

O COMÉRCIO A RETALHO NA CIDADE DE LISBOA **Reestruturação económica e dinâmicas territoriais**

HERCULANO CACHINHO⁽¹⁾

1 – INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o comércio a retalho da cidade de Lisboa sofreu grandes transformações tanto do ponto de vista da sua estrutura económica como da sua organização espacial. Grande parte das alterações são comuns às registadas pelo sector na generalidade das cidades da Europa Ocidental. Elas inscrevem-se na reestruturação permanente do capitalismo e constituem, antes de mais, um indicador da integração progressiva de Lisboa na economia mundial. Outras porém, permanecem marginais aos mecanismos estruturantes do sistema capitalista; desenvolvem-se tendo por base processos económicos e sociais singulares que moldam o espaço nacional.

Num contexto global, a reestruturação do sector parece articular-se em torno de três manifestações principais. Em primeiro lugar, tem-se assistido a uma progressiva concentração económica e a uma mudança significativa dos padrões de organização do tecido empresarial, com uma clara tendência para o crescimento da quota de mercado das grandes cadeias nacionais e internacionais e uma redução da importância das pequenas empresas e dos pequenos pontos de venda. Em segundo lugar, modificaram-se as técnicas de venda e os formatos dos estabelecimentos. O livre-serviço abre o caminho à difusão dos supermercados enquanto os hipermercados e os centros comerciais concedem

(1) Assistente do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras de Lisboa e investigador do Centro de Estudos Geográficos. Cidade Universitária, 1699 Lisboa Codex. Fax: (351-1) 793 00 63.

um outro sentido ao abastecimento das famílias e ao acto de fazer compras. Por último, em terceiro lugar, a oferta comercial acompanhou a descentralização da procura e a evolução dos estilos de vida dos consumidores, conduzindo à emergência de novos padrões de organização espacial, com um declínio das áreas centrais e a uma subida de importância das áreas suburbanas.

Devido a uma grande multiplicidade de factores, entre os quais se destacam, nomeadamente, o fraco poder de compra e de mobilidade da população, a débil abertura do país com o exterior e a posição periférica de Lisboa na economia mundial, as inovações comerciais e o investimento estrangeiro no sector só muito tarde penetram em Portugal. No entanto, poucos anos foram necessários para que os portugueses provassem a sua abertura à adopção de novidades. Assim sendo, a metrópole de Lisboa ao constituir o principal centro económico e financeiro e o maior mercado consumidor nacional, tornou-se rapidamente num espaço preferencial para o desenvolvimento das novas formas de estar e fazer comércio.

Este artigo examina as transformações recentes do sistema comercial da cidade de Lisboa concedendo um relevo especial aos factores que influenciam a mudança da localização e assim interferem directamente com a sua reestruturação espacial. Neste sentido, começamos inicialmente por fazer uma breve caracterização do aparelho comercial e da sua evolução, que procuramos explicar posteriormente mediante uma análise dos principais processos estruturantes da mudança. Por último, o estudo centra-se na dimensão territorial com o objectivo de identificar os principais padrões de organização espacial e avaliar as suas implicações na dinâmica urbana.

2 – O TECIDO COMERCIAL: ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO

Segundo informação publicada pela Câmara Municipal de Lisboa, o aparelho comercial retalhista da cidade era constituído em 1991 por 11 639 estabelecimentos e uma superfície de venda de 774 874m², valores que representam em média 66,6m² por ponto de venda e 17,5 estabelecimentos por 1000 habitantes. A este tecido comercial de base deve ainda acrescentar-se a actividade não sedentária formada por mais de 1750 feirantes e um significativo número de vendedores ambulantes,

que infelizmente se torna impossível quantificar de forma precisa⁽²⁾.

Sem uma contextualização estes indicadores pouco nos dizem sobre a condição do aparelho comercial da cidade. No entanto, a desagregação do sector por grandes ramos de actividade (Quadro I), permite-nos elaborar uma análise mais pormenorizada e assim tecer algumas considerações sobre a sua estrutura.

Quadro I – Estrutura do aparelho comercial retalhista da cidade de Lisboa em 1991.

RAMOS DE ACTIVIDADE	ESTABELECIMENTOS		SUPERFÍCIE	
	Nº	%	m ²	%
ALIMENTAR	2 897	24.9	149 809	19.3
TALHOS	451	3.9	14 640	1.9
PEIXARIAS	106	0.9	7 160	0.9
BEBIDAS	41	0.4	2 197	0.3
MERCEARIAS + OUTROS	2 088	17.9	69 564	9.0
SUPER + HIPERMERCADOS	211	1.8	56 248	7.3
NÃO ALIMENTAR	8 742	75.1	625 065	80.7
ART. USO PESSOAL	2 645	22.7	130 343	16.8
EQUIPAMENTO LAR	1 530	13.2	162 760	21.0
SAÚDE E HIGIENE	640	5.5	22 808	2.9
CULTURA E LAZER	1 528	13.1	55 770	7.2
AUTOMÓVEL + COMBUSTÍVEIS	588	5.1	*	*
DIVERSOS	1 811	15.6	250 033	32.3
TOTAL	11 639	100	774 874	100

Fonte: CML/DMAC.

* A superfície deste ramo está contida na rubrica diversos.

Numa primeira abordagem, fazendo apenas uma separação entre sector alimentar e não alimentar, tradicionalmente associados à satisfação das necessidades básicas e não básicas da população, podemos observar que a maioria dos pontos de venda (75,1%) concentra-se na actividade não alimentar. Na realidade, este é um aspecto comum ao

(2) Em 1993, mais de 1000 vendedores exerciam na cidade de Lisboa esta actividade de forma legal. No entanto, este número não entra em linha de conta com aqueles que clandestinamente fazem dos passeios das ruas e do metropolitano o seu espaço de venda. Por outro lado, muitos vendedores vêm ainda de fora do concelho.

aparelho comercial dos grandes aglomerados urbanos. As cidades são hoje antes de mais importantes centros de comércio e serviços e como tal só a diversidade da oferta e sua especialização poderão satisfazer as necessidades dos milhares de consumidores que nela inscrevem a sua vida quotidiana. Por outro lado, convém também salientar que é no ramo alimentar que a modernização do sector mais se tem feito sentir, e esta tem sido acompanhada, simultaneamente, por uma redução do número de unidades e um aumento da sua dimensão.

Apesar de diversificada, a oferta retalhista mostra uma clara tendência para a concentração dos pontos de venda num pequeno número de ramos. No sector alimentar ocupam lugar de destaque as mercearias (37,3%), a rubrica "Outros estabelecimentos de alimentação ou bebidas" (33,7%) e os "Talhos" (15,6%). Em número de unidades, as grandes superfícies com 7,3%, pouco significado têm na estrutura do aparelho comercial. Porém esta situação altera-se consideravelmente quando consideramos a superfície de exposição e venda. Se os três primeiros ramos eram conjuntamente responsáveis por 86,6% dos pontos de venda, em contrapartida, estes detêm apenas a seu favor pouco mais de metade da superfície, cedendo assim terreno às grandes superfícies que controlam cerca de 37,5% da área total de venda a retalho. Situação bastante diferente é apresentada pelo sector não alimentar. Muito embora se salientem os ramos afectos aos itens "Artigos de uso pessoal" (30,3%) e "Diversos" (26,9%), a tendência geral é para uma distribuição mais equilibrada dos pontos de venda pelos vários ramos. Por outro lado, a dimensão das unidades é também menos heterogénea. No cômputo geral, apenas o ramo do "Equipamento para o lar", por necessidade de maior espaço de exposição, alcança valores significativamente superiores à média.

Esta composição intra-sectorial não é de todo anómala. Em grande medida ela é um produto do nível hierárquico das distintas funções centrais e do raio de eficiência das unidades funcionais onde se exercem. Estabelecimentos comerciais associados a bens e serviços raros necessitam de limiares superiores aos que fornecem bens de primeira necessidade para atingirem um volume de procura suficiente, pelo que o seu número será necessariamente muito inferior. Contudo, nem todos os casos poderão explicar-se por estes princípios gerais de mercado, que numa situação ideal semelhante à concebida por W. Christaller, determinariam o número de estabelecimentos para cada ramo. Ainda

que numa posição mais favorável relativamente ao restante território da Área Metropolitana ou do País, o aparelho comercial de Lisboa padece nalguns ramos de uma profunda pulverização e atomização e noutros de uma certa hipertrofia, que se prendem tanto com a natureza do investimento como com a fraca modernização do sector. Esta observação verifica-se nitidamente no ramo alimentar onde, por exemplo, a pulverização das mercearias se prende, por um lado, com a estrutura familiar das empresas e, por outro, com o fraco peso que mantêm ainda no tecido comercial as grandes superfícies.

3 – EVOLUÇÃO RECENTE DO SECTOR

Embora dotado de baixos níveis de modernização o tecido comercial de Lisboa sofreu nos últimos tempos uma importante reestruturação económica e territorial. Novos equipamentos, novas formas de distribuição, novas técnicas de venda e um outro tipo de comerciantes vieram adicionar-se ao sistema tradicional, criando em poucos anos uma outra imagem comercial da cidade.

Em termos estruturais, a dimensão das transformações não pode avaliar-se correctamente devido às limitações da informação estatística disponível. No entanto, entrando em linha de conta com a evolução do aparelho comercial por grandes ramos de actividade entre 1986-1991 (único período de tempo para o qual é possível traçar a evolução do número de estabelecimentos comerciais) e as manifestações mais visíveis da mudança (difusão de novas formas de distribuição, penetração no mercado das grandes cadeias de distribuição, crescimento da internacionalização, ...), torna-se possível destacar as principais linhas de força que têm norteado a sua evolução.

Afirmamos já anteriormente que o aparelho comercial se caracteriza por uma acentuada fragmentação em grande número de pequenas empresas e de pequenos estabelecimentos. Contudo, o período que medeia entre 1986-91, associado de um modo geral a profundas alterações no sector, pouco contribuiu para a alteração deste quadro. De facto, nestes 5 anos registou-se um acréscimo de 1240 novos estabelecimentos, o que significa em termos relativos um saldo positivo aproximadamente de 11,9%.

Quadro II – Evolução dos estabelecimentos retalhistas da cidade de Lisboa (1986-91).

RAMOS DE ACTIVIDADE	1986		1991		Δ %
	Nº	%	Nº	%	1986-91
ALIMENTAR	2 969	28.6	2 897	24.9	-2.5
TALHOS	593	5.7	451	3.9	-23.9
PEIXARIAS	136	1.3	106	0.9	-22.1
BEBIDAS	40	0.4	41	0.4	2.5
MERCEARIAS + OUTROS	2148	20.7	2 088	17.9	-2.8
SUPER + HIPERMERCADOS	122	1.2	211	1.8	42.2
NÃO ALIMENTAR	7 407	71.2	8 742	75.1	18.0
ART. USO PESSOAL	2 419	23.3	2 645	22.7	9.3
EQUIPAMENTO LAR	1 262	12.1	1 530	13.2	21.2
SAÚDE E HIGIENE	597	5.7	640	5.5	7.2
CULTURA E LAZER	1 262	12.2	1 528	13.1	20.9
AUTOMÓVEL + COMBUSTÍVEIS	412	3.96	588	5.1	42.7
DIVERSOS	1 449	13.9	1 811	15.6	25.0
TOTAL	10 399	100.0	11 639	100.0	11.9

Fonte: CML/DMAC.

Esta evolução do sector expressa em número de estabelecimentos não se manifesta porém do mesmo modo em todos os ramos de actividade. Pelo Quadro II podemos observar que o aumento do número de pontos de venda se confina praticamente ao sector não alimentar, e sobretudo em ramos com um mercado em expansão recente, como resultado da alteração dos estilos de vida e dos padrões de consumo da sociedade pós-industrial. Constituem disto exemplo as rúbricas da "Cultura e lazer", da "Saúde e higiene", do "Equipamento para o lar" ou do ramo automóvel. Embora com uma variação importante o item "Diversos" tem para nós um significado menor devido à grande variedade de actividades que nele são incorporadas, funcionando assim como um sector residual. Pelo contrário, no sector alimentar a tendência é para a redução substancial do número de unidades em todos os ramos, à excepção como é óbvio das grandes superfícies, que têm vindo a registar de alguns anos a esta parte um crescimento explosivo. Deste modo, o crescimento do número de estabelecimentos neste período, mais do que o acentuar da pulverização do sector, informa-nos da hipertrofia em que se encontram algumas actividades, que só muito

recentemente com a mudança do ambiente do consumo e a maior abertura do país ao exterior começam a desenvolver-se. Por outro lado, esconde também a tendência para a concentração económica e financeira que se regista em alguns sectores.

4 – COMPONENTES E PROCESSOS DA MUDANÇA

Integrado no contexto da reorganização do sistema capitalista, as transformações do aparelho comercial de Lisboa configuram-se tanto pelo lado da oferta como da procura, segundo um processo que poderemos grosso modo estruturar em torno de quatro componentes principais: a reestruturação empresarial, a diversificação do tipo de estabelecimentos, a mudança dos padrões de localização e as alterações no ambiente do consumo.

A reestruturação empresarial

Um dos aspectos mais significativos da reestruturação do aparelho comercial retalhista diz respeito à mudança da composição do tecido empresarial. De um modelo relativamente homogéneo, centrado na pequena empresa familiar, evoluiu-se rapidamente para um outro marcado pela heterogeneidade, onde o pequeno comerciante e a loja tradicional concorrem com as grandes organizações de venda a retalho e as novas formas comerciais.

Na prática, a partilha do mercado por grandes e pequenas empresas teve como consequência uma concentração do capital. Comparativamente com alguns anos atrás o tecido comercial de Lisboa é hoje constituído por menos empresas e com dimensões maiores. À medida que os grandes grupos ganham terreno muitas pequenas empresas não conseguiram subsistir à concorrência e acabaram por cessar a sua actividade. Outras porém decidiram alargar os seus horizontes mediante associações, fusões ou adquirindo participações, ampliando assim os negócios e melhorando o seu posicionamento no mercado. Este foi, por exemplo, o caso que se passou nos últimos anos com os principais grupos de distribuição alimentar: SUPA, Jerónimo Martins, SONAE Distribuição.

Paralelamente à concentração económica, tem-se assistido também a um incremento substancial da internacionalização. Com a abertura do país ao exterior e a integração de Lisboa no sistema económico mundial, um número cada vez maior de empresas estrangeiras passaram a ver o mercado português como uma alternativa aos mercados internos para o seu crescimento.

A internacionalização do aparelho comercial pode processar-se mediante uma grande diversidade de estratégias já identificadas por vários autores, podendo ir desde um investimento num retalhista estrangeiro até à criação de raiz de conceitos retalhistas globais capazes de funcionarem a nível mundial (BURT e DAWSON, 1990). A extensão das operações dos retalhistas estrangeiros ao mercado de Lisboa regista-se tanto no comércio alimentar como não alimentar, e uma grande panóplia de estratégias tem sido utilizada pelos investidores. Todavia, os elevados riscos que comporta o investimento em ambientes desconhecidos, tem feito das formas de cooperação, que vão das *joint ventures* operacionais aos acordos contratuais ou de *franchising*, um lugar comum. Neste âmbito, refira-se apenas a título de exemplo o último que em 1989 e 1990 registou em Portugal a sua taxa de crescimento mais elevada no conjunto dos países da União Europeia. Em 1992 operavam na Área Metropolitana de Lisboa, segundo este tipo de cooperação, 56 cadeias estrangeiras e nacionais através de uma rede de 150 estabelecimentos. Associados a marcas de prestígio internacionais ou a grandes cadeias de distribuição, os investidores procuram implantar-se nos lugares na cidade dotados de melhor imagem, acessibilidade e centralidade. Assim não é de estranhar que 80% dos estabelecimentos localizados na Grande Lisboa se repartam apenas por cinco zonas: o Amoreiras Shopping Center, o Cascaishopping, o eixo Avenida de Roma / Av. Guerra Junqueiro, a Baixa e Cascais (LEITE, 1992).

A mudança do tipo de estabelecimentos

Uma outra faceta interessante da transformação por que tem passado o aparelho comercial retalhista consiste na alteração do tipo de estabelecimentos, e neste campo, a expansão das grandes superfícies, constitui talvez o aspecto com implicações estruturais mais significativo. Com elas implantam-se na cidade novos formatos de lojas, difun-

de-se o livre-serviço, as grandes cadeias de distribuição internacionais penetram no mercado nacional e o sector de dominante alimentar dá importantes passos na sua modernização.

No universo das grandes superfícies atingem lugar de destaque os supermercados, primeira forma moderna de comércio a implantar-se na cidade⁽³⁾. Embora as primeiras iniciativas datem ainda dos anos sessenta, a sua expansão só se efectuará nas décadas seguintes, primeiro com o surgimento das primeiras cadeias (A.C. Santos, Pão de Açúcar e Expresso) e mais tarde com o interesse pelo sector dos grupos internacionais. Em 1991 operavam em Lisboa 116 unidades; um número suficientemente importante para produzir profundas transformações no aparelho comercial e, sobretudo, nas práticas de abastecimento dos consumidores.

As inovações que introduzem acabam por conceder aos supermercados um papel pedagógico importante, tanto no campo da modernização do tecido comercial como do ponto de vista da geração de novos hábitos de consumo e novas maneiras de comprar. Em relação aos comerciantes, a concorrência que estabelecem com as mercearias e outros estabelecimentos afins obrigou à modernização de muitos pontos de venda, através da remodelação do espaço, da introdução do livre-serviço, da adopção de inovações tecnológicas ou da simples especialização. Relativamente aos consumidores, habituaram as pessoas a libertarem-se do serviço do comerciante, a tomarem contacto directo com as mercadorias e a concentrarem as compras num menor número de viagens e lugares (SALGUEIRO, 1992, p. 705).

Ainda na década de oitenta, Lisboa conheceu a implantação dos primeiros hipermercados. Autênticas feiras na diversidade de produtos e preços praticados, esta nova forma de comércio pela dimensão que ocupa dificilmente encontra lugar no espaço intra-urbano. As elevadas exigências em espaço de venda, exposição e armazenagem associadas aos requisitos de estacionamento e acessibilidade, remetem a sua localização para a periferia. De facto, das 15 unidades que presentemente operam na Área Metropolitana de Lisboa, apenas duas se localizam no interior da cidade.

Embora em pequeno número, os hipermercados têm desempenhado um papel importante na reestruturação do aparelho comercial metropolitano e nas práticas do consumidor. Por um lado, como necessitam

(3) A abertura da primeira unidade data de 1962 e localizava-se no Saldanha.

de limiares de população elevados, a sua influência faz-se sentir a longas distâncias, contribuindo assim indirectamente para atenuar a pulverização e atomização do sector. Muitas mercearias e estabelecimentos alimentares especializados (talhos, peixarias, lugares de frutas) localizados no interior do seu raio de eficiência experimentaram uma redução importante no volume de vendas ou desapareceram devido à concorrência. Por outro lado, pela diversidade da oferta que proporcionam e os horários que praticam, contribuiram para uma mudança radical do abastecimento das famílias e da reorganização das tarefas da esfera doméstica e familiar. Contrariando os princípios tradicionalmente subjacentes à aquisição de bens de primeira necessidade (conveniência, proximidade), muitas famílias da classe média lisboeta preferem hoje fazer deslocações mais longas e abastecerem-se ao fim-de-semana nos hipermercados.

Mas em termos de reestruturação o efeito modelador mais importante deste tipo de empreendimentos comerciais talvez seja mesmo espacial. Forma de distribuição por excelência dos subúrbios, os hipermercados modificam a tradicional relação secular de domínio do centro sobre a periferia. Entre Lisboa e a sua área metropolitana estabelece-se actualmente uma partilha de tarefas quanto ao aprovisionamento das populações que nela residem, cabendo à primeira o abastecimento em bens e serviços raros e à segunda o fornecimento de produtos de grande consumo, nomeadamente, do ramo alimentar.

A par das grandes superfícies de dominante alimentar um outro fenómeno não menos importante floresce a partir de meados da década de setenta na cidade. Referimo-nos naturalmente aos centros comerciais, hoje com propriedade, pelo número, pela diversidade de formas e pelos milhares de consumidores que atraem, um dos elementos mais expressivos da paisagem urbana.

Definidos oficialmente pela portaria nº 424/85, os centros comerciais são empreendimentos com mais de 500m² que reúnem numa única estrutura concebida especialmente para o efeito, um número maior ou menor de estabelecimentos dos mais diversos ramos comerciais. Apesar de relativamente recentes⁽⁴⁾, têm registado alterações significativas nas

(4) O primeiro centro comercial entra em funcionamento em 1971 (Apolo 70). O seu aparecimento na cidade data ainda dos anos sessenta (Drugstore Sol a Sol na Avenida da Liberdade e o Tutti Mundi na Avenida de Roma), mas apesar de se terem implantado em duas prestigiadas avenidas lisboetas, ambos tiveram um curto período de vida.

suas características e padrões de localização, ao longo do tempo. Numa primeira fase, relativamente pequenos e de fraca qualidade, assumem com frequência a forma de galeria comercial e localizam-se preferencialmente nas áreas de expansão do centro terciário principal. Devido à sua posição distante relativamente às áreas residenciais, raramente possuem supermercado e escolhem com frequência para locomotiva uma sala de cinema ou um restaurante. Posteriormente o motor de difusão do fenómeno transfere-se, em parte, para as cadeias de supermercados, as quais para poderem beneficiar de horários de funcionamento mais alargados e rendibilizar o espaço, convertem parte da superfície útil numa galeria comercial que dão a explorar a terceiros. Numa segunda fase, que poderemos delimitar sensivelmente a partir de 1985, o tipo de empreendimentos muda significativamente. As garagens, as caves e os rés-do-chão de muitos imóveis, que outrora deram origem a dezenas de unidades, deixam de interessar os novos investidores. Ainda que tal aproveitamento continue a existir por parte dos especuladores, os novos centros veiculam uma outra filosofia de mercadejar. Além de substancialmente maiores, tudo é cuidadosamente planeado, do *layout* ao *tenant mix*, passando pelas "lojas âncora" ou os espaços de lazer. A diversidade de funções que congregam em associação com a imagem e o valor simbólico que difundem fazem destes lugares importantes pólos de vida social (CACHINHO, 1994).

A mudança dos padrões de localização

A reestruturação por que passou o sector incorpora também uma reorganização espacial dos lugares de compra bem como uma redefinição da hierarquia tradicional dos centros de comércio e serviços intra-urbanos. Declínio da área central, afirmação de novos pólos comerciais e revolução da periferia, são alguns aspectos que marcam a mudança da geografia comercial da cidade.

Herdeiro de uma velha centralidade definida pela concentração de serviços administrativos, financeiros, políticos e religiosos, o comércio lisboeta permanece até aos anos sessenta praticamente confinado à Baixa – a área cosmopolita da cidade. Apenas o comércio mais banal, de uso quotidiano, por necessidade de maior proximidade da clientela foi acompanhando a expansão residencial, aproveitando para localiza-

ção os cruzamentos de vias, as praças e as ruas dos bairros mais movimentadas, entre as quais a Avenida de Roma, a Estrada de Benfica, a Avenida da Igreja e as ruas da Graça, Luís de Camões e Ferreira Borges constituem alguns exemplos significativos.

Todavia, a partir da década de sessenta, com a expansão da urbe para Norte ao longo dos eixos formados pelas avenidas Almirante Reis/Guerra Junqueiro/Roma e pelas Avenidas Novas, começam a esboçar-se novas acessibilidades e com elas inicia-se um processo de descentralização da actividade comercial. Assim, ao mesmo tempo que a Baixa entra em declínio, alguns centros de comércio e serviços reforçam o seu peso, constituindo-se como importantes centros de bairro (Campo de Ourique, Benfica, Alvalade). Outros ainda, associados ao prestígio que foram adquirindo (Avenida de Roma/Guerra Junqueiro) ou a circunstâncias particulares (Amoreiras), transformaram-se em verdadeiros centros regionais (CACHINHO, 1994).

Na década de oitenta, com a expansão dos centros comerciais e dos hipermercados o processo de descentralização acaba por se alargar à periferia. Na realidade, com uma necessidade de localização menos dependente da centralidade que da acessibilidade, medida em termos de facilidade de deslocação e estacionamento, as novas formas de distribuição mais não fazem do que acompanhar a migração da população e do emprego do centro para as áreas pericentrais e suburbanas. Através da observação das figuras 1 e 2 que representam, respectivamente, a densidade demográfica e a implantação das novas formas de distribuição na Área Metropolitana de Lisboa (AML), facilmente podemos concluir da estreita relação entre as duas variáveis. Orientadas principalmente para os consumidores munidos de veículo próprio e com bons níveis de mobilidade pessoal, estas vão implantar-se principalmente junto aos grandes eixos de circulação suburbanos, entre os quais a EN 117 (Lisboa-Amadora), hoje conhecida como a "Avenida dos Hipers" (com cinco unidades), constitui o exemplo mais significativo na Grande Lisboa.

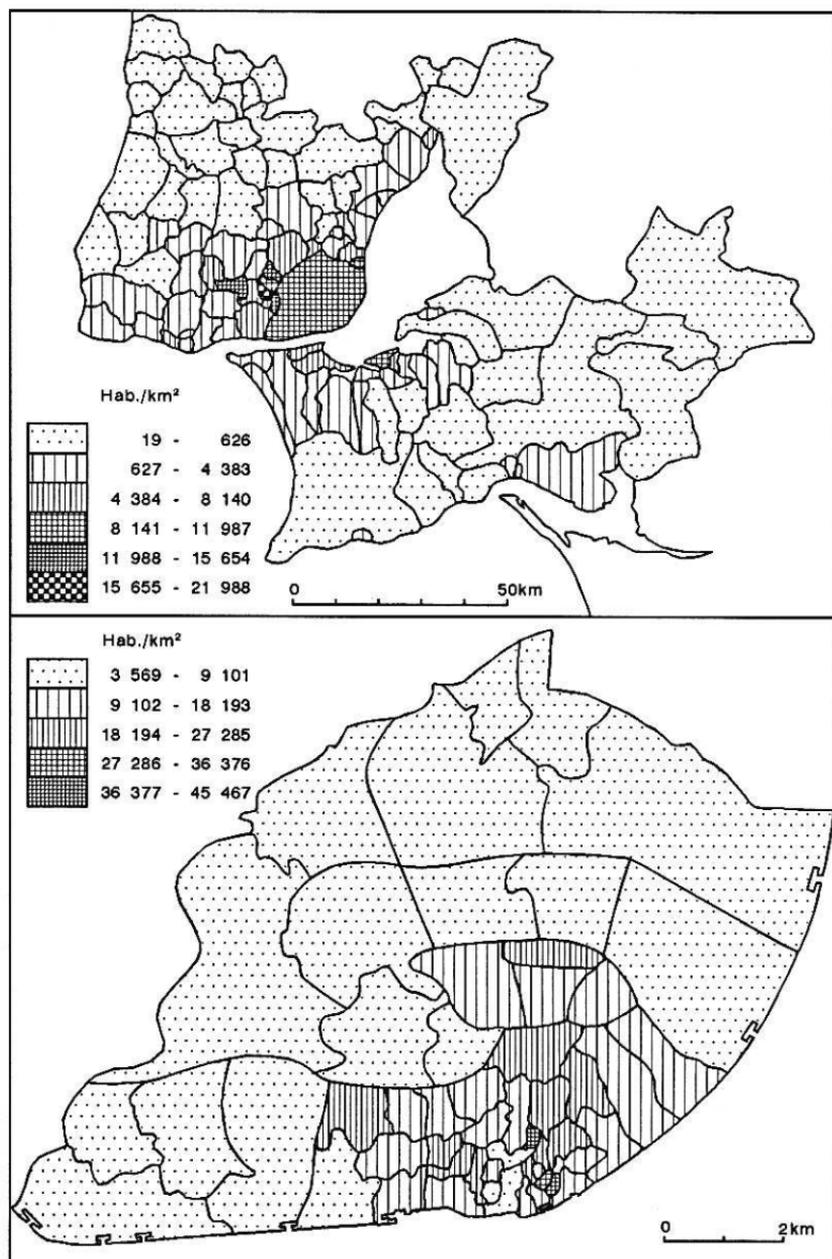


Figura 1 – Densidade demográfica na A.M.L., em 1991.

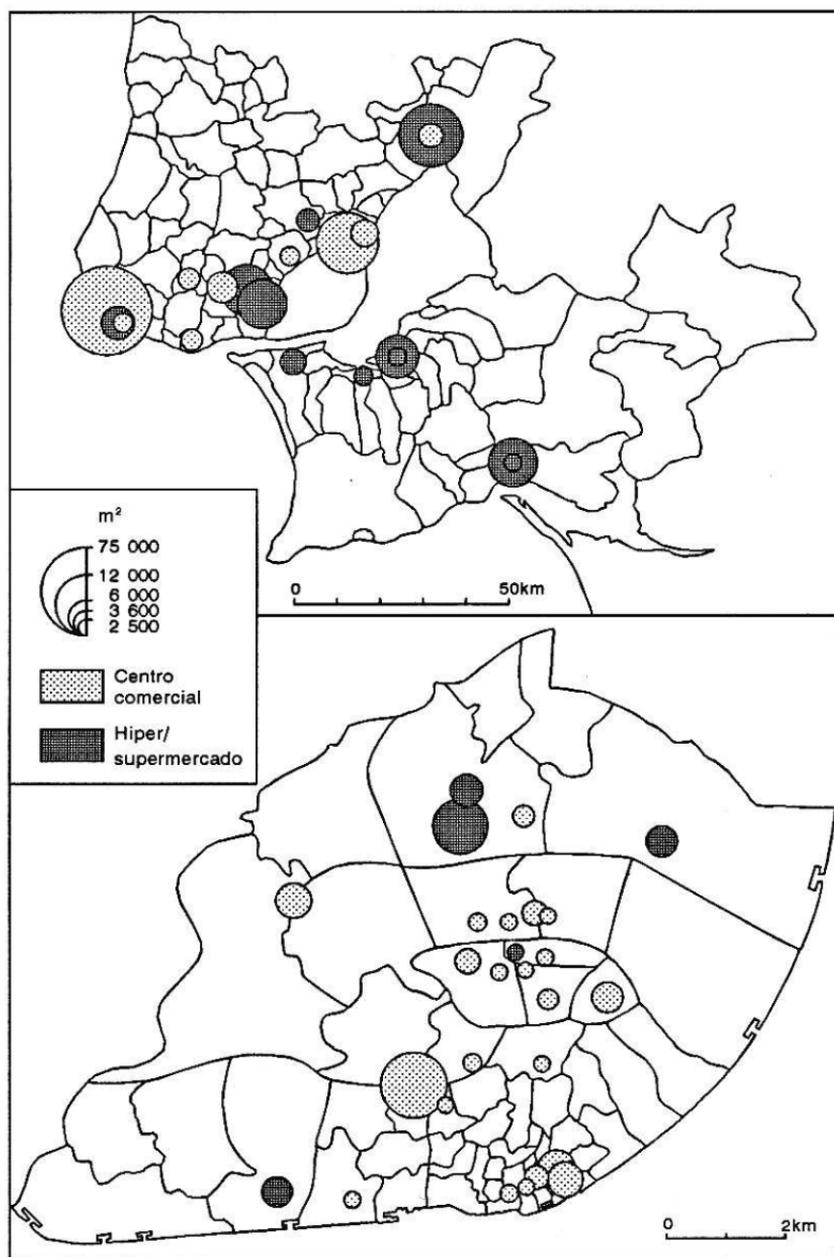


Figura 2 – Distribuição das grandes superfícies na A.M.L., em 1991.

A alteração do ambiente de consumo

Hoje, mais do que nunca o sucesso das empresas de venda a retalho passa por um correcto conhecimento do consumidor, nomeadamente dos seus comportamentos, atitudes e valores e de todo o ambiente que envolve a empresa. Deste modo, não podemos actualmente compreender as transformações do sector retalhista se não tomarmos em consideração as mudanças demográficas, sócio-económicas e comportamentais que afectaram as actividades dos consumidores. Num trabalho recente, CASARES e REBOLLO (1991) demonstram como o consumidor moderno com novos estilos de vida e níveis de instrução e informação mais elevados, tem desejos e necessidades que conduzem a uma adaptação permanente das formas comerciais e das estratégias de gestão das empresas. É claro que o fenómeno inverso também tem lugar. Muitas alterações da procura foram geradas por iniciativas dos comerciantes e fabricantes, limitando-se os consumidores apenas a responder às inovações introduzidas no mercado pelos investidores. Isto sucede por exemplo tanto no mercado dos produtos alimentares já confeccionados como em alguns empreendimentos comerciais, os quais através do ambiente criado acabam por conduzir o consumidor a frequentá-los e a comprar por impulso.

Além das mudanças políticas registadas após Abril de 74, sem as quais não teria sido possível a integração da economia portuguesa no espaço internacional e o desenvolvimento da sociedade consumista, outros factores de natureza diversa explicam as transformações do aparelho comercial retalhista da metrópole de Lisboa. No campo demográfico incluem-se, entre outros, a redução das taxas de crescimento populacional, o aumento do peso dos idosos, a expansão do número de famílias, ou ainda a diminuição da dimensão média dos agregados familiares. Estas últimas, por exemplo, originaram um incremento de novos lares aumentando consideravelmente a procura de artigos e equipamentos para o lar. Na realidade, é através do comportamento destas variáveis que podemos justificar a taxa de variação de 21,2% registada pelos pontos de venda associados ao sector entre 1986-1991. Ao nível demográfico, torna-se ainda importante considerar a crescente suburbanização que nas últimas décadas tem caracterizado a descentralização da população e do emprego. Como já afirmamos, é fundamentalmente para responder a esta reorganização territorial da procura que as

grandes superfícies se implantem na periferia das aglomerações urbanas.

No plano social, os anos oitenta são marcados por uma mudança da estrutura das actividades produtivas e do emprego: desenvolvimento do terciário, que se assume como o principal sector empregador, crescimento do emprego a tempo parcial, aumento da participação da mulher no mercado de trabalho. Estas mudanças na estrutura das actividades têm como consequência directa uma polarização dos rendimentos; crescem os rendimentos reais, nomeadamente, dos agregados com duplo ordenado e das profissões qualificadas, e crescem também, por outro lado, os indivíduos com baixos rendimentos, ligados a empregos precários e desqualificados. Uma tal polarização dos rendimentos acaba por se reflectir nos níveis e na composição do consumo, e consequentemente na resposta dos retalhistas. Disto constitui exemplo o desenvolvimento na cidade do *franchising* voltado para segmentos de mercado bem precisos e, por outro lado, a difusão das lojas *discount* ou mais recentemente *hardiscount*, a pensar sobretudo nas classes com menores recursos.

Um outro aspecto importante, que de resto tem sido sobejamente explorado pelas grandes cadeias retalhistas são os novos estilos de vida e a evolução dos valores e das mentalidades que configuram a transição para a sociedade pós-industrial. E aqui mais uma vez as mudanças da sociedade portuguesa são bem evidentes, como o evidencia claramente na seguinte passagem BARREIRA (1993, p.493):

"O hedonismo e a permissividade caracterizam bem a sociedade portuguesa dos anos 80. Uma onda de consumismo e de lazer invadem um quotidiano ainda bem arredado desses princípios do estar. (...) Comprar objectos, consumir, torna-se a grande meta das pessoas individual ou colectivamente inseridas nas células familiares ou nas empresas. Compra-se mais: vestuário, electrodomésticos, automóveis, casas. Vai-se ao restaurante com uma maior leveza do que na década anterior. As discotecas tornam-se lugar de culto, bem como certos bares. Consome-se do amor ao automóvel e tudo se abre perante uma sociedade quase indiferente aos tabus ou aos obsessionamentos míticos".

Estas mudanças associadas a muitas outras, como por exemplo as relativas à estrutura familiar, ao ciclo de vida da família, à mobilidade individual ou às taxas de motorização, reflectem-se directamente no consumo e na estrutura das despesas familiares. Sabe-se por exemplo que entre 1980-90 se registou em Portugal um significativo decréscimo de 7% na rubrica da "Alimentação, bebidas e tabaco" enquanto as classes de "Outros bens e serviços" (na qual se encontra incluída a rubrica "Alimentação consumida fora de casa") e da "Habitação, aquecimento e iluminação", experimentaram acréscimos respectivamente de 4% e 3% (I.N.E., 1992). Em estreita relação com as alterações do comportamento dos consumidores, a expansão de alguns sectores do mercado e a estagnação ou retracção de outros, foram imediatamente aproveitadas pelos retalhistas, que introduzem importantes alterações na forma de estar no comércio, que por sua vez se reflectem numa mudança radical das estruturas empresariais, da organização do espaço e exposição dos artigos e da localização dos empreendimentos comerciais na cidade.

5 – OS ESPAÇOS COMERCIAIS: DINÂMICA E ORGANIZAÇÃO

Privilegiando determinados espaços, o comércio tende à escala intra-urbana para uma concentração em áreas de maior ou menor dimensão, muitas vezes ligadas entre si por "tentáculos" que se estabelecem ao longo das principais artérias de circulação. Heterogêneas nas formas e funções, na natureza dos estabelecimentos comerciais, no tipo de bens e serviços fornecidos e na área de influência, estas áreas acabam por configurar uma rede de centros comerciais de importância diferente, susceptíveis de hierarquização.

A ideia da organização do comércio à escala intra-urbana segundo uma rede hierarquizada de centros tem sido defendida por vários autores num sem número de estudos. M. Proudfoot, em 1937, escalona os centros em cinco níveis: *Central Business District (C.B.D.)*; *centros de comércio*; *vias comerciais*; *rua comercial de vizinhança* e *os núcleos de lojas isoladas*. No início dos anos 60, B. Berry, conjugando a importância funcional com a forma urbana, estabelece uma tipologia das áreas comerciais em três categorias: *centros*; *faixas (ribbon)* e *áreas especializadas*, e hierarquiza os centros em cinco níveis: *C.B.D.*, *regionais*, *de comunidade*, *de vizinhança* e *de conveniência*.

Tendo por base uma conceptualização epistemológica norteada em vectores semelhantes aos utilizados por B. Berry, GASPAR (1976) estabelece nos anos 70 para a cidade de Lisboa uma hierarquia de centros de comércio, posicionando abaixo do centro principal (a Baixa), um conjunto de centros secundários (ao nível dos centros regionais na terminologia americana): Alcântara, Campo de Ourique, Benfica, Alvalade, Praça de Londres/Avenida de Roma, e a um nível inferior, um número maior de centros locais. Além destes centros foram ainda identificados pelo autor, em algumas artérias urbanas, determinados troços com características de faixas comerciais (*ribbons*), entre as quais constituem exemplo as ruas Passos Manuel e S. Bento e as avenidas Almirante Reis e Defensores de Chaves.

De então para cá muitas transformações ocorreram na organização do tecido comercial da cidade. Algumas mais não fizeram que substancializar as linhas de força em configuração nos anos 70, outras porém, geradas por processos inteiramente novos, conseguiram inverter tendências ou mesmo desencadear contratendências. Estabelecendo um confronto entre a organização espacial do comércio dos anos 70⁽⁵⁾ com a actual, podemos em traços muito gerais resumir a evolução neste período em quatro componentes principais: dispersão; expansão linear; desenvolvimento de novos pólos comerciais; especialização funcional.

A dispersão ocorre em todos os ramos do sector e manifesta-se um pouco por toda a cidade. Inicialmente ela respeita sobretudo os estabelecimentos fornecedores de bens de primeira necessidade e acompanha os tecidos residenciais. Depois, com a expansão da área central para Norte, alarga-se aos outros ramos que se implantam de preferência nos novos centros de emprego terciários entre os quais se salientam as Avenidas Novas.

A expansão linear do comércio ocorre nalguns eixos que estruturam o desenvolvimento espacial do centro ou em artérias que organizam certos centros de bairro. Circunscrito praticamente à Baixa até aos anos 70, asfixiado pela circulação automóvel e cada vez mais excêntrico relativamente à maioria dos habitantes da metrópole, o centro expande-se então para Norte ao longo de dois eixos principais: Avenida da Liberdade / Marquês / F. Pereira de Melo / Saldanha / República / Campo Grande; Almirante Reis / Guerra Junqueiro / Areeiro / Avenida

(5) Para uma análise cuidada da organização espacial do centros de comércio e serviços nos anos 70, veja-se GASPAR (1976).

de Roma / Alvalade. Numa segunda fase, esta expansão irradia também às ruas principais entre os dois eixos, que acabam por se ligar, como se poderá facilmente deprender pela elevada densidade de estabelecimentos comerciais das respectivas freguesias em que se enquadram (Figura 3).

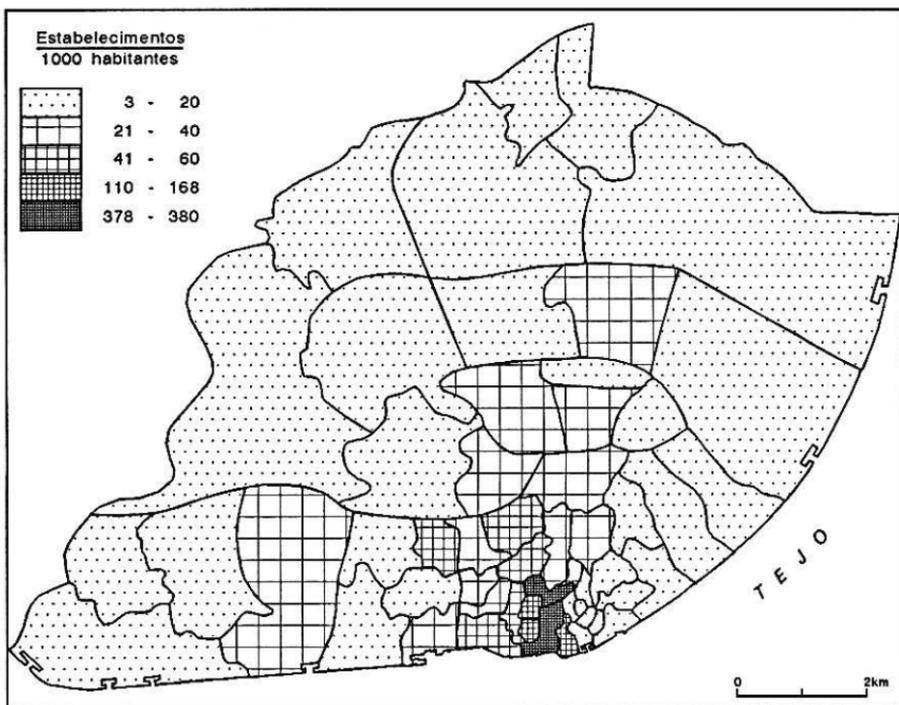


Figura 3 – Densidade comercial em Lisboa, em 1991.

No entanto, estes dois eixos não possuem a mesma importância comercial. Com características morfológicas, sociais e económicas menos atractivas para o comércio, o primeiro, orienta-se desde muito cedo para os serviços (companhias de aviação, hotéis, bancos, seguros) e só os *stands* de automóveis conseguiram introduzir recentemente variantes na sua vocação inicial. Em contrapartida, o segundo, combinando simultaneamente as funções de grande eixo de circulação e de rua (GASPAR, 1976) com preços do solo inferiores e uma boa acessibilidade, transforma-se na mais importante artéria comercial da

cidade que assume uma verdadeira forma de faixa. Em função da especialização funcional que apresenta, podem distinguir-se no seu interior dois troços distintos: a Av. Almirante Reis, voltada essencialmente para os electrodomésticos e o mobiliário, e o eixo Guerra Junqueiro / Praça de Londres / Av. de Roma, especializado nos segmentos do vestuário e calçado, em grande mudança a partir dos anos oitenta.

A evolução peculiar de determinados centros de bairro induziram também a uma expansão linear do comércio. A Estrada de Benfica, a Estrada da Luz e a Alameda das Linhas de Torres / Rua do Lumiar, constituem alguns exemplos interessantes deste tipo de expansão. Embora com dinâmicas muito distintas, todos registaram ao longo dos anos oitenta surtos notáveis e constituem hoje importantes centros de comércio locais ou mesmo de nível hierárquico superior como é o caso da Estrada de Benfica.

Esta evolução é acompanhada por uma reestruturação do tecido comercial ao nível da sua composição e organização territorial. A abertura de um número importante de centros comerciais planeados nos principais eixos de crescimento da área central e em bairros com tecidos comerciais consolidados, e a difusão das cadeias internacionais, frequentemente sob a forma de *franchising*, conduziram à diversificação da oferta comercial e a um aumento da concorrência entre as diferentes áreas comerciais, em prejuízo do centro tradicional. No início dos anos 90 a Baixa já não é mais o único pólo de comércio da cidade mas sim o centro mais importante de uma rede, com níveis semelhantes em muitas funções (Figura 4).

Em paralelo com a dispersão e o desenvolvimento linear, dá-se também o aparecimento de novos centros de comércio de dimensão regional e de bairro. Uns decorrem da densificação comercial de certos troços dos eixos de expansão do centro, foi o que ocorreu por exemplo com a terciarização das Avenidas Novas de Ressano Garcia ou mais recentemente com o desenvolvimento do eixo Avenida de Roma/Guerra Junqueiro. Outros, como as Amoreiras e muito provavelmente Benfica num futuro próximo, nascem da implantação de grandes empreendimentos comerciais nas proximidades de importantes centros de comércio de bairro – o Amoreiras Shopping entre Campo de Ourique e Campolide e o Centro Comercial Colombo, que irá consolidar o eixo da Estrada de Benfica, que até agora tem no Fonte Nova o seu pólo mais importante.

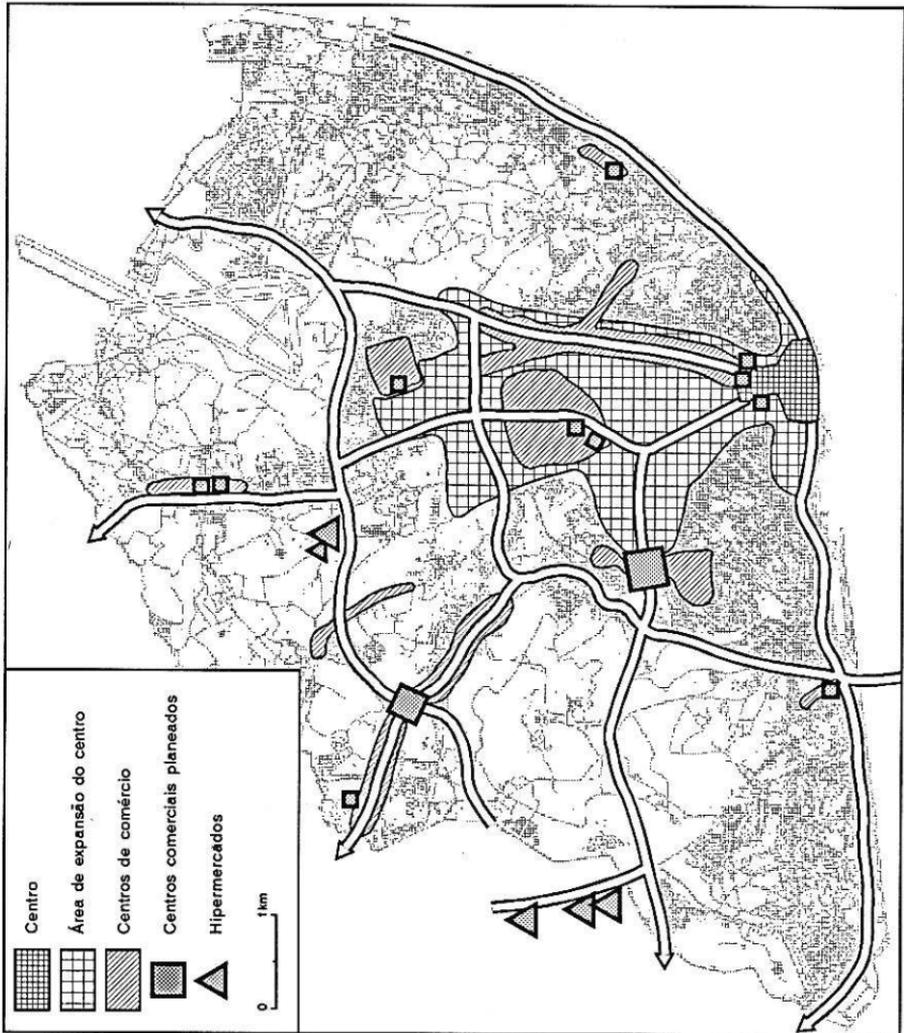


Figura 4 — Centros de comércio na cidade de Lisboa.

Independentemente da sua natureza ou dos processos que estão na sua origem e desenvolvimento, tanto uns como outros são hoje pela dimensão e qualidade da oferta comercial pólos importantes que podem ser posicionados no primeiro lugar do *ranking* de centros de comércio da cidade. E, na realidade, vários indicadores confirmam o estatuto de prestígio que actualmente lhes é conferido. Em primeiro lugar, a elevada concentração de lojas integradas em importantes cadeias de *franchising*. Em segundo lugar, a tendência crescente para a especialização em funções de nível hierárquico mais elevado e uma redução do número de pontos de venda fornecedores de bens de primeira necessidade.

Estas três componentes da evolução foram ainda acompanhadas por uma quarta: a especialização funcional. Embora com maior intensidade na Baixa, esta não deixa também de estar presente nos principais centros de dimensão regional ou em alguns troços dos eixos de expansão do centro tradicional, entre os quais a Avenida Almirante Reis (nos electrodomésticos e no mobiliário), a Guerra Junqueiro/Avenida de Roma (no vestuário e calçado) e o Bairro Alto ou a 24 de Julho (nas actividades lúdicas/diversões) são apenas alguns exemplos.

As tendências evolutivas recentes da organização do comércio que acabamos de delinear em traços muito gerais constituem um importante factor de redefinição das centralidades urbanas. Lisboa é hoje em matéria de comércio uma cidade policêntrica. Após o domínio secular da Baixa sobre o resto da cidade, a nova realidade comercial evolui a passos largos para uma estrutura formada por uma rede de centros com níveis distintos, ligados entre si por eixos preferenciais. Importará saber, entretanto, até que ponto é que o desenvolvimento desta organização interessará à cidade e se o centro tradicional, em crise desde os anos 70 e cada vez menos atractivo para novos investimentos do sector, conseguirá no futuro responder com eficácia aos desafios impostos pelas novas centralidades.

BIBLIOGRAFIA

- BARREIRA, C. (1993) – Os estilos de vida e convívio quotidiano. In REIS, A. (Coord.), *Portugal: 20 Anos de Democracia*. Círculo dos Leitores, Lisboa: 492-495.
- BURT, S.; DAWSON, J. (1990) – From small shop to hipermarket: the dynamics of retailing. In PINDER, D. (Ed.), *Western Europe: Challenge and*

- Change*. The Institute of British Geographers, Belhaven Press, Londres: 142-161.
- CACHINHO H. (1991) – *Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo*, INIC/CEGL, série EPRU, 37, Lisboa.
- CACHINHO, H. (1992) – O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação. *Sociedade e Território*, 17: 26-37.
- CACHINHO, H. (1994) – O comércio contemporâneo na cidade de Lisboa. In SANTANA, F. e SUCENA, E. (Eds.), *Dicionário da História de Lisboa*. Carlos Quintas & Associados, Lda., Lisboa: 26-37.
- CACHINHO, H., SALGUEIRO, T.B. (1994) – Les transformations du commerce de détail et ses manifestations dans la vie quotidienne: la spécificité du cas portugais. Actas do *Colloque Europeen Commerce et Lien Social / European Colloquium Commerce & Social Link*, Rouen (no prelo).
- CARRERAS, C. (1992) – Consumo y desarrollo comercial urbano. *Sociedade e Território*, 17: 10-18.
- CASARES, J.; REBOLLO, A. (1991) – Distribucion comercial. La aceleracion del cambio: 1966-1991, veinticinco años de revolución comercial en España. *Distribución y Consumo*, 1: 10-38.
- CRUZEIRO, F., SANTOS, F. (1990) – A franquia de distribuição em Lisboa. Contributo para uma caracterização. In C.M.L. (Eds.), *Franchising*, CML/DMAC, Lisboa.
- C.M.L./DMAC (1987) – *Lisboa. Recenseamento do comércio 1986. Estabelecimentos retalhistas*. DMAC/DEUC, Lisboa.
- C.M.L./DMAC (1993) – *Lisboa. Recenseamento do comércio 1991. Estabelecimentos retalhistas*. DMAC/DEUC, Lisboa.
- GASPAR, J. (1976) – *A Dinâmica Funcional do Centro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa (2ª Edição, 1985).
- GASPAR, J. (1987) – Do pelourinho ao centro comercial. *Povos e Culturas*, 2: 243-259
- GASPAR, J., CORREIA, F. (1975) – A distribuição das actividades terciárias na cidade de Lisboa segundo as estatísticas fiscais. *Finisterra*, X (20): 193-220.
- GASPAR, J., CORREIA, F. e Outros (1975) – Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa. *Finisterra*, X (20): 230-72.
- GIGGS, J. (1972) – Retail change and decentralization in the Nottingham Metropolitan Community. *Geographia Polonica*, 24: 173-88.
- I.N.E. (1992) – *Inquérito Aos Orçamentos Familiares – 1989/1990*, INE, Lisboa.
- LEITE, L. (1992) – La franchise: une strategie de l'entreprise pour l'internationalisation du commerce. In SALGUEIRO, T.B. (Ed.),

- Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial / Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*. GECIC, Lisboa: 131-45.
- MARROU, L. (1993) – *Le Commerce et la Ville dans le Centre de Lisbonne*, Université de Paris IV, Tese de doutoramento.
- METTON, A. (1980) – *Le Commerce et la Ville en banlieue parisienne*, Alain Metton Ed., Courbevoie.
- MORGAN, B. (1991) – The emerging retail structure. In HOGGART, K. and GREEN, D. (Eds.), *London: a metropolitan geography*: 123-140.
- PEREIRA, M. (1989) – Comércio em Lisboa: os ventos da mudança. *Sociedade e Território*, 10-11: 31-42.
- PEREIRA, M.; MARROU, L. (1990) – Le commerce dans la Baixa Pombalina de Lisbonne: un nouveau défi, deux siècles plus tard. *Sociedade e Território*, Número especial, Setembro: 107-114.
- PEREIRA, M., TEIXEIRA, J. (1990) – Os supermercados em Portugal: distribuição geográfica e estratégias empresariais. In C.M.L. (Ed.), *Supermercados*, série Conhecer o Comércio e o Consumo, 7: 68-79.
- SALGUEIRO, T.B. (1989) – As novas formas de comércio. *Finisterra*, XXIV (48): 151-217.
- SALGUEIRO, T.B. (1990) – Lisbonne: un centre en transformation? *Sociedade e Território*, Número especial, Setembro: 103-106.
- SALGUEIRO, T.B. (1992) – A integração europeia e as novas formas de comércio. *Análise Social*, XXVII (118-119): 703-721.
- SALGUEIRO, T.B. (1992a) – *A cidade em Portugal. Uma geografia urbana*. Edições Afrontamento, Porto.
- SANTOS, C.; CRUZEIRO, F. (1990) – Supermercados de Lisboa. Elementos para uma caracterização. In C.M.L. (Ed.), *Supermercados*, série Conhecer o Comércio e o Consumo, 7: 40-50.
- SANTOS, C.; SANTOS, F. (1988) – Caracterização do comércio de Lisboa. In C.M.L. (Ed.), *Lisboa que comércio?*, C.M.L., Lisboa: 24-46.
- TEIXEIRA, J. (1992) – La restructuration du commerce alimentaire dans l'Aire Métropolitaine de Lisbonne: Considérations théoriques et empiriques. In SALGUEIRO, T.B. (Ed.), *Commerce, Amenagement et Urbanisme Commercial / Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*, GECIC, Lisboa: 75-87.

Resumo

O COMÉRCIO A RETALHO NA CIDADE DE LISBOA.
REESTRUTURAÇÃO ECONÓMICA E DINÂMICAS TERRITORIAIS

O comércio a retalho de Lisboa sofreu nos últimos 15 anos uma importante reestruturação económica e espacial. Parte das transformações são comuns às registadas pela maioria das cidades europeias. Elas inscrevem-se na reorganização permanente do capitalismo e constituem um indicador da crescente integração de Lisboa no espaço económico mundial. Outras, porém, assumem um carácter singular e evidenciam, antes de mais, o poder de mediação de processos económicos e sociais locais na produção do espaço comercial. Neste artigo examinam-se as principais transformações do sistema comercial da cidade concedendo um relevo especial aos factores que influenciam a mudança da localização e assim interferem directamente com a sua reestruturação espacial. Neste sentido, dividimos o artigo em três partes. Na primeira faz-se uma breve caracterização da estrutura e evolução do aparelho comercial. Na segunda procede-se a uma análise dos principais processos estruturantes da mudança. E, por último, na terceira é concedida uma atenção especial à dimensão territorial com o objectivo de identificar os principais padrões de organização e avaliar as implicações da mudança na dinâmica urbana.

Palavras-chave: comércio a retalho, revolução comercial, grandes superfícies, consumidor.

Summary

RETAILING IN LISBON. ECONOMIC RESTRUCTURING AND TERRITORIAL SHIFTS

Over the past fifteen years, retailing in Lisbon has been subject to radical change, both in terms of location and of corporate organisation. Many of these changes mirror those undergone by the majority of European cities. They are characterised by a re-evaluation of capitalism, and bear witness to the growing integration of Lisbon on the world's economic stage. Other changes, however, are pertinent to Lisbon alone, and demonstrate the strength of the change of local commercial, social and economic activity. This article examines the major developments in the restructuring of Lisbon's commercial activities, paying special attention to factors influencing relocation, which have, in turn, led to a redistribution of land use in the city. To do

this it has been divided into three parts, the first being a brief synopsis of the structure and development of the city's commercial framework; the second highlights the main processes of development; the third analyses the territorial dimension in order to identify the principal patterns of re-organisation and assesses the impact that recent changes have had upon the city's structure.

Key words: retailing, commercial revolution, hypermarkets, consumer.