

## NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO

TERESA BARATA SALGUEIRO

*Este texto é dedicado aos meus alunos de Geografia Urbana de 1987/88 que responderam com entusiasmo ao desafio de estudar as «novas formas» de comércio. Os levantamentos funcionais e os inquéritos a que procederam permitiram-me esclarecer um certo número de ideias e de observações que já há algum tempo vinha elaborando.*

### 1. INTRODUÇÃO

Depois da Segunda Guerra ocorreram importantes modificações no padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais, em paralelo com alterações na dimensão, nível de especialização e agrupamento das unidades.

O centro de comércio e serviços de um núcleo urbano, que tradicionalmente se desenvolvia em volta de uma praça e de umas quantas ruas, tende a ser substituído nas novas urbanizações por um *centro comercial* <sup>(1)</sup> coberto. Este ocupa um edifício destinado apenas a albergar comércio e serviços ou partilha-o com habitação e escritórios. Neste último caso o *centro* é geralmente integrado numa ou duas torres, onde ocupa os pisos próximos do nível do solo, enquanto por baixo, as outras caves se destinam a estacionamento. Em todos os casos, porém, o *centro comercial* situa-se no coração da urbanização e é o seu foco social e imagem de marca.

---

(1) Em itálico para distinguir as formas novas dos centros comerciais tradicionais.

De acordo com M.-SCHOUMAKER (1983:64) os SUPERMERCADOS são lojas que vendem a gama completa dos produtos alimentares em sistema de livre serviço e cuja superfície comercial ocupa entre 400 e 2500 m<sup>2</sup>, enquanto os HIPERMERCADOS são estabelecimentos de maior dimensão (com superfície de venda superior a 2500 m<sup>2</sup>) que oferecem um vasto leque de produtos alimentares e de consumo corrente, exclusivamente ou com predomínio do livre serviço, e dispõem de um parque de estacionamento para os clientes.

A definição que a maior parte dos autores apresenta para CENTRO COMERCIAL é a do «*Urban Land Institute*» de Washington (1957) que define esta entidade como «um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo dos estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve» (cit. por J. SIMMONS, 1964:102).

Embora os supermercados e os primeiros centros comerciais surjam associados a bairros residenciais densos, as formas de maiores dimensões — hipermercados e centros comerciais regionais — aparecem quase sempre na coroa suburbana ou periurbana, por vezes desligados das zonas habitacionais. Contudo B.-GARNIER e A. DELOBEZ (1977:255) mostram que na Europa as novas formas comerciais aparecem no centro de cidades novas ou equivalentes, como no caso de Estocolmo, na periferia da cidade, como em Liège, ou combinam os sítios periurbanos com os centros das cidades novas, como em Paris.

Para as autoras citadas (1977:245) as vantagens das implantações periféricas decorrem da maior facilidade em encontrar uma localização conveniente e da existência de terrenos a preços acessíveis onde se pode construir a estrutura mais adequada às necessidades da empresa. O preço do terreno é também um factor muito importante na localização dos hipermercados, pois como A. GIBBS (1987:18) nota, a sua grande dimensão e o pequeno valor unitário dos bens comercializados, combinados com as fracas margens de lucro praticadas nestes estabelecimentos, não os tornam viáveis em áreas centrais onde o preço do terreno é muito elevado. Deve notar-se ainda que nas coroas urbanas exteriores vive uma clientela jovem, portanto menos agarrada a hábitos e mais

aberta à adopção de inovações, com grande potencial de consumo e frequentemente taxas de motorização mais elevadas que os habitantes das áreas centrais.

O comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares, para além de ser um elemento decisivo na estruturação do espaço. Aquela função permanece mesmo quando mudam as formas ou as características dos estabelecimentos, o que leva M.-SCHOUMAKER (1970:95 e 1974:15) a dizer que «os centros comerciais são a versão moderna dos mercados ao ar livre».

Os vendedores atraem os consumidores e os produtores interessados em avaliar os níveis de preços e a qualidade dos produtos dos seus concorrentes. Inicialmente este encontro tinha lugar nas feiras, às quais diversas aglomerações devem a sua origem. O mercado determina deslocações propositadas para aquisição de bens e a tentativa de reduzir as distâncias percorridas levou à organização do povoamento (em lugares) de acordo com as necessidades da distribuição e do aprovisionamento. Assim, para muitos autores, a estrutura comercial é a espinha dorsal da distribuição dos lugares de várias dimensões pelo território, bem como da organização intra-urbana.

A aplicação dos princípios da centralidade e raio de eficiência tem sido determinante no planeamento de novos aglomerados, assim como na extensão ou reconversão dos existentes. Com efeito, existem grelhas de equipamentos que estabelecem os serviços necessários e a área que ocupam para as diversas unidades de ordenamento, isto é, conjuntos populacionais de vários tamanhos. As urbanizações ou cidades novas planeadas neste século dispõem assim de um centro que alberga um certo número de actividades comerciais e serviços adequados à dimensão populacional prevista para a operação.

Desde longa data que a ida às compras ultrapassa a simples necessidade de mercadejar, para adquirir também aspectos lúdicos de ver gente e coisas novas, saber novidades e trocar pontos de vista. A deslocação por motivos comerciais é também uma forma de ocupação do tempo livre que contempla aspectos de convívio, de passeio e de diversão. Os mercadores que andavam de terra em terra e de feira em feira, transportavam

ademais informações, cantigas, histórias de terras estranhas e distantes, de outra gente e com outros costumes. Mais modernamente vêem-se as montras e entra-se nos estabelecimentos para contactar as últimas inovações, seja na moda ou nas ferramentas, nos livros ou nos electrodomésticos. Os saltimbancos, os artistas ambulantes, as barracas de diversões instalavam-se junto dos mercados e feiras, tal como na maioria dos centros urbanos existe no CBD uma área especializada em diversões.

Até aqui há 20 ou 30 anos passeava-se ao sábado à tarde no Chiado de Lisboa onde multidões se cruzavam na actividade de ver montras e pessoas; ver e ser visto. Encontravam-se amigos e conhecidos, tomava-se chá. Hoje, excepto para pessoas de mais idade, pobres, marginais e forasteiros, os centros das cidades estão a perder este aspecto de focalidade da vida social e os jovens combinam encontrar-se com os amigos nos *centros comerciais*. Famílias inteiras passeiam ao fim-de-semana no ambiente climatizado dos *centros* que cada vez mais diversificam e ampliam as respostas à procura de animação e convívio. Neste sentido, tem-se melhorado o seu aspecto, aumentado o espaço dos corredores e criado pequenas praças e zonas favoráveis ao estar. Algumas administrações promovem iniciativas que favorecem a animação geral, seja espectáculos de dança ou música, exposições de pintura ou de artesanato, lançamento de um novo livro ou de um produto. E o *centro comercial* torna-se um elemento integrante da cultura urbana.

Idêntica preocupação parecem revelar os hipermercados. Junto do Feira Nova que se encontra em construção nos arredores de Braga está previsto um grande palco, de modo a transformar aquele local num lugar de festa e convívio (2).

Em fases precoces de introdução desta inovação os *centros* mais publicitados adquirem um forte valor simbólico e tornam-se romagem obrigatória para os habitantes da província que vêm à cidade. Nos inquéritos efectuados no Amoreiras encontrámos diversos residentes fora da Grande Lisboa e mesmo algumas pessoas que tinham vindo numa excursão do Porto, a qual incluía a visita a este *centro comercial*.

---

(2) Segundo notícia de *Distribuição Hoje*, n.º 14, Set., 1988, p. 88.

## 2. O MODELO DE ANÁLISE

O modelo habitual de análise da organização comercial, tanto intra-urbana como regional, baseia-se nos princípios da racionalidade económica neoclássica que, no essencial, postulam que as pessoas tomam decisões para minimizar custos e maximizar rendimentos. Um dos contributos com muito interesse trazido pelas correntes humanistas é precisamente contestar esta racionalidade às acções humanas que reduz a diversidade dos grupos sociais ao comportamento médio do *homo economicus*.

Sem negar os aspectos económicos subjacentes à formação dos *centros comerciais*, mesmo que eles sejam por vezes mais claros quando analisados enquanto decisão imobiliária do promotor do que encarados como empreendimentos comerciais, parece-nos possível abordar as novas formas de organização comercial no âmbito de um paradigma mais lato do que a simples análise económica, e que se poderia designar como *modelo convivial numa sociedade consumista*. O objectivo será fazer a integração dos aspectos económicos com os psico-sociais, uma vez que os inquéritos mostram que, para além de sítios de compras, os *centros comerciais* são também locais privilegiados de encontro, de passeio e de ocupação de tempos livres.

O aparecimento das novas formas de actividade comercial é, no geral, visto no contexto das mudanças que afectam a procura e no das alterações inerentes ao próprio processo empresarial e de gestão das firmas. O planeamento do território desempenha depois um papel variável consoante os países.

Em termos de *procura*, o novo padrão geográfico da distribuição será antes de mais um ajustamento à importância do fenómeno da suburbanização e do aumento da taxa de motorização das famílias. Fenómeno que tendo começado nos EUA se difundiu à Europa e a outros continentes, onde sofreu adaptações mais ou menos fortes devido às condições locais do povoamento e do nível de vida.

A força comercial do CBD vem da concentração populacional na cidade e da convergência das linhas de transporte nesta área que se tornou, por isso, na mais acessível. Com o crescimento das cidades, a organização urbana tornou-se mais complexa e apareceram centros de nível inferior ao do cen-

tro principal nos bairros periféricos, tanto urbanos como suburbanos.

Os transportes rodoviários, principalmente os automóveis particulares, que são mais flexíveis que os seus antecessores, permitem a ocupação e o enchimento de territórios cada vez mais distantes. As novas zonas habitacionais encontram-se demasiado longe do CBD e apresentam muitas vezes densidades fracas ou um tipo de implantação muito disseminada, que não favorece a instalação dos equipamentos tradicionais do comércio de níveis baixos ou médios. Aparecem então na periferia das cidades grandes concentrações comerciais dotadas de boas vias de acesso e estacionamento, destinadas a servir vastos sectores suburbanos e que os autores saxónicos designam por *Regional Shopping Centers*. Captam assim importante volume de potenciais clientes do CBD, que vê por isso diminuída a sua capacidade de atracção. Diversos estudos, desde o de H. HOYT (1958) até ao de A. KELLERMAN (1985), mostram que, efectivamente, a percentagem de vendas efectuadas pelos estabelecimentos do CBD no total de transacções das áreas metropolitanas tem vindo a diminuir desde os anos 40.

Mais recentemente, as alterações na procura apresentam uma pluralidade de vectores e apontam também para a sua maior segmentação. Segundo D. S. ROGERS (1984:11), assiste-se a mudanças na natureza, condições económicas e de comportamento dos consumidores.

A diminuição da família nuclear tradicional e o aumento dos isolados determinam o incremento da formação de novos lares, com a conseqüente expansão da procura dos respectivos artigos e equipamentos. No mesmo sentido, actua a crescente carga simbólica atribuída à habitação, cuja localização e conteúdo fazem parte dos sinais identificadores do estatuto social de cada um.

Nos últimos anos, e acompanhando a progressão do nível de vida, assistiu-se ao aumento do poder de compra da população, designadamente de alguns grupos que, como o dos jovens, constituem importante mercado para diversos tipos de produtos. A subida dos níveis de consumo traduz-se não só pela posse de mais coisas, mas também da de coisas mais sofisticadas.

A grande importância que o corpo assume nas sociedades contemporâneas, onde aumenta o investimento em si próprio,

como salienta G. LIPOVETSKY (1988), leva à expansão da procura de serviços pessoais do tipo estética, sauna e manutenção. Com o aumento do nível de escolaridade geral a clientela torna-se mais exigente em termos de variação e qualidade dos produtos, crescendo, portanto, a necessidade de multiplicar o leque dos artigos oferecidos. Tudo isto exige às lojas maior capacidade de resposta, que tanto pode ser obtida por via de uma especialização acrescida como da integração de maior número de produtos em estabelecimentos de grandes dimensões.

Tem-se verificado também o alargamento do emprego feminino, com a conseqüente alteração nos hábitos de consumo: cresce o número de refeições tomadas fora, aumenta a procura de comida feita ou pré-preparada, sente-se a necessidade de gastar menos tempo nas compras, de as concentrar ou de as fazer em horários compatíveis com o trabalho remunerado. Se a necessidade de encontrar os artigos a preços mais baixos e de gastar pouco tempo nas compras encorajam a frequência de supermercados, não é menos verdade que o incremento da concentração espacial do comércio cria dificuldades a muitas donas de casa de famílias modestas. Com efeito, o equipamento dos bairros onde vivem é em geral fraco, o mesmo acontecendo nas zonas industriais onde estas mulheres trabalham, o que as obriga a deslocações alongadas para adquirir bens de consumo diário, como salienta S. R. BOWLEY (1984:190).

O aumento dos tempos livres foi acompanhado da expansão de certas actividades que são propensas ao consumo, como o desporto, a jardinagem ou os trabalhos de *bricolage*, sendo algumas destas ocupações não apenas simples *hobbies* mas necessidades determinadas pelo alto custo da mão-de-obra.

Entretanto, modificou-se a atitude face aos transportes e comunicações, em que o valor do tempo tende a suplantar o da distância. De modo idêntico, como diz B.-GARNIER (1977: 30), «a facilidade de estacionar pode ser tão importante como a de circular». Neste contexto, a velocidade de acesso e a facilidade de estacionamento condicionam hoje muitas deslocações dos utentes, tal como o telefone e o correio começam a interferir nos hábitos de compras. Na realidade, as vendas ao domicílio e por correspondência assumem já papel de relevo na nossa sociedade.

Em termos económicos a actividade comercial é a mais relevante na *circulação económica do capital*, pois é através da venda que o capital-mercadoria se torna a converter no capital-dinheiro, indispensável à prossecução de novo ciclo produtivo. Progressivamente, a parte comercial de contacto com o público consumidor autonomizou-se da produção. Mas embora a sua grande expansão nos últimos cem anos traduza a importância do aumento da capacidade produtiva das economias industrializadas, as alterações no processo de produção ainda se reflectem na organização da distribuição das mercadorias.

Com a concentração das populações nas cidades assistiu-se ao aparecimento de unidades de comércio de dimensões cada vez maiores e à modificação dos circuitos da distribuição de bens e das técnicas de venda. No fim do século passado apareceram os Grandes Armazéns que se mantiveram nas maiores cidades, mas a tendência dominante do comércio foi no sentido da especialização das unidades funcionais de acordo com a especialização da própria produção, havendo lojas para venda de tecidos, de confecções, de móveis, de electrodomésticos e outros tipos de bens.

A produção industrial é cada vez mais diversificada, pois a par do aumento do volume de mercadorias produzidas, assiste-se à multiplicação da sua variedade, pese embora as grandes realizações alcançadas no domínio da padronização. Teoricamente aquele fenómeno alarga consideravelmente as opções de escolha do consumidor (marca, modelo, cor, tamanho, etc.), que a publicidade ajuda a reforçar. A especialização dos estabelecimentos tende então a reflectir menos a origem da mercadoria e mais o seu destino ou o grupo de clientela a que se dirige e aparecem lojas com produtos e artigos para o lar, material de *bricolage* ou de jardinagem, artigos e confecções para criança, para pré-mamá ou para *teen-agers*, por exemplo.

Esta especialização, se nalguns casos diminui as necessidades de espaço, na maioria requer grandes áreas para poder oferecer a gama completa dos produtos que a indústria lança no mercado.

Para além das grandes lojas especializadas que oferecem uma vasta gama de artigos do mesmo ramo (como electrodomésticos) ou diferentes mas com função complementar (artigos e materiais para o lar), a perda da margem de lucro em muitos



produtos tradicionais levou os comerciantes a ampliar o espaço dos estabelecimentos e a diversificar o leque de artigos oferecidos para aumentar as vendas. Há empresários que avançam para aqueles ramos que estão em declínio e que mais dificilmente poderão sobreviver, como é o caso das drogarias. Estes produtos aparecem então misturados com os de mercearia ou perfumaria, formando-se um estabelecimento mais sofisticado com perfumaria, drogaria e bijuteria; noutros casos a drogaria aparece misturada com utilidades, vasos, plantas, gaiolas e comida para animais domésticos.

A primeira integração e a mais forte reúne, nos casos do tipo super ou minimercado, produtos de uso diário, de mercearia, drogaria, peixe e carne, principalmente através de formas congeladas ou da salsicharia e charcutaria. Esta integração caminha a par de importantes progressos no campo da conservação e da distribuição, como sejam a preservação de muitos bens alimentares através do congelamento, do pré-cozinhado e dos enlatados, bem como a venda dos produtos pré-embalados, o desenvolvimento da etiquetagem, a leitura electrónica dos preços e o livre serviço, entre outros.

O aumento da concorrência, dos custos de operação, dos encargos sociais, a crescente complexidade da contabilidade propiciam aumento de escala das operações. Esta permite economizar em pessoal e publicidade e torna mais fácil a adopção de novas técnicas de venda (*merchandising*), como sejam o livre serviço, com a apresentação de grandes superfícies de exposição em que os produtos são directamente acessíveis ao público, atraindo-o ao consumo.

Se as mercearias sobrevivem com a sua clientela, que a elas recorre por hábito, concessão de crédito, ou porque é mais perto, as grandes cadeias para se imporem no mercado, recorrem a campanhas publicitárias e de promoção que, obviamente, escapam à possibilidade de acção dos pequenos retalhistas. Na lógica de uma sociedade com capacidade de produção industrial crescente, o comércio tem de ser agressivo, têm de se motivar os consumidores a comprar de modo a escoar a produção das fábricas.

O aumento da superfície e os novos processos de vendas permitem reduzir o pessoal ou, mantendo-o, utilizá-lo de forma diferente, e aparecem os horários dilatados com a abertura

do estabelecimento à hora do almoço, à noite e ao fim-de-semana.

A maior dimensão possibilita ainda uma melhor gestão dos stocks e economias devido ao facto de se comprar grandes volumes de mercadorias com pagamento diferido, recebendo o produto das vendas a pronto. Deste modo, geram-se grandes massas monetárias que podem ser rendibilizadas em outras actividades. Assim, o rendimento das cadeias de supermercados não se baseia apenas no lucro obtido com a actividade comercial, mas também no gerado pela actividade financeira que lhe está associada.

No caso das cadeias de supermercados, o volume de compras é suficientemente importante para que estas estabeleçam um diálogo ou mesmo imponham condições à produção, em especial de qualidade e prazo, acabando com a situação tradicional de terem que vender o que a indústria fabrica segundo as suas regras.

As grandes cadeias de retalho podem, nalguns casos, estar integradas com a produção mas, no geral, a integração vertical limita-se à embalagem de alguns produtos — como os da linha branca — e ao transporte. A relação directa do retalhista com o produtor e a grande superfície de exposição permitem reduzir despesas de armazenamento e dispensam o intermediário grossista. Assim, a reacção ao aparecimento das grandes unidades encontra oposição tanto do pequeno comerciante independente, como dos grossistas, cujo número tende a reduzir-se.

B.-GARNIER e A. DELOBEZ (1977:260) constataam que as novas formas comerciais proletarizam o sector da distribuição, pois assiste-se ao aumento do número de empregados em detrimento dos comerciantes independentes. «Estas formas correspondem a um novo tipo de sociedade em que a produção em série, a criação colectiva de necessidades, o crescimento geral do poder de compra e a acumulação dos consumidores acarretam inevitavelmente a distribuição de massa».

Os preços baixos e o maior tempo de abertura são as principais razões de dificuldade invocadas pelos pequenos comerciantes independentes face aos grandes. Verifica-se uma tendência para a diminuição das unidades funcionais de certos ramos, principalmente do comércio diário, mas o problema da concorrência tem levado à modernização de muitos estabele-

cimentos tradicionais que melhoram o seu aspecto, introduzem o livre serviço e aumentam o horário de funcionamento. Com o objectivo de aguentar a concorrência em termos de preços, e procurando portanto conseguir também um volume de negócios que permita adquirir os produtos em condições mais favoráveis, desenvolvem-se associações de retalhistas, como as Lojas Grula, ou destes com grossistas, como no «*cash and carry*».

Para além da tendência para o aumento da escala das operações comerciais, assiste-se ao crescimento da procura de espaços de venda de média ou pequena dimensão que se destinam quer a lojas especializadas de cadeias nacionais ou internacionais (de aparelhos fotográficos, máquinas de calcular, certas marcas de vestuário ou artigos de desporto), abertas nas várias cidades e *centros comerciais*, quer a pequenas unidades para uma nova classe de mulheres-empresárias, que comercializam artigos de produção caseira diversificada, desde bolos e comida pronta a artesanato de cerâmica, malhas, brinquedos e outros produtos de fabrico manual.

Assim, parecem desenhar-se actualmente dois movimentos antagónicos. Por um lado, há um emparcelamento de funções dentro do mesmo estabelecimento, que oferece maior variedade de produtos e artigos do que a divisão tradicional em ramos admitia; por outro lado, continua a presenciarse a multiplicação de lojas cada vez mais especializadas. Nota-se a tendência para aumentarem os estabelecimentos com grandes superfícies, mas também proliferam os pontos de venda de dimensões exíguas.

Um elemento fundamental a ter em conta no modelo que apresentamos é o *isolamento* progressivo das pessoas nas grandes áreas urbanas, que decorre da multiplicação dos que vivem sós e da competitividade. O crescimento dos primeiros reflecte o aumento da esperança de vida e alterações nas relações sociais. Com efeito, nas áreas urbanas assiste-se ao desaparecimento da família extensa como célula social básica. Se o retardamento da idade de muitos casamentos é responsável pelo aumento dos jovens isolados, a maior aceitação das opções de vida individuais contribui para o incremento do número de pessoas, tanto solteiros como divorciados, que vivem sós. Segundo D. ROGERS (1984:12), nos EUA, a per-

centagem de agregados familiares com um casal por núcleo diminuiu de 70.5 em 1970 para 59.8 em 1981. No outro lado da curva da vida, os progressos da medicina e do nível de vida conduzem ao prolongamento da esperança de vida e ao aumento do número de idosos, grande parte dos quais também vive só.

A situação de isolamento não é específica dos que vivem sós mas generaliza-se a todos os indivíduos inseridos numa sociedade massificada, fortemente concorrencial e competitiva onde as doenças de origem nervosa e os suicídios alastram. Num texto clássico, L. WIRTH (1938) estuda as principais alterações que sofre o comportamento dos indivíduos e dos grupos na sociedade urbana, acentuando a questão do anonimato e da atomização fruto da especialização ou segmentação de papéis, tanto entre as pessoas como na mesma pessoa em diferentes ambientes; consequência da mudança de escala e, portanto, de parâmetros de crescimento, as relações sociais mudam e os contactos secundários tendem a prevalecer sobre os primários que dominavam na sociedade tradicional. Quebram-se os laços de solidariedade entre vizinhos e parentes, cada vez mais afastados em termos de distância geográfica (muitas vezes mais sensível do que real), de interesses, de estilo de vida, de objectivos. As comunidades de interesses tendem a substituir as definidas pela proximidade geográfica, mas naquelas os contactos são menos frequentes e muitas vezes indirectos, por meio do telefone, correio, telex, etc. Mais recentemente, diversos autores, entre os quais G. LIPOVETSKY (1988), consideram o isolamento como uma das características das sociedades pós-modernas, onde domina a «indiferença por saturação, informação e isolamento».

Existe, pelo menos teoricamente, mais tempo disponível, o fim da tarde, a noite, o fim-de-semana, as férias. Mas se os transportes e a burocracia absorvem cada vez maior parcela de tempo livre, como bem observa J.-L. MICHAUD (1983), não é menos verdade que todos continuamos a ter algum tempo para o convívio e para o lazer. Contudo, estão a acabar os cafés, as tabernas, as tertúlias e os clubes como locais privilegiados de encontro. E nas nossas cidades faltam ainda os espaços verdes, os equipamentos desportivos e de ocupação de tempos livres, que noutros países as indústrias do lazer já produzem.

Assiste-se portanto ao aumento simultâneo do tempo livre e da capacidade económica das pessoas, mas diminuem os locais de convívio. O aumento do «*stress*» e do cansaço podem levar a um certo repúdio pela confusão urbana e à demanda do campo, do mar ou da montanha para passar os tempos de ócio, mas promovem também uma procura mais frequente e próxima de ocupação do tempo num ambiente agradável. Este factor pode ajudar a perceber a importância do «*design*» e da decoração nos *centros comerciais* mais modernos.

De um modo geral, o crescimento do individualismo, o ênfase na pluralidade de estilos de vida e de ocupação do tempo estão na origem de muitas transformações na organização do espaço.

Se as pessoas fazem festa no restaurante, gostam de ver montras e têm dinheiro disponível, nada mais simples do que explorar estes factos, orientar a aptência para o consumo e canalizar os indivíduos para as grandes mecas deste, que são os *centros comerciais* e os *hipermercados*. Estimular a compra, apresentar a novidade no meio do passeio, no caminho do restaurante ou do cinema. Iniciativa de promoção que conduz as pessoas a apreciar o passeio em *lugares protegidos* do vento, da chuva, do calor, do ruído e da confusão do tráfego, *confortáveis* (climatização, luz, música ambiente), *belos* (brilho e decoração dos espaços e montras) e *alienantes* (artificiais e propícios a esquecer o que está lá fora, os aborrecimentos, a vida, etc.), onde o isolamento de cada um se interrompe face à descoberta de que muitos outros fazem o mesmo pelos mesmos motivos.

Na construção do novo tipo de equipamentos comerciais desempenham assim um papel decisivo os *promotores de urbanização* ou as novas sociedades comerciais, por vezes suportadas pela banca, como referem B.-GARNIER e A. DELOBEZ (1977:60, 67).

No modelo de comércio tradicional os estabelecimentos situam-se nas ruas mais movimentadas, em particular nos gavetos, e ocupam o rés-do-chão dos imóveis. Por isso, em muitos dos edificios construídos de novo em áreas de localização favorável os pisos térreos são destinados a lojas. Nas zonas antigas é por alteração do rés-do-chão que os espaços habitacionais são convertidos em terciário. A partir de certa

altura, e principalmente em zonas periféricas e comercialmente mal servidas, para melhor rendibilizar a área do lote, os construtores passaram a fazer um conjunto de pequenas lojas em volta de um corredor, estilo arcada comercial, em vez dos clássicos dois estabelecimentos.

De facto, não se associando já a habitação ao comércio, como no tempo em que o comerciante vivia nos fundos do estabelecimento, a parte de trás do lote ficava sem utilização. Os antigos quintais que enchiam os interiores de muitos quarteirões urbanos de nespereiras, limoeiros, buganvílias e por vezes latadas e um pé de couve, são agora ocupados na sua totalidade pelo piso 0, com a consequente impermeabilização do terreno. Nalguns casos, o amplo espaço assim construído alberga uma oficina ou um armazém, noutras é garagem de recolha de viaturas dos utentes do imóvel. Esta utilização, que devia ter carácter obrigatório em todos os centros urbanos e seus arrabaldes, é iludida, mesmo nas áreas onde é imposta, pois que grande número de garagens que consta do projecto licenciado é transferida para outras funções depois de fiscalizada a obra e passada a licença de habitação. Na maioria das situações, este espaço obtido no andar térreo é dividido em unidades de dimensão variada, mas com predomínio de pequenas áreas, convertendo-se assim numa arcada comercial. Em casos mais raros esta ocupação pode estender-se à primeira cave.

Esta mudança de utilização, que implica uma maior intensidade no uso do espaço, é determinada pela vontade dos promotores imobiliários em aumentar o rendimento dos edifícios, tendo conhecido forte expansão numa época da grande inflação, em que os arrendamentos habitacionais estavam congelados e havia grande procura dos espaços comerciais, em particular de pequena dimensão. Este tipo de centros é bastante comum nas vilas de província, onde obedece à mesma lógica empresarial.

Quando nos anos 60 se assistiu a um processo de concentração na construção civil, criou-se um conceito novo de promoção de conjuntos planeados e apareceram grandes empresas de promoção-construção que procediam à urbanização de importantes áreas na periferia das maiores cidades e nas zonas turísticas. Então o comércio em vez de ser deixado à iniciativa dos construtores de imóveis isolados foi concentrado num sítio

próprio e, como tal, mais valorizado. Optou-se pela concentração da renda comercial numa área restrita, renda que pode ser aumentada através do arranjo atraente do espaço do *centro comercial*. Os centros de maiores dimensões representam já um nível de promoção comercial e não são apenas fruto da acção de promotores-construtores.

Os municípios podem favorecer ou não a instalação deste tipo de equipamentos e condicionar a sua localização. No Reino Unido e na Suécia o centro das «*new towns*» foi concebido como um centro comercial de grandes dimensões, capaz de atrair gente do exterior da cidade. Segundo C. M. GUY (1984:84), o centro comercial de Milton Keynes inaugurado em 1979 com 92 900 metros quadrados de área comercial bruta, é o maior desenvolvimento comercial da Grã-Bretanha. Os ingleses procuram assim associar os *centros comerciais* às cidades e dificultam as novas instalações periféricas em áreas isoladas. De modo semelhante, na Bélgica, a partir de 1975, a expansão dos estabelecimentos ditos de grande superfície foi dificultada por lei.

Nas operações de renovação urbana levadas a cabo na Europa foi dada especial atenção ao comércio que frequentemente foi alvo de concentração, sendo o exemplo mais conhecido o de Part-Dieu em Lyon. J. DAWSON (1983:97) relaciona este facto com operações de prestígio e de reabilitação simbólica da zona central, que explicam que os governos locais se envolvam financeiramente na construção destes *centros comerciais*. Embora com menos frequência, também as áreas centrais das cidades norte-americanas, vítimas de forte obsolescência, têm recebido alguns programas deste tipo.

Nos EUA difundiu-se a ideia de que o comércio a retalho não tem grandes possibilidades de voltar a desempenhar um papel preponderante nos centros urbanos devido à concorrência das implantações periféricas, não obstante alguns casos de renovação acompanhada da revitalização comercial da zona central. Mas a crise que afectou a economia americana no princípio dos anos 80 e a concomitante subida das taxas de juro, para além da maior consciencialização que produziram relativamente aos gastos de energia, estarão a contribuir para a desaceleração no progresso dos centros de maior dimensão. Continuam a multiplicar-se os de tamanho médio e assiste-se

ao renovar de alguns equipamentos da primeira geração, bem como à redescoberta dos centros das cidades onde se procede à construção de «*malls*» (arcadas comerciais). M. SCHOUMAKER, em 1974 (p. 38), admitia já que o futuro parecia ser mais favorável aos *centros* mais pequenos, situados nos centros urbanos ou nos centros secundários das aglomerações.

Na Europa, as áreas centrais nunca conheceram o desprezo que lhes foi votado nos EUA, mantendo, pelo contrário, posições preponderantes em termos comerciais. O desenvolvimento das novas formas de distribuição afecta apenas algumas funções do centro tradicional, que deste modo sofre ajustamentos funcionais, com reforço de certas actividades de nível mais alto.

### 3. CLASSIFICAÇÃO E DIFUSÃO

Na ausência de um esquema teórico próprio, os vários autores dividem-se quanto aos critérios de classificação e optam por tipologias essencialmente descritivas ou aplicam a Teoria de Lugares Centrais, isto é, consideram uma hierarquia de centros quase sempre identificados pela respectiva superfície comercial, número de lojas ou população servida. H. HOYT (1958) identificou quatro níveis, mas as classificações mais frequentes usam apenas três escalões, o de vizinhança, o do bairro e o regional <sup>(\*)</sup>, termos que podemos usar para corresponderem às palavras inglesas «*neighbourhood, community and regional*». Todavia, a proliferação dos centros e a sua crescente variabilidade com o aparecimento destas formas comerciais na zona central ou destinados a clientela específicas, designadamente nas regiões turísticas, levam J. DAWSON (1983:26) a dizer que o padrão apresentado pelos *centros* existentes nos EUA assemelha-se mais a um escalonamento de tipo contínuo do que a uma série de patamares nítidos. Aparecem então classificações mais complexas, como as do autor citado ou a de D. S. ROGERS (1984:16), que combinam as funções com o tipo de localização dos *centros*.

---

(\*) Classificação igualmente usada pela Direcção-Geral do Comércio Interno (1985, p. 13).



A teoria conclui que um lugar de certo nível tem todas as funções dos níveis inferiores, princípio que obviamente não é reconhecível nos *centros* onde a mistura das funções é totalmente diferente do habitual. Com efeito, nos *centros comerciais* predominam as lojas de vestuário e calçado, e aquelas onde se podem tomar refeições (restaurantes, *snack bares* e mesmo cafés ou pastelarias), a que se seguem as de artigos de decoração, prendas e ourivesaria, sendo raras as de produtos alimentares (quadro 1). Estas estão quase limitadas às charcutarias, talhos, padarias, vinhos, mini ou supermercados. Contudo, nas últimas unidades referidas, o tipo e diversidade dos produtos variam com o nível do centro, de tal modo que mesmo supermercados pertencentes a uma cadeia podem estar melhor fornecidos num *centro* de nível mais alto. Também nestes *centros* desaparecem os talhos, por exemplo, mas surgem lojas de produtos alimentares de nível superior, designadamente de artigos importados.

Nos *centros* estudados, nas funções mais raras predominam os serviços (posto de enfermagem, policlínica, delegação de finanças, reparações eléctricas, delegação do ACP, agência de bilhetes, estação de Correios, astrólogo, centro de estética, agência de documentos, posto de turismo, entre outros), algumas diversões (discoteca, bingo), comércio raro (moedas, casquinhas, vestidos de noiva, carimbos, artigos religiosos, espingardaria), comércio alimentar especializado (loja do bacalhau, loja do caviar) e estabelecimentos relativamente banais no comércio tradicional mas que todavia são pouco frequentes nos *centros comerciais* (drogaria, frutaria).

Há *centros* que são programados para a diversidade funcional, podendo ou não incluir um supermercado. Outros constituem-se em torno desta unidade para lhe aumentar a atracção, podendo depois adquirir um desenvolvimento relativamente autónomo. Segundo S. BOWLBY (1984:192), diversos inquéritos mostram que as mulheres não encontram no geral grande prazer nas compras de produtos de uso diário, mas que essa situação melhora se essas compras forem associadas ao acto de ver montras; por isto, supermercados e hipermercados tendem a dispor de um centro onde as *vitrines* com confecções, artigos e material de equipamento criem um ambiente mais propício à despesa.

## QUADRO 1

Ocorrência das funções centrais (1) em 32 centros comerciais

<b>1. Comércio alimentar — 88</b>		<i>Lingerie</i> .....	31
Chocolates .....	19	Discos .....	29
Produtos dietéticos .....	12	Móveis .....	25
Charcutaria .....	9	Livraria .....	22
Talho .....	8	Galerias de arte .....	13
Padaria .....	7	Acessórios auto .....	11
Supermercado .....	7	Outros .....	19
Vinhos .....	7	<b>3 Serviços — 417</b>	
Minimercado .....	5	<i>Snack-bar</i> .....	66
Chás e cafés .....	4	Restaurante .....	61
Produtos congelados .....	3	Café, pastelaria .....	48
Pronto a comer .....	3	Cabeleireiro .....	47
Frutaria .....	2	Clube de vídeo .....	29
Loja de bacalhau .....	1	Cinema .....	28
Loja de caviar .....	1	Escritórios .....	23
<b>2. Comércio não alimentar — 1207</b>		Consertos .....	21
Confecções .....	377	Bar, <i>pub</i> .....	13
Decoração, labores .....	68	Banco, Comp. de seguros .....	11
Ouviv., relog., óptica .....	66	Vendas em grupo .....	9
Prendas, artesanato .....	62	Fotocópias .....	9
Art. fotogr., som, inform. ....	53	Lavandaria .....	8
Perfumaria, bijuteria .....	50	Serviço de saúde .....	8
Sapataria .....	48	Jogos, bingo .....	7
Brinquedos .....	44	Agências de viagens .....	5
Loiças, vidros .....	42	Ginásio, estética .....	5
Artigos eléctricos .....	42	C. culto .....	4
Pelelaria .....	37	Agência de bilhetes .....	3
Tabacaria .....	36	Discoteca .....	2
Retrosaria, lãs, tecidos .....	36	C. T. T. ....	2
Plantas, animais .....	33	Notário .....	1
Artigos de desporto .....	32	Repartição de Finanças ...	1
Malas, cabedais .....	31	A. C. P. ....	1
		Outros .....	5

(1) Número de vezes que ocorrem, podendo um estabelecimento apresentar uma ou várias funções principais.

Apesar dos vários autores apontarem datas diferentes para as primeiras realizações, parece que o primeiro supermercado terá aparecido em 1937 nos EUA e só em 1955 em França (Bayonne). Já os hipermercados surgiram na Europa, provavelmente em França (1960 em Annecy ou 1966-68 em Bordéus), só chegando aos EUA em 1973 (subúrbio de Chicago). A história dos *centros comerciais* é mais longa e também mais difícil de fazer, devido à grande variedade de realidades que esta designação cobre. Assim, tão cedo como 1827 em Providence, Rhode Island, foi inaugurado um com 50 lojas distribuídas por 3 pisos, segundo J. DAWSON (1983:4), mas o que para os autores do «*Urban Land Institute*» é considerado como o protótipo dos Centros Comerciais Planeados nos EUA é o Highland Park Center, em Dallas, de 1931. Foi, contudo, depois de 1955 que estas novas formas de comércio mais se multiplicaram. Segundo D. ROGERS (1984:15), entre 1964 e 1980 o número total de *centros comerciais* nos EUA passou de 7600 para 22 050, neles ocorrendo 42% das vendas a retalho do país.

H. HOYT (1958:456) fala no «Country Club Plaza», inaugurado em 1924 na cidade de Kansas, como tendo sido o primeiro conjunto de lojas a dispor de parque de estacionamento próprio, enquanto o modelo para os grandes centros regionais apareceu em 1950 em Northgate, Seattle. O edifício era constituído por uma série de corredores cobertos para onde abriam as lojas, ficando o parque de estacionamento à sua volta. Estes centros atingiram a Europa em 1954, data de abertura do «Main-Taunus» nos arredores de Frankfurt, segundo B.-GARNIER (1977:247).

Os *centros comerciais* periféricos penetraram com dificuldade nas ilhas Britânicas, mantendo-se durante bastante tempo o «Brent Cross Center», na zona noroeste de Londres, como único exemplo. De facto, o planeamento britânico dificulta o licenciamento destas grandes superfícies comerciais isoladas favorecendo, pelo contrário, a expansão e modernização das actividades comerciais nos centros urbanos já existentes ou adaptando os modelos americanos ao planeamento das cidades novas.

As novas formas de comércio penetraram tarde no nosso país devido ao baixo poder de compra da população, reflexo do atraso das forças produtivas, mas o crescimento económico e a maior abertura ao exterior verificados nos anos 60 tornaram a população receptiva a estas novidades. Para além do crescimento do poder de compra das classes médias, a fácil adopção destes empreendimentos deve-se também ao facto de os portugueses terem passado a sair mais para o estrangeiro, assim como ao aumento das entradas de turistas e à acção dos emigrantes, alguns dos quais estavam já habituados ao livre serviço e pré-pagamento, entre outros.

Em Portugal, as alterações da organização comercial datam do fim dos anos 60, princípios de 70. Mas, passados os primeiros tempos de experiência, deu-se uma verdadeira explosão de supermercados e *centros comerciais* e anuncia-se a febre dos hipermercados. Este processo foi certamente afectado pelo 25 de Abril de 74, que todavia não exerceu influência apenas num sentido. A revolução deve ter travado inicialmente, e durante algum tempo, a difusão em curso mas, por outro lado, com a melhoria do nível de rendimentos que proporcionou, foi favorável ao aumento do consumo e, portanto, à expansão das novas formas de comércio.

Os supermercados foram introduzidos no início dos anos 60 mas a sua difusão só adquire algum significado no final dessa década. O I Inquérito à Distribuição e Serviços de 1977 lista já 143. Os hipermercados são a aquisição mais recente, tendo sido abertos os dois primeiros nos arredores do Porto e de Lisboa, respectivamente em 1985 e em 1987.

Quanto a *centros comerciais*, o primeiro foi inaugurado em 1970 nas Avenidas Novas em Lisboa (\*), o Apolo 70. Na realidade, houve duas tentativas anteriores fracassadas, nos meados dos anos 60. Na Av. da Liberdade o «Drugstore Sol a Sol» tinha muito pequena dimensão e vivia principalmente da tabacaria; nos fins da mesma década o «Tutti Mundi» na Av. de Roma, próximo da Rotunda de Alvalade, apresentava uma localização excêntrica, visto que o metropolitano ainda não chegava à zona e teve de ser reconvertido. Uns anos mais

---

(\*) Devido à falta de dados reportamo-nos principalmente à região de Lisboa onde, segundo cremos, tudo isto começou.

tarde, em sítio próximo, o Centro Comercial de Alvalade teve sucesso.

Dados publicados pela Direcção-Geral do Comércio Interno e referentes à difusão dos Centros Comerciais no país <sup>(5)</sup>, embora incompletos, são bem elucidativos da intensidade crescente que tem acompanhado a adopção desta inovação. Assim, entre 1971 e 75 aparecem 10 centros, de 1976 a 1980 mais 40, enquanto os três anos que vão de 1981 a 83 vêem surgir 55, tendo sido 1980 e 1983 os anos mais fortes.

Ao crescimento do número de *centros* correspondeu uma maior disseminação geográfica, bem como o aumento da respectiva dimensão média. Em 1975 apenas se registam *centros* em 3 distritos (Lisboa, Porto e Faro), quando em 1980 já se encontram também em Beja, Braga e Setúbal, aparecendo depois, até 1983, em Aveiro, Coimbra, Leiria, Santarém e Viana do Castelo. A dimensão média dos centros de vizinhança passa de 107 para 910 m<sup>2</sup> entre os dois períodos extremos considerados, os de bairro crescem de 3199 para 4119 m<sup>2</sup>, não obstante os centros construídos entre 1976 e 1980 atingirem uma superfície média de 5666 m<sup>2</sup>. Quanto aos centros de dimensão superior a 10 000 m<sup>2</sup> apenas surge um entre 1976 e 80, com 10 500 m<sup>2</sup>, e três entre 1981 e 83, com uma média de 15 990 m<sup>2</sup>.

As chamadas novas formas comerciais apresentam características diversas sendo, como vimos, difíceis de classificar. Uma primeira divisão, baseada no ramo de actividade e no tipo de organização do estabelecimento, permite-nos, porém, separar as unidades relacionadas com a evolução do comércio de mercearias das restantes.

As primeiras caracterizam-se pela adopção do livre serviço num espaço-loja cujas dimensões são progressivamente maiores. A base do negócio é constituída por produtos alimentares, não obstante a diversificação e evolução que têm sofrido. As suas formas características são os minimercados, os supermercados e hipermercados. Destas apenas as duas últimas são francamente novas, pois que as primeiras correspondem no geral à modernização de unidades anteriores. Pode dar-se o exemplo da SUPA que em 1981 explorava diferentes tipos de lojas, pertencendo ao ramo alimentar 70 % dos artigos vendidos.

(<sup>5</sup>) Direcção-Geral do Comércio Interno (1985, p. 3, 5 e 24).

O segundo tipo de estabelecimentos recebe a designação genérica de *centro comercial*, sendo constituído por um conjunto de pontos de venda e respectivos espaços de circulação cobertos. Com uma gestão unificada e construído propositamente para o efeito, pode ser um edifício autónomo, ocupar os pisos térreos de um imóvel, ou partilhar pisos le um conjunto de edifícios e da sua área intercalar. A Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho, da Secretaria de Estado do Comércio Interno, que aprova a definição de *centro comercial*, para além destes dois aspectos e da menção ao período de funcionamento que deverá ser comum a todas as lojas, restringe o conceito aos empreendimentos que possuam uma área bruta mínima de 500 m<sup>2</sup> e um número mínimo de 12 lojas.

Para além destas formas de comércio existem outras, menos visíveis e de importância mais difícil de avaliar, que são as vendas sem deslocação do consumidor (ao domicílio e por correspondência) e as feiras. Enquanto estas últimas representam uma forma primitiva de comércio, que razões específicas têm feito multiplicar nas grandes áreas urbanas, aquelas integram-se, de facto, no conjunto das inovações apresentadas pela actividade comercial, pelo que tenderão a ampliar e diversificar-se.

Os dados estatísticos sobre esta matéria são muito escassos entre nós, consideração aliás que se pode estender a todo o sector da distribuição. O Primeiro Recenseamento à Distribuição e Serviços foi efectuado pelo INE em 1977 e apesar do Dec. Lei 428/73, de 25 de Agosto, estipular que este tipo de recenseamento seria levado a efeito nos anos terminados em sete, não se voltou a repetir. Os dados encontram-se muito desactualizados, particularmente porque neste período a estrutura comercial sofreu consideráveis alterações. Reconhecendo as importantes lacunas da informação disponível, a Direcção-Geral do Comércio Interno, em colaboração com as Câmaras Municipais, procedeu a um inquérito aos *centros comerciais* do Continente. Os resultados de 108 inquéritos reportados a Dezembro de 1983 foram publicados em 1985. Não se conhecendo o número de centros existentes não se pode avaliar a representatividade desta amostra.

#### 4. O COMÉRCIO DE MERCEARIAS

O ramo que melhor traduz a tendência para a concentração financeira e espacial do comércio é o alimentar.

Com efeito, beneficiando de um conjunto de inovações tecnológicas como a standardização das embalagens e os métodos de conservação dos produtos, tornou-se possível aumentar o volume dos *stocks*, portanto a dimensão dos estabelecimentos, com redução do pessoal, o que representa um incremento na escala das operações e da produtividade.

Em comparação com a mercearia tradicional, onde se pesava e embalava cada produto para vender apenas a quantidade e o tipo desejado pelo freguês e onde havia marçanos que posteriormente levavam as compras a casa, os supermercados, com a escolha das diversas embalagens nas prateleiras e o transporte no carro das compras feito pelo próprio cliente, representam, efectivamente, um acréscimo de eficiência no sistema de vendas <sup>(6)</sup>. Claro que esta evolução deu-se a par de mudanças substanciais nos hábitos e no nível de vida. Antes da divulgação dos frigoríficos era preciso comprar quase todos os dias, em pequenas quantidades, os géneros perecíveis, enquanto hoje podem pôr-se na arca carne, peixe e outros produtos para vários meses.

O aumento da escala dos empreendimentos foi acompanhado pela adopção do livre serviço nas lojas e implicou a ampliação do número de artigos transaccionados, tanto no sortido da gama como na profundidade das referências; a tendência tem sido, por conseguinte, para aumentar a dimensão das lojas. Mas assiste-se também à formação de cadeias de supermercados, de modo que cada grupo empresarial controla diversos postos de venda. Para além desta integração de carácter horizontal, o aumento de escala contempla ainda uma integração processada pelos grupos que estendem as suas actividades para montante, para as funções de armazenista e por vezes também à preparação e acondicionamento de produtos, principalmente nos frescos. Com o processo de cresci-

---

<sup>(6)</sup> J. HORTA CORREIA (1987:13) refere que num supermercado do Japão existe um robot-bagageiro que ajuda o cliente no transporte das compras.

mento estes grupos tendem a diversificar as suas actividades e englobam empresas com actuações muito distintas. A título de exemplo, pode referir-se que o Grupo Sonae é constituído por 36 empresas, que actuam em áreas que vão da indústria à distribuição, do comércio internacional à informática, do imobiliário, turismo e serviços à agro-indústria e biotecnologia (7).

As três formas que entre nós existem, o minimercado, o supermercado e o hipermercado, correspondem a diferentes escalas de operações, que representam níveis progressivamente mais avançados no processo de concentração. Enquanto os minimercados são o produto da evolução da mercearia tradicional, encontrando-se ao alcance do pequeno comerciante, os supermercados já aparecem integrados numa cadeia, e os hipermercados exigem um volume financeiro só acessível a uma empresa poderosa ou um consórcio, assumindo com frequência expressão supranacional. Enquanto as primeiras florescem na década de 70, os *hiperes* realmente só aparecem no país em meados dos anos 80.

A expansão dos supermercados e dos hipermercados está relacionada com grupos que integravam capital estrangeiro. Nos supermercados, onde todavia cresceram grupos nacionais, desempenhou papel de relevo o Grupo Pão de Açúcar, que dispunha já de experiência no Brasil e estendeu as suas operações a Portugal, terra de naturalidade do seu presidente. Para o lançamento das primeiras unidades foi constituída uma empresa, a SUPA, onde o capital brasileiro aparecia ligado ao Grupo CUF. Noutra importante empresa de supermercados, a Pingo Doce, do Grupo Jerónimo Martins, encontramos também capitais estrangeiros. Desde 1985 a empresa belga de supermercados Delhaize detém 40 % do capital social (8). Os hipermercados aparecem com a associação de uma empresa portuguesa, a Sonae, que controla os supermercados Modelo, com uma congénere francesa, a Promodés, dos hipermercados Continente, constituindo-se a Modelo-Continente Hipermercados.

De acordo com a teoria geral do comércio, a evolução dos estabelecimentos faz-se no sentido da especialização, em que

---

(7) Fonte: *Distribuição Hoje*, n.º 5, Jul./Ag., 1987, p. 29.

(8) Segundo informação publicada em *Distribuição Hoje*, n.º 5, Jul. e Ag., 1987, p. 22.



cada unidade funcional correspondia a uma função, havendo mesmo estabelecimentos vocacionados para um certo tipo de produtos, por exemplo dietéticos, ou de clientes, como no caso dos jovens, ou dos gordos. Ora, as novas formas de comércio alimentar representam a inversão desta tendência, num processo a que já chamei de «emparcelamento funcional» (T. BARATA SALGUEIRO, 1983:161). Na verdade, todas elas reúnem produtos tradicionalmente dispersos por mercearia, talho, charcutaria, peixaria, lugar de frutas, padaria, leitaria, vinhos e drogaria, pelo menos. Mostrei também que esta reunião de artigos no mesmo estabelecimento, traz vantagens financeiras ao retalhista e é conveniente para o consumidor, estando certamente relacionada com o incremento do trabalho assalariado feminino. Com efeito, é mais rápido fazer as compras num só estabelecimento do que distribuí-las por vários, para além do facto de estas novas formas de comércio disporem no geral de um horário mais alargado que o das tradicionais.

Segundo A. TORDJMAN (1988:7), o supermercado tradicional americano que representa o modelo dos estabelecimentos nos anos 70, é uma unidade de alimentação geral, com grande variedade (cerca de 1200 referências) de produtos de mercearia, produtos frescos e artigos de limpeza. Estes três grandes conjuntos representam, respectivamente, 53 %, 41 % e 6 % do volume de negócios.

As áreas ocupadas pelos supermercados são muito variadas, pelo que não faria muito sentido apresentar valores médios, de que aliás não dispomos. A título de exemplo, podemos referir que o supermercado Jerónimo Martins, na rua Garrett, tinha 924 m<sup>2</sup> de área total, para 623 m<sup>2</sup> de superfície de vendas. O Modelo, de Entrecampos, dispõe de 1660 m<sup>2</sup>, dos quais 760 m<sup>2</sup> são para área comercial. O Pingo Doce, da Póvoa de Santo Adrião, com dimensões equivalentes ao estabelecimento de Linda-a-Velha, apresenta as seguintes áreas (\*): terreno, 17 376 m<sup>2</sup>; área total de construção, 3740 m<sup>2</sup>; área total do supermercado, 3550 m<sup>2</sup>; superfície de vendas, 2000 m<sup>2</sup>; lugares de estacionamento, cerca de 300.

É nestes templos do comércio que faz plenamente sentido a afirmação de C. M. GUY (1984:23), de que a comparação

---

(\*) Em *Distribuição Hoje*, n.º 5, Jul./Ag., 1987, p. 64.

dos produtos deixou de se fazer entre lojas para se transmutar para dentro da mesma loja. Naturalmente que a diversidade oferecida depende bastante da dimensão das unidades e da estratégia comercial do grupo.

Se a utilização do minimercado é ainda muitas vezes diária, no supermercado já predominam os utilizadores menos frequentes e as compras de tipo semanal ou mesmo mais raras podem adquirir maior expressão. O seu alcance situa-se portanto ao nível do bairro ou sub-regional. Estas unidades são menos frequentes que os minimercados e localizam-se em zonas habitacionais dispendo de parque de estacionamento próprio ou facilitado nas proximidades ou ainda perto de um interface de transportes colectivos.

A Loja 1 do Grupo Pão de Açúcar, foi instalada em Maio de 1970, na Av. dos Estados Unidos da América, relativamente próxima de Entrecampos e beneficiando de uma pequena área de estacionamento público. Procurou uma zona urbana residencial de classes médias e altas relativamente nova, porque a experiência brasileira mostra que seria a de mais fácil adopção da inovação, que foi efectivamente um sucesso. Logo a seguir começaram a localizar-se outras unidades, algumas das quais passaram também a dispor de mais espaço e de zonas de estacionamento próprio. Entre 1970 e 74 o Grupo Pão de Açúcar implantou 19 supermercados, principalmente na região de Lisboa, mas também em Setúbal, Aveiro, Vila Nova de Gaia e Porto.

Mas o êxito desta Loja 1 durou pouco tempo, porque em Maio de 72 abriu na Rotunda de Entrecampos um outro supermercado (Modelo) que lhe disputou a clientela. Desde então a Loja 1 teve problemas e em 1980 o seu espaço foi reestruturado, associando uma galeria de lojas (centro comercial) no primeiro andar.

O supermercado Modelo, de Entrecampos, está situado num importante interface de transportes colectivos pois, para além dos autocarros urbanos, aqui terminava uma linha de metro (desde o Verão de 88 prolongada até à cidade Universitária) e numerosas carreiras suburbanas que ligam a cidade à coroa periférica de norte e oeste.

A loja ocupa o rés-do-chão de um edifício principalmente residencial e dispõe de armazém na cave. Organizada na base

do livre serviço, está aberta entre as 8 h 30 m e as 20 h 30 m, incluindo sábados, e nela trabalham 52 empregados.

No conjunto dos inquéritos feitos a clientes deste supermercado ao longo de uma semana do mês de Maio de 1988 e sintetizados no quadro 2, verificou-se que na grande maioria

### QUADRO 2

Resumo dos inquéritos efectuados no supermercado Modelo, de Entrecampos

Grupos etários (‰)	Sexo (‰)	Actividade (‰)
0-14	M — 31	Doméstica — 20,6
15-24	F — 69	Reformado — 11,3
25-40		Estudante — 22,7
41-60		Activo — 45,4
Mais de 60 anos	14	

Frequência de utilização (‰)	Meio de transporte (‰)
Diária	A pé 42,1
1 ou 2 vezes/semana	Colectivo 47,7
Menos de 1 vez/semana	Próprio 10,3

Consumos em escudos (‰)		Tipo de artigos e sexo (‰)		
		M	F	Total
0- 300	15			
301- 600	29	Alimentar 55,8	59,4	58,3
601-2000	37	Drog. higiene 26,9	20,8	22,7
2001-5000	12	Lar 5,8	9,4	8,2
5001-8000	5	Outros 11,5	10,4	10,8
Mais de 8000	2	Total 100,0	100,0	100,0

os gastos efectuados eram ligeiros, pois 37 % dispendeu entre 600 e 2000\$00 e mais 29 % entre 300 e 600\$00 e apenas 1/5 dos clientes gastou mais de 2000\$00. Isto parece indiciar uma utilização bastante frequente deste supermercado, o que está de acordo com a circunstância deste estabelecimento não dispor de parque de estacionamento e ser o transporte em automóvel o mais propício aos grandes volumes de compras. A maior parte dos frequentadores (42 %) referiu que se desloca a este supermercado uma ou duas vezes por semana, mas cerca de 1/3 frequenta-o todos os dias, enquanto apenas 1/4 indicou deslocações mensais ou quinzenais.

Se a maior parte dos clientes usa o transporte público até ao supermercado, percentagem muito importante desloca-se a pé, o que aponta para um alcance relativamente reduzido do estabelecimento, e ajuda a compreender que as pessoas não comprem muita coisa de cada vez por irem lá com elevada frequência.

Para além da boa acessibilidade a importantes áreas habitacionais de classes médias, o Modelo encontra-se próximo da Cidade Universitária, num ponto que foi durante anos o limite das Avenidas Novas, zona de expansão principal do CBD de Lisboa, o que significa que disfruta da vizinhança duma importante área de escritórios. Serve portanto, não apenas os residentes, mas também os empregados na zona e ainda todos os que saindo do metropolitano ou dos autocarros da Carris para se dirigirem aos autocarros suburbanos lhe passam mesmo à porta. Não espanta pois a grande percentagem de população activa interrogada pelos nossos inquiridores, bem como a importância dos estudantes. Na população activa destacam-se ligeiramente os empregados de escritório. Como a dispersão de profissões é bastante grande para o número de casos amostrados, torna-se difícil tirar mais conclusões, embora seja significativo que estejam praticamente limitadas ao sector terciário.

A análise da área de influência do supermercado, considerando na sua definição o ponto de origem imediatamente anterior à deslocação, tanto a residência como o trabalho, revela-se muito interessante (fig. 1). Este supermercado é utilizado principalmente pela população que vive na zona (domésticas e reformados) ou nela se ocupa (estudantes e activos). Para além destes, os lugares de habitação tendem a estender-se para a periferia norte, da Damaia a Alverca, enquanto os empregos se dispõem ao longo da linha do metropolitano.

Os utentes compram poucas coisas porque o visitam com frequência (caso da maior parte dos residentes), ou porque levam apenas o que esqueceram e faz falta para confeccionar o jantar. Isso também explica que um número muito expressivo dos consumidores afirmem visitar outros supermercados, apesar de quase metade dizer que só o faz às vezes ou muito raramente, o que indica baixa frequência. Quanto aos outros super-

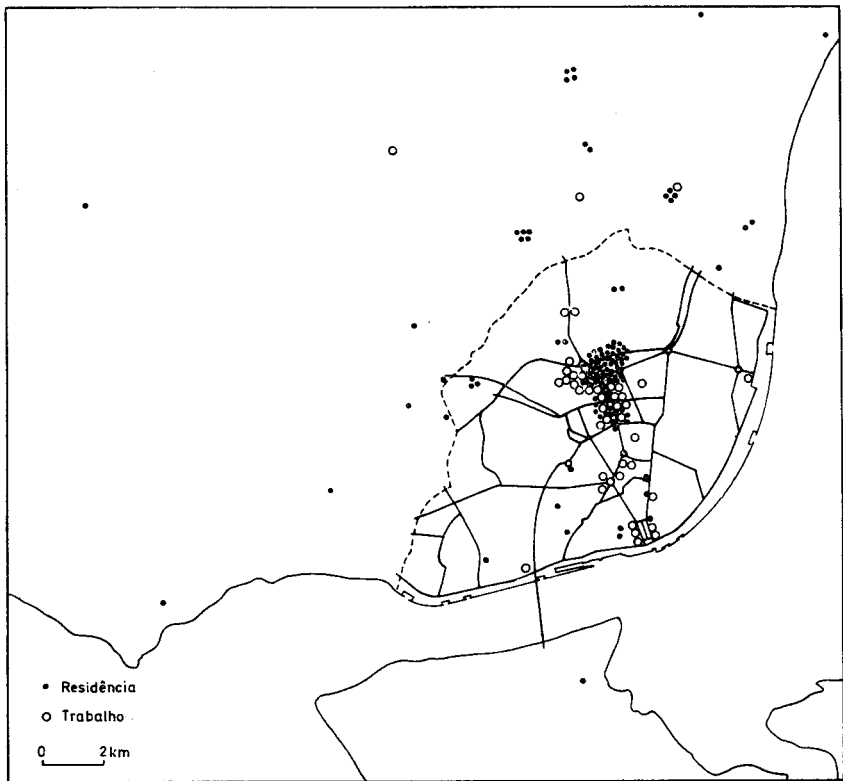


Fig. 1.—Local de residência ou de trabalho dos clientes do supermercado Modelo, de Entrecampos.

mercados que frequentam, mais de um terço referiu o Pingo Doce, da Av. dos Estados Unidos (a antiga Loja 1 do Pão de Açúcar) que, como vimos, fica muito próximo. Grande parte das pessoas que vive ou trabalha na zona é assim cliente dos dois supermercados. As restantes menções são muito dispersas e tendem a incluir as unidades próximas do local de residência. De notar que o hipermercado Continente recolhe ainda 12% das referências.

Para conhecer a opinião das pessoas sobre o supermercado, perguntámos o que mais lhes agradava e o que consideravam pior neste estabelecimento. Cerca de metade dos inquiridos não quis dar opinião e de entre aqueles que o fizeram a maior parte considera a localização como o aspecto mais positivo.

Portanto, as pessoas dirigem-se a este supermercado porque lhes é acessível, está perto ou fica no seu trajecto habitual. Seguem-se depois diversas menções à qualidade dos produtos e à respectiva apresentação.

Já quanto a aspectos negativos, salienta-se a referência ao serviço da caixa, que é lento, obrigando a esperar na fila algum tempo. Também aparece o nível de preços, considerado alto, e a pequena variedade dos produtos. Apenas uma pessoa referiu como aspecto negativo a inexistência de parque de estacionamento.

Os frequentadores do supermercado concentram-se entre os 15 e os 60 anos, com um nítido predomínio do sexo feminino. Os homens apenas são expressivos no grupo dos 15 aos 24 ou de 60 e mais anos, o que mostra como as compras dos produtos alimentares se mantêm como tarefa essencialmente feminina. De facto, se descontarmos o enorme peso dos produtos alimentares (92%), nas compras efectuadas por homens são mais importantes, em termos relativos, as da rubrica «outros».

A introdução dos supermercados entre nós, apesar de ter sido efectuada num período de um certo «boom» económico, como foi o dos anos 60, deparou com alguns problemas decorrentes do atraso das forças produtivas e do baixo nível de vida, o que obrigou as redes comerciais respectivas a usar de uma certa flexibilidade, que contribui para aumentar a variedade deste tipo de estabelecimentos.

A reunião de funções numa mesma unidade funcional de maiores dimensões e cuja ocorrência no espaço é muito inferior ao comércio tradicional também requer uma concentração da procura. E, portanto, a volta diária das compras efectuada pelas mulheres deveria ser substituída por uma deslocação menos frequente (semanal, mensal ou quinzenal), em que o volume de bens adquiridos fosse maior, justificando então levar o automóvel numa viagem propositada, muitas vezes efectuada pelo casal.

Os fracos rendimentos da maioria dos portugueses limitam o nível de vida e não favorecem os grandes volumes de compras. A taxa de motorização era muito fraca aquando da introdução desta inovação e embora tenha aumentado, este aumento não

é muito significativo porque grande parte dos maridos não colabora com as esposas nas compras para o lar. Para além disto, para muitos reformados e domésticas as compras diárias são ainda um prazer. As lojas de esquina mantêm o velho carácter de central de informações da comunidade, enquanto a visita ao supermercado é uma forma de muitos reformados darem um passeio e passarem um bocado do seu dia.

O pequeno comércio garante um atendimento mais personalizado e mais humano, em que a conversa complementa a operação de compra e venda, do agrado de toda a gente, especialmente quando se não anda muito apressado. Nas zonas antigas, de população mais modesta, as mercearias de esquina desempenham ainda um importante papel creditício. Levam-se as compras de que o merceeiro vai tomando nota até se receber o ordenado ou a pensão.

Assim, estas unidades têm tendência a diminuir sob o efeito da concorrência dos supermercados, embora a ritmo inferior àquele que ocorreu noutros países.

A concorrência faz-se sentir também entre as várias cadeias de supermercados, principalmente na altura do lançamento de uma inovação em que importa afirmar-se, ganhar clientela e garantir a localização nos melhores sítios. Tudo isto tem estimulado as iniciativas para captar o público.

Com o correr dos anos os supermercados passaram a dar mais importância a certos serviços, oferecendo talho, peixaria, café-bar ou pratos cozinhados. Segundo A. TORDJMAN (1988: 8), em 1986 dois terços dos supermercados dos EUA tinham uma variedade de pratos cozinhados e cada estabelecimento servia, em média, 2200 refeições ligeiras por semana.

O supermercado Modelo, que estudámos, começou por dispor de um café, depois ampliado de modo a servir também refeições ligeiras, motivo importante para reforçar a sua atracção. Se um pouco mais de metade dos utentes interrogados afirma utilizar apenas o supermercado, os que utilizam os outros serviços oferecidos referem em esmagadora maioria o *snack-bar* onde foram tomar café, almoçar ou comprar comida pronta.

A estratégia comercial da SUPA, que chegou a ser a maior empresa comercial do ramo, incidiu sobre duas vertentes: por um lado ampliou a escala das operações de modo a cobrir a

embalagem e a distribuição através do lançamento dos produtos brancos; por outro, diversificou o tipo dos seus estabelecimentos.

A linha de produtos brancos é uma forma de comercialização cuja distribuição é feita directamente pela SUPA, que deste modo reduz os custos inerentes aos intermediários. Os produtos adquiridos são acondicionados na origem. Foi concebido um único tipo de embalagem para os cerca de 40 artigos que constituíam a «*linha branca*» inicial, hoje ampliada para uma centena (uma risca vermelha e uma azul sobre fundo branco), sistema que permite economias de publicidade, pois a divulgação dos produtos brancos envolve propaganda do Pão de Açúcar. De resto, a SUPA já tinha associada uma empresa grossista responsável pela gestão dos depósitos e armazéns do grupo, a Solnave, bem como uma importadora, a Planco, que também desenvolve actividade na área da construção civil.

A partir de 1977 a SUPA sofreu uma profunda reorganização, que levou à diversificação dos estabelecimentos do grupo e culminou com a venda de 15 das 18 lojas de média e grande dimensão ao Grupo Pingo Doce, em 1986, e a inauguração de um hipermercado, Jumbo, em Alfragide, em Julho de 1988. Em 1985 o Pão de Açúcar possuía quatro tipos de estabelecimentos minipreços, supermercados, híbridos e jumbos, os quais se diferenciavam pela sua dimensão, variedade e tipo de localização.

Os *minipreços*, lançados em 1979, são os estabelecimentos de menores dimensões, pouco ultrapassando a área média de uma loja de bairro. Dispersos pelas zonas residenciais da cidade onde o poder de compra não é muito alto, ou a população está envelhecida, têm fraco alcance. Correspondem às chamadas «lojas de desconto» e concorrem com os minimercados, sendo a melhor prova de que a concentração comercial não só não deu cabo do pequeno retalhista como sofria com a sua permanência.

O minipreço de São Bento resultou da reconversão de um supermercado, que não se aguentou devido ao baixo poder de compra da população residente na zona que servia. Noutros casos, os minipreços ocupam o lugar de modo a impedir aí a instalação de outra firma concorrente. Segundo informação



publicitária da empresa, em Maio de 1987 havia 31 lojas deste tipo, das quais 22 na Área Metropolitana de Lisboa e 1 em Setúbal. Metade daquelas situava-se na cidade de Lisboa (fig.2).

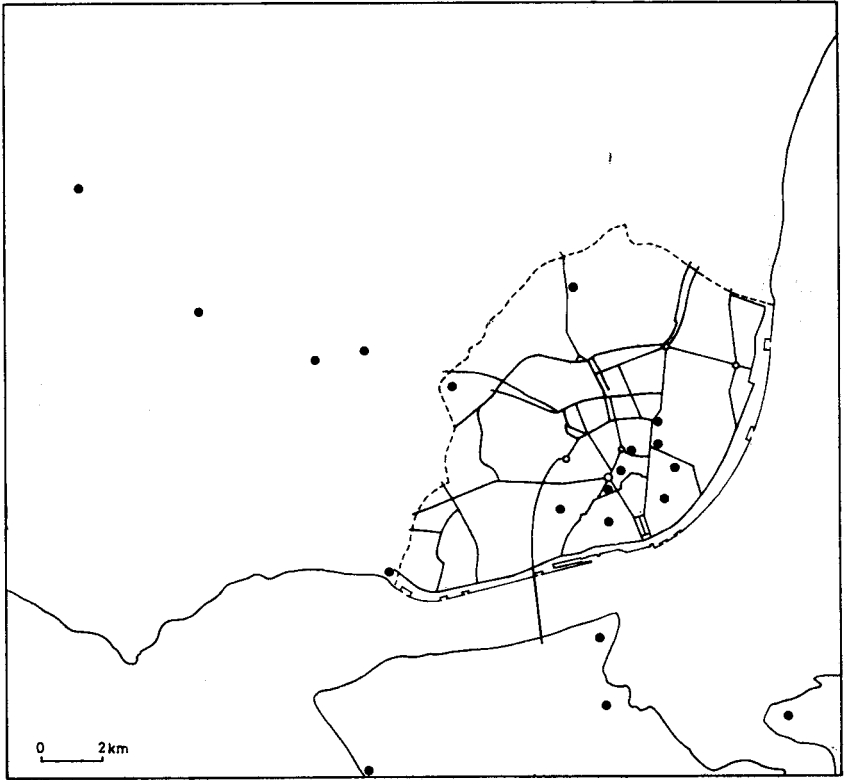


Fig. 2 — Localização dos minipreços.

Os minipreços oferecem um pequeno leque de produtos quase todos de primeira necessidade, teoricamente mais baratos devido às economias conseguidas com a diminuição de pessoal e à simplicidade de exposição dos artigos. O aspecto geral destes estabelecimentos é simples ou mesmo pobre. Muitos artigos encontram-se nas caixas em que são distribuídos em vez de serem arrumados nas prateleiras e os preços não estão colados nas embalagens, mas manuscritos em cartazes pendurados do tecto.

Segundo informações da empresa, a quase totalidade das deslocações para estas lojas são efectuadas a pé, excepto na de Algés, que beneficia da proximidade da estação de comboio.

Os *hipermercados* chamados Jumbo eram as unidades de maior dimensão e com grande número de produtos. Foram construídos de raiz e junto das vias de escoamento dos fluxos da população suburbana, tendo em atenção o traçado da rede de transportes colectivos. Beneficiam do tráfego de passagem, bem como dos residentes ou trabalhadores nas áreas próximas. O de Cascais não apresenta bem este tipo de localização, mas situa-se numa zona suburbana de nível socio-económico alto, perto do terminal da linha férrea e junto da ligação rodoviária com Sintra. Os Jumbos dispõem de parques de estacionamento próprio e de horário alargado e combinam o supermercado com um pequeno centro comercial.

A inauguração do hipermercado Continente veio afectar grandemente o movimento do Pão de Açúcar da Venda Nova, assim como mostrou que aquilo a que em 1986 a SUPA chamava de hipermercados não correspondia ainda à realidade que estes viriam a ser. Em 1987 a SUPA, depois da venda de lojas com a marca Pão de Açúcar, só manteve os antigos hipermercados de Cascais e de Almada e o supermercado instalado no Centro Comercial Amoreiras, inaugurando em Julho de 1988 o seu primeiro hipermercado moderno (ou de segunda geração) perto do Continente, em Alfragide.

Segundo palavras do presidente do Conselho de Administração da empresa à revista *Distribuição Hoje* <sup>(10)</sup>, «o Grupo pretende fixar-se na área da distribuição em auto-serviço, operando fundamentalmente dois tipos de lojas: as de pequena dimensão e fortíssimo impacto social, lojas de conveniência, designadas como lojas de desconto, a operar com a marca Minipreço; e as de grande superfície, conhecidas como hipermercados, com áreas de venda igual ou superior a 8000 m<sup>2</sup> e que terão a marca Pão de Açúcar/Jumbo».

*O Hipermercado Continente.* Os primeiros hipermercados de dimensão internacional instalados no país pertencem, como dissemos, à rede Continente, que possui 29 em França, 11 em

(10) *Idem*, n.º 5, Jul./Ag., 1987, p. 21.

Espanha e 6 na RFA. O primeiro foi instalado em Matosinhos, em Dezembro de 1985, tendo o da região de Lisboa sido inaugurado em Julho de 1987.

Este hipermercado está localizado na zona suburbana, a noroeste de Lisboa, junto da via rápida da Amadora e perto do cruzamento com a radial da Buraca. Esta localização oferece muito boa acessibilidade regional, principalmente aos dois eixos suburbanos de nível socio-económico mais alto, como são o de Sintra e o de Cascais, e às áreas ocidentais da cidade (Restelo, Benfica), visto situar-se numa das suas melhores entradas. Goza da proximidade de zonas densamente povoadas, como a Amadora e Queluz, e procurou aproximar-se das classes médias que se podem deslocar ao hipermercado de automóvel. Esta posição segue o modelo apresentado por B.-GARNIER e A. DE-LOBEZ (1977: 208) para este tipo de estabelecimentos em França, concretamente, área periférica da cidade junto de uma boa via de acesso ao centro urbano.

O hipermercado Continente está situado num terreno com uma área de 70 000 m<sup>2</sup>, dos quais 13 800 m<sup>2</sup> correspondem à área comercial bruta, 2600 m<sup>2</sup> a armazém e 53 600 m<sup>2</sup> ao parque de estacionamento, que comporta cerca de 1300 viaturas. A área comercial é ocupada na sua maioria pelo hipermercado (8800 m<sup>2</sup>), restando 5000 m<sup>2</sup> para o centro comercial, que inclui 34 lojas. Destinado a servir grande número de clientes, o hipermercado dispõe de 55 caixas de saída e emprega cerca de 700 pessoas. Para se fazer melhor a ideia da dimensão note-se que a área ocupada pelas caixas, 750 m<sup>2</sup>, é equivalente à superfície comercial do supermercado Modelo de Entrecampos.

O hipermercado propriamente dito oferece um vasto sortido, embora pouco profundo; as 25 a 30 000 referências respeitam a artigos que vão desde a gama alimentar aos cosméticos, dos produtos de higiene e limpeza à livraria, dos electrodomésticos ao pronto-a-vestir. Os artigos do chamado bazar, isto é, utilidades, electrodomésticos, livraria, material para jardim e outros sazonais ocupam a maior área, cerca de 30 %, a que se seguem os produtos de mercearia e drogaria, com 24 %.

*O hipermercado Pão de Açúcar/Jumbo.* Situado em Alfragide, inaugurado em Julho de 1988, tem 9050 m<sup>2</sup> de superfície comercial e 60 caixas de saída. O terreno ocupa a área de 103 774 m<sup>2</sup> e, para além do edifício principal, que alberga o hiper, um restaurante *self-service* e um centro comercial, dispõe de parque de estacionamento com cerca de 1400 lugares, equipado com um posto de abastecimento de combustíveis e uma estação de serviço. Da publicidade feita infere-se que, enquanto o Continente se promove através dos preços, o Pão de Açúcar investiu na qualidade do serviço e do ambiente, sem descurar os preços, naturalmente.

A administração não autorizou fazer inquéritos no Continente e nem a empresa forneceu quaisquer dados sobre os seus clientes. Deste modo, a observação limitou-se a alguns aspectos do público frequentador a partir de uma posição próxima das caixas registadoras. Verifica-se que, ao contrário do que se passa no supermercado Modelo, onde a maior parte das pessoas anda sozinha, no Continente a deslocação assume um carácter familiar e inclui também amigos. Este cariz tanto foi observado no fim-de-semana como nos dias de semana e deve estar relacionado com o uso quase obrigatório do automóvel.

Em termos etários nota-se o predomínio dos adultos jovens, com idades compreendidas entre os 25 e os 40 anos, o que se compreende pela maior mobilidade e maior abertura à inovação destes grupos.

Quanto a consumos, a classe mais frequente foi a dos 6000 a 10 000\$00, mas detectou-se uma grande amplitude, desde os 60\$00 de um pacote de batatas fritas até aos 70 000\$00, como se pode ver no quadro 3. No cesto das compras efectuadas predominam os produtos alimentares; no entanto, os de drogaria e outros também assumem um volume significativo.

O Continente foi o primeiro hipermercado da região de Lisboa e durante quase um ano o único. Para se afirmar fez grandes campanhas de publicidade, baseadas principalmente na oferta dos produtos a preços muito baixos. Só esta razão e compras em grande quantidade poderiam atrair pessoas de toda a região urbana, como se verificou. Mais uma vez, na impossibilidade de recorrer ao inquérito directo, tivemos de procurar a informação de outro modo e foram registadas as

moradas dos veículos estacionados no parque de estacionamento do hiper em dias diferentes, de modo a não levantar demasiadas suspeitas aos homens da segurança. Embora não sejam talvez muito abundantes, os dados recolhidos dão bem ideia da extensão da área coberta por este estabelecimento e mostram também que o número de frequentadores é maior nas zonas mais próximas, situação aliás de acordo com os ensinamentos gerais

### QUADRO 3

As compras efectuadas no Continente

Consumos, em milhares de escudos		Tipo de produtos (% do valor)	
	%		
0 - 2,5	15	Alimentação	47,0
2,5- 5,0	20	Drog., limpeza, higiene	24,3
6,0-10,0	28	Lar, utilidades	13,0
11,0-15,0	11	Outros	15,7
16,0-20,0	9		
Mais de 20,0	17		

da Geografia do Comércio (fig. 3): 94 % dos veículos provinha da Grande Lisboa enquanto os restantes se distribuíam por uma vasta área do país, que ia do Sabugal, Viseu e Leiria até ao Algarve.

O próximo hipermercado do grupo na região de Lisboa será dentro da cidade, também num bairro de classes médias, Benfica, mas parece destinar-se igualmente a clientes que se desloquem em transportes colectivos, pois o sítio escolhido fica perto da estação do metropolitano do Colégio Militar, que está previsto funcionar como interface com carreiras suburbanas.

Também se encontra anunciada para 1989 a inauguração de outra unidade na região, em Cascais, perto do autódromo, num terreno com 37 000 m<sup>2</sup>, dos quais 10 000 m<sup>2</sup> para o hipermercado.

A região Norte deve igualmente ser objecto de atenção do Grupo Continente, com a abertura de um hipermercado de 9500 m<sup>2</sup>, integrado num complexo imobiliário de grandes dimensões, em Vila Nova de Gaia.

Igualmente para o norte, mas agora em Braga, está anunciada para 1989 a abertura do primeiro hipermercado da

empresa Feira Nova Hipermercados, pertencente ao Grupo Inô. A área coberta prevista é de 20 000 m<sup>2</sup>, sendo implantado num terreno com 60 000 m<sup>2</sup>, que inclui um parque de estacionamento para 1100 veículos <sup>(11)</sup>.

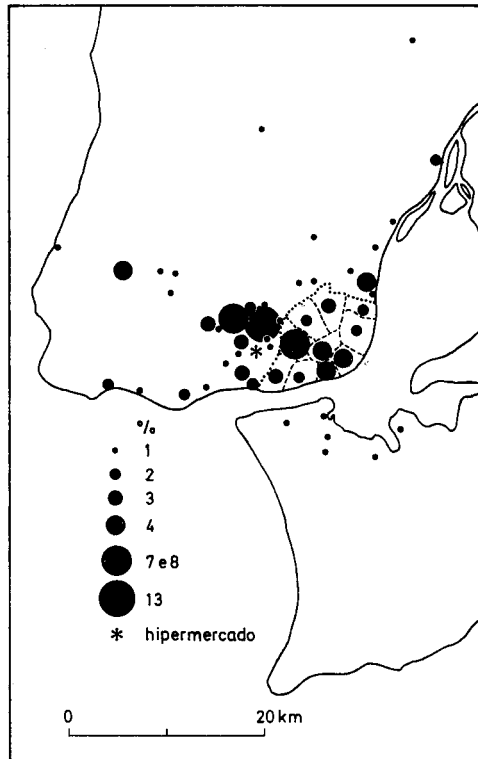


Fig. 3 — Residência dos clientes do hipermercado Continente, na Grande Lisboa.

O Continente, tal como os primeiros Jumbos do Pão de Açúcar e outros supermercados, reúnem no mesmo edifício do super ou hipermercado algumas lojas que formam um pequeno centro comercial, o qual funciona em apoio do estabelecimento principal, constituindo um conjunto do mesmo tipo daqueles

<sup>(11)</sup> Mais referências a iniciativas programadas podem encontrar-se em J. A. TEIXEIRA (1989) cujo texto foi publicado quando este artigo aguardava publicação.

que os autores norte-americanos chamam «*focused centre*». No geral encontra-se um café, restaurante ou *snack-bar*, uma loja de aparelhos eléctricos ou de electrodomésticos, aparelhagem de imagem e som, papelaria, lãs, plantas e vasos entre outras. No Continente, o centro comercial compreende 34 lojas em 5000 m<sup>2</sup> e possui uma unidade com artigos destinados a profissionais de cabeleireiro, destacando-se pelas suas dimensões a loja de móveis e um restaurante com capacidade para 250 pessoas.

No Pão de Açúcar o centro comercial ocupa 3760 m<sup>2</sup>, distribuídos por 21 lojas. Destacam-se igualmente o restaurante, que é explorado por outra empresa do grupo, a Solnave, e a loja de móveis e decoração.

##### 5. OS CENTROS COMERCIAIS

O inquérito efectuado pela Direcção-Geral do Comércio Interno referido a Dezembro de 1983 cobre 108 centros comerciais, número certamente muito inferior ao dos existentes, mas é a única informação disponível sobre estes conjuntos comerciais no Continente. Estes centros ocupavam uma superfície bruta de 233 000 m<sup>2</sup>, com cerca de dois terços destinados à parte comercial, partilhada por 3474 lojas, das quais apenas 2372 se encontravam em actividade.

A distribuição geográfica acompanha o povoamento, mas reflecte também a composição social das populações, o seu nível de informação e até os seus contactos com o estrangeiro, visto que os distritos de Faro, Aveiro e Viana aparecem mais bem equipados do que o de Setúbal. O primeiro lugar é naturalmente ocupado por Lisboa, com quase metade dos centros (52), enquanto o Porto preenche o segundo lugar, seguido de muito perto por Faro, registando respectivamente 19 e 15 ocorrências.

A unidade de gestão é uma das características dos centros observada na maioria dos países e foi também incluída na definição de centro comercial contida na Portaria 424/85, de 5 de Julho. Os elementos fornecidos pelo estudo que vimos seguindo mostram que 94 % dos centros optaram por uma gestão global que, no caso mais comum, é feita por pessoal e serviços próprios e independente da forma que assume a propriedade dos pontos de venda.

Os dados permitem detectar também níveis expressivos de concentração nestas formas de organização comercial. Assim, 7 empresas foram responsáveis pela promoção de 20 % dos centros e 37 % da superfície bruta; 5 são proprietárias de 13 % dos centros e 22 % da área e 6 respondem pela gestão de 17 % dos centros e 29 % da superfície <sup>(12)</sup>.

Na região de Lisboa procedeu-se ao levantamento funcional de um certo número de centros, tendo depois seleccionado para este estudo os que podem caracterizar as situações mais típicas (fig. 4). Retivemos apenas os que possuíam 12 ou mais lojas, limiar mínimo considerado pela Portaria 424/85 de 5 de Julho na definição destas entidades. Efectivamente, os conjuntos mais pequenos não são verdadeiros centros comerciais mas simples «arcadas» ou «galerias» comerciais, destacando-se pela sua especificidade os que acompanham alguns hotéis de luxo.

Numa segunda fase procedeu-se a entrevistas e inquéritos num número mais reduzido de centros. As administrações do Apolo 70 e Okay recusaram-se a responder, pelo que os dados relativos a estes centros comerciais se baseiam apenas na observação e contacto com os logistas. Situação semelhante aconteceu com o Habib, que não dispõe de uma administração propriamente dita, mas apenas de um senhorio que nunca foi possível contactar.

Para além da entrevista à gerência foram efectuados cerca de 1100 inquéritos ao público, durante o mês de Maio de 1988. No Amoreiras e no Fonte Nova fizeram-se 150 inquéritos, enquanto nos outros aproveitámos à volta de 100. No Terminal foi bastante difícil proceder aos inquéritos, devido à pressa das pessoas, e no Imaviz eles não foram permitidos, tendo-nos sido fornecido um estudo feito pela gerência, pelo que não o incluímos na maior parte dos quadros.

A amostra cobriu dias diferentes, distinguindo-se dias de semana e fim-de-semana, e os vários períodos do dia, manhã, tarde e noite. Como à partida não se dispunha do número de utentes habituais dos centros, fez-se uma pesquisa empírica, procurando-se entrevistar em cada período um número de pessoas proporcional e representativo da população que então

---

(<sup>12</sup>) Segundo a Direcção-Geral do Comércio Interno, 1985, p. 21.



o frequentava. Embora o número de inquéritos não seja muito elevado, a boa concordância das respostas obtidas aponta para a validade dos resultados enquanto caracterização geral da população que utiliza os centros e respectivas motivações.

A área estudada compreende os lugares de Lisboa, Amadora e Odivelas, como se pode ver na fig. 4.

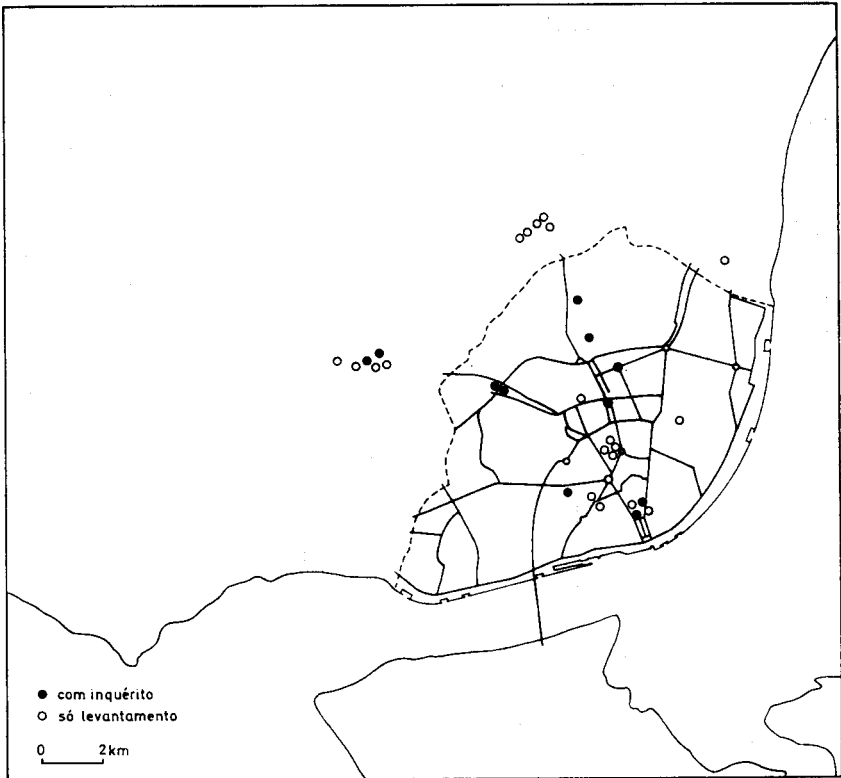


Fig. 4 — A localização dos centros estudados.

Podemos distinguir quatro níveis de centros consoante a sua dimensão, expressa pelo número de pontos de venda ou das funções centrais neles presentes. Assim, encontramos centros locais ou de vizinhança (A), centros intermédios ou de bairro (B), centros grandes ou sub-regionais (C) e centros muito grandes, um dos quais talvez venha a consolidar-se com influência regional (D).

Esta classificação deve ainda ser completada com a referência à posição do centro, pois parece pertinente distinguir os centros localizados no CBD e nas respectivas zonas de expansão, dos outros, independentemente da sua situação urbana ou suburbana (quadro 4). Aqueles têm um maior raio de atracção que estes, mas, e ao contrário do que acontece com os lugares, o alcance do centro não cresce necessariamente com o seu nível hierárquico. Assim, o centro cujos clientes cobrem uma área mais vasta é o Terminal e não o Amoreiras. Centros com localização próxima mas com dimensão diferente, podem ter raios de atracção distintos, caso do Habib e do Fonte Nova, ou muito semelhantes, como sucede com o Babilónia e o Okay, na Amadora. Caso idêntico se verifica com o Lumiar e o Stomp, devido a razões próprias deste. Em termos gerais apenas se pode dizer que para o mesmo nível de dimensão, os centros localizados nas zonas centrais têm maior alcance que os das zonas residenciais e que os da cidade têm maior alcance que os dos subúrbios.

Os de vizinhança (A) apresentam no geral menos de 25 lojas num só piso sem estacionamento próprio. A variedade de F. C. também é escassa, entre 10 e 21, e são frequentados por uma clientela local que quase todos os dias lá toma o café e dá uma volta. A deslocação ao centro é feita a pé, tanto a partir de casa como do escritório. Aparecem nas zonas de expansão do centro terciário principal da cidade, em edifícios renovados, assim como em bairros novos, principalmente residenciais, de periferia. Os primeiros servem sobretudo o pessoal empregado na zona, enquanto os últimos desempenham funções banais de apoio à residência. As actividades que preenchem os espaços podem, portanto, ser significativamente diferentes nos dois tipos de localização.

Os de nível B já propõem uma escolha um pouco maior: têm entre 25 e 50 lojas que oferecem de 20 a 35 F. C.; contudo, os que se encontram na área central exibem maior riqueza funcional, expressa tanto pelo número de funções presentes como principalmente pela sua ocorrência mais frequente.

O escalão C revela maior diversidade comercial e a sua clientela é mais vasta. Com mais de 70 espaços comerciais, aqui se encontra já uma diferença entre a capacidade do centro e a sua ocupação efectiva, quer porque aparecem lojas

QUADRO 4

Níveis de centros comerciais pela sua dimensão funcional

Centro	N.º de espaços	Lejas em act.	N.º de F. C.	Ocorrência das F. C.	Dist. média percorrida pelos utentes (km)
<b>A — C. locais ou de vizinhança</b>					
no centro					
Alexandre Herculano	12	12	12	12	—
Cine Bloco	15	12	11	12	—
Why Not	15	11	11	11	—
Brica	16	15	14	15	—
Guérin	21	21	21	22	—
na periferia					
Novo Mundo (A)	12	7	10	10	—
Apolo 26 (O)	14	14	17	19	—
Lido (A)	15	15	15	17	—
Galerias (A)	16	16	14	17	—
C. Com. Amadora (A)	17	17	12	18	—
Girassol (O)	22	15	18	19	—
<b>B — C. intermédios</b>					
no centro					
Apolo 70	32	31	30	33	3.4
City	33	31	23	33	—
Palladium	37	33	28	33	—
Castil	37	35	27	37	—
Imaviz	58	46	34	49	—
na periferia					
Habib	30	23	17	18	1.1
Okay (A)	27	27	23	25	1.6
Horizonte (O)	31	25	20	23	—
Stromp	36	26	17	19	2.5
Kaué (O)	38	38	29	37	—
<b>C — C. grandes ou sub-regionais</b>					
no centro					
Libersil	78	51	38	54	6.0
Alvalade	77	69	41	70	4.3
Terminal	124	75	43	80	11.0
na periferia					
Oceano (O)	68	68	42	77	—
Gemini	70	62	45	63	—
Lumiar	80	50	40	51	2.4
Olalas	85	71	48	72	—
Fonte Nova	92	90	58	97	2.8
Babilónia (A)	99	95	50	106	1.7
<b>D — C. muito grandes</b>					
Portela	223	194	73	209	—
Amoreiras	373	347	80	341	5.3

de grande dimensão que ocupam vários espaços, quer porque se encontram pontos de venda vagos. Quando se procedeu ao levantamento dos centros havia muitos espaços por alugar no Libersil, no Terminal e no Lumiar. O número de funções tende a situar-se apenas entre 40 e 50 visto que se multiplicam as unidades funcionais que prestam a mesma função.

Para além dos moradores no bairro, muitos dos quais frequentam o centro todos os dias e outros só ao fim da semana, os centros do escalão C já atraem residentes doutras áreas, no geral tráfego de passagem. Pessoas que na sua migração pendular passam ou vêm ao centro e de vez em quando param para fazer compras ou dar uma volta. Por isso a localização escolhida para estes centros é frequentemente nas vias radiais de saída da cidade, como no Centro Comercial do Lumiar e no Fonte Nova. Os que se localizam na área central da cidade atraem população de toda a zona urbana ou dirigem-se a um sector mais especializado da clientela, por exemplo o de maior poder económico, e turistas, como pretende o Libersil.

Finalmente, distinguem-se dois centros de grande dimensão. Com mais de 200 espaços comerciais, a Portela e o Amoreiras têm, respectivamente, 194 e 347 lojas em actividade. Como o número de funções centrais se aproxima das 80, há várias lojas a oferecer o mesmo tipo de produto, o que potencia muito a escolha do consumidor.

O quadro 5 sintetiza as características gerais dos centros, de acordo com as entrevistas feitas às respectivas administrações. As principais falhas devem-se à pouca informação disponível ou fornecida.

A maior parte dos centros é muito recente, datando dos anos 80, e apenas na zona central — onde nasceu a inovação — se detecta um leque etário mais amplo. Os que se localizam nesta área acusam o efeito do maior custo do terreno, ocupando menos superfície para um número equivalente de unidades de venda.

De um modo geral, os centros estão abertos das 10 às 23 ou 24 horas, embora os que colocámos ao nível local e de bairro fechem em geral mais cedo, pelas 22 ou 22 e 30. Nalguns casos, num período mais alargado, é facultado o acesso controlado do público a certos pontos, como cafés, bingo ou cinemas.

QUADRO 5

Características gerais dos centros

	Apolo 70	Okay	Stromp	Libersil	Alvalade	Terminal	Gemini	Lumiar	Fonte Nova	Babilônia	Amoreiras
Inauguração	1970	1981	1983	1986	1976	1977	1985	1986	1985	1984	1985
Área bruta/m <sup>2</sup>	..	..	800	5300	5200	..	5000	..	8148	4600	86 000
Área comercial/m <sup>2</sup>	..	1500	500	2750	2500	2200	4000	3000	4350	4100	25 000
N.º pontos de venda	32	27	36	78	77	124	70	80	92	99	373
Lugares de estacionamento	0	0	0	260	340	..	70	0	176	100	1200
Loja-âncora	..	Não	<i>Snack-bar</i>	Não	Charc., Liv., Cristais	Não	Rest., Cabel., <i>Health C.</i>	Cafetaria	Não	Cinema, Not., Supermerc.	Vários (¹)
Supermercado	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Horário	10-24	9.5-22.5	10-22	9-24	9-24	10-23.5	10-23	10-23	10-24	10-23.5	10-24
N.º de pisos	2	2	2	4	1	5	2.5	3	2	2	4

(¹) Cinemas, Bingo, *Health C.*, C. T. T., Banco, Capela, Clínica médica.

Os centros localizados em zonas residenciais integram-se quase sempre num conjunto habitacional de dois ou três imóveis, enquanto os da área central resultam do arranjo de alguns andares em edifícios de escritórios. Casos diferentes são o do Terminal e o do Habib, o primeiro por se destinar a rendibilizar o espaço da estação de caminho-de-ferro bem situada no «*core*» da cidade e o segundo porque tendo começado por ser um supermercado, foi depois reconvertido em centro comercial pelo seu proprietário, em busca de maior rendimento.

Os centros mais pequenos não têm supermercado e o mesmo acontece nos médios e nos grandes da área central. Porém, estes últimos, quando localizados nas zonas habitacionais, quase sempre dispõem deste tipo de unidade funcional. Contudo, no Amoreiras o supermercado torna a aparecer e é um importante pólo de atracção dos clientes de fim-de-semana, que salientaram a qualidade e diversidade dos seus produtos.

Em termos de loja-âncora a flutuação é grande, traduzindo talvez o carácter pouco planeado da maior parte dos centros. Parece notar-se maior preocupação com isto nos centros intermédios situados nas áreas residenciais do que nos da zona central. Nos mais pequenos, as lojas com maior poder de atracção — e não cremos que a sua instalação tivesse sido programada para isso — são os cafés e *snack-bars*. Nos mais programados, os serviços aparecem sempre com grande papel do ponto de vista da administração, quer seja um «*health center*» e cabeleireiro como no Gemini, o Notário no Babilónia, ou a grande diversidade deliberadamente procurada no Amoreiras.

Verifica-se que os centros são igualmente frequentados pelos dois sexos, com uma ligeira vantagem das mulheres; a concorrência é, contudo, mais equilibrada no período da tarde. A partir das 19 horas acentua-se o largo predomínio da clientela masculina, enquanto de manhã são mais frequentes as mulheres envolvidas nas compras de produtos alimentares (quadro 6). Apenas no Stromp se encontraram muito mais homens, cerca de 2/3 dos frequentadores, o que se explica pela grande dependência deste centro em relação ao estádio José Alvalade.

Se durante a semana as pessoas andam sós ou com colegas, no fim-de-semana encontram-se numerosos casos de deslocação

## QUADRO 6

Frequência por sexos e período do dia (%)

Período	Homens	Mulheres	Total
Até às 13.5	11.5	16.9	28.4
Das 13 às 19.0	21.1	25.8	46.9
Depois das 19.0	13.1	11.7	24.8
TOTAL (p. 100)	45,7	54,3	100,0

familiar, casal só ou com os filhos pequenos. Também é neste período que maior número de pessoas disse vir ao supermercado, o que mostra a importância deste para o abastecimento de famílias em que os dois cônjuges trabalham ou nas quais o marido é quem dispõe do automóvel.

Os centros, talvez pela sua novidade, exercem uma grande atracção sobre os mais novos e representam um modelo comercial indiscutivelmente adoptado pelos jovens. Com efeito, estes constituem a maior fatia dos seus frequentadores, seguindo-se de perto os adultos jovens, como se pode ver no quadro 7. Os

## QUADRO 7

Grupos etários dos frequentadores dos centros

Grupo	0-14	15-24	25-40	41-60	Mais de 60	Total
N.ºs absolutos	45	404	376	221	46	1092
p. 100	4,1	37,0	34,4	20,3	4,2	100,0

centros são pouco procurados por pessoas idosas, mais habituadas ao comércio tradicional e ao convívio dos jardins ou tabernas e que no geral se queixam dos preços elevados.

Os estudantes constituem a grande maioria dos jovens que frequentam os centros e contribuem bastante para lhes dar animação. Com efeito, no intervalo das aulas, depois destas terminadas ou quando faltam os professores, eles invadem os centros comerciais, ocupam os *snack-bars*, as gelatarias ou similares, fazem fotocópias e jogam nas máquinas. Numa cidade

bem mais pequena que Lisboa como é Leiria, o primeiro centro comercial ocupava 3 pisos, ligados por escadas rolantes, que eram o principal motivo de atracção e festa dos jovens escolares. Muitas crianças, possivelmente residentes nas aldeias periféricas, ou mesmo na cidade, corriam em magotes para o centro, nos intervalos das aulas, para brincar nas escadas.

Grupo etário muito permeável à publicidade e à moda, cujo poder de compra tem vindo a aumentar, a ele se dirigem não poucas lojas dos centros, como as de moda jovem ou moda unisexo, grande parte das papelarias, máquinas de calcular e electrónica, artigos de desporto, discos e *snack-bars*. No centro comercial Amoreiras, onde nos foi fornecida uma lista dos estabelecimentos, atendendo ao destino por idades e sexos, dos 79 estabelecimentos de confecções, a moda jovem ocupa 22; vendem roupa para os dois sexos (predominando também a clientela jovem) mais 11, portanto 43 % do total.

A posição das administrações face a este grupo etário é diversa; enquanto uns instalam salas de jogos (como no Habib, onde o grupo de frequentadores de 15 a 24 anos é duplo dos de 25 a 40) ou mesmo discotecas, visando deste modo captar a população mais nova, outros, como no Gemini e Libersil, queixam-se de que eles consomem pouco e contribuem para criar mau ambiente, não deixando instalar salas de jogos, e tentando manter os jovens «debaixo de olho».

Os estudantes são assim o grupo individual mais importante nos frequentadores dos centros, com 28 % (quadro 8). Dos utilizadores activos a maior percentagem (cerca de 74 %) são «*white collar*», divididos quase em partes iguais entre gerentes, industriais, comerciantes e quadros superiores por um lado, quadros médios e empregados de escritório por outro; pertencem portanto aos estratos médios e altos da burguesia. Os empregados do comércio têm ainda alguma representação, enquanto os operários, os motoristas e empregados nos transportes, os artífices, empregadas domésticas e similares apresentam ocorrências muito fracas.

As novas formas comerciais parecem, com efeito, privilegiar as áreas de maior implantação de trabalhadores terciários. Já vimos que tanto o primeiro supermercado como o primeiro hipermercado da região de Lisboa procuraram a proximidade de áreas com essas características e o mesmo



## QUADRO 8

Actividade principal dos utilizadores dos centros

TOTAL	1035	100
Domésticas	81	7.9
Reformados	25	2.4
Estudantes	290	28.3
Activos	630	61.4
Desempregados	9	
Activos com prof.	621	100
Qd. sup. prof. lib.	99	15.9
Profs. e simil.	80	12.9
Ind., gestor, comerc.	45	7.3
Subtotal	224	36.1
Emp. escritório	164	26.4
Téc. médios	67	10.8
Subtotal	231	37.2
Emp. comércio	79	12.7
Peq. terciário	26	4.2
Subtotal	105	16.9
Operários	40	6.4
E. transportes	10	1.6
Artífices	11	1.8
Subtotal	61	9.8

parece acontecer aos centros comerciais. Na realidade, em termos de distribuição dos centros, em 1983, o distrito de Setúbal ocupava um lugar modesto, apenas com 3 unidades.

O peso dos quadros superiores explica-se pelo facto de corresponderem ao tipo de população com poder económico para consumir nos centros, disporem de horários que deixam algum tempo livre ao longo do dia e, muitas vezes, possuírem transporte próprio. Os professores são os mais numerosos, mas salienta-se também, dentro do conjunto dos profissionais liberais, a importância dos médicos.

A grande afluência dos empregados bancários e de escritório, a que associámos os técnicos médios, onde avultam os trabalhadores de informática, desenhadores e enfermeiros, prende-se com a proximidade dos centros em relação ao local

de trabalho e portanto com a sua utilização para tomar café e muitas vezes almoçar, aproveitando essa deslocação para dar uma volta, ver montras, eventualmente comprar alguma coisa.

Das pessoas inquiridas cerca de 1/3 diz que vem ocasionalmente ao centro, mas 30% afirma vir várias vezes por semana e mais de 1/5 (22%) é cliente diário. Isto mostra que os centros têm uma percentagem importante de clientes fixos. Apenas 4% disse não frequentar o centro, fazê-lo a título excepcional ou encontrar-se lá por acaso. O ritmo de frequência varia bastante de centro para centro. No Amoreiras e no Libersil metade dos clientes é visivelmente ocasional, enquanto no Apolo 70 e no Gemini essa quota passa para 46%. No Fonte Nova ainda cerca de 37% são visitantes ocasionais.

Nos centros da Amadora, no Lumiar e no Habib, pelo contrário, os visitantes ocasionais são escassos, predominando a freguesia diária e de várias vezes por semana, o que reforça a ideia do seu carácter local. No Gemini metade dos utentes são visitantes diários ou de várias vezes por semana, o que só se explica pela grande atracção do *self-service*. No Babilónia, tal como no Stromp, a clientela que apenas os frequenta ao fim-de-semana é bastante expressiva. No primeiro caso trata-se de pessoas que trabalham fora e só ao fim-de-semana ficam na povoação, usando então os equipamentos locais. O segundo reflecte mais uma vez a utilização do estádio, que é mais numerosa aos fins-de-semana.

Quase todos os inquiridos nos centros (97%) residem na região de Lisboa, pois os forasteiros apenas têm expressão no Amoreiras, Terminal e Alvalade, onde contudo não representam mais do que 6 a 11% das respectivas clientelas. Considerando o local de residência e de trabalho da população residente na região, verifica-se que 57% vive e/ou trabalha perto do centro, cerca de 22% provém de outros bairros da cidade e um pouco menos vem dos subúrbios, mas a situação é muito variável de centro para centro, como se pode ver no quadro 9.

Os centros que mais se dirigem à população com residência exterior à zona são o Terminal, Libersil, Amoreiras e Apolo 70. Os dois primeiros situam-se no CBD de Lisboa, em áreas pouco habitadas ou onde predomina uma população envelhecida e de fracos recursos que pouco frequenta os centros. Deste modo, os frequentadores com ligação à zona são-no

## QUADRO 9

Proveniência dos utentes dos centros (p. 100 e n.º abs.)

Centro	Não vivem nem trabalham na zona do centro			Vivem ou trabalham na zona do centro			Total geral
	Total	Residência		Total	Vivem só	Trabalha	N.ºs abs.
		Cidade Lisboa	Coroa suburbana				
Amoreiras	68,5	37,8	30,7	31,5	23,6	7,9	150
Terminal	88,4	23,3	65,1	11,6	4,7	7,0	70
Libersil	73,2	35,7	37,5	26,8	8,9	17,9	80
Apolo 70	57,1	37,8	19,4	42,9	11,2	31,6	98
Alvalade	46,0	21,0	25,0	54,0	40,0	14,0	100
Fonte Nova	30,4	8,9	21,5	69,6	63,3	6,3	158
Lumiar	25,3	15,8	9,5	74,7	66,3	8,4	96
Babilónia	21,6	2,3	19,3	78,4	69,3	9,1	88
Stromp	62,0	51,0	11,0	38,0	31,0	7,0	70
Okay	10,8	2,4	8,4	89,2	81,9	7,2	83
Habib	2,0	0,0	2,0	98,0	94,0	4,0	70
TOTAL	43,2	22,0	21,1	56,8	45,9	10,9	998

através do emprego. Quanto aos outros, nota-se um grande contraste entre os dois centros, pois eles são maioritariamente constituídos por residentes suburbanos no Terminal, testa de importante via férrea suburbana, que condiciona nitidamente o padrão residencial dos utentes, enquanto estes aparecem equilibrados com os cidadãos no Libersil. Aqui é a rede de metropolitano que constitui o principal suporte para a dispersão dos clientes.

O Amoreiras é o maior centro e o que tem maior capacidade de atracção, por isso a sua clientela aparece igualmente representada nos vários grupos considerados, sendo o centro cujos frequentadores revelam um padrão locativo mais disperso.

No Apolo 70 ainda 57% dos frequentadores não tem relação com a área, mas o grupo dos residentes na cidade é muito mais expressivo que o dos suburbanos, o que denota já um menor alcance. Dos utentes ligados à zona, a quase

totalidade é por via do emprego, o que torna este centro bem típico de uma posição central, por oposição aos das áreas residenciais. Sendo um conjunto de dimensão modesta, a importância da sua atracção prende-se com o conhecimento e a habitação que as pessoas adquiriram, por se tratar do primeiro centro aberto em Lisboa, bem como com a presença de algumas unidades funcionais, como o cinema, cabeleireiro, livraria ou loja de ferragens.

O Centro Comercial de Alvalade encontra-se na transição, por combinar a faceta de centro de bairro muito populoso com uma boa área de influência, designadamente suburbana. Com efeito, os residentes nos subúrbios constituem o grupo individual mais numeroso de clientes, embora os que vivem e trabalham no bairro, bem como os residentes noutras áreas da cidade dele se aproximem. Deste modo, a cartografia da origem das deslocações conjuga uma grande densidade de pontos na vizinhança do centro com uma relativa dispersão, que cobre tanto a cidade como os arredores.

Nos outros centros a importância da proximidade da residência é muito marcante, excepto no Stromp, pelas razões já anteriormente explicadas.

Apesar do pequeno volume da informação tratada, é possível identificar alguns contrastes entre os eixos suburbanos e a preferência por determinados centros, que no essencial traduz a rede de transportes colectivos. Assim, Alvalade serve principalmente população dos eixos de Vila Franca de Xira e Loures. Os residentes neste último frequentam também o Apolo 70. O Terminal e o Fonte Nova são os centros preferidos pelos residentes da Linha de Sintra. Entrevistámos poucas pessoas da margem sul para lhes poder caracterizar um padrão de preferência.

Como resultado dos padrões espaciais descritos verifica-se que os frequentadores diminuem à medida que aumenta a distância ao centro, de acordo com a intensidade apresentada na figura 5. 52% dos clientes encontra-se a menos de 1 km e 71% a menos de 3 km dos centros, mas existem diferenças notáveis consoante o respectivo nível e localização. Os centros de nível mais alto atraem clientes de mais longe, e portanto a percentagem dos frequentadores residentes em áreas próximas não é muito elevada. Pelo contrário, nos de nível mais

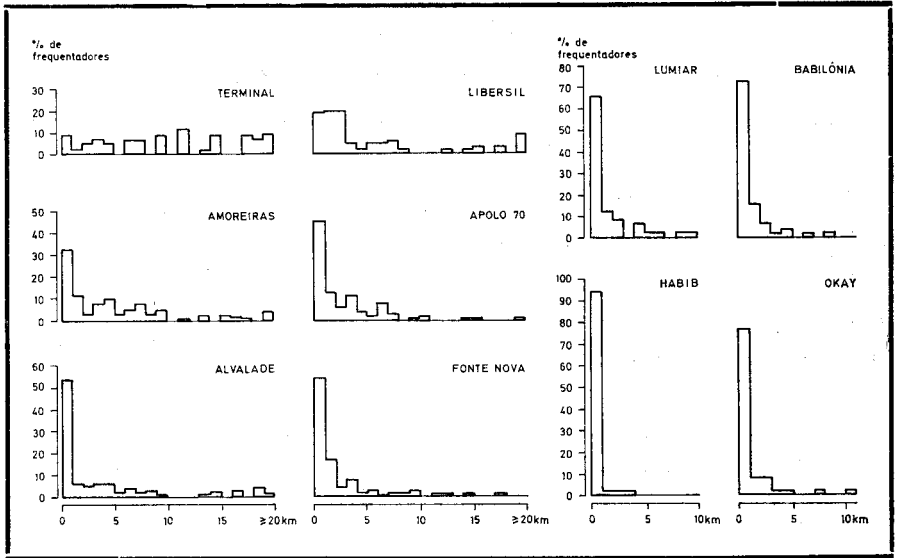


Fig. 5 — Atracção dos centros comerciais: distância percorrida pelos frequentadores.

baixo, como no Habib e no Okay, o efeito da distância é muito marcado e a quase totalidade dos utilizadores vive a menos de 1 km do centro.

Apenas no Libersil, e mais ainda no Terminal, este efeito quase não se nota. No primeiro não se detecta grande diferença nos três primeiros quilómetros, que compreendem a Baixa e o eixo da Avenida da Liberdade-Marquês de Pombal e áreas anexas, enquanto o diagrama correspondente ao Terminal, o mais diferente de todos, acusa claramente a acção do traçado ferroviário. A clientela deste centro distribui-se de forma mais ou menos homogénea, quase não acusando o efeito da distância, mas a distribuição não é contínua, pois tem interrupções que correspondem a territórios não servidos pelo transporte.

A maior parte dos clientes vai aos centros a pé, o que se relaciona com a intensidade da sua frequência, bem como com a razão que a determina. Percentagem significativa usa transportes colectivos e apenas 28% transportes individuais, o que praticamente quer dizer automóvel, uma vez que só duas ou três pessoas referiram a motorizada. As fracas percentagens de transporte próprio explicam assim a pouca impor-

## QUADRO 10

Meio de transporte consoante o período do dia e o sexo

	Período do dia			Sexo	
	Manhã	Tarde	Noite	H	M
A pé	45,5	31,7	30,9	35,5	40,9
Próprio	20,7	32,8	35,0	35,3	23,7
Colectivo	33,7	34,5	31,8	29,2	34,5
Outro	—	1,0	2,3	—	0,9

tância atribuída ao estacionamento como motivo de atracção dos centros. Contudo, estas variáveis apresentam algumas diferenças entre as horas do dia e os sexos, como o quadro 10 mostra.

Com efeito, a deslocação da manhã, onde nos centros predominam as mulheres, é feita maioritariamente a pé; os transportes colectivos são os mais importantes no período da tarde diminuindo o seu uso à noite face ao aumento do transporte próprio. Apesar disto, este continua a não hegemonizar as deslocações neste período, em que os três meios mais importantes partilham de modo idêntico as preferências dos utentes.

No geral, as pessoas interrogadas frequentam outros centros comerciais, embora 31% digam que não o fazem ou só muito raramente. Contando o número de referências a outros centros, constata-se que o Amoreiras vem à cabeça em todos os locais, excepto para os clientes do Okay. De facto, a maior parte dos utentes entrevistados nos diversos centros afirma ir também ao Amoreiras que é, sem dúvida, o centro de nível mais alto. Seguem-se o centro comercial de Alvalade e depois o Fonte Nova, já com algumas diferenças regionais, pois enquanto o de Alvalade é o segundo para todos os entrevistados em Lisboa e ocupa o primeiro lugar para os inquiridos no Amoreiras, o Fonte Nova só é o segundo em relação aos frequentadores dos centros da Amadora e do Habib.

Nota-se uma certa tendência para escolher os centros que se perfilam ao longo de um caminho ou de uma linha de transporte. Os utentes do Terminal e do Libersil, mas principalmente do primeiro, referem ir com mais assiduidade ao Imaviz

e ao Apolo 70. Os clientes do Lumiar e do Stromp quase não indicam o Fonte Nova, privilegiando o Alvalade, enquanto os do Babilónia e do Okay preferem aquele em detrimento deste.

De um modo geral, são os clientes do Fonte Nova, Libersil, Apolo 70 e Amoreiras que indicam uma frequência dispersa por maior número de centros, embora no Terminal, Libersil e Amoreiras seja de destacar também a relevância de centros suburbanos, o que se prende com a localização dos primeiros e revela o importante alcance do último.

Dos centros não estudados em pormenor merecem destaque as referências ao da Portela, designadamente para os frequentadores do Amoreiras, Alvalade e Fonte Nova, e o das Palmeiras (Oeiras) para os do Libersil e Alvalade.

No estudo das motivações pessoais para a frequência dos centros procurámos distinguir entre os factores gerais de atracção do centro e os motivos concretos que determinavam a visita efectuada aquando da entrevista.

No quadro 11 sistematizaram-se as respostas e verifica-se que a principal razão que leva as pessoas aos centros comerciais é a ida às lojas, tanto pela sua diversidade como também pela sua qualidade. Cremos que isso se liga precisamente com uma função importante dos centros, o passeio. Ainda com bastante significado encontram-se referências a lojas concretas, portanto uma maior relação entre os motivos que determinam a deslocação ao centro e a sua atracção.

Alguns entrevistados aludiram aos preços, principalmente nos centros da Amadora considerados mais baratos que os de Lisboa, e no Stromp. Esta razão tem pouca expressão nos outros centros onde, pelo contrário, muita gente diz que os preços são mais elevados do que no comércio tradicional, especialmente as pessoas mais idosas.

Depois encontram-se razões relacionadas com a acessibilidade. Curiosamente, do conjunto de variáveis a mais votada diz respeito à proximidade. No caso dos utentes do Terminal e do Alvalade é ainda importante o facto de o centro se encontrar na passagem quotidiana.

Dos factores relacionados com a acessibilidade é a proximidade à casa ou ao local de trabalho o que mais condiciona a escolha, o que está de acordo com o facto de parte muito significativa dos inquiridos se deslocar a pé e com o tipo de

## QUADRO 11

## Factores de atracção dos centros

A — Atracção em geral		Encontro	46
		Pessoas, frequência	6
Diversidade de lojas e qualidade dos artigos	258	Total (n.º e p. 100)	52 = 4,4
Lojas concretas	169	Diversos	15 = 1,3
Montras	90	Nada de especial (n.º e p. 100)	62 = 5,2
Preços	31		
Total (n.º e p. 100)	548 = 45,8		
Proximidade casa, tra- balho, transporte	166	B — Motivo da visita (p. 100)	
Localização, acessibili- dade	54	Passeio, montras	27,5
Passagem	31	Compras	17,4
Estacionamento	26	Loja concreta	22,8
Total (n.º e p. 100)	277 = 23,2	Café, refeição	19,7
Ambiente	102	Cinema	4,1
Decoração, organização	78	Diversos	8,9
Horário	34	Encontro	3,5
Música, atracções	28	Total 1434	100,0
Total (n.º e p. 100)	242 = 20,2		

razões que levam as pessoas aos centros. A proximidade tem importância nos centros de bairro, como no do Lumiar e mesmo no Fonte Nova, mas é também expressiva nos de localização central, como no Terminal, Libersil e Apolo 70, porque se encontram em áreas de emprego ou de passagem. Apenas não foi mencionada no Amoreiras, onde os factores de acessibilidade se reduzem à menção do estacionamento, sendo o único centro onde este parece ser importante. Com efeito, tendo maior atracção, mais gente o procura de propósito em viagens onde a probabilidade de uso de transporte próprio aumenta. Por outro lado, as vantagens de estacionamento que oferece são motivo de atracção para diversas pessoas, designadamente para quem vai almoçar.

O outro grupo de razões prende-se com a organização dos centros, com referências à decoração, à funcionalidade destes espaços e ao ambiente, elemento que em muitos casos com-



preende o ar condicionado e o carácter interior. Pode juntar-se a isto os horários e as atracções, que apenas foram mencionadas no Amoreiras.

Respostas que designamos por «diversos» são importantes no Babilónia, onde muita gente referiu a simpatia dos empregados. «Nada de especial» é particularmente significativa no Apolo 70, centro mais antigo, e no Habib, conjunto de lojas que resultou da divisão de um supermercado sem serviços ou organizações comuns.

Quanto aos motivos daquela visita concreta, um pouco mais de um quarto das pessoas entrevistadas diz que veio ao centro passear ou ver montras. Esta percentagem pode ser bastante maior, uma vez que mais 17% dos inquiridos disse «ter vindo às compras» em abstracto, o que na maior parte dos casos é um modo de encobrir o passeio. Mas quase metade tinha a intenção de gastar algum dinheiro, pois 23% procurou um determinado estabelecimento ou serviço, e 20% veio tomar café ou uma refeição, na grande maioria almoço.

Os «diversos» representam ainda uma percentagem elevada na nossa amostra, 9%, devido à importância dos frequentadores do Stromp ligada ao estádio. Sem eles esta percentagem desce para quase metade e inclui pessoas que vieram telefonar, estavam em serviço ou encontravam-se no centro, sem que a ele se tivessem deslocado propositamente, visto atravessarem-no habitualmente como percurso alternativo na sua deslocação, facto apenas mencionado no Babilónia, Terminal e Alvalade. As razões que explicam menos visitas são o cinema e o encontro com amigos.

De entre os estabelecimentos que determinaram a deslocação destacam-se o cinema, a livraria, a sala de jogos, o de fotocópias, o cabeleireiro, o supermercado e a tabacaria, para além dos cafés, restaurantes e similares. Quase 1/4 das pessoas que se dirige aos centros toma um café ou uma refeição. Para além disto, a maior parte dos inquiridos (40%) não faz compras na deslocação, percentagem que se eleva a 54% se excluirmos o Amoreiras e o Alvalade, devido talvez à grande importância que o factor passeio assume mesmo nos centros de nível mais baixo. Nota-se, contudo, que a percentagem das compras tende a aumentar aos fins-de-semana, e também é diferente nos dois sexos, comprando mais as mulheres do que os homens.

Isto pode decorrer da maior responsabilidade doméstica imputada tradicionalmente às mulheres e que determina que sejam elas a fazer as compras da alimentação, roupas para os filhos e artigos para o lar.

Se considerarmos as lojas onde foram efectuadas despesas, verifica-se que 54 % respeitam à alimentação, de que 2/3 em cafés, *snack-bars*, restaurantes e similares, com ligeira vantagem para os estabelecimentos do primeiro grupo (quadro 12). A grande importância dos serviços alimentares nos centros justifica que alguns, caso do Lumiar, Stromp e Gemini, indiquem o *snack-bar* como loja-âncora e explica o particular cuidado e a grande área destinada a esta função no Amoreiras. Estes estabelecimentos são determinantes para a frequência dos centros.

#### QUADRO 12

Estabelecimentos onde foram efectuadas despesas  
(p. 100)

Serviço de alimentação	38,0
Comércio alimentar	15,9
Comércio e serviços relacionados com o corpo	13,0
Papelaria, tabacaria	10,0
Cinema	7,7
Artigos de tempos livres	6,3
Prendas, flores	5,7
Outros	3,4

Em segundo lugar encontramos as lojas especializadas em produtos e serviços para o corpo e as papelarias-tabacarias. No primeiro caso sobressaem as compras de vestuário, o ramo aliás mais frequente nos centros, como vimos. O arranjo do cabelo e do corpo (centro de saúde, estética, sauna) e mesmo os artigos de perfumaria ou bijuteria completam este grupo.

A grande frequência de papelaria-tabacaria relaciona-se principalmente com a compra de tabaco e jornais, mas também as fotocópias atraem clientes aos centros, principalmente estudantes.

O cinema aparece com 8 % das menções, ocupando portanto um lugar menor do que talvez fosse de esperar atendendo

ao número de salas e à tendência que se verifica para o seu aumento, como aconteceu no Amoreiras. Foi no Apolo 70, contudo, e não nos centros que possuem várias salas, que encontramos maior número de referências a este motivo para a deslocação e despesa efectuada no centro.

No grupo seguinte situam-se as lojas que vendem equipamento e material a que podemos chamar de tempos livres e as dos presentes, flores e artesanato. As primeiras cobrem um leque variado de unidades, com realce para os brinquedos e os clubes de vídeo. Os discos, os artigos de desporto e a livraria são também importantes. De igual modo, as lojas de material informático, máquinas de calcular e ferramentas atraem muitas pessoas aos centros.

Finalmente, no último grupo encontra-se um conjunto diversificado de estabelecimentos, desde as malas e artigos de couro aos electrodomésticos e da ourivesaria aos animais.

O estudo dos centros na região de Lisboa e observações efectuadas de forma menos sistemática noutras regiões do país permitem estabelecer algumas características comuns relativas à sua utilização e que são um pouco diferentes daquelas que a maior parte dos autores estrangeiros sublinha. Com efeito, a escolha de determinado centro parece muito condicionada pelo factor distância, visto que a maioria das pessoas frequenta os centros que ficam próximos de casa ou do local de trabalho e a facilidade de estacionamento não parece desempenhar um papel muito importante na selecção. A deslocação aos centros comerciais assume um carácter rotineiro e repetitivo, pois uma quantidade apreciável de frequentadores fá-lo todos os dias ou várias vezes por semana. Finalmente, os centros são muito usados para pequenos gastos do tipo tomar café, comprar tabaco, jornais ou fazer fotocópias.

Este conjunto de características, bastante frequente nos inquéritos efectuados, revela como se reduz entre nós a função comercial dos centros como lugares onde se compram grandes quantidades de bens (caso dos norte-americanos na mudança de estação) e mostra como se acentua a função social, de passeio e encontro, bem como a iniciativa de promoção imobiliária, que faz dos centros uma alternativa mais rendível que a forma clássica de oferecer pontos de venda.

Os centros comerciais apresentam grande variedade quanto à sua dimensão, localização, qualidade do arranjo do espaço, número e características das lojas, tipo e raio de atracção da clientela, gestão e propriedade dos espaços. Uns limitam-se a ser um conjunto de lojas enquanto outros apresentam diversos serviços, incluindo cinemas e outros recintos de diversão, misturados com as lojas. Os centros maiores, para além do aumento do número de pontos de venda, distinguem-se muitas vezes pela presença de equipamentos que, só por si, têm importante capacidade de atracção de público. Nos primeiros casos era um cinema, um cabeleireiro ou um restaurante como no Apolo 70, ou mesmo um mercado diário como no Cacém.

Mais recentemente, o número de lojas-âncora, isto é, de estabelecimentos capazes de trazer público até ao centro, tende a aumentar, incluindo confecções, supermercado e serviços do tipo Repartição de Finanças, Notário e Banco, para além do cinema e restaurante. Aparecem então as filiais de uma cadeia de pronto a vestir, como a Loja das Meias e a Maconde no Amoreiras, um *Health Center* (Gemini e Amoreiras), Notário (Babilónia), Banco e Estação de Correio (Amoreiras).

Desde o primeiro centro, o Apolo 70, inaugurado em 1970, a evolução é notável, não apenas na dimensão mas principalmente no arranjo do espaço e da sua gestão. Aparecem centros cada vez maiores que representam já uma opção comercial e não apenas uma simples operação imobiliária e que se distinguem pela qualidade do ambiente. Aumentam os espaços livres onde proliferam plantas, pequenos lagos e fontes, bem como os espaços de circulação que procuram imitar verdadeiras ruas de peões. A iluminação contribui para dar um ar de festa. O caso emblemático parece ser o Amoreiras, onde se quis demonstrar que a arquitectura também ajuda a «vender» o centro. Este é o que tem desencadeado maiores campanhas publicitárias, mas outros centros em Lisboa promovem também diversas iniciativas destinadas a atrair público, principalmente jovens, como o Centro Comercial do Lumiar e o Fonte Nova.

## 6. OBSERVAÇÕES FINAIS

O modelo de análise que utilizámos permite reunir os aspectos sociais aos factores estruturantes da actividade comercial. Na realidade, foram tidos em conta tanto aspectos espaciais, suburbanização das populações e aumento da mobilidade, como determinantes económicas decorrentes do aumento do nível de vida ou provenientes da exploração de economias de escala, conjuntamente com os factores sociais que resultam da facilidade de comunicação, do aumento dos tempos livres e da conseqüente procura de actividades de lazer numa sociedade em que as pessoas se encontram progressivamente mais isoladas.

O resultado do trabalho realizado em centros comerciais da área de Lisboa confirma, de facto, a relevância da sua função lúdica e de convívio relativamente à sua função comercial, conclusão que aliás se antevia através do reconhecimento das especificidades da sociedade portuguesa relativamente a outras onde se realizaram estudos neste domínio.

Apesar da utilização dos centros comerciais como lugar de passeio ser elevada, ficámos com a ideia de que o número de pessoas que prefere passear nas ruas é ainda maior, questão que não conseguimos expressar numericamente. Contudo, os jovens optam francamente pelos centros comerciais, o que pode implicar alterações significativas na organização urbana se esta preferência se mantiver ao longo da sua vida. A cidade pública poderá dar lugar a uma organização mais voltada para dentro, para espaços intensamente especializados, onde corredores de trânsito e fachadas monótonas e anónimas conduzem e protegem zonas de habitação, trabalho e lazer variadas, onde a maior parte da vida se desenrola, num modelo semelhante ao adoptado em Brasília.

Não deixa de ser curioso que numa altura em que arquitectos e urbanistas, ao reconhecerem os fracassos de muitas experiências urbanas realizadas segundo os princípios da Carta de Atenas, redescobrem a riqueza contida nas cidades herdadas, na variedade das suas ruas e praças e dos seus ambientes <sup>(13)</sup>,

---

(13) Ver a este propósito a lúcida reflexão de N. PORTAS (1985) em artigo publicado na revista *Sociedade e Território*.

os jovens se desliguem da cidade exterior e procurem na interioridade dos vários espaços a resposta à diversidade de actividades que compõem a vida.

Já no que toca ao comércio alimentar não se verificou de modo tão expressivo a relevância da dimensão lúdica na sua frequência e cremos que as razões económicas, tanto encaradas pelo lado do utilizador como do comerciante, são dominantes. A necessidade de efectuar compras e até o facto de os preços serem por vezes mais baixos, assumem agora maior realce na justificação da deslocação. Contudo, a sua intensa frequência e o pequeno volume de aquisições mostram como a ida ao supermercado continua a ser, para muita gente, um hábito vulgar, não despedido completamente de aspectos lúdicos ou de passar o tempo.

Mesmo nos hipermercados onde a determinante da visita parece ser o baixo preço das mercadorias, o prazer não está completamente ausente. O facto da deslocação se fazer em automóvel dá-lhe um carácter familiar pois, na maior parte das famílias, o condutor continua a ser o marido e, tratando-se de uma inovação muito recente entre nós, são vários os que aí se deslocam por curiosidade.

Mas, se as idas frequentes aos supermercados e especialmente aos centros comerciais assumem uma importante função de passeio e diversão, como ficou demonstrado, para a sua compreensão não devem ser ignorados os reduzidos hábitos de planeamento e programação de vida existentes entre nós, bem como as limitações económicas que os condicionam e que os inquéritos não puderam revelar. De facto, a existência de variações no planeamento da actividade pessoal é bem visível através da diferença de prazo com que se marcam as férias nas agências de viagens em Portugal e na RFA, por exemplo, e terá certamente influência na frequência com que se visitam centros comerciais e hipermercados e no volume de aquisições que se faz em cada visita. Estas variações poderão mesmo determinar diferenças de comportamento dos consumidores em relação a outros países no que respeita à preferência pelos hipermercados, questão que ainda não é observável em razão do grande diferencial de preços que presentemente praticam e da novidade que constituem.

Um outro aspecto revelado pelo estudo foi o da proliferação das pequenas arcadas comerciais, onde ocorrem frequentes mudanças na titularidade e no ramo de actividade dos estabelecimentos. A própria multiplicação dos centros comerciais tem aumentado consideravelmente a oferta dos pontos de venda com áreas variadas, com realce para os de pequena dimensão, nos quais se encontra também aquela instabilidade. Detectou-se ainda a existência de um número significativo de espaços por alugar nalguns centros comerciais.

Relativamente ao primeiro aspecto, a explicação parece ser simples pois que, tendo a construção sido feita numa perspectiva de promoção imobiliária, só em parte satisfará as exigências que teria requerido um projecto eminentemente comercial.

No segundo caso, que compreende centros projectados para fins comerciais, a instabilidade, que é normal até certo grau, só poderá explicar-se por deficiência dos estudos de localização e dimensionamento, de viabilidade económica ou de combinação das funções presentes, problemas que parecem ter merecido melhor atenção nalguns centros comerciais de grande dimensão mais recentes.

Procurámos analisar alguns aspectos relacionados com a frequência de novas formas de actividade comercial que nas duas últimas décadas fizeram o seu aparecimento em Portugal, tendo conhecido uma notável expansão nos anos mais recentes e, pelas suas implicações espaciais, escolhemos o comércio de mercearias e os centros comerciais. Outras formas, como as vendas ao domicílio por agentes directos, por correspondência ou por meio de vídeo, que são também importantes noutros países, adquirem já realce para alguns produtos, como os livros, continuando tímidas as vendas indirectas de artigos mais variados. No entanto, o enquadramento teórico que o seu estudo requer exige adaptações que aconselham o seu tratamento individualizado.

## BIBLIOGRAFIA

- BEAUJEU-GARNER, J. e DELOBEZ, A. (1977), *La Géographie du commerce*, Masson, Paris.
- BOWLBY, S. R. (1984), «Planning for women to shop in postwar Britain», *Environment and Planning D: Society and Space*, Londres 2(2), pp. 179-199.
- CORREIA, J. H. (1987), «A distribuição de produtos de grande consumo. O 'cash and carry' e o 'centro comercial'», *Distribuição Hoje*, n. 5, p. 13.
- DAVIES, R. L. e ROGERS, D. S. (eds.) (1984), *Store location and store assessment research*, J. Wiley & Sons, N. Iorque (2ª ed. 1985).
- DAWSON, J. (1976), «Hypermarkets in France», *Geography*, 61(2), pp. 259-262.
- (1983), *Shopping centre development*, Longman, Londres.
- GIBBS, A. (1987), «Retail innovation and planning», *Progress in Planning*, Oxford, 27(1), pp. 7-67.
- GUY, C. M. (1984), «The urban pattern of retailing within the UK», em R. L. DAVIES e D. S. ROGERS (1984), pp. 73-90.
- HOYT, H. (1958), «Classification and significant characteristics of shopping centers», em H. MAYER e C. KOHN, 1971 (8ª ed.), pp. 454-461.
- KELLERMAN, A. (1985), «The suburbanization of the retail trade: a US Nation wide view», *Geoforum*, 16(1), pp. 15-23.
- LIPOVETSKY, G. (1988), *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Trad: Relógio de Água, Lisboa.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1970), «Evolution recente de la distribution et shopping centers. Un exemple, le shopping center de Genk», *Bul. de la Soc. Géog. Liège*, n. 6, pp. 91-120.
- (1974), «Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative», *Bul. de la Soc. Géog. Liège*, n. 10, pp. 13-38.
- (1978), «Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la metropole liégeoise», *Bul. de la Soc. Géog. Liège*, n. 14, pp. 141-162.
- (1983), «Libre-service et centres commerciaux en Europe», *Bul. de la Soc. Géog. Liège*, n. 19, pp. 63-76.
- MICHAUD, J.-L. (1983), *Le tourisme face à l'environnement*, PUF, Paris.
- PARAÍSO PINTO e outros (1985), *Caracterização dos centros comerciais*, Supl. do Bol. do Comércio Interno, Direcção-Geral do Comércio Interno, n. 1, Dez., Lisboa.
- PORTAS, N. (1984), «Notas sobre a intervenção na cidade existente», *Sociedade e Território*, n. 2, pp. 8-13.
- ROGERS, D. S. (1984), «Trends in retailing and consumer behaviour», em R. L. DAVIES e D. S. ROGERS, 1984, pp. 11-28.
- SALGUEIRO, T. B. (1983), *Mercado de habitação e estrutura urbana na área suburbana de Lisboa*, Assembleia Distrital de Lisboa, Bol. Cultural, n. 89.



- SIMMONS, J. (1964), *The changing pattern of retail location*, Dep. of Geography, Un. de Chicago, n. 92, Chicago.
- TEIXEIRA, J. A. (1989), «O desenvolvimento das actividades terciárias» em Países, Povos e Continentes — Portugal, Lisboa, pp. 133-147.
- TORDJMAN, A. (1988), «A distribuição alimentar americana», *Distribuição Hoje*, n. 14, pp. 5-16.
- WIRTH, L. (1938), «Urbanism as a way of life», em A. CALLOW (ed.), pp. 488-503.

## RÉSUMÉ

*Nouvelles formes de commerce.* — Le texte s'occupe des supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux, formes de distribution commerciale qui n'ont surgi au Portugal qu'à la fin des années 60 et ont subi une énorme expansion dans les derniers 12 ans.

Depuis longtemps le fait d'aller faire les achats dépasse le simple besoin d'acheter, en prenant aussi l'aspect ludique. Les fins de semaine des familles entières se promènent dans les centres commerciaux, regardant en même temps les articles exposés et les passants, comme on le faisait autrefois dans la «Baixa» ou dans les foires des aires rurales.

Le modèle d'analyse utilisé permet de rassembler les aspects psychosociaux avec ceux de la théorie économique sous-jacents à l'activité commerciale, car l'augmentation de l'individualité, l'accroissement de la pluralité de vie et d'occupation du temps sont à l'origine de grandes transformations dans l'organisation de l'espace. En réalité on a tenu compte aussi bien des aspects spatiaux, suburbanisation des populations et augmentation de la mobilité, que des déterminantes économiques découlant de l'augmentation du niveau de vie ou provenant de l'exploitation d'économies d'échelle, conjointement avec les facteurs sociaux résultant de la facilité de communications, de l'accroissement des temps libres et, conséquemment, de la recherche d'activités de loisir, dans une société où les personnes deviennent progressivement plus isolées. Concrètement, on traite les aspects qui ont une influence sur la demande (suburbanisation des populations, possession de voitures, emploi féminin, dimension de la famille, augmentation aussi bien des revenus que de la scolarité et du degré d'exigences des consommateurs, valeur symbolique de l'habitation et de la culture du corps, augmentation des temps libres et des «hobbies»). Du point de vue de la gestion des entreprises on exploite les effets des économies d'échelle, en les mettant en rapport avec les innovations technologiques. D'autres aspects sont abordés, tels que le relâchement des frontières pour les branches du commerce traditionnel, le rapport entre la production et la distribution, en plus des stratégies des sociétés immobilières.

Étant donné que le commerce alimentaire (super et hypermarchés) et les centres commerciaux présentent des différences significatives, on étudie, dans la seconde partie, les deux formes séparément en s'appuyant dans le travail sur le terrain et des enquêtes.

Dans ces déplacements l'automobile n'est pas fréquemment utilisée, ainsi les personnes vont plus souvent au supermarché et y acquièrent, à chaque fois, un petit volume d'articles. Pour le choix du centre commercial, la facilité de stationnement ne joue pas un rôle important; la distance a une grande influence sur ce choix qui prend un caractère habituel et routinier.

La distribution des centres commerciaux accompagne celle du peuplement, mais elle reflète la composition sociale des populations et leur niveau d'information. On présente une esquisse de classification des centres basée sur la densité fonctionnelle et sur leur emplacement (aire centrale, vs. périphérie résidentielle) et on analyse ensuite les caractéristiques des centres et de leurs utilisateurs.

L'étude confirme que la fonction ludique et de relations sociales l'emporte sur la fonction commerciale. Toutefois en ce qui concerne le commerce alimentaire cet aspect semble moins important et les raisons économiques y prédominent envisagées aussi bien du point de vue de l'usager que du commerçant. Le besoin de faire les achats et même le fait que l'on y pratique des prix moins chers justifient amplement ce déplacement. Cependant, le nombre élevé de personnes qui fréquentent ces établissements et le petit volume des achats montrent qu'aller au supermarché est pour beaucoup de monde une habitude normale qui n'est pas complètement dénudée d'aspects ludiques.

## SUMMARY

*New types of retail distribution.* — This article deals with supermarkets, hypermarkets and shopping centers, forms of distribution which only appeared in Portugal by the end of the 1960's and the beginning of the 1970's. However they have expanded very quickly during the last twelve years.

Shopping has always been a more complex phenomenon than commercial transactions since it also includes social communication and recreation. During week-ends entire families go for a walk in the shopping centers to look around as they used to do earlier downtown or in the fairs of the rural areas. To meet this use the owners of modern shopping centers are improving their main architectural design with larger corridors and squares together with initiatives like fashion shows, special performances, contests, etc.

We try to match the traditional model of analysis stemming from neo-classical economics with the contribution of the psycho-sociological viewpoint of increasing self-sufficiency emphasis on variety of lifestyles and organization of time as sources of important transformations of spatial organization

We consider the spatial dimensions, the suburbanization of population and increasing mobility, the economic constraints related with rising incomes and economies of scale of firms, in connection with social changes which occur with easier communication, increasing freetime and, con-

sequently, expansion of demand for recreational facilities in a society of greater individual isolation.

We look especially at the factors that influence demand (suburbanization, car ownership, female employment, family dimension, incomes, higher education and the requirements of the purchasers the symbolic value of home and the culture of the body, free-time and hobbies). On the business side we look mainly for economies of scale in relation to technological innovations. Other aspects are the fuzzy frontiers of the traditional stores, the relationship between industrial production and distribution and the strategy of building societies.

The framework for analysis of stores selling groceries (which means supermarkets and hypermarkets) and shopping centers presents important differences. In the second part we study one form at a time, including the results of field work and interviews.

Use of the automobile is still limited and people go very often to the supermarket many times a week. In the same way the choice of which shopping center to visit is influenced by distance travelled. Parking facilities are not an important factor and the frequency of this equipment is much routinized.

The distribution of shopping centers is related to settlement characteristics, the social composition of the population and its level of information.

We discuss a classification of centers based on functional diversity and location (central area vs. residential periphery) and discuss the main features of these structures and their customers.

The fieldwork shows the relevance of social reasons upon commercial use of the centers. For the grocery outlets this dimension is less important and the economic reasons are stronger either to the merchant or the buyer. The need to purchase goods and the low prices in those stores are often used to explain the trip. However, the high trip frequency and the small amount of goods purchased show that for many people to go to the supermarket is a habit not completely devoid of pleasure.

*Manuscrito entregue para publicação em Dezembro de 1988.*