Lisboa, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Geografia Humana, policopiado, Faculdade de Letras de Lisboa, 1999.
- CALLAN, G. O'Hara – *Dictionary of fashion and fashion designers*, Londres, Thames and Hudson, 1989.
- CALONGER, Jean-Luc – *Centre-ville – Vers un nouveau type de management?*, Warmonceau, Centre PME, 1996.
- CARDOSO, Joaquim Dias – *Macmoda: uma estratégia própria de distribuição*, “Economia & Prospectiva”, Vol.II, n.º 1, pp. 127 - 133, Abril/Junho 1998.
- CARRANCA, Maria Adelaide – *Retail and urban conservation*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 289-296, 1992.
- CARRERAS, Carles; DOMINGO, Jordi; SAUER, Carmen – *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona – Barcelona ciutat de compres*, Barcelona, Cambra Oficial de Comerç, Indústria I Navegació de Barcelona, 1990.

CARRERAS, Carles – *Consumo y desarrollo comercial urbano*, Porto, “Sociedade e Território”, n.º 17, pp. 10-18, 1992.

CARRERAS, Carles – *Os novos espaços de consumo em Barcelona*, Lisboa, “Finisterra”, Vol. XXIX, n.º 57, Centro de Estudos Geográficos, pp. 103-117, 1994.

CARTER, Harold - *The study of urban Geography*, Edward Arnold (Publishers), Lda., 3ª Edição, 1981.

CASARES, Javier – *Situação do comércio interno em Espanha. Política de modernização do comércio perante a integração na Comunidade Económica Europeia*, Lisboa, “O comércio e o desenvolvimento da cidade”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1987.

CASTRO, Osvaldo – *Comércio: um dos eixos da economia*, “Comércio e Concorrência”, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, n.º 1, pp. 5-8, Março 1998.

CATARINO, Maria Lúcia S. – *As novas formas comerciais e as áreas centrais das cidades – o caso de Coimbra*, Dissertação de Mestrado em Economia Europeia, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, policopiado, 1995.

CLAVAL, Paul – *Geografia do Homem (cultura, economia, sociedade)*, Coimbra, Livraria Almedina, 1987.

CORSTJENS, Judith; CORSTJENS, Marcel – *A guerra dos espaços na distribuição moderna*, Lisboa, Zénite, 1997.

DAVIES, R. L.; CHAMPION, A.G. – *The future for the city centre*, Londres, Academic Press, 1993.

DAVIES, Ross. L. – *Retail and commercial planning*, Croom Helm (Londres e Sydney) e St. Martin’s Press (Nova Iorque), 1984.

- DIAS, Emília – *Vendas domiciliárias e à distância*, Lisboa, “Comércio e Concorrência”, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, n.º 1, pp. 72-79, Março 1998.
- DIONÍSIO, Pedro – *O modo de internacionalização das empresas de comércio de retalho em Portugal*, Porto, “Sociedade e Território”, n.º 7, pp. 69 - 74, Setembro de 1992.
- DOMINGUES, Álvaro – *Porto – cenários de uma metrópole policêntrica*, Porto, texto de apoio às saídas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1992.
- DOMINGUES, Álvaro – *Área Metropolitana do Porto: processo de metropolitanização*, Porto, livro guia da visita de estudo no âmbito do VI Colóquio Ibérico de Geografia, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1992.
- DOMINGUES, Álvaro – *Periferias e Espaços Marginais - Periferias Urbanas*, texto de apoio, policopiado, 1995.
- DORFLES, Gillo – *Modas & Modos*, Lisboa, Edições 70, 1996.
- DORFLES, Gillo – *A moda da moda*, Lisboa, Edições 70, 1995.
- DUBY, Georges; PERROT, Michelle – *História das mulheres: o século XX*, Porto, Edições Afrontamento , vol. 5, Círculo de Leitores, 1995.
- DUPUY, Gabriel – *O automóvel e a cidade*, Lisboa, Instituto Piaget, 1998.
- ECO; Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco; DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio – *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio e Alvim, 3ª Edição, 1989.
- ESCOFIER, Brigitte; PAGÈS, Jérôme – *Analyses factorielles simples et multiples – objectifs, méthodes et interprétation*, Paris, Dunod, 3ª Edição, 1998.

- FERNANDES, J. A. Rio – *Circulação, peões e «Baixa» - o caso do Porto*, Porto, “Revista da Faculdade de Letras – Geografia”, I Série, Vol. V, pp. 33-43, 1989.
- FERNANDES, J. A. Rio – *O comércio e a cidade do Porto: transformações recentes, tendências e perspectivas*, Porto, “Sociedade e Território”, Edições Afrontamento, n.º 17, pp. 19-25, Setembro de 1992.
- FERNANDES, J. A. Rio – *A “Baixa” do Porto no último século*, Porto, texto de apoio às saídas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1992.
- FERNANDES, J. A. Rio – *O comércio na cidade do Porto (uma abordagem geográfica)*, Porto, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto para Doutoramento em Geografia Humana, policopiado, 1993.
- FERNANDES, J. A. Rio – *Urbanismo Comercial – a experiência portuguesa*, Porto, “Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto”, I Série, Vol. X/XI, pp. 105-125, 1994/5.
- FERNANDES, J. A. Rio – *A distribuição da população e as alterações na organização do território do Grande Porto*, Porto, “População e Sociedade”, n.º 1, CEPFAM, pp. 155-162, 1995.
- FERNANDES, J. A. Rio – *Porto, cidade e comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto, 1997.
- FERNANDES, J. A. Rio – *A cidade 25 anos depois: o comércio e a reestruturação urbana do Porto*, Coimbra, “Cadernos de Geografia”, n.º 17, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 203-207, 1998.
- FERNANDES, J. A. Rio – *Desindustrialização, Terciarização e reestruturação territorial. O caso do Porto*, Porto, Actas do Colóquio “A indústria portuense em perspectiva histórica”, Separata, pp.445 – 447, CLC – Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1998.

- FERNANDES, J. A. Rio – *Comércio na Região Norte: apontamentos para uma primeira avaliação*, “Região Norte de Portugal: actualizar e aprofundar o conhecimento”, Porto, Luís Delfim Santos; Daniel Bessa (org.), Edições Afrontamento, pp. 191-211, 1999.
- FERNANDES, J. A. Rio – *Retail and planning in the city centre: new trends and the Portuguese experience*, “The globalization of consumption and retail places”, Lisboa, Teresa Barata Salgueiro (ed.), International Geographical Union/Grupo de Estudos Cidade e Comércio da Universidade de Lisboa, pp. 173-192, 1999.
- FERNANDES, J. A.; MEALHA, Rui Passos – *Urbanismo, forma urbana, e comércio a retalho: à procura do centro perdido*, texto policopiado, 2000.
- FENNETEAU, H; BIALÈS, C. – *Analyse statistique des données – application et cas pour le marketing*, Paris, Ellipses, 1993.
- FERREIRA, João Eduardo P. – *As grandes superfícies: impacto nos preços e efeito nos consumidores e no comércio*, Lisboa, “Hipermercados”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.
- FERREIRA, Virgínia – *O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos*, “Metodologia das Ciências Sociais”, Porto, Edições Afrontamento, 10ª Edição, pp. 165-196, 1986.
- FILIPE, Teresinha – *Comércio não sedentário*, Lisboa, “Comércio e Concorrência, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, n.º 1, Março 1998.
- FONSECA, Maria Lucinda – *Portugal no fim do milénio: imagens e itinerários de transformação social*, Coimbra, “Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 549 – 567, 1996.
- FOUCART, THIERRY – *L’analyse des données – mode d’emploi* – Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

- FREIRE, Adriano – *Internacionalização - desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998.
- GALBRAITH, J. K. – *The new industrial State*, New York, New American Library, 1968.
- GAMA, António; SANTOS, Norberto Pinto – *Tempo livre, lazer e terciário*, Coimbra, “Cadernos de Geografia”, n.º 17, Centro de Estudos Geográficos, n.º 10, pp. 99-129, 1991.
- GASPAR, Jorge – *Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa*, Lisboa, Finisterra, Vol. X, n.º 20, Centro de Estudos Geográficos, pp. 230-272, 1975.
- GIDDENS, Anthony – *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1997.
- GRAFMEYER, YVES – *Sociologia urbana*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 1995.
- GRAN, François Marie – *Histoire du costume*, Paris, Que sais je?, 1999.
- GRANGÉ, D.; LEBART, L. – *Traitements statistiques des enquêtes*, Paris, Dunod, 1994.
- GUY, Clifford – *The retail development process – location, property and planning*, Toutledge, London and New York, 1995.
- HORTAS, Maria João B. – *Devolver a cidade ao peão – uma via para a revitalização e promoção das áreas centrais das cidades*, Lisboa, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, para obtenção do grau de Mestre em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, Universidade de Lisboa, policopiado, 1995.
- HUGHES, Vera; WELLER, David - *Manual prático do retalhista*, Mem Martins, Edições CETOP, 1989.
- JIMÉNEZ, Antonio Moreno; UTRILLA, Severino Escolano – *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Madrid, Editorial Síntesis, 1992.

- KETCLE, Jean-Marie de; ROEGIERS, Xavier – *Metodologia da recolha de dados (fundamentos dos métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos)*, Lisboa, Instituto Piaget, 1999.
- KNEE, Derek; WALTERS, David – *Strategy in retailing: theory and application*, Oxford, Philip Allan, 1985.
- LACOMBE, Françoise – *L'aménagement du centre ville, consequences et enjeux por le commerce: l'exemple de Toulouse*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 271-288, 1992.
- LEBART; Ludovic; PIRON, Marie; MORINEAU, Alain – *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Paris, Dunod, 1995.
- LEITE, Luísa – *La franchising: une strategie de l'entreprise pour l'internationalization du commerce*, , Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 131-145, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles – *O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989.
- LUSTIGMAN, Josef – *A Associação Portuguesa de Franchising e as estratégias de modernização do comércio em Portugal*, Lisboa, “Franchising”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.
- LOPES, Paulo Castelo – *Os comerciantes e o comércio electrónico*, “Revista Unibanco”, n.º 72, Ano 19, p.29, Setembro/Outubro 1998.
- MAGALHÃES, Maria Madalena – *Aspectos da industrialização no Porto*, Porto, Instituto de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto , texto de apoio às saídas de estudo do VI Colóquio Ibérico de Geografia, pp. 74 - 80, 1992.

- MARJAY, Frederic P. – *Porto – capital do Norte – origem de Portugal* – Lisboa, Edição patrocinada pela Câmara Municipal do Porto, Livraria Bertrand, 1973.
- MARQUES, Sylvie - *La distribution du prêt à porter au Portugal*, Lisboa, Ambassade de France, Direction des relations économiques extérieures, 1998.
- MARROU, Louis – *Especialização e comércio da especialidade na Baixa Pombalina: sua evolução histórica*, Lisboa, “Comércio de Especialidade”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.
- Marrou, Louis; GRIMMEAU, Jean-Pierre – *Structures centrales et peripheriques dans le tissu commercial Lisboete*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 351-369, 1992.
- MARTINS, Isabel – *A trajetória de evolução recente da população do Porto – análise dos resultados definitivos dos minicensos realizados em 1996*, Porto, Gabinete de Estudos e Planeamento, Câmara Municipal do Porto, 1998.
- MATOS, Fátima – *A construção clandestina em Vila Nova de Gaia – o caso dos bairros do Picão e da Madalena - nascente*, Porto, Provas de aptidão pedagógica e capacidade científica, Policopiado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1989.
- MERRENNE-SHOUMAKER, B. – *La Geographie du Commerce: un savoir utile aux professionnels*, Liege, Le commerce de detail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse., Actas do Colóquio Internacional, B. Merenne-Schoumaker, Collection Commerce et Société, pp.95- 105, 1987.
- MERRENNE-SHOUMAKER, B. – *La localisation des enseignes commerciales*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 105-119, 1992.

METTON, Alain – *La recherche géographique face professionnels du commerce*, Liege, “Le commerce de détail face aux mutations actuelles. Les faits et leur analyse.”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, pp. 9-45, 1987.

MONTEIRO, Elsa; PINTO, José Paraíso – *Orientações gerais para o desenvolvimento do sector do comércio ao nível dos diversos instrumentos de planeamento territorial*, Lisboa, Ministério do Comércio e Turismo, secretaria de Estado do Comércio Interno, Direcção Geral do Comércio Interno; Ministério do Planeamento e da Administração do Território, Secretaria de Estado da Administração Local e Ordenamento do Território, Novembro de 1991.

NEVES, António Oliveira – *Planeamento estratégico e ciclo de vida das cidades: os exemplos de Lisboa e de Barcelona*, Oeiras, Celta Editora, 1996.

PACHECO, Elsa – *Os transportes colectivos rodoviários no Grande Porto – Ensaio de Geografia Humana*, Coimbra, Dissertação de Mestrado, Policopiado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1992.

PEREIRA, Manuel Castro – *Os velhos eléctricos do Porto*, Porto, José Carvalho Branco - Sociedade Editorial Notícias da Beira Douro, 1995.

PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *As novas formas de comércio: os hipermercados*, Lisboa, “Hipermercados”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.

PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A.; MARROU, Louis – *Os centros comerciais de Lisboa – uma análise geográfica*, Lisboa, “Centros Comerciais”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.

PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *A franquia na distribuição em Portugal. Contributo para uma caracterização*, Lisboa, “Franchising”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.

- PEREIRA, Margarida – *Les vrais et les faux centres commerciaux dans la banlieue de Lisbonne*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 261-270, 1992.
- PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *Os centros comerciais em Portugal. Da origem à maturidade do conceito*, Lisboa, “Anuário dos Centros Comerciais 1997/1998”, APCC, Ano 2, n.º 2, APCC, pp. 26-31, 1998.
- PEREIRA, Margarida; TEIXEIRA, José A. – *Centro Comercial – versatilidade e operacionalização do conceito*, “Economia & Prospectiva”, Vol.II, n.º 1, Abril/Junho, pp. 85-104, 1998.
- PIERRE, Madelaine Del – *Le costume – la haute couture – 1945 – 1995*, Paris, Flammarion, 1997.
- RÉMY, Jean; VOYÉ, Liliane – *A Cidade: rumo a uma nova definição?*, Porto, Edições Afrontamento, 1994.
- ROCCHÉ, Daniel – *História das coisas banais (nascimento do consumo nas sociedades tradicionais – séculos XVII-XIX)*, Lisboa, Editorial Teorema, 1998.
- RODRIGUES, Vitor J. – *O consumista heróico*, Lisboa, Livros Horizonte, 1999.
- ROUSSEAU, José António – *Manual de distribuição – uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palla e Carmo, 1997
- ROUSSEAU, José António – *O amanhã da distribuição*, “Comércio e Concorrência, Lisboa, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, n.º 1, Março 1998.
- SALGUEIRO, Teresa B. – *Novas formas de comércio*, Lisboa, “Finisterra”, XXIV, 48, pp. 151-217, 1989.

SALGUEIRO, Teresa B. – *A cidade em Portugal – uma Geografia Urbana*, Porto, Edições Afrontamento, 1992.

SALGUEIRO, Teresa B. – *Territorial strategies adopted by retail corporations*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 89-104, 1992.

SALGUEIRO, Teresa B. – *O comércio e a cidade: Lisboa e Porto*, Lisboa, “Finisterra”, XXIX, 57, pp. 177-183, 1994.

SALGUEIRO, Teresa B.; CACHINHO, Herculano – *O Comércio no centro da Amadora*, Lisboa, CECO, 1994.

SALGUEIRO, Teresa B. – *Do comércio à distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta Editora, 1996.

SALGUEIRO, Teresa B. – *O consumo como motor de reestruturação urbana*, Coimbra, “Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 435 - 452, 1996.

SALGUEIRO, Teresa B. – *Comércio e cidade*, “Economia & Prospectiva”, Vol. II, Nº 1 Abril/Junho, pp. 69-83, 1998.

SANTOLALLA, José Ramos – *A experiência espanhola, “Hipermercados”*, Lisboa, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.

SANTOS, Brígida – *Elementos sobre hábitos de compra da população de Lisboa em centros comerciais*, Lisboa, “Centros Comerciais”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.

SANTOS, Clara – *Caracterização do comércio de Lisboa*, Lisboa, 2º Colóquio Internacional sobre Comércio – Lisboa: que comércio?, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1988.

- SANTOS, Clara; CRUZEIRO, Fernanda – *Supermercados de Lisboa – elementos para uma caracterização*, Lisboa, “Supermercados”, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1990.
- SANTOS, Norberto Pinto – *O consumo e as despesas das famílias*, Coimbra, “Cadernos de Geografia”, n.º 12, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 61-74, 1993.
- SANTOS, Norberto Pinto – *Condições de vida no quotidiano das famílias: velhas sociabilidades e novas práticas de consumo*, Coimbra, “Dinamismos sócio-económicos e (re)organização territorial: processos de urbanização e de reestruturação produtiva”, Instituto de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 1996.
- SANTOS, Norberto Pinto – *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*, Coimbra, Dissertação de Doutoramento em Geografia Humana, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (policopiado), 1998.
- SERRA, Elisabete M.; Gonzalez, José A. V. – *A marca. Avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo, 1998.
- SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira Pinto – *Uma visão global sobre as Ciências Sociais*, “Metodologia das Ciências Sociais”, Porto, Edições Afrontamento, 10ª Edição, pp. 9-27, 1986.
- SPORCK (J. A.); MALEVEZ (N) & SPORCK-PELLETIER (S), 1975 - *Le commerce de détail à Liège-ville. Évolution quantitative et qualitative (1964-1973)*, Liège, "Bulletin de la Société Géographique de Liège", 11, pp. 5-88.;
- SPORCK (J. A.), 1976 - *Aspects structurels et qualitatifs du commerce de détail*, Actes du 94 Congrès de l'Association Française pour l'Avancement des Sciences, Bruxelles, Section 0910, 1964.
- SPORCK (J. A.) - *Étude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques)*, Liège, Bulletin de la Société Belge d'Études Géographiques, vol. 33, pp. 53-106, 1964.

- SPRANZI, Aldo – *Uma estratégia para enfrentar a modernização do comércio interno nos países da segunda industrialização*, Lisboa, “O comércio e o desenvolvimento da cidade”, 1º Colóquio Internacional sobre Comércio, Lisboa 1986, Edição da Câmara Municipal de Lisboa, 1987.
- TEIXEIRA, José Afonso – *La restructuration du commerce alimentaire dans l’Aire Metropolitaine de Lisbonne: considérations théoriques et empiriques*, Lisboa, “Commerce, aménagement et urbanisme commercial”, Actas do Colóquio Internacional, Collection Commerce et Société, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, Universidade de Lisboa, pp. 75-87, 1992.
- TARONDEAU, Jean-Claude; XARDEL, Dominique – *A distribuição*, Mem Martins, Publicações Europa-América, 1989.
- TAVARES, E. - Comércio à americana chega a Portugal, “Valor”, Lisboa, Ano 8, n.º 383, pp. 28 – 29, 4 a 10 de Março de 1999.
- VÁSQUEZ, Isabel Breda – Crescimento urbano e suburbanização: uma perspectiva relacional, “Análise Social”, vol. XXVII (115), pp. 191-205, 1992.
- WAGNER, Fritz W.; JODER, Timothy E.; MUNPHREY JR., Anthony J. – *Urban Revitalization – Policies and Programs*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., 1995.
- WILLIAMS, Colin C. – *Consumer services and economic development*, Londres e Nova Iorque, Routledge, 1997.
- WILSON, Elisabeth – *Enfeitada de sonhos – moda e modernidade*, Lisboa, Edições 70, 1989.

ESTATÍSTICAS

DGCC - *Conceitos estatísticos da área do comércio interno*, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, Lisboa, 1998.

DGCC – *Estatísticas do Cadastro Comercial - 1997*, Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, Ministério da Economia, Lisboa, Janeiro 1998.

Eurostat Annuaire, vue statistique sur l'Europe, Données 1987 –1997, Bruxelles, Edition 98/99.

INE – 11º Recenseamento da População – 1970.

INE – Estatísticas Demográficas – 1976.

INE – XII Recenseamento geral da população, 1981.

INE - Inquérito Permanente ao Emprego – Portugal (Continente) (II Série Retrospectiva), 74-81.

INE – Inquérito ao Emprego, 4º Trimestre, n.º 4, 1990.

INE – Censos 91.

INE - *Migrações internas na Região Norte. Caracterização segundo a estrutura etária, sexos, condição perante a actividade económica e grupo de profissões*, Cadernos Regionais, n.º 3, 1994.

INE - *Área Metropolitana do Porto: contributos para uma caracterização sócio-económica*, Estatísticas – Estudos Regionais, n.º 10 – Janeiro/Abril, 1996.

INE – Estimativas da população residente, (Série Estimativas Provisórias, n.º 26), 1997.

INE – Estabelecimentos comerciais – Grandes superfícies retalhistas alimentares, 1997.

INE – Indicadores Urbanos do Continente, DGOTDU, Série de Estudos n.º 80, 1999.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Anuário dos Centros Comerciais

Comércio Portuense

Distribuição Hoje

Expresso

Ideias & Negócios

Negócios & Franchising

O Comércio em Números

Público

Visão

ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

www.benetton.com

www.cyberdialogue.com

www.digito.pt

www.dree.org/portugal/francais/publica

www.expresso.pt

www.ey.com

www.fashion-lifestyle.com

www.induyco.es

www.interselection.com

www.missao-sic.mct.pt

www.obscom.min.economia.pt

www.portugaloffer.com

www.portugaltexil.com

www.unicre.pt

www.vectorxxi.pt

ANEXOS

Com o objectivo de “... defender os legítimos interesses e direitos dos proprietários, promotores e gestores dos empreendimentos comerciais denominados centros comerciais, bem como promover a sua dignificação, a definição legal e rigorosa deste tipo de complexo comercial integrado e servir de interlocutor junto dos órgãos da Administração Pública no campo da elaboração de legislação”²⁵⁵ tinha sido constituída em 1984 a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC).

A definição de «centro comercial», segundo os actuais estatutos da APCC pouco parece divergir da legislação em vigor, regulamentada pela Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho (Quadro 54) sendo mínima a diferença de critérios que se encontram nas definições de Centro Comercial inscritas na regulamentação em vigor face aos requisitos impostos pelos estatutos da APCC.

Quadro 54

DEFINIÇÃO DE CENTRO COMERCIAL	
Segundo a Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho	Segundo os Estatutos da APCC
- área bruta mínima de 500 m ²	- área bruta mínima de 500 m ²
- número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços (devem, na sua maior parte, exercerem actividades diversificadas e especializadas)	- número mínimo de 15 estabelecimentos, , devendo estes, na sua maior parte, exercer actividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delimitado
- todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas.	- todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas
- o empreendimento deverá possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.	- o conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.
- o período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.	- o regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com excepção dos que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.

²⁵⁵ Anuário dos Centros Comerciais, APCC, Ano 2, p. 8, 1997/98.

Uma das diferenças evidenciadas aponta para uma discrepância no número mínimo de lojas exigido (cuja dessemelhança é praticamente irrelevante – 12 lojas na Portaria n.º 424/85 contra as 15 lojas indicadas pelos estatutos da APCC). A maior diferença entre as duas definições parece ser a exigência que se encontra prevista nos estatutos da APCC que sujeita a escolha das actividades implantadas no empreendimento a um plano previamente delineado, requisito omissivo na Portaria 424/85.

Face à evolução do conceito de «centro comercial» é com dificuldade que actualmente se coaduna a realidade destes complexos comerciais integrados quer com o disposto na Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho, quer com os actuais estatutos da APCC.

A possibilidade de se poder atribuir esta designação com uma certa facilidade a praticamente qualquer empreendimento, ao abrigo de uma estreita exigência de critérios que a actual portaria em vigor estabelece, parece ter levado a que um dos próximos objectivos da APCC venha a ser a criação de uma certidão que confira e atribua o título de «centro comercial» apenas a determinados espaços que, à partida, preencham um conjunto de critérios pré-definidos e muito mais de acordo com os actuais conceitos deste formato de distribuição²⁵⁶. A sugestão é dada e aponta-se como requisitos necessários:

- um número mínimo de 50 a 60 lojas;
- uma área sempre superior a 1000 m²;
- uma grande variedade de ramos de comércio (que dificilmente se consegue sem um número relativamente elevado de lojas);
- a sujeição a um conjunto de aspectos técnicos e qualitativos pré-estipulados;
- o basear dos espaços cedidos aos lojistas em contratos de locação e nunca em contratos de compra e venda, o que imediatamente invalidaria a possibilidade de uma gestão centralizada com poder decisório.²⁵⁷

Apesar destas disposições não passarem de projectos ainda por concretizar, a APCC conta com um número relativamente restrito de associados o que parece pressupor uma certa triagem na aceitação dos seus membros ou, o facto de impor a existência de um plano prévio para a escolha das actividades a implantar, acabe por limitar à partida, a possibilidade de se poderem inscrever como associados um número elevado de empreendimentos comerciais. Por outro lado, a não existência, em frequentes situações, de uma gestão centralizada com poder

²⁵⁶ *Público*, Entrevista com o Presidente da APCC – António José Sampaio de Mattos, 22 de Fevereiro de 1999.

²⁵⁷ *Idem*.

decisório, pode tornar a proposta de adesão à APCC numa questão polémica e pouco consensual para os condomínios das galerias e centros comerciais (Quadro 55).

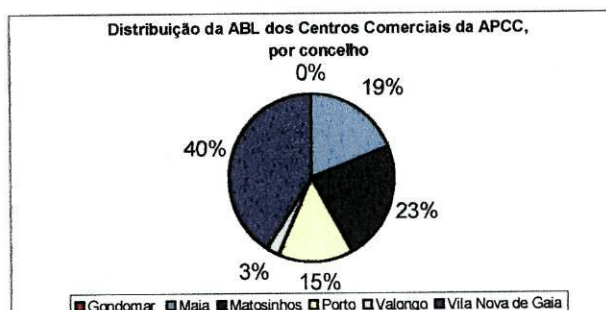
Quadro 55

CENTROS COMERCIAIS ASSOCIADOS DA APCC (na área em estudo)			
Centro Comercial	Promotores/Proprietários	Ano de Abertura	Localidade
Centro Comercial Carrefour de Gaia	Carrefour Portugal, S.A.	1990	V. N. Gaia
Centro Comercial Pingo Doce Costa Cabral	Supertur	1990	Porto
Centro Comercial Jumbo da Maia	Grupo Auchan	1991	Maia
Clérigos Shopping	Sonae	1991	Porto
Centro Comercial Feira Nova	Jerónimo Martins (?)	1993	Valongo
Shopping Center Cidade do Porto	Sodel - Empreendimentos Imobiliários, Lda.	1994	Porto
Gaia Shopping	Sonae	1995	V.N. Gaia
Central Shopping	Mercados Novos - Imóveis Comerciais, S.A.	1996	Porto
Centro Comercial Arrábida Shopping	Land Lease Corporation	1996	V. N. Gaia
Via Catarina Shopping	Sonae Ing. Real Estate International	1996	Porto
Maia Shopping	Sonae	1997	Maia
Norte Shopping	Sonae	1998	Matosinhos

Fonte: APCC

Os centros comerciais da APCC no Porto e nos concelhos que o rodeiam somam um total de 323764 m² de ABL distribuídos por 12 Centros Comerciais, existindo desde os centros de dimensão local aos centros de dimensão regional, apesar de dominarem os centros sub-regionais (Gráfico CXXXII).

Gráfico CXXXII



Fonte: APCC

implantados em áreas com fraca

densidade comercial são 7, distribuídos por quase todos dos concelhos que limitam a cidade do Porto, com um total de ABL de 276394 m² (Quadro 56).

Quadro 56

CLASSIFICAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS (na área em estudo)		
Centro Comercial	Dimensão (m ² ABL)	Inserção na área urbana
Clérigos Shopping (Porto)	1344	Centro de Cidade/Áreas com tecido comercial denso
Centro Comercial Pingo Doce Costa Cabral* (Porto)	2400	Centro de Cidade/Áreas com tecido comercial denso
Centro Comercial Feira Nova* (Valongo)	8326	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Via Catarina Shopping (Porto)	11500	Centro de Cidade/Áreas com tecido comercial denso
Shopping Center Cidade do Porto (Porto)	14271	Centro de Cidade/Áreas com tecido comercial denso
Central Shopping (Porto)	17855	Centro de Cidade/Áreas com tecido comercial denso
Centro Comercial Carrefour de Gaia* (Gaia)	18934	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Maia Shopping (Maia)	30000	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Centro Comercial Jumbo da Maia* (Maia)	31045	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Gaia Shopping (Gaia)	56500	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Centro Comercial Arrábida Shopping (Gaia)	56589	Áreas urbanas com fraca densidade comercial
Norte Shopping (Matosinhos)	75000	Áreas urbanas com fraca densidade comercial

* Centros Comerciais ancorados em hipermercados ou supermercados

Fonte: APCC

DESIGNAÇÃO COMERCIAL DO ESTABELECIMENTO _____	
MORADA _____ _____	
FREGUESIA _____	RAMO DE ACTIVIDADE _____
CÓDIGO DO CAE <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

1 – A EMPRESA

Ano de abertura do estabelecimento

Início desta gestão

Natureza jurídica:

- Empresa em nome individual
- Sociedade:
 - por quotas
 - anónima
- Outra
- Qual? _____

Forma de aquisição:

- Compra.....
- Constituição da empresa.....
- Herança
- Outra

Organização comercial:

- Independente
- Associada
- Integrado:
 - Membro de cadeia nacional
 - Membro de cadeia internacional
 - Franchising
- Outra
- Qual? _____

Nº de estabelecimentos da empresa

Área de actividade:

- No país
- Países da UE.....
- UE e outros.....
- Outros.....

Principais fornecedores	% aproximada de produtos fornecidos
Produtores nacionais	
Produtores estrangeiros	
Armazenistas nacionais	
Armazenistas estrangeiros	
Cooperativa	
Fabricação própria	

Comercializa	% aproximada de produtos que comercializa
Marca própria nacional	
Marca própria estrangeira	
Multimarcas	
Produtos nacionais sem marca	
Produtos estrangeiros sem marca	

2 – O ESTABELECIMENTO

Regime de ocupação:

- Própria.....
Arrendamento.....
Montante mensal... contos
Outra
Qual? _____

Método de venda:

- Tradicional
Livre serviço.....
Misto.....
Outra
Qual? _____

Formas de pagamento:

- Numerário
Aceita cartões de débito
Aceita cartões de crédito
Crédito directo (venda a fiado).....
Cheques pré-datados

Além da venda de produtos presta mais algum serviço aos seus clientes?

- Não.....
Sim
Quais? _____

3 - A DIMENSÃO

Área de exposição e venda: _____

Área de armazenamento: _____

Pessoal total ao serviço: _____
(incluindo empresários e familiares)

Volume de vendas anual: (contos)

- < 5 000.....
5 001 a 10 000.....
10 001 a 20 000
20 001 a 30 000
30 001 a 50 000
50 001 a 70 000
70 001 a 100 000
>100 000

4 - OS RECURSOS HUMANOS

a) O gerente

O gerente é o proprietário?

- Sim.....
Não.....

A gestão da empresa está a cargo de:

- Uma pessoa
Mais do que uma.....

As questões seguintes deverão ser respondidas com base na pessoa mais directamente responsável pela gestão.

Idade:

- < 25 anos
25 – 34 anos.....
35 – 44 anos.....
45 – 55 anos.....
+ 55 anos

Sexo:

- Feminino
Masculino.....
Masculino + Feminino.....

Habilitações literárias:

- Licenciado.....
- Bacharel
- 12º Ano, C. Complementar ou equivalente.
- 9º Ano, Curso Geral ou equivalente.....
- Ciclo Preparatório.....
- 4º Classe.....

Antiguidade no desempenho das funções:

- < 1 ano
- 1 – 3 anos
- 4 – 6 anos
- 7 – 9 anos
- + 10 anos

Actividade profissional principal _____

Actividade profissional secundária _____

Tempo de actividade no estabelecimento (por ano):

- 100%.....
- 75% - 100%.....
- 50% - 75%.....
- 25% - 50%.....
- < 25%.....

Funções profissionais anteriores:

Frequência de Cursos de Formação técnico-comercial ou outra:

b) Os empregados**Empregados que trabalham no estabelecimento:**

- Empregados não familiares
- Empregados familiares (não inclui o proprietário e/ou gerente).....

Nível de escolaridade dos empregados	Nº	Idades	Sexo
4º ano de escolaridade (4ª classe)			
6º ano de escolaridade (Ciclo)			
9º ano de escolaridade (5º ano)			
12º ano de escolaridade			
Curso médio/superior			

5 – OS CLIENTES**Mantém uma clientela habitual?**

- Sim.....
- Não.....
-
-

Classe económico-social dos clientes:

- Alta
- Média
- Baixa
- Mista:
- Alta/Média.....
- Média/Baixa

Local de residência dos clientes:

- Principalmente na mesma rua.....
- Principalmente na mesma freguesia.....
- Principalmente no mesmo concelho.....
- Principalmente noutros concelhos

Tipo de clientes predominantes:

- Gosto tradicional/conservador
- Jovem/informal
- Fidelizado a marcas

Forma de pagamento preferencial dos clientes:

- Numerário
- Cheque
- Cartão de débito.....
- Cartão de crédito.....
- Crédito directo (fiado)

Idade predominante dos clientes:

- Infantil.....
- Jovem
- Adulto
- Idoso

Indique, por ordem de importância, três das que entende serem as principais razões que levam o consumidor a entrar e comprar na sua loja:

- Hábito.....
- Fama da loja
- Impacto da montra
- Qualidade dos produtos.....
- Atendimento

6 – A MODERNIZAÇÃO

Última vez que realizou obras de melhoramento

As obras de melhoramento que se realizaram nos últimos 5 anos consistiram em: (pode dar mais do que uma resposta)

Obras de ampliação:

- na área de vendas.....
- na área de armazém.....

- Obras exteriores.....
- Renovação da montra.....
- Melhoria da iluminação.....
- Decoração e design do interior
- Aquisição de equipamento (expositores, balcões, cadeiras, ...)
- Outras.....

Quais? _____

Outras formas de investimento efectuadas nos últimos 5 anos: (pode dar mais do que uma resposta)

- Instalação de apoio informático
- Leitura óptica do preço.....
- Pagamento automático
- Aquisição de material de transporte.....
- Marketing e publicidade (catálogos, promoções).....
- Especialização total do estabelecimento.....
- Especialização por secções.....
- Recurso a decorador na exposição dos artigos (vitrinismo).....
- Implementação do livre serviço.....
- Uniformes para os empregados.....
- Formação profissional.....
- Abertura de novos estabelecimentos.....
- Outras.....

Quais? _____

Para a realização das obras e investimentos recorreu a formas de financiamento?

- Não.....
Sim.....

Caso responda afirmativamente, quais?

- Crédito bancário
Leasing.....
Outras.....
Quais? _____

Já recorreu a alguma medida de apoio ao comerciante?

- Não.....
Sim.....

Caso responda afirmativamente, quais?

- PROCOM.....
RIME
SIMC.....
Outros.....
Quais? _____

Para actualização e com vista à renovação de stocks recorre a: (pode dar mais do que uma resposta)

- Fabricantes nacionais
Fabricantes estrangeiros
Feiras e exposições nacionais
Feiras e exposições internacionais
Contactos com produtos de marca
Contacto com autores (estilistas, designers)
Outros.....
Quais? _____

Para a actualização dos stocks realiza:

- Inventário anual
Inventário semestral
Gestão informatizada de stocks
Outro
Qual? _____

Costuma efectuar períodos de Saldos e Promoções?

- Não.....
Sim.....
- só nos períodos de «fim de estação»
- sempre que há necessidade de renovação de stocks
- outras ocasiões
- Quais? _____

É usual recorrer a acções de promoção como:

- Descontos e campanhas especiais para clientes a clientes
Oferta de «cartão de cliente»
Publicidade:
- nos sacos
- em papel timbrado e cartões
- na rádio e jornais locais
- por correspondência
Lançamento de novas colecções:
- passagens de modelos
- catálogos
Outras.....
Quais? _____

Qual o horário efectuado pelo estabelecimento:

Dias de semana			Sábados			Domingos		
Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite

Sente necessidade de alterar o horário?

- Não.....
- Sim.....

Se respondeu Sim indique o horário que entende poder ser mais conveniente:

Dias de semana			Sábados			Domingos		
Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite

7 – OS DESAFIOS

Como tem evoluído o seu negócio:

- Muito bem
- Bem.....
- Mal.....
- Muito mal.....
- Estacionário.....

Tem intenções de investir nos próximos 2 anos?

- Sim.....
- Não.....

A instalação no Porto e concelhos limítrofes de novos estabelecimentos comerciais provocou alguma alteração significativa para a sua actividade?

	Hipermercados	Centros Comerciais	Lojas Especializadas
Nenhumas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poucas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Principais alterações:

8 – OS PROBLEMAS E AS PERSPECTIVAS

Problemas que mais afectam a actividade: (assinale apenas os 3 problemas que considera mais relevantes)

- A irregularidade anual do negócio
- A constante mudança dos gostos e da moda.....
- A necessidade de efectuar saldos e promoções.....
- Os prazos para realização de saldos e promoções.....
- A falta de poder de compra
- A concorrência
- O sobreendividamento das famílias.....
- A falta de pessoal especializado
- A grande variedade de marcas e de produtos.....
- Outros.....

Quais? _____

Quais considera serem os principais problemas que afectam o comércio de rua? (assinale apenas os 3 problemas que considera mais relevantes)

- Dificuldade em contrair empréstimos à banca.....
 - Abertura de hipermercados e grandes centros comerciais.....
 - Aumento da venda ambulante.....
 - Ausência de preocupação pela modernização dos comerciantes.....
 - Falta de planeamento para o sector comercial.....
 - Falta de espírito de grupo dos próprios comerciantes.....
 - Aparecimento de um grande número de lojas especializadas.....
 - A difícil acessibilidade às áreas comerciais.....
 - A dificuldade no estacionamento.....
 - O elevado número de lojas em regime de franchising.....
 - Prática de preços mais elevados.....
 - Falta de preparação do comerciante para gerir o seu negócio.....
 - Insuficientes investimentos.....
 - Falta de formação dos empregados.....
 - Ideia de crise que as pessoas criaram do pequeno comércio.....
 - Diminuição do poder de compra.....
 - Outros.....
- Quais? _____

Que medidas considera urgentes para o desenvolvimento do comércio de rua? (assinale apenas as 3 medidas que considera mais relevantes)

- Alargamento do horário do comércio.....
 - Encerramento do comércio ao Domingo.....
 - Desenvolvimento de promoções em conjunto com outros comerciantes.....
 - Especialização de produtos.....
 - Aumentar a qualidade.....
 - Maior publicidade.....
 - Maiores facilidades de estacionamento.....
 - Fiscalização dos horários.....
 - Mais e melhor formação profissional.....
 - Melhor acesso ao crédito bancário.....
 - Maior regulamentação por parte do governo.....
 - Urbanismo comercial.....
 - Maior esforço na organização e gestão dos estabelecimentos.....
 - Maior animação nos centros das cidades.....
 - Outras.....
- Quais? _____

ANEXO 3 – Inquérito dirigido ao comércio praticado em espaços fechados

Inquérito n.º _____

DESIGNAÇÃO COMERCIAL DO ESTABELECIMENTO _____

MORADA _____

FREGUESIA _____ **RAMO DE ACTIVIDADE** _____

CÓDIGO DO CAE

1 – A EMPRESA

Ano de abertura do estabelecimento

Início desta gestão

Natureza jurídica:

Empresa em nome individual

Sociedade:

por quotas

anónima

Outra

Qual? _____

Forma de aquisição:

Compra.....

Constituição da empresa.....

Herança

Outra

Organização comercial:

Independente

Associada

Integrado:

Membro de cadeia nacional

Membro de cadeia internacional

Franchising

Outra

Qual? _____

Nº de estabelecimentos da empresa

Área de actividade:

No país

Países da UE.....

UE e outros.....

Outros.....

Principais fornecedores	% aproximada de produtos fornecidos
Produtores nacionais	
Produtores estrangeiros	
Armazenistas nacionais	
Armazenistas estrangeiros	
Cooperativa	
Fabricação própria	

Comercializa	% aproximada de produtos que comercializa
Marca própria nacional	
Marca própria estrangeira	
Multimarcas	
Produtos nacionais sem marca	
Produtos estrangeiros sem marca	

2 – O ESTABELECIMENTO

Regime de ocupação:

Própria.....

Arrendamento.....

Montante mensal... contos

Outra

Qual? _____

Método de venda:

Tradicional

Livre serviço.....

Misto.....

Outra

Qual? _____

Formas de pagamento:

Numerário

Aceita cartões de débito

Aceita cartões de crédito

Crédito directo (venda a fiado).....

Cheques pré-datados

Além da venda de produtos presta mais algum serviço aos seus clientes?

Não.....

Sim

Quais? _____

3 - A DIMENSÃO

Área de exposição e venda: _____

Área de armazenamento: _____

Pessoal total ao serviço: _____
(incluindo empresários e familiares)

Volume de vendas anual: (contos)

< 5 000

5 001 a 10 000

10 001 a 20 000

20 001 a 30 000

30 001 a 50 000

50 001 a 70 000

70 001 a 100 000

>100 000

4 - OS RECURSOS HUMANOS

a) O gerente

O gerente é o proprietário?

Sim.....

Não.....

A gestão da empresa está a cargo de:

Uma pessoa

Mais do que uma.....

As questões seguintes deverão ser respondidas com base na pessoa mais directamente responsável pela gestão.

Idade:

< 25 anos

25 – 34 anos.....

35 – 44 anos.....

45 – 55 anos.....

+ 55 anos

Sexo:

Feminino

Masculino.....

Masculino + Feminino

Habilitações literárias:

- Licenciado
- Bacharel
- 12º Ano, C. Complementar ou equivalente
- 9º Ano, Curso Geral ou equivalente
- Ciclo Preparatório
- 4º Classe

Antiguidade no desempenho das funções:

- < 1 ano
- 1 – 3 anos
- 4 – 6 anos
- 7 – 9 anos
- + 10 anos

Actividade profissional principal _____

Actividade profissional secundária _____

Tempo de actividade no estabelecimento (por ano):

- 100%
- 75% - 100%
- 50% - 75%
- 25% - 50%
- < 25%

Funções profissionais anteriores:

Frequência de Cursos de Formação técnico-comercial ou outra:

b) Os empregados**Empregados que trabalham no estabelecimento:**

- Empregados não familiares
- Empregados familiares (não inclui o proprietário e/ou gerente)

Nível de escolaridade dos empregados	Nº	Idades	Sexo
4º ano de escolaridade (4ª classe)			
6º ano de escolaridade (Ciclo)			
9º ano de escolaridade (5º ano)			
12º ano de escolaridade			
Curso médio/superior			

5 – OS CLIENTES**Mantém uma clientela habitual?**

- Sim
- Não
-
-

Classe económico-social dos clientes:

- Alta
- Média
- Baixa
- Mista:
- Alta/Média
- Média/Baixa

Local de residência dos clientes:

- Principalmente na mesma rua.....
- Principalmente na mesma freguesia.....
- Principalmente no mesmo concelho.....
- Principalmente noutros concelhos

Tipo de clientes predominantes:

- Gosto tradicional/conservador
- Jovem/informal.....
- Fidelizado a marcas

Forma de pagamento preferencial dos clientes:

- Numerário
- Cheque
- Cartão de débito.....
- Cartão de crédito.....
- Crédito directo (fiado)

Idade predominante dos clientes:

- Infantil.....
- Jovem
- Adulto
- Idoso

Indique, por ordem de importância, três das que entende serem as principais razões que levam o consumidor a entrar e comprar na sua loja:

- Hábito.....
- Fama da loja
- Impacto da montra
- Qualidade dos produtos.....
- Atendimento

6 – A MODERNIZAÇÃO

Última vez que realizou obras de melhoramento

As obras de melhoramento que se realizaram nos últimos 5 anos consistiram em: (pode dar mais do que uma resposta)

Obras de ampliação:

- na área de vendas
- na área de armazém.....

Obras exteriores.....

Renovação da montra.....

Melhoria da iluminação.....

Decoração e design do interior

Aquisição de equipamento (expositores, balcões, cadeiras, ...)

Outras.....

Quais? _____

Outras formas de investimento efectuadas nos últimos 5 anos: (pode dar mais do que uma resposta)

Instalação de apoio informático.....

Leitura óptica do preço.....

Pagamento automático

Aquisição de material de transporte.....

Marketing e publicidade (catálogos, promoções).....

Especialização total do estabelecimento.....

Especialização por secções.....

Recurso a decorador na exposição dos artigos (vitrinismo).....

Implementação do livre serviço.....

Uniformes para os empregados.....

Formação profissional.....

Abertura de novos estabelecimentos.....

Outras.....

Quais? _____

Para a realização das obras e investimentos recorre a formas de financiamento?

- Não.....
Sim.....

Caso responda afirmativamente, quais?

- Crédito bancário
Leasing.....
Outras.....
Quais? _____

Já recorreu a alguma medida de apoio ao comerciante?

- Não.....
Sim.....

Caso responda afirmativamente, quais?

- PROCOM.....
RIME
SIMC.....
Outros.....
Quais? _____

Para actualização e com vista à renovação de stocks recorre a: (pode dar mais do que uma resposta)

- Fabricantes nacionais
Fabricantes estrangeiros
Feiras e exposições nacionais
Feiras e exposições internacionais
Contactos com produtos de marca
Contacto com autores (estilistas, designers)
Outros.....
Quais? _____

Para a actualização dos stocks realiza:

- Inventário anual
Inventário semestral
Gestão informatizada de stocks
Outro
Qual? _____

Costuma efectuar períodos de Saldos e Promoções?

- Não.....
Sim.....
- só nos períodos de «fim de estação»
- sempre que há necessidade de renovação de stocks
- outras ocasiões
- Quais? _____

É usual recorrer a acções de promoção como:

- Descontos e campanhas especiais para clientes a clientes
Oferta de «cartão de cliente»
Publicidade:
- nos sacos
- em papel timbrado e cartões
- na rádio e jornais locais
- por correspondência
Lançamento de novas colecções:
- passagens de modelos
- catálogos
Outras.....
Quais? _____

Qual o horário efectuado pelo estabelecimento:

Dias de semana			Sábados			Domingos		
Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite

Sente necessidade de alterar o horário?

- Não.....
- Sim.....

Se respondeu Sim indique o horário que entende poder ser mais conveniente:

Dias de semana			Sábados			Domingos		
Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite	Manhã	Tarde	Noite

7 – OS DESAFIOS

Como tem evoluído o seu negócio:

- Muito bem
- Bem.....
- Mal.....
- Muito mal.....
- Estacionário.....

Tem intenções de investir nos próximos 2 anos?

- Sim.....
- Não.....

A instalação no Porto e concelhos limítrofes de novos estabelecimentos comerciais provocou alguma alteração significativa para a sua actividade?

	Hipermercados	Centros Comerciais	Lojas Especializadas
Nenhumas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poucas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Principais alterações:

8 – OS PROBLEMAS E AS PERSPECTIVAS

Problemas que mais afectam a actividade: (assinale apenas os 3 problemas que considera mais relevantes)

- A irregularidade anual do negócio
- A constante mudança dos gostos e da moda.....
- A necessidade de efectuar saldos e promoções.....
- Os prazos para realização de saldos e promoções.....
- A falta de poder de compra
- A concorrência
- O sobreendividamento das famílias
- A falta de pessoal especializado
- A grande variedade de marcas e de produtos.....
- Outros.....
- Quais? _____

Quais considera serem os aspectos mais positivos da actividade neste Centro Comercial: (assinale apenas os 3 aspectos que considera mais relevantes)

- Localização num espaço moderno mais adaptado aos novos hábitos de consumo
 - Facilidade de estacionamento
 - Beneficiar de uma procura alargada
 - Beneficiar de um bom mix comercial
 - Beneficiar de acções e estratégias comuns
 - Aproveitar estudos de mercados comuns
 - Outros.....
 - Quais? _____
-

Quais considera serem os aspectos mais negativos da actividade neste Centro Comercial: (assinale apenas os 3 aspectos que considera mais relevantes)

Condições físicas do local:

- espaço
 - iluminação.....
 - ar condicionado
 - outro.....
 - Horários.....
 - Deficiente mix comercial
 - Excesso de movimento face às vendas efectivas.....
 - Falta de animação do centro comercial
 - Grande concorrência
 - Condições limitativas dos contrato de arrendamento.....
 - Deficiente gestão do condomínio.....
 - Valor do arrendamento.....
 - Problemas de cooperação entre os vários comerciantes
 - Número excessivo de lojas vazias.....
 - Pequena dimensão do centro comercial
 - Grande dimensão do centro comercial
 - Grande quantidade de centros comerciais na mesma área.....
 - Dificuldades de estacionamento
 - Montante do condomínio.....
 - Outros.....
 - Quais? _____
-

ÍNDICES

Índice de Figuras

Figura 1 – Formatos de distribuição alimentar	29
Figura 2 – Consumo de artigos de vestuário e calçado, a preços correntes, nos países da UE (em % dos consumos totais) – 1996	61
Figura 3 – Distribuição das unidades comerciais em Portugal (% em relação ao total) – 1997.....	83
Figura 4 – Densidade populacional em Portugal – 1997.....	83
Figura 5 – Densidade comercial em Portugal (estabelecimentos retalhistas por km ²) – 1997.....	84
Figura 6 – Densidade comercial em Portugal (estabelecimentos retalhistas por 1000 habitantes) – 1997.....	84
Figura 7 – Relação entre o comércio alimentar e a totalidade do comércio em Portugal – 1997.....	86
Figura 8 – Estabelecimentos retalhistas de «têxteis, vestuário, calçado e couro», por concelho (% em relação ao total) – 1997.....	87
Figura 9 – Estabelecimentos retalhistas de «têxteis, vestuário, calçado e couro», por freguesia (% em relação ao total) – 1997.....	87
Figura 10 – Grupos estratégicos no sector do vestuário.....	104
Figura 11 – As lojas Zara em Portugal – 1999	113
Figura 12 – Lojas Pull & Bear em Portugal – 1999.....	115
Figura 13 – As lojas Massimo Dutti em Portugal – 1999	115
Figura 14 – A primeira loja Zara.....	116
Figura 15 – As lojas Macmoda em Portugal – 1999.....	121
Figura 16 – As lojas Cortefiel em Portugal – 1999.....	124
Figura 17 – As lojas Benetton em Portugal – 1999	126
Figura 18 – Loja Benetton – Rua de St ^a Catarina – Porto	128
Figura 19 – As lojas Coronel Tapioca em Portugal – 1999.....	141
Figura 20 – Os hipermercados Continente em Portugal – 1999	152
Figura 21 – Os supermercados Modelo – 1999	153
Figura 22 – As lojas Modalfa – 1999	153
Figura 23 – Os hipermercados Jumbo	154
Figura 24 – O Porto e os concelhos periféricos	179
Figura 25 – As freguesias do Porto e dos concelhos periféricos	180
Figura 26 – Densidades populacionais, por freguesia – 1970	181
Figura 27 – A elevação do tramo central do cimbreiro da ponte da Arrábida.....	182
Figura 28 – Viaduto na Avenida da Boavista	182

Figura 29 - Densidades populacionais, por freguesia – 1991	184
Figura 30 – Traçado da Via de Cintura Interna (VCI)	185
Figura 31- Ponte do Freixo	185
Figura 32 – Obras do túnel da rua de Faria Guimarães	186
Figura 33 – Passagem inferior do Campo Alegre	186
Figura 34 – Vias estruturantes	186
Figura 35 – Taxas de variação da população por concelho (1970/1981; 19981/1991 e 1991/1997)	189
Figura 36 – Taxas de variação da população nas freguesias do Porto (1970/1981; 19981/1991 e 1991/1997)	190
Figura 37 – Centros comerciais e hipermercados com mais de 10 000 m ² de superfície, por concelho, no Grande Porto	191
Figura 38 – Rede do Metropolitano do Porto	192
Figura 39 – Rede de vias pedonais no Porto.....	193
Figura 40 – Parques de estacionamento mais recentes no centro do Porto e suas proximidades	193
Figura 41 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização – 1974	199
Figura 42 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia – 1974	200
Figura 43 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – a «Baixa» da cidade do Porto – 1974.....	201
Figura 44 – Cruzamento da rua Sá da Bandeira com a rua Formosa – início dos anos 70	202
Figura 45 – Rua de Stº António – início dos anos 70.....	203
Figura 46 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – Porto 1974	204
Figura 47 - Rua de Júlio Dinis – início dos anos 70	205
Figura 48 - Variação dos estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal, por concelho – 1974/1986	208
Figura 49 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia – 1974	211
Figura 50 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia – 1986	211
Figura 51 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – Porto 1986	212
Figura 52 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – a «Baixa» da cidade do Porto – 1986.....	213
Figura 53 - Complexo residencial da Boavista (Foco) – início dos anos 70	216
Figura 54 - Ponte da Arrábida e acessos – início dos anos 70.....	217

Figura 55 - As infra-estruturas rodoviárias realizadas a partir da construção da Ponte da Arrábida.....	218
Figura 56 - O porto de Leixões	220
Figura 57 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – Matosinhos (cidade) 1986	221
Figura 58 - Carro eléctrico n.º 1 à saída de Brito Capelo em direcção ao Porto (Infante).....	221
Figura 59 - Variação dos estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal, por concelho – 1986/1999	225
Figura 60 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia – 1986	227
Figura 61 - Distribuição dos estabelecimentos comerciais retalhistas de Equipamento Pessoal, por freguesia – 1999	227
Figura 62 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – a «Baixa» da cidade do Porto – 1999.....	229
Figura 63 - Uma das lojas Zara, na Rua de Cedofeita, no espaço anteriormente ocupado pelo Bazar dos «Três Vinténs».....	229
Figura 64 - Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – Porto 1999	232
Figura 65 - Aviz – Avenida da Boavista	233
Figura 66 – Ocupação comercial no rés-do-chão no «Aviz».....	236
Figura 67 – Ocupação comercial da Galeria Aviz	237
Figura 68 – Ocupação comercial da Galeria do Edifício Aviz IV	237
Figura 69 – Intensidade comercial (n.º de estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal/100 m de rua) – Matosinhos (cidade) 1999	241
Figura 70 – Anúncio no Jornal de Notícias do dia 27 de Outubro de 1973	247
Figura 71 – Galeria fechada (Rua Eugénio de Castro).....	248
Figura 72 – Galeria parcialmente aberta (Rua Afonso Lopes Vieira).....	248
Figura 73 – Interior da Galeria Comercial (Rua Eugénio de Castro)	248
Figura 74 – Localização dos primeiros centros comerciais do Porto.....	249
Figura 75 – Anúncio no Jornal de Notícias do dia 16 de Outubro de 1976	250
Figura 76 – As galerias e centros comerciais existentes na cidade do Porto em 1986	252
Figura 77 – Centros comerciais da Maia	255
Figura 78 – Centros comerciais de Gaia.....	255
Figura 79 – Centros comerciais de Matosinhos.....	256
Figura 80 – Centros comerciais de Valongo.....	256
Figura 81 – Centros comerciais de Gondomar	256
Figura 82 - As galerias e centros comerciais existentes na cidade do Porto em 1999	257

Figura 83 – Centros comerciais implantados nas proximidades das vias que estruturam a circulação rodoviária nas áreas periféricas da cidade do Porto – 2000	259
Figura 84 – Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização - 1974.....	260
Figura 85 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização – 1986	260
Figura 86 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização – 1999	260
Figura 87 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por freguesia e por tipo de localização – 1974.....	261
Figura 88 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização – 1986	261
Figura 89 - Distribuição dos estabelecimentos retalhistas de Equipamento da Pessoa, por concelho e por tipo de localização – 1999	262
Figura 90 – Organigrama que representa a classificação hierárquica do conjunto dos empresários/estabelecimentos – comércio no espaço público	278
Figura 91 - Organigrama que representa a classificação hierárquica do conjunto dos empresários/estabelecimentos – comércio no espaço privado	294

Índice de Quadros

Quadro 1 – Segmentação genérica dos espaços comerciais na distribuição retalhista alimentar.....	30
Quadro 2 – Comércio integrado.....	36
Quadro 3 – Os mais recentes formatos e inovações da distribuição em Portugal	37
Quadro 4 – Métodos ou técnicas de venda	38
Quadro 5 – Evolução da regulamentação dos licenciamentos comerciais	48
Quadro 6 – Indicadores demográficos - 1981 e 1997	51
Quadro 7 – Indicadores de conforto das famílias - 1987 e 1994/95	54
Quadro 8 – Indicadores macroeconómicos do comércio.....	74
Quadro 9 – População activa empregada (sector terciário e comércio).....	75
Quadro 10 – População desempregada que procura novo emprego (sector terciário e comércio).....	75
Quadro 11 – Investimento no comércio (Formação Bruta de Capital Fixo)	75
Quadro 12 – Investimento directo estrangeiro (comércio por grosso e a retalho).....	76
Quadro 13 – Grupo Inditex – as etapas de um sucesso	117
Quadro 14 – Grupo Maconde – a evolução do conceito	122
Quadro 15 – Benetton – nas malhas do sucesso ... e da cor	129
Quadro 16 – Lojas Ouro Vivo em Portugal – 1999	141
Quadro 17 – As lojas âncora dos estabelecimentos de Equipamento Pessoal em Centros Comerciais.....	142
Quadro 18 – As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal (vestuário – adulto)	146
Quadro 19 - As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal (vestuário – infantil).....	147
Quadro 20 - As diferentes insígnias de Equipamento Pessoal em Portugal (sapatarias, acessórios e roupa íntima, desporto, aventura e lazer).....	147
Quadro 21 A – As principais insígnias presentes nalguns centros comerciais.....	158
Quadro 21 B - As principais insígnias presentes nalguns centros comerciais.....	159
Quadro 22 – Lojas âncora de alguns centros comerciais.....	161
Quadro 23 – Algumas insígnias em centros comerciais da Sonae.....	164
Quadro 24 – Centros comerciais previstos	165
Quadro 25 – Repartição do catálogo de La Redoute por secções.....	166
Quadro 26 – Implantação de algumas empresas de VPC.....	168
Quadro 27 – Evolução e projecção do número de empresas «on-line»	172

Quadro 28 – Projecto Mercúrio.pt	173
Quadro 29 – Centros comerciais «on-line» de língua portuguesa – Junho 1999.....	173
Quadro 30 – Migrações internas (do concelho de residência em 1991 relativamente ao local de residência em 1985)	190
Quadro 31 – Densidades populacionais nas freguesias de S. Nicolau, Sé, Vitória, Stº Ildefonso (1970 e 1991)	191
Quadro 32 – Estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal (rua) nos seis concelhos em análise (1974; 1986, variação 74/86).....	208
Quadro 33 – Estabelecimentos comerciais de Equipamento Pessoal (rua) nos seis concelhos em análise (1986, 1999, variação 86/99).....	225
Quadro 34 – Implantação de lojas de insígnias na «Baixa» do Porto	230
Quadro 35 – Alguns exemplos de estabelecimentos com alguma tradição na «Baixa» do Porto e que se expandiram para além deste território	230
Quadro 36 –Complexo comercial do Avis	235
Quadro 37 – Algumas das insígnias presentes nos concelhos adjacentes ao Porto – comércio de rua	242
Quadro 38 – Definição de Centro Comercial (Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho).....	251
Quadro 39 – Estabelecimentos de Equipamento da Pessoa (tipo de implantação, população e amostra)	264
Quadro 40 – Comércio no espaço público – classes 1/2 e 2/2 (variáveis e % de respostas).....	275
Quadro 41 - Comércio no espaço público – classe 1/2 (variáveis e % de respostas).....	276
Quadro 42 - Comércio no espaço público – classe 2/2 (variáveis e % de respostas).....	276
Quadro 43 - Comércio no espaço público – classes 1/3 e 2/3 (variáveis e % de respostas)....	277
Quadro 44 - Comércio no espaço privado – classes 1/2 e 2/2 (variáveis e % de respostas) ...	287
Quadro 45 - Comércio no espaço privado – classe 1/2 (variáveis e % de respostas)	288
Quadro 46 - Comércio no espaço privado – classe 2/2 (variáveis e % de respostas).....	288
Quadro 47 – Comércio no espaço privado – classes1/2 e 2/2 (variáveis quantitativas).....	288
Quadro 48 - Comércio no espaço privado – classe 1/4 (variáveis e % de respostas)	290
Quadro 49 - Comércio no espaço privado – classe 2/4 (variáveis e % de respostas)	291
Quadro 50 - Comércio no espaço privado – classes1/4 e 2/4 (variáveis quantitativas).....	291
Quadro 51 - Comércio no espaço privado – classe 3/4 (variáveis e % de respostas)	292
Quadro 52 - Comércio no espaço privado – classe 4/4 (variáveis e % de respostas)	293
Quadro 53 - Comércio no espaço privado – classes3/4 e 4/4 (variáveis quantitativas).....	293
Quadro 54 – Definição de Centro Comercial (segundo a portaria n.º 424/85 de 5 de Julho e segundo os estatutos da APCC)	329
Quadro 55 – Centros comerciais associados à APCC (na área em estudo).....	331
Quadro 56 – Classificação dos centros comerciais associados à APCC (na área em estudo).....	331

Índice de Gráficos

Gráfico I – Consumo final das famílias por habitante, por função de consumo - 1993.....	59
Gráfico II – PIB por habitante (a preços e paridade de poder de compra) – 1993	59
Gráfico III – Consumo final das famílias por habitante, por função de consumo - 1993	60
Gráfico IV – Estrutura das despesas médias anuais dos agregados (comparação 73/74; 89/90; 94/95)	62
Gráfico V – Despesas médias anuais dos agregados familiares (comparação entre despesas em «produtos alimentares, bebidas e tabaco» e «despesas com a casa» - 73/74; 80/81; 89/90; 94/95)	63
Gráfico VI – Estrutura das despesas médias anuais dos agregados, segundo a região – 1994/95.....	64
Gráfico VII – PIBpm por sectores de actividade económica (a preços correntes – 1995).....	74
Gráfico VIII – Empresas por 1000 habitantes nos países da UE – 1996	76
Gráfico IX – Estatuto jurídico das empresas	77
Gráfico X – Dimensão das empresas comerciais (n.º de pessoas ao serviço) - 1996	77
Gráfico XI – Dimensão das empresas comerciais (n.º de pessoas ao serviço) - 1997	78
Gráfico XII – N.º médio de pessoas ao serviço, por empresa (comércio a retalho – países da UE)	78
Gráfico XIII – Dimensão dos estabelecimentos retalhistas (área de exposição e venda)	79
Gráfico XIV – Dimensão das empresas de comércio por grosso (área de exposição e venda).....	79
Gráfico XV – Dimensão das empresas de comércio a retalho (volume de vendas/n.º de empresas	79
Gráfico XVI – Dimensão das empresas de comércio a retalho – IRS (volume de vendas)	80
Gráfico XVII – Dimensão das empresas de comércio a retalho – IRC (volume de vendas) ...	80
Gráfico XVIII – Situação das empresas em nome individual, perante a contabilidade	80
Gráfico XIX – Distribuição dos trabalhadores por conta de outrem no comércio a retalho, por habilitações literárias – 1994.....	81
Gráfico XX - Distribuição dos trabalhadores por conta de outrem no comércio a retalho, por níveis de qualificação – 1994	82
Gráfico XXI – Distribuição do comércio a retalho segundo a actividade económica (CAE rev 1)	85
Gráfico XXII – Distribuição do comércio a retalho, segundo a actividade económica (CAE rev 2)	85
Gráfico XXIII – Consumo de vestuário e calçado a preços correntes (países da UE).....	100
Gráfico XXIV – Consumo juvenil (análise por idade).....	101
Gráfico XXV – Os circuitos do mercado de distribuição têxtil e vestuário	109

Gráfico XXVI – Evolução do número de «franchisadores» em Portugal.....	144
Gráfico XXVII – Distribuição do franchising por sectores.....	144
Gráfico XVIII – Distribuição das redes de franchising por sectores específicos do comércio	145
Gráfico XXIX – Penetração de marcas da área do Equipamento da Pessoa a operar em franchising.....	145
Gráfico XXX – Evolução do número de marcas a operar em Portugal em regime de franchising, na área do Equipamento da Pessoa.....	145
Gráfico XXXI – Evolução do número de marcas a operar em regime de franchising em Portugal, segundo o país de origem.....	148
Gráfico XXXII – País de origem das marcas de franchising a operar em Portugal na área do Equipamento da Pessoa.....	148
Gráfico XXXIII – Modalidades de exploração retalhista das marcas recenseadas no 4º censo do IF	149
Gráfico XXXIV – Dimensão das redes de franchising, por número de unidades em operação	150
Gráfico XXXV – Distribuição das marcas a operar em regime de franchising em Portugal, por nível de investimento mínimo	150
Gráfico XXXVI – Localidades prioritárias de implantação de novas lojas em franchising ..	151
Gráfico XXXVII – Repartição das lojas por ramos de actividade, segundo o tipo de centros (1997).....	160
Gráfico XXXVIII – Número de lojas em centros comerciais, por ramos de actividade em Portugal Continental – Setembro 1999.....	160
Gráfico XXXIX – Lojas virtuais portuguesas – Junho 1999.....	174
Gráfico XL – Distribuição relativa da população (Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Valongo e Vila Nova de Gaia)	188
Gráfico XLI - Evolução do crescimento natural no concelho do Porto	188
Gráfico XLII - Evolução da taxa de atracção/repulsão no concelho do Porto	188
Gráfico XLIII – Distribuição do comércio retalhista de Equipamento Pessoal – comércio de rua – 1974.....	199
Gráfico XLIV - Distribuição do comércio retalhista de Equipamento Pessoal – comércio de rua – 1986	208
Gráfico XLV – Evolução do n.º de estabelecimentos retalhistas de Equipamento Pessoal – comércio de rua – (1974/1986).....	209
Gráfico XLVI - Distribuição do comércio retalhista de Equipamento Pessoal – comércio de rua – 1999	224
Gráfico XLVII - Evolução do n.º de estabelecimentos retalhistas de Equipamento Pessoal – comércio de rua – Porto e restantes concelhos (1974/1999).....	226

Gráfico XLVIII - Evolução do n.º de estabelecimentos retalhistas de Equipamento Pessoal – comércio de rua – Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Valongo e Vila Nova de Gaia (1974/1999).....	226
Gráfico XLIX – Repartição dos estabelecimentos de comércio a retalho por tipo de comércio nos centros comerciais	246
Gráfico L – Número de centros comerciais construídos até 1986 por classes de ABL na área em estudo	253
Gráfico LI – Percentagem acumulada de centros comerciais construídos até 1986 na área em estudo	253
Gráfico LII – Número de centros comerciais construídos entre 1986 e 1999 por classes de ABL na área em estudo	254
Gráfico LIII – Variação da ABL desde 1973 até 1999 na área em estudo.....	255
Gráfico LIV – Idade dos estabelecimentos (comércio no espaço público).....	265
Gráfico LV – Organização comercial (comércio no espaço público).....	265
Gráfico LVI – Regime de ocupação (comércio no espaço público)	265
Gráfico LVII – Montante do arrendamento (comércio no espaço público)	265
Gráfico LVIII – Natureza jurídica (comércio no espaço público).....	265
Gráfico LIX – Método de venda (comércio no espaço público)	265
Gráfico LX – Área de exposição e venda (comércio no espaço público)	266
Gráfico LXI – Volume de vendas (comércio no espaço público).....	266
Gráfico LXII – Pessoal total ao serviço (comércio no espaço público).....	266
Gráfico LXIII – Empregados familiares e não familiares (comércio no espaço público).....	266
Gráfico LXIV – Repartição dos empregados por sexo (comércio no espaço público).....	267
Gráfico LXV – Idade dos empregados (comércio no espaço público)	267
Gráfico LXVI - Habilitações dos empregados (comércio no espaço público).....	267
Gráfico LXVII – Idade/Habilitações dos empregados (comércio no espaço público)	267
Gráfico LXVIII – Idade do responsável (comércio no espaço público)	268
Gráfico LXIX – Tempo de actividade/ano (comércio no espaço público).....	268
Gráfico LXX – Habilitações do responsável (comércio no espaço público).....	268
Gráfico LXXI – Repartição do responsável por sexo (comércio no espaço público).....	268
Gráfico LXXII – Idade/Sexo do responsável (comércio no espaço público).....	268
Gráfico LXXIII – Idade/Habilitações do responsável (comércio no espaço público).....	268
Gráfico LXXIV – Realização de obras (comércio no espaço público).....	269
Gráfico LXXV – Realização de investimentos (comércio no espaço público)	269
Gráfico LXXVI – Que obras? (comércio no espaço público)	269
Gráfico LXXVII – Que investimentos? (comércio no espaço público).....	269
Gráfico LXXVIII – Financiamento (comércio no espaço público)	271

Gráfico LXXIX – Horário praticado (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXX – Medidas de apoio (comércio no espaço público).....	271
Gráfico LXXXI – Mudança de horário (comércio no espaço público).....	271
Gráfico LXXXII – Actualização de «stocks» (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXXIII – Alterações provocadas pelos novos formatos comerciais (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXXIV – Promoções (comércio no espaço público).....	271
Gráfico LXXXV – Principais alterações (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXXVI – Evolução (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXXVII – Intenção de investir (comércio no espaço público)	271
Gráfico LXXXVIII – Problemas que mais afectam a actividade(comércio no espaço público)	272
Gráfico LXXXIX – Problemas que mais afectam o comércio de rua(comércio no espaço público)	273
Gráfico XC – Medidas para o desenvolvimento do pequeno comércio (comércio no espaço público)	273
Gráfico XCI – Posição relativa das classes (1 e 2) no 1º plano factorial (comércio no espaço público).....	275
Gráfico XCII - Posição relativa das classes (1, 2 e 3) no 1º plano factorial (comércio no espaço público).....	277
Gráfico XCIII – Idade dos estabelecimentos (comércio no espaço privado)	280
Gráfico XCIV – Organização comercial (comércio no espaço privado)	280
Gráfico XCV – Regime de ocupação (comércio no espaço privado)	280
Gráfico XCVI – Montante do arrendamento (comércio no espaço privado)	280
Gráfico XCVII – Natureza jurídica (comércio no espaço privado)	280
Gráfico XCVIII – Método de venda(comércio no espaço privado).....	280
Gráfico XCIX – Área de exposição e venda (comércio no espaço privado).....	280
Gráfico C – Volume de vendas (comércio no espaço privado)	280
Gráfico CI – Pessoal total ao serviço (comércio no espaço privado).....	281
Gráfico CII – Empregados familiares e não familiares (comércio no espaço privado)	281
Gráfico CIII – Repartição dos empregados por sexo (comércio no espaço privado)	281
Gráfico CIV – Idade dos empregados (comércio no espaço privado)	281
Gráfico CV - Habilitações dos empregados (comércio no espaço privado).....	281
Gráfico CVI – Idade/Habilitações dos empregados (comércio no espaço privado)	281
Gráfico CVII – Idade do responsável (comércio no espaço privado).....	282
Gráfico CVIII – Tempo de actividade/ano (comércio no espaço privado)	282
Gráfico CIX – Habilitações do responsável (comércio no espaço privado).....	282

Gráfico CX – Repartição por sexo do responsável (comércio no espaço privado)	282
Gráfico CXI – Idade/Sexo do responsável (comércio no espaço privado).....	282
Gráfico CXII – Idade/Habilitações do responsável (comércio no espaço privado).....	282
Gráfico CXIII – Realização de obras (comércio no espaço privado)	283
Gráfico CXIV – Realização de investimentos (comércio no espaço privado)	283
Gráfico CXV – Que obras? (comércio no espaço privado).....	283
Gráfico CXVI – Que investimentos? (comércio no espaço privado).....	283
Gráfico CXVII – Financiamento (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXVIII – Horário praticado (comércio no espaço privado)	284
Gráfico CXIX – Medidas de apoio (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXX – Mudança de horário (comércio no espaço privado)	284
Gráfico CXXI – Actualização de «stocks» (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXXII – Alterações provocadas pelos novos formatos comerciais (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXXIII – Promoções (comércio no espaço privado)	284
Gráfico CXXIV – Principais alterações (comércio no espaço privado)	284
Gráfico CXXV – Evolução (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXXVI – Intenção de investir (comércio no espaço privado).....	284
Gráfico CXXVII – Problemas que mais afectam a actividade (comércio no espaço privado)	285
Gráfico CXXVIII - Aspectos positivos da actividade no centro comercial (comércio no espaço privado).....	286
Gráfico CXXIX – Aspectos negativos da actividade no centro comercial (comércio no espaço privado).....	287
Gráfico CXXX – Posição relativa das classes (1 e 2) no 1º plano factorial (comércio no espaço privado).....	287
Gráfico CXXXI - Posição relativa das classes (1, 2, 3 e 4) no 1º plano factorial (comércio no espaço privado).....	289
Gráfico CXXXII – Distribuição da ABL dos centros comerciais da APCC por concelho	331