

A integração europeia e as novas formas de comércio

A distribuição em Portugal registou importantes mudanças nos últimos quinze ou vinte anos. As alterações têm sido tão profundas e tão rápidas que se pode mesmo falar de uma verdadeira revolução. As grandes superfícies comerciais são o elemento mais visível, o símbolo desta revolução, que anda, por sua vez, associada a uma importante alteração nos hábitos de compras e nas práticas comerciais.

Não podemos considerar a adesão à Comunidade Europeia como a única responsável pelas mudanças ocorridas, pois, na sua maioria, começaram a esboçar-se anteriormente, em consequência da maior abertura do país ao estrangeiro, da libertação das políticas proteccionistas e da subida dos rendimentos das famílias decorrentes da alteração política de 1974. Mas é inegável que a adesão às Comunidades criou uma série de oportunidades que potenciaram as tendências de modernização anteriormente esboçadas. Efetivamente, foi desde finais de 1985 que conheceram grande expansão as novas formas de comércio já correntes noutros países.

As alterações registadas por este sector nos últimos anos acompanham as tendências para a concentração e internacionalização características de outros ramos da economia, embora neste caso a internacionalização pareça menos avançada. O comércio europeu encontra-se fortemente fragmentado segundo fronteiras nacionais e são relativamente poucas as empresas que detêm partes significativas do mercado fora dos seus países de origem¹. A internacionalização da distribuição conheceu, no entanto, uma acentuada aceleração desde finais dos anos 70, pois as empresas multinacionais do sector, que deviam ser menos de 150 em 1970, passaram a 250 em 1978 e a mais de 400 em 1988². Muitas experiências de implantação noutro país de um determinado modelo comercial fracassaram. E, se esses insucessos podem ser atribuídos a diferentes regimes normativos, que, a nível da Europa, a construção do mercado único ajudará a resolver, eles devem-se também a dificuldades financeiras de empresas tradicionais de pequena dimensão, à

* Departamento de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

¹ Documento da Comissão das CE COM(91)41, de Março de 1991.

² M. Dupuis (1991).

falta de informação e a diferentes culturas, hábitos de consumo e métodos comerciais seguidos pelas empresas dos vários países, o que leva Treadgold e Davies (1988, 36) a dizer que as empresas se expandem cautelosamente para mercados adjacentes, «minimizando as distâncias sócio-culturais». Com efeito, o comércio está cada vez mais dependente das exigências dos consumidores e as diferenças culturais concorrem para dificultar a aceitação de novas fórmulas em regiões diversas da original.

Este problema não parece, contudo, ser muito importante em Portugal. Embora o nosso país apresente uma estrutura comercial bastante atrasada, o aparecimento das novas fórmulas está a progredir a uma velocidade espantosa, o que mostra bem a facilidade de adopção de novidades e de adaptação dos Portugueses, cujos padrões de consumo tenderão a aproximar-se dos comuns na Europa. A transformação tem sido mais rápida do que na Grécia, a tal ponto que, em 1989 e 1990, o nosso país apresentou a taxa de crescimento mais rápida das Comunidades em *franchising*.

A modernização do comércio tornou-se um imperativo a partir do momento em que foi necessário responder às mudanças na procura dos consumidores e, ao mesmo tempo, controlar ou reduzir as despesas de operação devido ao aumento da competição. De facto, o mercado foi inundado por artigos de origem estrangeira e as empresas começam a sentir os efeitos da concorrência motivada pela entrada no país de grandes grupos internacionais do sector da distribuição.

As novas formas de comércio resultam da reorganização em curso no sector da distribuição, por um lado, e de mudanças nas práticas de consumo, por outro lado, pelo que nas próximas páginas abordaremos sucessivamente estes aspectos. No remate faz-se uma breve referência à evolução previsível para o futuro próximo, tendo presente a entrada em vigor do mercado único em 1993.

1. OS ASPECTOS VISÍVEIS DA MUDANÇA

Tradicionalmente, o sector da distribuição era caracterizado por uma acentuada fragmentação em grande número de pequenas empresas e pela existência de uma distinção clara entre sector de produção e de distribuição, por um lado, sector grossista e comércio retalhista, por outro. Estes parâmetros alteraram-se devido ao desenvolvimento de mecanismos de concentração responsáveis pelo aparecimento de cadeias de estabelecimentos de grande ou muito grande dimensão.

A expansão das *grandes superfícies* foi a mudança estrutural mais significativa dos anos recentes. As transformações mais radicais ocorreram no sector alimentar, onde se registou uma tendência para redução do pequeno comércio independente (quadro n.º 1), a generalização do livre serviço e a implantação de grandes unidades na periferia das principais aglomerações. Simultaneamente, aparecem lojas novas bastante especializadas nalguns bair-

A integração europeia e as novas formas de comércio

ros e mesmo nos centros comerciais, quer no ramo alimentar, quer nos outros.

Lojas de dominante alimentar

[QUADRO N.º 1]

	1981	1984	1986	1989	1990
Hiper/supermercados	–	–	–	0,8	0,8
Livre serviço	3,7	5,0	5,3	5,9	6,2
Mercearias grandes	11,6	12,1	13,0	19,2	19,3
Mercearias pequenas	77,3	75,1	74,1	67,5	68,1
Alimentares puros	7,4	7,9	7,6	6,6	5,6
Valores absolutos	40 124	40 479	42 368	41 180	40 705

Fonte: Relatório Nielsen, 1990.

Os *supermercados* foram a primeira forma moderna de comércio que apareceu em Portugal. Depois dos precursores no início dos anos 60, a expansão vai ocorrer já no decénio seguinte, na sequência da instalação em Portugal da cadeia Pão de Açúcar, que abriu 19 lojas entre 1970 e 1974, principalmente na região de Lisboa.

Correspondem a uma primeira forma de concentração económica que explora as economias de escala e permite uma utilização mais racional dos empregados e do espaço do estabelecimento. Adoptando o livre serviço e horários mais alargados, esta modalidade de comércio beneficiou da adopção de importantes *inovações tecnológicas* desde a normalização das embalagens à difusão de produtos congelados, passando pelas possibilidades fornecidas à gestão pelas novas tecnologias.

Estes estabelecimentos desempenharam um importante papel pedagógico, em termos de *introdução de novos hábitos de consumo* e novas maneiras de comprar, e acabaram também por ter efeitos positivos no comércio tradicional, forçando a sua modernização. Em relação aos consumidores, introduziram o livre serviço³, habituaram as pessoas a contactar directamente com os artigos oferecidos nos expositores, estimularam o agrupamento das compras, isto é, a redução da frequência das visitas às lojas, com o aumento do volume de artigos adquiridos em cada deslocação.

Por outro lado, a concorrência das novas formas forçou a *modernização de muitos estabelecimentos tradicionais*, que introduziram alterações na organização da loja e na apresentação dos artigos, adoptaram o livre serviço, transformando-se em minimercados, ou optaram por uma maior especialização em artigos de qualidade. Com frequência, estas mudanças andaram associadas também à alteração nos circuitos de abastecimento dos comerciantes independentes, com o reforço das cooperativas de retalhistas, a expansão dos armazéns de *cash and carry* e das centrais de compras.

³ Em 1990 os estabelecimentos em livre serviço representavam apenas 7 % das unidades do ramo alimentar, mas 54 % das vendas.

Os *hipermercados* são estabelecimentos com uma superfície de venda superior a 3000 m², explorados em regime de auto-serviço, que comercializam uma grande variedade de produtos, com uma forte componente não alimentar, embora as vendas em produtos alimentares se situem acima dos 50%. Uma vez que obrigam os clientes a percorrer distâncias consideráveis, têm de oferecer preços suficientemente baixos para serem atractivos. A tendência actual é para que o hipermercado tenha uma área de venda superior a 5000 m², associe no mesmo edifício uma galeria comercial e disponha de um parque de estacionamento. Estas formas, embora recentes, têm evoluído ao longo do tempo, pelo que é possível falar em gerações de hipermercados.

A tendência tem sido para o aumento da superfície das unidades e da zona de estacionamento, bem como de alteração nos padrões espaciais. Assim, enquanto os hipermercados da primeira geração (1971-1973) tinham entre 2700 m² e 4500 m² e se localizavam perto de tecidos urbanos residenciais relativamente densos e consolidados, habitados por classes médias, os da segunda geração (1985-1989) instalaram-se na coroa exterior da cidade ou na primeira coroa de subúrbios, perto de uma via rápida que assegurasse boa acessibilidade rodoviária aos estratos médios da população residentes na cidade ou nos subúrbios.

A terceira geração, que data de 1991, estabelece a ligação entre os hipermercados e os centros comerciais. Com efeito, caracteriza-se pelo aparecimento na área periurbana de formas de dimensão relativamente grande que associam um hipermercado, grandes armazéns e grandes superfícies especializadas num complexo multifuncional do tipo centro comercial regional desconhecido entre nós até à abertura do Cascais Shopping.

Para além dos hipermercados, existe outro tipo de *grandes superfícies monofuncionais*, mas cujo sortido é mais especializado. Entre nós destacam-se as focalizadas na *bricolage*, artigos para construção civil, decoração e jardinagem e na venda de móveis e artigos de decoração.

Grandes superfícies mas de carácter diferente porque reúnem no mesmo espaço vários estabelecimentos independentes, embora solidários na gestão do conjunto são os *centros comerciais*.

Apareceram em Lisboa em 1971, mas desenvolveram-se pouco até 1977, porque a crise política de 1974 teve um efeito retardador sobre a proliferação das iniciativas. A expansão mais intensa fez-se principalmente nos anos 80, quando se difundiram pelas capitais de distrito do litoral e coroas suburbanas, primeiro, pelas cidades do interior, depois. Apesar da falta de informação sobre esta matéria a nível nacional, pode dizer-se que até 1984 dominavam conjuntos ainda relativamente pequenos, não ultrapassando os 5000 m². Em 1982 os centros existentes na cidade de Lisboa tinham, em média, apenas 1539 m² de superfície comercial distribuída por 24 lojas e localizavam-se preferencialmente no hipercentro ou nas suas áreas de expansão⁴.

Em 1985 nascem o que podemos designar como primeiros centros regionais, isto é, conjuntos de grandes dimensões e maior capacidade de atracção de clientela localizados no pericentro (Amoreiras) ou em bairros residenciais da coroa da cidade (Olaias, Fonte Nova). Dispõem de maior qualidade arquitectónica e de mais espaço de passeio, procurando reproduzir, no interior da construção, a cidade exterior, através de uma sucessão de ruas e praças equipadas com plantas, fontes e mobiliário urbano. Estão, com frequência, integrados num complexo de edifícios de apartamentos e escritórios.

Em termos locacionais, o aparecimento das grandes superfícies introduz novos padrões na distribuição dos equipamentos e requer também diferentes modelos de explicação.

A alteração mais notória foi a instalação de grandes superfícies na periferia das aglomerações urbanas, na coroa suburbana ou mesmo na franja urbana (caso dos centros comerciais regionais de grandes dimensões), alterando o equilíbrio tradicional na repartição do comércio entre o centro e a periferia.

A localização periférica aparece como uma resposta do comércio à suburbanização das populações que aconteceu em ritmo veloz nas décadas de 50 e 60 na Europa. Nas periferias havia graves carências de equipamento, quer em termos de comércio, quer de serviços, porque a população crescia sem o desenvolvimento paralelo dos serviços. A instalação destes era mesmo duvidosa, uma vez que a baixa densidade, que caracterizava muitas áreas suburbanas, não assegurava o mercado necessário à distância conveniente. Mas os princípios da teoria dos lugares centrais que informavam muitos estudos de localização seriam também contestados com o aparecimento das novas formas de comércio.

Com o incremento da posse de automóveis, a importância da centralidade tende a ceder lugar à acessibilidade, entendida como facilidade de deslocação e de estacionamento. Muitos consumidores estão dispostos a percorrer maiores distâncias desde que o percurso seja menos congestionado e haja facilidades para estacionar. A emergência das grandes superfícies na periferia foi acompanhada por um discurso ideológico sobre uma tripla libertação do consumidor, que se via livre dos engarrafamentos do centro, dono das suas escolhas através do livre serviço e compraria mais barato, uma vez livre das disfunções ou ineficiências do comércio «pulverizado»⁵.

Outro factor importante para a instalação das grandes superfícies na periferia diz respeito à maior oferta de terrenos a preços convenientes existentes nestas áreas, combinada com maior liberdade de construção.

Com a multiplicação de superfícies comerciais nas periferias, a quota de negócios da área central naturalmente reduziu-se, embora o impacto directo das grandes superfícies sobre o comércio urbano tradicional seja bastante variado, quer em termos de ramo de actividade, quer em termos de locali-

⁵ P. Palm (1982, 436).

zação. O centro tradicional das aglomerações não sofre, no geral, os efeitos da abertura de um hipermercado, pois o centro já tinha sido abandonado pelo comércio alimentar pouco especializado. Esta área já pode, no entanto, acusar os efeitos da consolidação de outros centros de comércio de nível intermédio elevado, quer eles sejam de tipo tradicional, isto é, dominados pelo comércio de rua, quer sejam centros comerciais de grande dimensão.

Paralelamente à expansão das coroas suburbanas, nos anos 60 e 70, assistiu-se por todo o lado ao declínio das áreas centrais, que perdem a hegemonia em termos comerciais e muitas vezes também de emprego nos serviços. O declínio do centro deve-se quase tanto a razões próprias como aos impactos das novas formas de comércio. Com efeito, em termos demográficos, nas zonas interiores tendem a permanecer famílias de menores recursos e envelhecidas, muitos edifícios apresentam fortes sintomas de degradação, há falta de terrenos e de construções com requisitos convenientes às novas actividades, a acessibilidade reduziu-se por efeito dos congestionamentos e faltam lugares de estacionamento. Tudo isto contribui para desenvolver factores repulsivos por parte da área central, muitos dos quais se traduzem em deseconomias de aglomeração.

Para além disto, verifica-se que grande parte do comércio que ocupa as áreas centrais se fixou em práticas rotineiras, procurando beneficiar principalmente com a renda de posição, em vez de aplicar estratégias que visem o lucro através do exercício da actividade, o que contribui para o pequeno dinamismo de muitas áreas centrais, designadamente na Baixa lisboeta.

Mais recentemente, os centros comerciais foram utilizados nas operações de renovação ou reabilitação do centro como forma de aumentar e modernizar a oferta comercial destas áreas, aproximando-a das necessidades do comércio (reunião de estabelecimentos de diferentes dimensões). Estas novas estruturas têm contribuído para o aumento da concorrência, para uma selecção dos ramos que se mantêm na área central, e permitem a penetração do sector por diferentes grupos de capital. Deste modo, parece chegar-se a um novo equilíbrio entre o centro e a periferia, em que as novas formas coexistem com o comércio tradicional, partilhando com ele o sítio e a clientela (D. Knee, 1988).

Paralelamente a este bascular do comércio do centro para a periferia, com o estabelecimento de novas partilhas do mercado, e também com impacto espacial, deve referir-se a multiplicação de pequenos centros comerciais fruto de operações imobiliárias. Em muitos edifícios novos da zona de expansão do centro terciário (a coroa do hipercentro) vêem-se aparecer pequenas galerias de lojas nos pisos térreos e caves, como forma de aumentar o rendimento, somando espaços comerciais ao novo espaço de escritórios e ou apartamentos. Estas galerias têm sempre serviços de cafetaria e muitas vezes incluem um pequeno cinema. Quando assumem grande dimensão, aproximando-se do centro comercial, podem implicar uma reestruturação da área central: caso da Boavista, no Porto, ou do Amoreiras, em Lisboa.

Os promotores imobiliários utilizam também a fórmula de centro comercial, mas agora incluindo um supermercado, para reunir o comércio nas novas urbanizações da coroa urbana ou das novas áreas periféricas.

Deste modo, até pela grande variedade de formas que adoptam, os centros e galerias comerciais apresentam um padrão mais variado, ou oferecem vários padrões, cada um dos quais obedecerá a diferentes princípios de localização.

Se o confronto entre centro e periferia se produz nas áreas urbanas, em termos nacionais mantém-se a hegemonia do *core* onde as novas formas começaram por se localizar. Excepto no que diz respeito aos supermercados, a difusão tem sido lenta e cautelosa, privilegiando as áreas de maior poder de compra e mais abertas à inovação, Algarve, litoral ocidental, capitais de distrito. Os hipermercados e os grandes centros comerciais continuam praticamente restringidos às duas principais áreas metropolitanas, o que explica as excursões para ir fazer compras ao(s) Continente(s) ou a paragem no Amoreiras, à semelhança da Sé, Jerónimos ou Torre de Belém, nas visitas de provincianos a Lisboa.

2. A REESTRUTURAÇÃO DO SECTOR DA DISTRIBUIÇÃO

Ao apresentar a evolução do sector da distribuição do ponto de vista dos agentes sujeitos, comerciantes, importa sublinhar dois aspectos. Por um lado, devido à sua posição intermédia no ciclo produtivo, o comércio tem de se adaptar às mudanças da produção, por outro lado, a autonomia progressiva do sector da distribuição e a concorrência no mercado impõem novas estratégias empresariais e de organização. Assistiu-se a importantes alterações internas, quer na distribuição retalhista, quer na distribuição grossista, bem como na relações entre estes dois ramos do comércio, entre o comércio e os produtores, por um lado, e os consumidores, por outro.

O aspecto mais saliente em termos de *reestruturação interna* é o da concentração: concentração financeira, que permite o aparecimento de grandes grupos na distribuição, e concentração espacial de mercadorias ou de estabelecimentos em hipermercados ou centros comerciais.

A concentração geográfica e a financeira nem sempre andam a par, porque um centro comercial é uma concentração de unidades funcionais autónomas que não representa concentração financeira, enquanto certos «grupos financeiros» tanto dispõem de grandes superfícies como controlam diversas pequenas lojas por administração directa ou através da *franchise*, portanto segundo um padrão relativamente disperso.

As diferentes estratégias na procura de economias de escala fazem emergir tendências aparentemente contraditórias que ora apontam no sentido da reunião de grande número de mercadorias num espaço, a grande superfície de tipo super ou hipermercado, ora conduzem à proliferação de unidades muito especializadas, com frequência de dimensão bastante reduzida, cor-

respondentes a filiais ou sucursais de uma cadeia ou ainda a associações do tipo *franchise*. No essencial, pode dizer-se que existe tendência para polarização das unidades nos extremos da escala de dimensão, o que tanto responde às estratégias empresariais como à segmentação do mercado, como veremos.

A procura de *economias de escala internas* é acompanhada pelo aumento da dimensão das operações comerciais e traduz-se no crescimento de grupos que exploram unidades comerciais com superfícies grandes ou muito grandes. Ao contrário dos comerciantes independentes identificados com a «sua» loja, os «grupos» controlam ou possuem vários estabelecimentos, com frequência de dimensão muito superior à dos habituais no comércio tradicional. O aumento da superfície das unidades de venda é muitas vezes apontado como um reflexo da nova atitude do comércio face aos consumidores, norteadora pela ideia de prestação de serviço, que requer maior capacidade para dar resposta ao leque progressivamente mais segmentado dos consumidores. Com efeito, a produção lança no mercado uma grande diversidade de artigos que o comerciante tem de tornar acessíveis aos consumidores e só um estabelecimento de grandes dimensões os pode oferecer em conjunto. Em resultado da maior escolha, atrai frequentadores muito mais numerosos e que apresentam perfis mais diversificados do que os das pequenas lojas.

O aumento da escala das operações permite realizar substanciais economias financeiras, rendibilizar a gestão de pessoal e de *stocks*, designadamente através da adopção de inovações tecnológicas, que, por sua vez, contribuem para um melhor serviço ao cliente. Não apenas se oferece uma maior quantidade e diversidade de produtos no mesmo espaço e num único acto de compra, como o tempo de espera nas caixas pode ser substancialmente reduzido com a introdução da leitura óptica. A caixa de saída electrónica (EPOS) permite elaborar um registo de todas as transacções, e estes dados são comunicados aos fornecedores, transportadores e distribuidores intermédios em cada ponto da cadeia de fornecimento. Para além da sua importância na gestão a montante, esta informação serve ainda de base a tomadas de decisão de gestão.

A multiplicação de *sucursais* é também um resultado da concentração financeira, mas obtido por meio da fragmentação das operações. A abertura de outro(s) estabelecimento(s) é a forma mais elementar de concentração financeira e pode corresponder à primeira etapa na vida de muitos grupos, desenvolvida durante a fase de constituição nacional do grupo ou no início da penetração no mercado externo. Estudos a que procedemos na Baixa de Lisboa revelaram que muitos comerciantes possuíam outro estabelecimento, com frequência na própria Baixa, na Avenida de Roma ou num centro comercial. Portanto, numa atitude de antecipação ou motivada pela concorrência, alguns empresários abrem unidades noutras áreas comerciais potencialmente promissoras, quer sejam do tipo tradicional (comércio de rua), quer sejam do novo tipo (centro comercial).

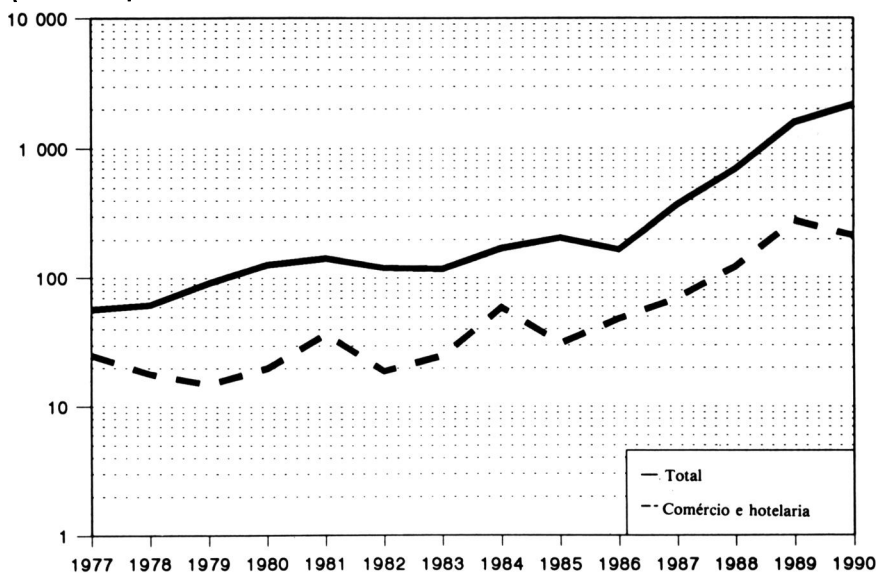
A *cooperativas* de retalhistas são ainda uma forma de concentração, a resposta dos comerciantes independentes à concorrência que lhes é movida pelas grandes superfícies, principalmente no sector alimentar. Destinam-se a habilitar os empresários com artigos a preços competitivos, em resultado do grande volume de compras a que procedem, mas também funcionam como armazém e prestam serviços, de contabilidade e *marketing*, por exemplo, aos associados.

A INTERNACIONALIZAÇÃO

O aumento da dimensão das operações de comércio requer investimentos de vulto, pelo que é acompanhado da concentração financeira. Constituíram-se alguns grupos nacionais no domínio da distribuição, procurando ganhar posição antes que se desse a completa abertura de fronteiras e, portanto, a penetração do mercado pelos grupos estrangeiros. Mas a concorrência crescente entre os grupos e a perspectiva do mercado único contribuíram também para a internacionalização, pelo que uma parte considerável dos grupos que hoje operam no mercado nacional tem associado capitais estrangeiros. Para além do capital, a associação com um grupo estrangeiro é também positiva ao trazer conhecimentos ou actualização em termos de gestão e técnicas de vendas que possibilitam reagir favoravelmente ao aumento da competitividade.

Investimento directo estrangeiro em Portugal
Em milhões de US dólares

[FIGURA N.º 1]



A figura n.º 1 mostra o investimento directo estrangeiro em Portugal e é bem elucidativa do efeito da integração europeia. Quer a curva do investimento total, quer a referente ao comércio, hotéis e restaurantes, revelam um forte crescimento depois de 1985-1986. O sentido das curvas é ascendente, mas mostra uma acentuação nítida do declive em 1986, data a partir da qual o crescimento apresenta maior continuidade. Até 1986 podem identificar-se ciclos cujo cume é progressivamente mais alto e que são mais visíveis na do comércio e hotelaria. Este facto é, em parte, responsável pela flutuação da quota de investimento estrangeiro que se dirige a estas actividades. Em 1977 e 1978 o comércio absorvia uma parcela considerável do então reduzido investimento estrangeiro, respectivamente com 44 % e 29 %. Depois a quota fixou-se entre 16 % e 18 %, mas nos anos de 1981, 1984 e 1986 os investimentos estrangeiros no sector ultrapassam-na consideravelmente.

Considerando apenas os investimentos autorizados para o comércio grossista, retalhista e para restaurantes e hotéis, também se verifica a ocorrência de algumas situações interessantes. Assim, a parte do investimento estrangeiro dirigida para o comércio de retalho regista um incremento substancial depois de 1986. De facto, até esse ano o valor do investimento no retalho situava-se abaixo de 10 %, no geral mesmo abaixo dos 5 %, enquanto em 1986 se fixa nas proximidades de 15 %, e houve dois anos em que lhe ficou bastante acima (1987 com 24 % e 1989 com 29,4 %).

A afirmação do comércio de retalho faz-se principalmente em detrimento do ramo dos hotéis e restaurantes (quadro n.º 2).

Investimento estrangeiro autorizado (percentagem)

[QUADRO N.º 2]

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Comércio grossista	57,9	50,2	68,8	54,1	54,0	73,7	77,0	49,5	32,5	44,9	53,1	33,9	54,5	73,3
Comércio retalhista	0,2	9,1	0,5	3,2	5,0	5,7	1,1	4,2	6,8	24,0	7,9	29,4	14,8	15,6
Hotéis e restaurantes	41,9	40,7	30,7	42,7	41,0	20,7	21,9	46,3	60,7	31,1	39,0	36,8	30,6	11,1

Fonte: Instituto do Investimento Estrangeiro.

A integração europeia teve igualmente reflexos na origem dos capitais estrangeiros, com o aumento da proveniência de investimentos dos países da CE em detrimento dos outros países da OCDE, como se vê no quadro n.º 3.

Investimento directo estrangeiro em Portugal por países de origem

[QUADRO N.º 3]

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
CE	35,9	53,6	76,5	65,7	69,1	72,9	72,7
Europeus da OCDE	28,8	11,5	10,2	10,4	11,1	9,8	9,0
Japão, EUA, Canadá	25,9	26,6	9,6	16,6	12,9	5,3	5,8
Resto do mundo	9,4	8,3	3,6	7,4	7,2	12,0	12,5
Total (milhões de US \$)	170	218	166	367	692	1577	2171

Fonte: Relatórios do Banco de Portugal.

Se considerarmos apenas o investimento autorizado para valores superiores a 50 000 ou 100 000 contos para 1989 e 1990, verificamos que o investimento estrangeiro no comércio se repartiu da seguinte forma: os movimentos que envolvem a entrada de capital estrangeiro no comércio grossista são dominados pelos artigos para a indústria ou para a actividade económica, e não por aqueles destinados ao consumo final das famílias; o retalho, que envolve muito menos processos (cerca de um terço do grossista), é fortemente dominado pelos grandes grupos da distribuição (SUPA, Euromarché, Modelo-Continente, Pingo Doce, Supermercados Gama) e claramente pelo comércio de artigos destinados ao consumo final. Assim, para além dos grupos referidos, aparece uma empresa que opera nas vendas por catálogo, o vestuário, as conservas de produtos agrícolas e a joalharia.

Em ambos os casos a grande maioria do investimento dirigiu-se a Lisboa e praticamente a totalidade às duas áreas metropolitanas, não obstante a relativamente maior dispersão verificada no investimento grossista. Os fornecimentos no comércio grossista são liderados pela Espanha, Suíça e Reino Unido, aos quais se seguem, com bastante menos expressão, a França, Holanda, RFA, Japão, Suécia e EUA. No retalho as diferenças são menores, vindo à cabeça a França, o Brasil e a Suíça.

A maior parte do capital estrangeiro destina-se à constituição de empresas ou ao aumento do capital social das existentes. Com frequência assiste-se à formação de *joint-ventures* em que o parceiro estrangeiro detém uma parte não maioritária do capital, caso frequente nas grandes superfícies.

Outra forma de internacionalização do comércio é representada pela *franchise*. A *franchise* é um tipo de contrato em que o franqueador fornece artigos e conhecimentos técnicos a um franqueado que dispõe de um espaço comercial e se compromete quase sempre a vender apenas os artigos do franqueador segundo certas regras por este definidas e mediante uma contrapartida financeira por período determinado. Em 1987 havia apenas notícia de cerca de uma dúzia de cadeias estrangeiras a operar em Portugal e em 1989 já se aproximavam das 130, possuindo mais de mil postos⁶.

Ao contrário das grandes superfícies, que oferecem uma ampla diversidade de artigos, as lojas em regime de franquias são altamente especializadas e vendem apenas uma pequena variedade de artigos do mesmo produtor, destinando-se, portanto, a servir segmentos bem definidos do mercado, e não uma clientela indiferenciada.

RELAÇÕES COM OS PRODUTORES

A compra de grandes quantidades de artigos por parte de uma cadeia ou de uma cooperativa de retalhistas permite negociar condições vantajosas, quer em termos de preços unitários, quer nas condições de pagamento.

⁶ CML (1990, p. 50).

Parte significativa dos resultados realizados pelas grandes superfícies tem origem financeira. Com efeito, os retalhistas adquirem os artigos a crédito durante um certo prazo, enquanto os consumidores lhes pagam no acto de compra. Os grandes volumes de mercadorias transaccionados permitem obter, assim, importantes ganhos e levam os grupos retalhistas a entenderem-se directamente com os produtores (esbatendo-se assim a função grossista), a quem impõem condições cada vez maiores. E aqui reside uma das grandes novidades do actual processo de comercialização. No circuito tradicional encontrava-se o produtor, depois o comércio grossista, o comércio retalhista e, finalmente, o consumidor, que tinha de escolher entre aquilo que o retalhista lhe oferecia e que, na maior parte das vezes, era aquilo que o produtor fazia. Agora a cadeia de retalho entende-se directamente com a produção, impondo-lhe condições de qualidade e preço. Deste modo, é possível dizer-se que o produtor fabrica aquilo que o consumidor pretende ou o que o retalhista pensa que o consumidor pretende.

Sintoma nítido desta alteração das relações do distribuidor com o produtor encontra-se na expansão das marcas de distribuidores. Tradicionalmente, as marcas dos artigos vendidos nas lojas eram o selo do produtor, e, por isso, encontrava-se a mesma marca em inúmeros retalhistas. A tendência actual para fixar clientes fiéis leva os distribuidores a impor as suas marcas, independentemente da dimensão do controle financeiro exercido sobre a produção. Os grupos de distribuição tendem, de modo crescente, para a constituição de fileiras integradas verticalmente devido à sua penetração para montante, isto é, no aparelho produtivo. Se nestes casos parece mais compreensível a existência de marcas próprias, elas podem resultar também de simples acordo com os produtores.

Quer as cooperativas de retalhistas, quer os grandes grupos de distribuição retalhista ou as associações de tipo *franchise*, prescindem do clássico agente de distribuição grossista, pelo que se pode considerar que há uma certa tendência para se esbater essa função. De modo idêntico, alguns fabricantes desenvolvem redes de venda e de distribuição, que ocupam o lugar dos grossistas tradicionais, chegando mesmo a possuir uma rede de pontos de venda.

Mas o fenómeno da concentração e modernização afectou igualmente o comércio grossista, onde vemos também constituírem-se importantes grupos, mesmo de dimensão internacional, como o MAKRO, ou detentores de cadeias de *cash and carry*, ao mesmo tempo que progridem certas formas de venda, como a de correspondência ou de *teleshopping*, que são difíceis de classificar.

3. ALTERAÇÕES NO ESTILO DE VIDA E HÁBITOS DE CONSUMO

Uma vez que na análise privilegiámos a comercialização de artigos para consumo final das famílias, é natural que alterações na estrutura familiar e no

estilo de vida se traduzam em diferenças nas práticas de consumir e no tipo de bens que se procura. Procuraremos sintetizar estas mudanças segundo duas linhas de força, uma mais directamente ligada com a composição das famílias e das suas práticas, outra, de carácter mais geral, relacionada com os valores.

As características das famílias com maiores reflexos na estrutura do consumo são a dimensão familiar, o trabalho feminino remunerado, o nível de rendimentos e a taxa de motorização.

O aumento dos rendimentos vai traduzir-se na alteração dos padrões de consumo, pois nota-se uma diminuição da importância relativa das despesas com a alimentação, compensada pelo incremento da quota relativa a bens duráveis e actividades de lazer. Atendendo ao baixo consumo *per capita* em Portugal, em comparação com outros países da Comunidade, é provável que durante algum tempo ainda se assista ao aumento do consumo de produtos alimentares, designadamente refeições pré-cozinhadas, lacticínios, conservas de carnes, gelados e chocolates. Depois a reorientação dos objectos de consumo será mais nítida e acompanhada do aumento da procura de qualidade, em vez da quantidade, e da de serviços. Dawson (1988, 7) fala mesmo da evolução do *retailing of goods* para o *retailing of services*.

O crescimento do rendimento real das famílias ocorrido nos meados da década de 70 foi canalizado para bens duráveis, como aquisição de casa própria, de primeira ou segunda habitação, de automóvel ou de equipamento para o lar, com acentuada difusão dos frigoríficos, arcas congeladoras e máquinas de lavar.

O acesso à casa própria nas áreas urbanas para classes médias começou a difundir-se nos anos 60 em relação com a expansão da propriedade horizontal e a facilidade de crédito à habitação oferecida pela Caixa Geral de Depósitos. Foi muito reforçado depois nos anos 70 devido ao alargamento destas facilidades a outros bancos, à criação de diversos regimes de crédito bonificado e ao estrangulamento do mercado imobiliário, que levou ao desaparecimento do aluguer⁷.

A aquisição de electrodomésticos é bem reveladora dos efeitos do aumento dos rendimentos sobre a banalização progressiva de certos artigos. Assim, num inquérito às principais firmas do ramo sobre a percentagem das vendas efectuadas em 1990 e 1991, com carácter de substituição de artigos que já anteriormente se possuía ou que representam a primeira compra, verifica-se que a substituição incide sobretudo sobre frigoríficos, arcas congeladoras horizontais, máquina de lavar roupa e fogão a gás, que já registam uma apreciável difusão, enquanto na primeira compra se destacam os congeladores verticais ou combinados, os secadores de roupa, as máquinas de lavar loiça e os fornos eléctricos⁸.

A posse destes bens (casa, automóvel, electrodomésticos) tem reflexos na *alteração dos hábitos de consumo*, ao valorizar a procura de equipamentos

⁷ T. Barata Salgueiro (1985).

⁸ *Distribuição Hoje*, n.º 61, de 1991.

para o lar (desde o equipamento e mobiliário à decoração), ao aumentar a capacidade de armazenamento familiar de bens alimentares e facilitar o seu manuseamento (dos congelados ao microondas) e ao promover a mobilidade na sequência do crescimento do número de automóveis.

Dinheiro disponível para consumo, aumento da mobilidade e da capacidade de conservação de alimentos tornam as famílias mais aptas a adoptar novos esquemas de compras e os novos produtos que a publicidade constantemente nos apresenta.

Em termos de *composição familiar*, deve referir-se a crescente importância dos isolados (famílias monoparentais, divorciados, idosos), com implicações no aumento de número de fogos necessários e respectivos equipamentos, e o envelhecimento das populações. A grande vitalidade demográfica do pós-guerra permitiu o desenvolvimento de uma cultura que incitava os jovens ao consumo, mas hoje novos estratos se afirmam no mercado pela sua dimensão e capacidade de compra. Na Europa encontram-se cada vez mais idosos com dinheiro, com tempo e com vontade de viver, devido à antecipação da idade das reformas e aos seus níveis de rendimento.

Para todos os níveis sociais e etários é particularmente relevante o crescimento dos tempos de ócio e os consumos que motivam, desde a venda de equipamentos e materiais desportivos até à prestação de diversos serviços.

As práticas de abastecimento e consumo são muito importantes na organização do tempo do não trabalho e nas relações familiares. Nota-se uma maior polarização dos ritmos de compras, que passam a processar-se a duas escalas: a da proximidade motorizada, com facilidade de estacionamento para compras agrupadas relativamente espaçadas no tempo e efectuadas em família, e a da proximidade pedonal, que corresponde ao comércio de proximidade tradicional e continua a ser predominantemente efectuada pelos elementos femininos.

Esta alteração no uso do comércio liga-se ao diferente *papel desempenhado pelas mulheres* no seio da família e da sociedade com o aumento do trabalho assalariado feminino, especialmente a sua entrada em profissões com grandes exigências em termos de promoção na carreira. Elas têm menos tempo para as compras e para os trabalhos domésticos e poupam tempo ao comprar vários artigos na mesma loja, ao equipar os lares com aparelhos e equipamentos, consumindo cada vez mais artigos pré-cozinhados ou com alguma forma de tratamento prévio.

Importa ainda salientar que as compras banais, ao envolver os dois cônjuges, traduzem igualmente uma diferente assunção dos papéis dos dois sexos na esfera familiar e, eventualmente, uma maior partilha de responsabilidades e mesmo de tarefas domésticas.

Chegados aqui, importa reflectir um pouco sobre a razão que leva as pessoas ao consumo, principalmente sobre a causa para a existência de uma procura permanentemente insatisfeita, uma vez que o que caracteriza a nossa sociedade não é apenas a forte presença do mercado e do consumo, mas a necessidade constante de consumir, o consumir pelo consumir.

A posição face ao consumo modificou-se através de uma revolução que seguiu de perto o desenrolar da revolução industrial. Com efeito, nas sociedades tradicionais as pessoas não investiam muito para obter o supérfluo. O camponês, tal como muitos proletários urbanos, uma vez conseguido o suficiente, não procura ganhar mais, mas passa a gozar de maiores tempos de ócio. A revolução do consumo alterou esta tendência, criando nos indivíduos uma aptidão permanente para consumir. Esta mudança radical nos comportamentos é suficientemente profunda para não poder ser explicada apenas pelo aumento e diversidade da produção industrial nem pelos efeitos da publicidade. Não conheço uma explicação única, mas parecem relevantes os argumentos que procuram situar o consumo no contexto dos processos de identificação social, por um lado, e na procura do prazer através de uma teoria hedonista das práticas sociais, por outro.

A partir do momento em que o capitalismo monetarizou a maior parte da vida, aumentou a mobilidade social e perdeu terreno a identificação social baseada no sangue, isto é, na origem familiar, a posse de bens passou a adquirir mais relevo no processo daquela identificação. As pessoas são analisadas e classificadas na escala social de acordo com o seu padrão de vida, do carro que possuem, do seu tipo de casa, da propriedade de uma casa secundária, da escola onde mandam os filhos, do vestuário que usam. Esta identificação passa rapidamente dos objectos para o espaço e é quase tão importante possuir determinados bens como frequentar determinados lugares, seja a residência em certa rua, o sítio onde se passa férias, ou os locais que se frequenta, como restaurantes, as lojas, as casas de espectáculos ou outras formas de ocupação dos tempos livres.

Esta função social atribuída ao consumo foi instituída na base da emulação social que leva as pessoas a competir para obter as mesmas coisas que os colegas, os chefes, etc. Tenderá a homogeneizar os diversos grupos sociais e fomenta a imitação dos padrões das classes mais favorecidas, segundo um processo que, com a passagem do tempo, conduz à banalização de artigos, e mesmo de lugares, e à necessidade de criar, sucessivamente, novos modelos. Há sempre um grupo que, em cada momento, fixa o padrão a que todos os outros aspiram, seja o melhor bairro para morar ou o melhor restaurante.

A outra linha de argumentação procura na busca do prazer a legitimação para a tendência consumerista. Progressivamente, vem-se associando o acto de comprar ao prazer. A ideia de reunir uma galeria de lojas aos supermercados destina-se precisamente a rodear de um ambiente agradável a aquisição de produtos de primeira necessidade, cuja compra se verificou não dar prazer porque se relaciona estreitamente com as tarefas obrigatórias de sustento da família. De modo idêntico, procura-se que as compras espaçadas de maior quantidade de artigos, mesmo que predominem os de primeira necessidade, realizadas no super ou hipermercado, feitas no contexto de uma deslocação propositada, no geral em família, tenham um ar quase excepcional, de festa. Os gestores das grandes superfícies esforçam-se, por isso, para

promover essa ideia ao contratar atrações, realizar concursos e sorteios, entre outras possibilidades de animação.

Considerar o consumo como fonte de prazer ajuda a compreender que as pessoas comprem bens para fugir à depressão e ao isolamento, por um lado, e permite ligar o comércio ao lazer, por outro. O isolamento dos indivíduos na sociedade de massas leva à procura de situações mais ou menos ritualizadas para ocupar o tempo onde se criem laços de identificação com os outros, seja de ordem religiosa, seja a partilha do entusiasmo aficionado das claques de futebol ou o mais discreto passeio para ver as mesmas montanhas, parar nos mesmos sítios, comer o mesmo tipo de refeição.

Certos rituais associados à compra (procura, comparação, decisão), independentemente de terminarem ou não por uma aquisição, podem igualmente ser fonte de prazer e de ocupação do tempo. Com o aumento dos tempos livres e dos rendimentos vê-se crescer o consumo de actividades de lazer que registam enorme expansão e diversidade. Muitas destas actividades instalam-se nos centros comerciais, consagrando a associação comércio-restauração-lazer. Depois dos cinemas dos centros comerciais de primeira ou segunda geração as actividades de ócio ocupam um espaço cada vez maior nos grandes centros da terceira geração.

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A banalização sucessiva de artigos anteriormente julgados inacessíveis acompanhada da sua desqualificação acontece a ritmo progressivamente acelerado. De facto, a moda, no sentido último do efémero, estendeu-se, quer em termos do leque de artigos que abrange, quer em termos dos grupos sociais envolvidos, como parte do processo de compressão espaço-temporal associado à sociedade pós-fordista (T. Barata Salgueiro, 1991). O progresso das inovações tecnológicas coloca rapidamente nas prateleiras dos obsoletos máquinas e equipamentos ainda ontem considerados de ponta, tal como peças de vestuário, automóveis ou televisores.

A importância da moda como referencial em permanente mudança e a mundialização dos mercados, que tornam acessíveis em todo o lado os mesmos artigos, combinados com o aumento da mobilidade das pessoas e a maior facilidade na transmissão de informação, ajudam a compreender as tendências contraditórias para a uniformização e segmentação do mercado.

A uniformização aparece ao consumidor como um sinal tranquilizador, a segurança de encontrar em qualquer lado o conhecido, enquanto a segmentação radica na necessidade da identificação pessoal ou de grupo que resiste à diluição na massa. Os meios de comunicação social e o aumento da mobilidade contribuem para a difusão dos estilos de vida e para a homogeneização das práticas culturais e de consumo na Europa, enquanto a produção industrial oferece uma crescente diversidade de artigos. A segmentação do mercado corresponde às oportunidades de diversidade acrescida que o enorme aumento da produção contém. Assim, os mercados alargados

(por exemplo, o mercado único europeu) não se comportam como uma massa indiferenciada. Existe uma segmentação dos consumidores por categorias que resulta do entrecruzar de variáveis etárias, culturais e de rendimentos.

Esta decomposição da procura exige resposta diferenciada, quer em termos de quantidade de artigos, quer da sua qualidade, do tipo de serviço ou do estabelecimento. A mesma pessoa pode frequentar umas vezes uma grande loja com um vasto leque de artigos a preços moderados e noutra ocasião um comércio altamente sofisticado e especializado. Dentro do mesmo tipo de loja, como os hipermercados, também há diferenças que resultam dos estratos sócio-económicos a que se dirigem preferencialmente, o que é visível nas características do sortido apresentado, no arranjo da loja, na selecção das unidades que constituem a galeria comercial de acompanhamento.

4. A EVOLUÇÃO FUTURA

Provavelmente, o sector da distribuição não vai atingir entre nós um estágio de concentração tão elevado como na França, na Alemanha ou no Reino Unido. A Comissão das Comunidades admite que, nos países onde a revolução comercial foi mais tardia, a distribuição se desenvolverá de modo semelhante ao dos Países Baixos ou Dinamarca, isto é, o comércio retalhista continuará a operar através de um vasto número de pequenos estabelecimentos, tendo o processo de concentração lugar mais a montante.

Assistiremos certamente ao crescimento de médias superfícies, designadamente na província, e à diminuição do número de estabelecimentos tradicionais, mas podem ainda aparecer pequenas unidades relativamente especializadas exploradas com frequência em sistema de *franchise* e grandes superfícies especializadas em novos produtos. De um modo geral, deve continuar a verificar-se o aumento da diversidade das formas, quer em termos de dimensão, quer de conteúdo. As galerias comerciais continuarão a penetrar no centro da cidade (recorde-se, a este propósito, como o plano de reconstrução do Chiado, em Lisboa, inclui um centro comercial), enquanto as formas periféricas diversificarão a oferta, incluindo a de artigos de maior qualidade. Os centros plurifuncionais tenderão a incluir de modo crescente áreas destinadas a actividades de lazer.

O comércio modernizar-se-á, o que será acompanhado de melhoria do serviço prestado e da qualidade de muitos artigos. Os consumidores tornar-se-ão, por sua vez, mais exigentes.

O número de empregados no comércio tenderá a baixar, crescendo o trabalho a tempo parcial, em horários dilatados, e o pessoal qualificado. Com efeito, os processos de gestão complicam-se e profissionalizam-se e assumem muito maior papel as políticas de *marketing* e *merchandising*, desde a publicidade ou campanhas promocionais ao arranjo das montras ou dos artigos nas prateleiras, tudo requerendo uma maior profissionalização.

Tal como noutros países, assistir-se-á à multiplicação de serviços necessários à venda, mas não directamente a operar no domínio do comércio, caso dos serviços de publicidade, seguros, *marketing*, transporte, estudos de mercado, formação de pessoal, etc.

Com o avanço do mercado único o leque de mercadorias disponíveis para venda na Comunidade cresce muito, o que também favorece a homogeneização dos consumos; daí que constitua importante desafio para os comerciantes «manter as suas raízes locais, desenvolvendo simultaneamente novas capacidades nos domínios do *marketing* e das aquisições»⁹.

Admitindo que muitos dos obstáculos à internacionalização serão ultrapassados, designadamente nos aspectos de enquadramento legislativo e da concorrência, parece que o mais importante em termos de preparação para a realização do mercado único é consciencializar os comerciantes das potencialidades, mas também dos riscos, que isso comporta, incentivar a modernização do comércio, especialmente no domínio do serviço ao cliente, qualificação do pessoal e adopção de novas tecnologias e novos métodos comerciais. Num mundo em que a palavra de ordem parece ser a da flexibilidade, cada tipo de comércio tem de encontrar o seu papel numa estrutura global cada vez mais diversificada.

REFERÊNCIAS

- AADV (1990), *Franchising*, Lisboa, CML, Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo.
- CAMPBELL, Colin (1989), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, B. Blackwell.
- CACHINHO, Herculano (1991), *Centros Comerciais em Lisboa. Os Novos Espaços de Consumo*, Lisboa, INIC/CEG, série EPRU, n.º 37.
- DAWSON, John (1988), «The changing high-street», in *The Geographical Journal*, 154 (1), pp. 1-12.
- DIONÍSIO, Pedro (1988), «A 'grande' distribuição alimentar em Portugal. Tendências», in *Distribuição Hoje*, n.º 10, Março, pp. 4-12.
- Distribuição Hoje*, n.º 61, 1991.
- DUPUIS, Marc (1991), *Marketing international de la distribution*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- KNEE, Derek (1988), *City-Centre Retailing in Continental Europe*, Londres, Longman.
- MATEUS, Augusto (1991), *O Mercado Interno Europeu e os Consumidores Portugueses* (estudo realizado para o Instituto de Defesa do Consumidor, Lisboa).
- MÉRÉNNE-SCHOUMAKER, B. (1991), *Des hypermarchés aux centres commerciaux. L'émergence des grands pòles périphériques*, International Symposium of the IGU Commission Geography of Commercial Activities, Munique.
- METTON, Alain (1989), «Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale?», in *Bull Association des géographes français*, n.º 4, pp. 265-276.
- PALU, P. (1982), «Les politiques commerciales en centre-ville», in *Annales de géographie*, 506, pp. 435-441.

A integração europeia e as novas formas de comércio

- PRICE, D. G., e A. M. Blair (1989), *The Changing Geography of the Service Sector*, Londres, Belhaven Press.
- SALGUEIRO, T. Barata (1985), «A promoção habitacional e o 25 de Abril», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n.ºs 18-19-20, pp. 673-692.
- SALGUEIRO, T. Barata (1989), «Novas formas de comércio», in *Finisterra*, 24 (48), pp. 151-217.
- SALGUEIRO, T. Barata (1991), «O mundo está cada vez mais pequeno. Reflexão sobre o espaço geográfico», in AAVV, *Portugal: Uma Geografia em Mudança?*, Lisboa, Associação Portuguesa de Geógrafos.
- SALGUEIRO, T. Barata (ed.) (1992), *Commerce, aménagement et urbanisme commercial*, Lisboa, GECIC.
- TREADGOLD, A, e Ross Davies (1988), *The Internationalisation of Retailing*, Londres, Longman.