

CENTROS DE COMÉRCIO E SERVIÇOS NA CIDADE DE LISBOA

O presente estudo (*) constitui apenas um contributo concreto para uma futura abordagem geral e teórica do tema. Entendemos que uma pesquisa metódica e pormenorizada sobre o real deverá preceder a teorização, quando esta se pretende aplicar a um território, no nosso caso a cidade de Lisboa. Não quisemos, entretanto, deixar de trazer a público algumas conclusões parcelares de uma investigação que se insere num plano mais geral, atitude de resto expressa na temática de outros relatórios já publicados.

Creemos que os resultados que agora se apresentam poderão ser de utilidade tanto para os teóricos, preocupados por exemplo com problemas de comportamento humano no espaço da cidade ou no desenvolvimento de modelos matemáticos sobre uso do solo, como para aqueles que trabalham nos domínios do planeamento urbano. Para nós constituirá, como referimos, mais um contributo concreto para um entendimento geográfico global da cidade.

Neste artigo resumem-se resultados de dois tipos de pesquisa. Por um lado hierarquizam-se lugares e funções centrais cuja ocorrência se observou em diferentes sectores da cidade (fig. 1); por outro lado analisa-se o comportamento da população da cidade de Lisboa relativamente aos centros detectados e no que respeita à aquisição de determinados bens e serviços.

(*) Este trabalho foi difundido sob a forma de um relatório, ao abrigo dos programas do Projecto de Investigação LL5, «Estudos de Geografia Urbana», subsidiado pelo I. A. C.

Na base da selecção daquelas áreas comerciais não esteve nenhum critério teórico ou de sistematização. Assim, os casos estudados são apenas exemplificativos e de forma alguma se pretendem apresentar como típicos. Alguns foram incluídos porque já se dispunha de informação, que servira também



Fig. 1 — Localização dos centros secundários estudados.

noutros estudos. Os elementos obtidos por levantamento directo foram muitas vezes verificados através da consulta de listas telefónicas, anuários comerciais e outros reportórios de profissões e empresas.

Os elementos trabalhados são na sua maioria referentes ao ano de 1972, embora alguns dos inquéritos ao comportamento da população tenham sido realizados em 1973.

O critério de selecção das funções centrais analisadas e a respectiva denominação apresenta por certo alguns defeitos, decorrentes sobretudo do grau de pormenor a que se quis descer. De todos os elementos recolhidos consideraram-se apenas as actividades terciárias que exigiam nitidamente uma

frequência directa por parte da população utente. Assim, consideraram-se os seguintes tipos de funções centrais: comércio a retalho em geral; comércio de equipamento especial (instrumentos de precisão e cirurgia, cozinha, máquinas para a indústria, etc.); serviços alimentares (cafés, restaurantes, pastelarias, etc.); serviços pessoais (médicos, barbeiros, fotógrafos, etc.); serviços de utilização colectiva (teatros, cinemas, etc.); outros serviços (bancos, reparações, etc.).

De uma forma sistemática, sem relacionar com a teoria dos lugares centrais, MALCOLM J. PROUDFOOT (1937) é o primeiro geógrafo a chamar a atenção para a existência de uma hierarquia de centros e faixas comerciais dentro das áreas urbanas. Com algumas alterações (melhoramentos) a sua classificação em (1) CENTRAL BUSINESS DISTRICT (C. B. D.), (2) CENTROS DE COMÉRCIO, (3) VIAS COMERCIAIS, (4) RUA COMERCIAL DE VIZINHANÇA, (5) NÚCLEO DE LOJAS ISOLADO, manteve-se até hoje. HOMER HOYT (1958) introduziu variantes e quantificou.

Posteriormente, e entre outros, BRIAN BERRY (1963) mostra em vários trabalhos que a hierarquia de lugares centrais que se observa nos espaços regionais e supra-regionais também se encontra no interior das áreas urbanas. Existem, entretanto, diferenças significativas entre uma e outra, não só de *forma*, como também de *conteúdo*.

Estas diferenças decorrem em grande medida do facto de, não obstante a lógica do comportamento humano ser semelhante, as *distâncias* no interior das cidades serem menores e assumirem outra dimensão e significado nas áreas não urbanas.

Enquanto na hierarquia dos lugares centrais dos espaços regionais, ou supra-regionais, os l. c. funcionam como pontos, como centros, já nas áreas urbanas a *forma* e a *função* das unidades espaciais que exercem funções centrais têm importância na definição de hierarquias. Um exemplo de Lisboa: como hierarquizar a área comercial que se estende da Rua da Palma à Alameda D. Afonso Henriques, com ramificações diversas e por vezes *especializadas* (caso da Rua António Pedro)?

BRIAN BERRY organizou uma tipologia de áreas de comércio, dentro das áreas urbanas, que cobre não só a hierarquia funcional, como a forma urbana. Considerou este autor (pág. 46) três tipos de áreas comerciais: *centros*; *bandas* (*ribbons*) e *áreas especializadas*.

Os centros estão hierarquizados em 5 graus: de *conveniência* (esquina), de *vizinhança*, de *comunidade*, *regionais* e *C. B. D.*

Dentro das *ribbons*, encontram-se: a *rua comercial tradicional*, que corresponde ao centro de esquina ou de vizinhança (Rua de S. Pedro de Alfama, Rua de Belém); artérias urbanas, que com os *new suburban ribbons* correspondem geralmente a áreas especializadas, nomeadamente em «stand» de automóveis e lojas de mobiliário — este último caso (e também já o primeiro) é muito frequente em Lisboa (Rua Passos Manuel, Rua de São Bento, Avenida Almirante Reis, Avenida Defensores de Chaves); por último aparecem os *ribbon highway oriented*, conjunto de lojas e serviços para apoio aos utentes da auto-estrada, frequente nos U. S. A.

Na Europa um dos trabalhos pioneiros sobre o assunto foi o de HANS CAROL (1962), no qual o autor estuda o caso de Zurique, utilizando alguns métodos interessantes. Um deles reside na hierarquização dos centros a partir da *variedade* e *qualidade* de um certo número de produtos oferecidos. Assim, no caso de Zurique, no *centro de vizinhança* encontrava-se: 1 tipo de champagne, 112 tipos de charutos, relógios de pulso de 40 a 200 fr. s. e jóias de 30 a 210 fr. s.; no centro regional esses valores eram respectivamente de 3, 205, 60-950 fr. s. e 50 a 1050 fr. s.; enquanto no C. B. D. eram de: 20, 501, 100-20 000 fr. s. e 100 a 30 000 fr. s.

Outro tipo de análise interessante feita por este autor residiu no número de percursos efectuados pelos habitantes de uma área urbana (a nível de unidade de vizinhança, com o respectivo centro) para a aquisição de determinados bens e serviços. Assim, na aquisição de leite, pão, mercearia, carne, médico de clínica geral, drogas e produtos de farmácia, encontrou uma preferência absoluta pelo centro da unidade de vizinhança, com progressiva atracção do centro regional para mercearias, carne, médico e drogas. Para ferragens há um quase equilíbrio entre centro de vizinhança e centro regional;

a florista é dominada pelo centro regional, embora muito contestada pelo C. B. D. É no banco que o centro regional tem maior domínio, pois o cabeleireiro ainda é dominado pelo de vizinhança, seguido pelo C. B. D. Para calçado, vestuário, livros, mobiliário e carpetes o domínio do C. B. D. é total.

Note-se que este centro de vizinhança é muito forte, relativamente ao centro regional, e dos 17 tipos de bens e serviços apenas não apresenta livraria, mobílias e carpetes. O estudo da frequência de peões por hora deu, para 9 ruas do centro de vizinhança, valores compreendidos entre 216 e 224; para 8 ruas do centro regional valores de 710 a 1088 e para uma rua do C. B. D., 4480.

Com interesse comparativo, ainda para a Europa, deve citar-se o trabalho de W. I. CARRUTHERS (1962), sobre os centros de serviços na grande Londres.

Um desenvolvimento mais teórico do fenómeno encontra-se em L. CURRY, que sustenta que as teorias de W. CHRISTALLER e de A. LÖSCH são de reduzido interesse para aplicar a áreas urbanas. Segundo este autor são fundamentais certos aspectos do comportamento da população, particularmente o que ele chama o efeito de modalidade: para adquirir um bem de nível baixo poderá recorrer-se a um lugar central de nível elevado se simultaneamente for necessário adquirir bens e serviços desse nível mais alto. Este fenómeno foi também detectado por J. GASPARELLO (1972) n' *A Área de Influência de Évora*, sendo até uma crítica geral à teoria de CHRISTALLER, mas de facto ele torna-se tanto mais decisivo quanto menores são as distâncias a percorrer e, portanto, nas áreas urbanas.

Fundamental é a obra de G. DEMATTEIS (1966) sobre os lugares centrais da cidade de Turim, que, além duma revisão bibliográfica e do levantamento geral dos lugares centrais da cidade, mostra a hierarquia das funções, a evolução histórica dos centros e a sua influência na paisagem. Pena foi que não relacionasse esta pesquisa com outra que detectasse de forma sistemática o comportamento dos utentes dos vários centros analisados.

O estudo mais inovador e completo sobre este assunto é o que B. J. GARNER (1966) efectuou tendo como base espacial a cidade de Chicago. Mercê da excelente informação de que

pode dispor, GARNER conseguiu um grau de rigor na análise e, consequentemente, fundamentou conclusões do maior interesse.

Em termos gerais, este autor estudou a estrutura dos centros de comércio de retalho (*retail nucleations*) e as suas relações com o valor e a utilização do solo. Assim, depois de uma análise geral da estrutura comercial e do padrão de uso do solo na cidade, analisa, por um lado, a hierarquia, a estrutura funcional e interna dos centros de comércio e serviços e, por outro lado, estabelece relações entre a utilização do solo e o valor deste nos mesmos centros.

A hierarquia proposta por GARNER foi a seguinte: C. B. D., centros regionais, centros comunitários, centros de unidade de vizinhança e nucleações de gaveto (*street corner*).

Como outros autores, também concluiu que a causa principal da menor regularidade na distribuição dos centros de comércio na cidade, relativamente às áreas rurais, é a maior mobilidade dos cidadãos, que origina uma grande interdependência de todos os sectores da cidade (p. 244).

A definição que GARNER utiliza para centro de comércio de retalho (*retail nucleation*) deriva da própria natureza do material estatístico de que dispunha: existe um *retail nucleation* sempre que o valor do terreno é superior a 750 dólares U. S. A. por pé de frente, desde que coincida com uma utilização comercial. Os limites das nucleações foram estabelecidos nos pontos de maior inflexão dos perfis de valores do solo desenhados para cada lado do cruzamento das vias a partir da intersecção principal. Sempre que os pontos de inflexão não eram nítidos, os limites foram estabelecidos com base em trabalho de campo.

Terá interesse reter algumas das conclusões a que levou a pesquisa: 1. A distribuição e hierarquia dos centros acompanha de perto a distribuição da população; 2. Em geral as funções típicas de um dado nível da hierarquia aparecem dentro da mesma ordem quando ocorrem em centros de nível mais elevado; 3. As funções de nível mais baixo, quando ocorrem em centros de nível elevado, encontram-se na maior parte dos casos em terrenos de valor mais baixo; 4. As funções em limiar médio de funcionamento elevado pagam elevadas rendas e encontram-se, portanto, em associação com solos de valor médio elevado.

Uma das conclusões finais de GARNER é uma chamada da atenção para a necessidade de conhecer os hábitos comerciais dos utentes dos centros. Foi sobretudo neste sentido que começámos por orientar a nossa pesquisa e dela damos agora os primeiros resultados. Está já em vias de conclusão um novo relatório em que se analisam esses hábitos (comportamento) ao nível de toda a cidade de Lisboa.

DISTRIBUIÇÃO E HIERARQUIA DAS FUNÇÕES CENTRAIS E DOS CENTROS DE COMERCIO E SERVIÇOS

AS FUNÇÕES CENTRAIS

A figura 2 mostra como se distribuem os diferentes tipos de funções centrais pelos 11 centros analisados. À primeira vista não se evidencia uma hierarquização nítida; embora esteja bem marcada a «banalidade» de um certo número de funções e a raridade de outras, a sua distribuição está longe de se aproximar do esquema teórico de CHRISTALLER.

A situação torna-se ainda mais complexa se analisarmos, conjuntamente, a frequência com que ocorrem as funções centrais nos vários centros com a das respectivas unidades funcionais (fig. 3, quadro III, em anexo). Com efeito, a hierarquia das f. c. pelo número de centros em que ocorrem não coincide sempre com a proveniente do total de unidades funcionais de cada f. c.; de uma forma contínua apenas coincidem para as 5 primeiras f. c.—a 6.^a, médico especialista, não obstante registar um número de 172 unidades, aparece só em 9 dos 11 centros. Este facto significa, do ponto de vista geográfico, que existe numa especialização locativa (1). Esta, de resto, manifesta-se para muitas outras f. c. Assim, também o médico de clínica geral, de que foram detectadas 80 unidades, aparece apenas em 9 dos centros; o stand de automóveis,

(1) O tratamento dos médicos especialistas em conjunto constitui um erro, pois estes hierarquizam-se consoante o seu grau de raridade. Os elementos de que dispúnhamos não permitiram estabelecer correctamente essa diferenciação. Contudo, preferimos incluí-los nesta forma, o que, além de dar uma ideia da distribuição do fenómeno, tem um certo valor didáctico.

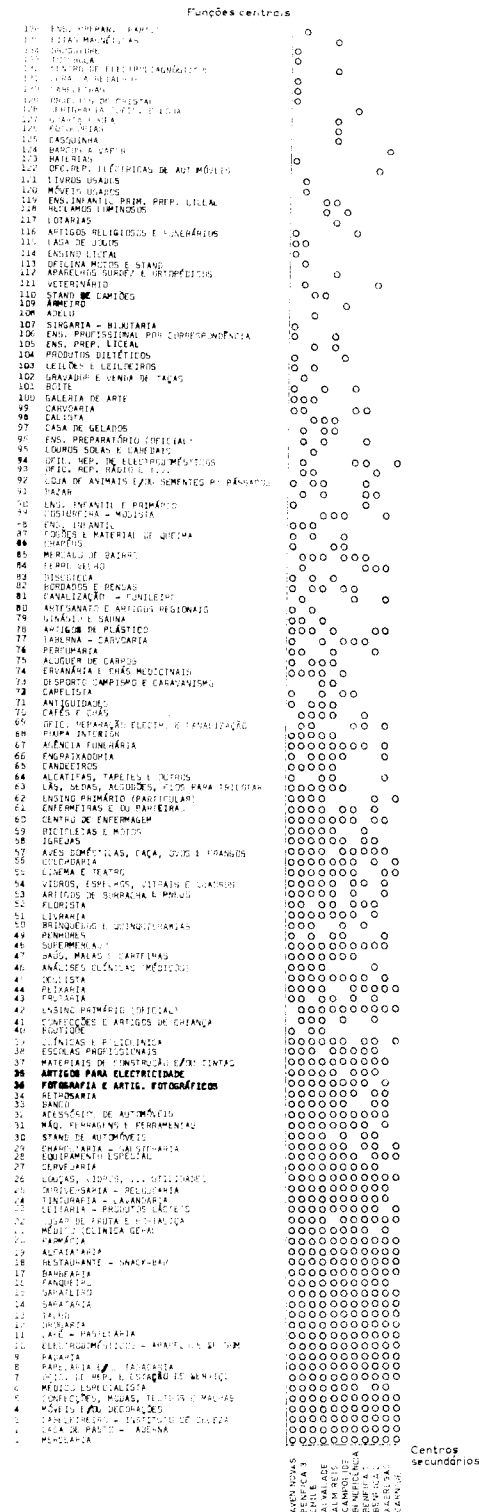


Fig. 2—Ocorrência de funções centrais em 11 centros secundários em Lisboa.

com 51 unidades, falta em 4 das áreas comerciais estudadas; as agências bancárias, em número de 43, ocorrem em 8 centros; a loja de confecções do tipo *boutique*, com 33 unidades, não aparece senão em 5 das áreas estudadas e com grande concentração nas Avenidas Novas (25 unidades); as confecções e artigos para criança têm o principal centro em Alvalade, que conta 17 das 25 unidades detectadas, faltando em 6 das 11 áreas comerciais em estudo. Os laboratórios de análises

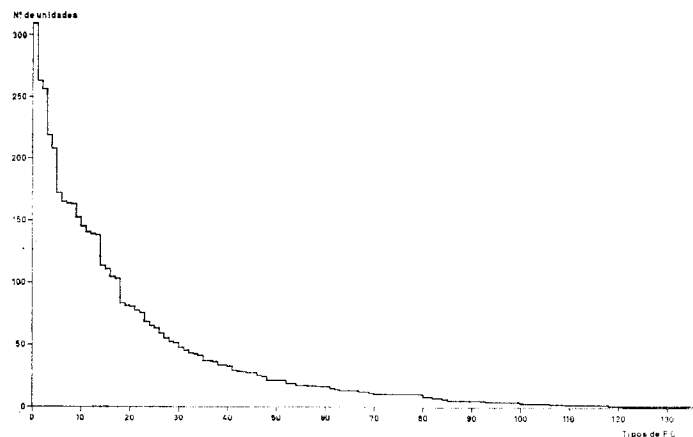


Fig. 3 — Ocorrência de unidades de funções centrais do sector terciário em 11 centros secundários de Lisboa.

clínicas também mostram uma distribuição irregular, pois as 27 unidades funcionais ocorrem apenas em 5 centros e com nítida especialização nas Avenidas Novas — 19 unidades. Outras funções centrais de menor frequência evidenciam o mesmo carácter de preferência e concentração num número reduzido de áreas comerciais: artigos de campismo, com 10 unidades funcionais, das quais 7 na Avenida Almirante Reis e as 3 restantes em Alvalade; das 9 lojas de artesanato 7 localizam-se nas Avenidas Novas, na proximidade dos estabelecimentos hoteleiros, e 2 na área da Praça do Chile; das 9 unidades de ginásio-sauna, 7 pertencem às Avenidas Novas.

Em contrapartida, algumas funções centrais têm uma distribuição equilibrada pelos diferentes centros, não obstante o número reduzido de unidades funcionais. Trata-se frequen-

temente de f. c. de iniciativa oficial ou particular muito ligadas à distribuição da população residente. São exemplares os casos dos mercados de bairro (7 unidades em 6 centros), das agências funerárias (13 em 9) e dos centros de enfermagem (16 em 9).

Procurámos estabelecer uma hierarquia das funções centrais em 3 níveis, com base no número de centros em que ocorrem, desprezando portanto o quantitativo das unidades funcionais (fig. 4 e quadro III, em anexo). Poderíamos dis-

	N.º de centros em que ocorre																												
F.C. de 1.ª ordem	11	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	28									
	10	16	22	23	24	25	26	27	37	42	48																		
	9	6	21	27	29	31	34	35	39	44	45	55	56	57	60	67													
F.C. de 2.ª ordem	8	33	36	38	51	54	58																						
	7	30	47	52	53	61																							
	6	43	59	62	63	66	78	85																					
	5	41	46	49	50	65	68	69	70	76	77	82																	
F.C. de 3.ª ordem	4	64	71	72	75	76	84	89	91	92	94	98																	
	3	40	79	81	83	86	87	88	93	96	97	98	100	101															
	2	73	80	80	103	104	105	106	110	111	115	116	118	119															
	1	95	102	107	108	109	112	113	114	117	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136		

Fig. 4 — Frequência das funções centrais em onze centros secundários de Lisboa, designadas pelo número contido no quadrado.

tinguir ainda alguns subgrupos, nomeadamente um ao nível mais baixo (correspondente às f. c. que aparecem em todas as áreas comerciais analisadas) e outro no extremo oposto (o das f. c. que apenas ocorrem numa daquelas áreas).

OCORRÊNCIA DE F. C. E HIERARQUIA DOS CENTROS

A figura 5 mostra a hierarquia dos onze centros urbanos analisados em função da variedade de funções de comércio e serviços que aí se localizam. Podem delimitar-se quatro tipos de centros. As Avenidas Novas constituem o escalão máximo com cerca de 100 variedades de funções. O segundo escalão, com um número de funções que se situa na casa das 80 (de 79 a 88) conta 4 centros: Benfica 3, Chile, Alvalade e Almirante Reis. O terceiro escalão apresenta 5 centros que dispõem de 66 a 51 tipos de funções: Campolide, Beneficência, Benfica 1, Benfica 2 e Xabregas-Poço do Bispo-

-Beato. Por último, Carnide tem apenas 31 variedades de comércio e serviços.

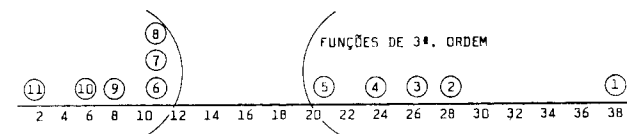
Embora, como ficou anteriormente expresso, a delimitação das áreas comerciais seja difícil no interior das áreas urbanas e no nosso caso nos tenhamos apenas guiado pelo consenso geral das populações, apresenta-se nítida a correspondência entre a hierarquia obtida a partir das variedades de funções centrais e a resultante do número total de unidades funcionais das mesmas funções centrais (fig. 5). Avenidas Novas, Alvalade, Almirante Reis, Campolide, Benfica 2 e Carnide ocupam num e noutro caso a mesma posição hierárquica (fig. 5). Os restantes centros registam apenas mudanças ligeiras de posição, dentro dos mesmos escalões.

Para o número total de unidades funcionais destaca-se ainda com maior nitidez a área comercial das Avenidas Novas, com 1177 unidades, seguida da do Chile com 819. O terceiro escalão mostra-se mais homogêneo que o segundo; enquanto este, com 5 centros, tem variações entre 393 e 819 unidades, aquele, com 4, mostra oscilações de 188 e 252. O último escalão é mais uma vez ocupado apenas por Carnide. Da comparação das figuras 5 e 6 ressalta que a mudança de posição de maior amplitude é de Xabregas-Poço do Bispo-Beato, que com 51 tipos de funções centrais registou 251 unidades. O facto decorre principalmente do baixo nível sócio-económico das populações servidas por este sector comercial. Também o desenvolvimento linear da área de comércio e serviços poderá originar uma repetição de certas funções centrais, particularmente daquelas com reduzido raio de eficiência (*range*) — mercearias (35 unidades), tabernas/casa de pasto (52 unidades). A frequência desta última função central também se relaciona com as actividades portuárias e industriais da área.

Se passarmos a uma análise mais qualitativa, com base na hierarquia das funções centrais apurada anteriormente, verificamos uma coincidência entre essa hierarquia e a expressa na fig. 5 (quadro 1). As Avenidas Novas destacam-se pelo número de funções centrais do grau mais elevado (38, para 28 do centro que se segue); mas, quando consideradas as funções centrais de 2.^a ordem, mostram uma variedade equivalente à dos centros de nível imediatamente abaixo:

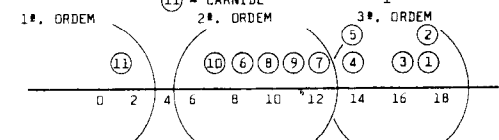
QUADRO 1
TOTAL DAS FUNÇÕES CENTRAIS DE 3.^a ORDEM EM CADA UM DOS CENTROS SECUNDÁRIOS CONSIDERADOS

①	- AVENIDAS NOVAS	38
②	- BENFICA 3	28
③	- CHILE	26
④	- ALVALADE	23
⑤	- ALMIRANTE REIS	21
⑥	- CAMPOLIDE	11
⑦	- BENEFICÊNCIA	11
⑧	- BENFICA 1	11
⑨	- BENFICA 2	7
⑩	- XABREGAS	6
⑪	- CARNIDE	2



TOTAL DAS FUNÇÕES CENTRAIS DE 2.^a ORDEM EM CADA UM DOS CENTROS SECUNDÁRIOS CONSIDERADOS

CONSIDERADOS		
①	- AVENIDAS NOVAS	17
②	- BENFICA 3	17
③	- CHILE	16
④	- ALVALADE	15
⑤	- ALMIRANTE REIS	15
⑥	- CAMPOLIDE	9
⑦	- BENEFICÊNCIA	12
⑧	- BENFICA 1	10
⑨	- BENFICA 2	11
⑩	- XABREGAS	7
⑪	- CARNIDE	1



HIERARQUIA DOS CENTROS SECUNDÁRIOS	
CENTROS DE 3. ^a ORDEM	
	AVENIDAS NOVAS
	BENFICA 3
	CHILE
	ALVALADE
	ALMIRANTE REIS
CENTROS DE 2. ^a ORDEM	
	BENEFICÊNCIA
	BENFICA 2
	BENFICA 1, CAMPOLIDE
	XABREGAS
CENTROS DE 1. ^a ORDEM	
	CARNIDE

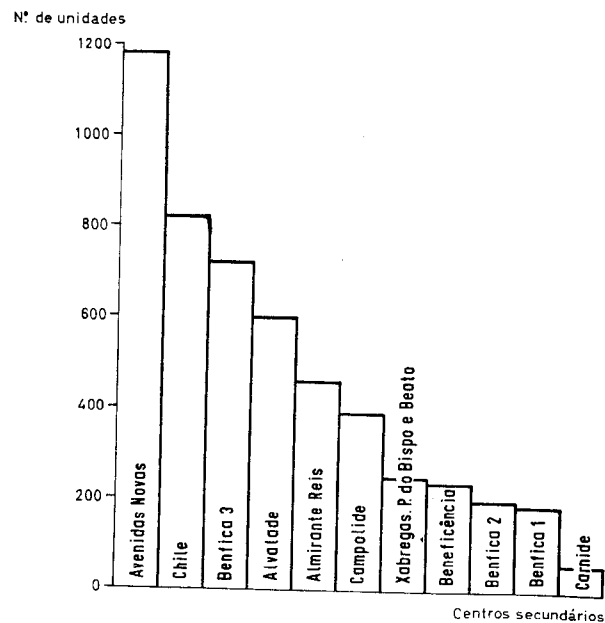
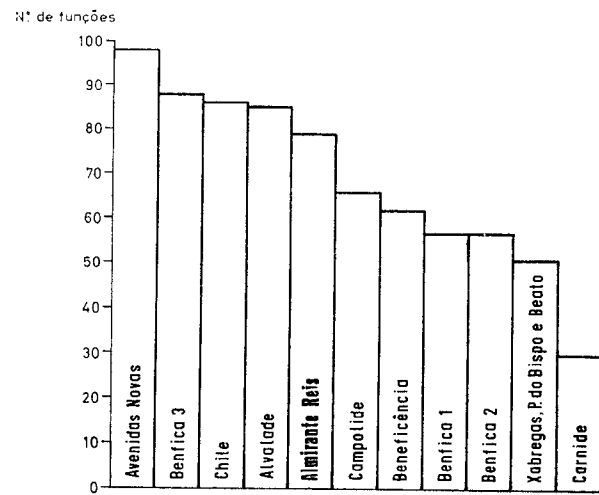


Fig. 5 — A: Número total de funções centrais em onze centros secundários de Lisboa; B: número total de unidades de funções centrais em onze centros secundários de Lisboa.

17, para igual número de Benfica 3, 16 da Praça do Chile, e 15 de Alvalade e Almirante Reis. Esta verificação corrobora inteiramente os princípios enunciados por W. CHRISTALLER na sua teoria dos lugares centrais ⁽²⁾.

NÍVEIS DE INFLUÊNCIA ESPACIAL PARA DIFERENTES BENS E SERVIÇOS

Vários autores verificaram em diferentes áreas que para as mesmas funções centrais ou, mais correctamente, para os mesmos bens e serviços, os níveis de influência espacial dos centros fornecedores variam em função do seu grau hierárquico, dos tipos sócio-económicos da população, da sua localização relativamente aos utentes potenciais. Nos casos que analisámos, estas diferenciações espaciais acentuam-se ainda devido às especializações — casos flagrantes do comércio de electrodomésticos na Avenida Almirante Reis ou dos médicos especialistas nas Avenidas Novas ⁽³⁾. A própria forma da área em que se localizam as unidades funcionais também tem influência na definição do território que essas unidades atraem. Note-se, nos mapas que seguidamente apresentamos, como os centros atraídos *expandem* a área de comércio e serviços.

Um inquérito a 1690 famílias, efectuado na cidade de Lisboa e que cobriu 8 famílias de 1 em cada 25 hectares habitados, constituiu a base para esta análise. Além dos hectares com números inscritos, foram realizados inquéritos naqueles em que se marca um ponto nas figuras seguintes, relativas a níveis de influência. Nestes mapas traçaram-se isolinhas para 50% e 25% das famílias que utilizam cada centro na aquisição de determinados bens ou serviços ⁽⁴⁾.

⁽²⁾ Compare-se também com as conclusões de B. GARNER (1966) referidas atrás.

⁽³⁾ Esta especialização (e outras) significam naquelas duas áreas a sua comparticipação na área central da cidade.

⁽⁴⁾ No presente estudo analisamos apenas a aquisição de confecções de homem e senhora, os electrodomésticos, serviços de cabeleireiro, o serviço de fotógrafo, a carne e o peixe. Em estudo posterior serão analisados outros bens e serviços e à escala de toda a cidade.

O quadro II dá-nos valores numéricos que permitem avaliar os raios de atracção máximo, médio e mínimo de cada centro e para determinados bens e serviços. Assim, deveriam definir-se dois tipos de hierarquias, por um lado a dos bens e serviços — quanto mais raro o bem ou serviço, maior seria o seu raio de atracção; e, por outro lado, a dos centros fornecedores — quanto maior o nível hierárquico do centro, maiores os seus raios de atracção. A fraqueza, para este fim, dos elementos disponíveis, certos comportamentos «aberrantes»⁽⁵⁾ e também a forma das áreas comerciais (a que já fizemos referência) justificam parte da não linearidade dos resultados obtidos. Entretanto, em casos mais perfeitos, como Alvalade, nota-se, para qualquer bem ou serviço, uma área imediata de atracção máxima, que é maior para fotografia (um hectare a 3600 m com 50 % ou mais das famílias inquiridas a servirem-se naquele centro) e menor para electrodomésticos, peixe e cabeleireiro.

Naquele quadro também ressalta o carácter especial das Avenidas Novas e da Avenida Almirante Reis, que, ao mesmo tempo que evidenciam atracções dominantes ($\geq 50\%$) muito reduzidas, mostram uma projecção muito mais forte no que respeita as atracções médias (25 a 50 %) e baixas (12,5 %), o que denota que a sua posição central na cidade ultrapassa o nível local.

Na disposição dos mapas de níveis de influência os centros estão ordenados por ordem decrescente da respectiva hierarquia obtida a partir do número de unidades funcionais (fig. 5). Quanto aos bens e serviços, em primeiro lugar analisam-se os dois produtos de consumo diário⁽⁶⁾; em segundo lugar estudam-se os serviços; cabeleireiro e fotografia; e, por último, os produtos duráveis: confecções e electrodomésticos.

(5) Que serão analisados em particular noutro estudo.

(6) Note-se que tanto a venda do peixe como a da carne não têm seguramente correspondência nas funções centrais observadas: o peixe, além das peixarias (função central de nível mais elevado relativamente às outras cinco que fornecem aqueles bens e serviços), encontra-se à venda na rua (ambulantes), nos supermercados e mesmo noutras lojas; embora necessariamente processada em talhos, a venda da carne tem aspectos semelhantes à do peixe, e assim, também se vende em supermercados, por exemplo.

QUADRO II

Distâncias mínimas médias e máximas na aquisição de alguns bens e serviços

	Dist. km % de clien-tes/inq.	Confeções			Electrodomésticos			Cabeleireiro			Fotografia			Peixe			Carne		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
ALVALADE	≥ 50	0,16	0,93	1,76	0,77	1,00	1,32	0,16	0,78	1,54	0,22	0,99	3,63	0,16	0,80	1,48	0,22	0,85	1,70
	25-50	0,22	1,49	2,58	0,22	1,12	2,97	0,44	1,01	1,92	0,54	1,24	1,59	0,66	2,16	3,19	0,93	2,04	3,08
	12,5	0,82	2,49	4,07	0,44	2,70	8,03	0,88	1,84	2,36	0,88	2,84	5,00	0,82	1,59	2,36	1,65	2,86	4,29
ALMIRANTE REIS	≥ 50	0,22	2,17	4,23	0,27	2,49	4,95	—	—	—	0,27	1,76	2,25	—	—	—	0,27	0,27	0,27
	25-50	0,77	5,97	6,76	0,16	3,36	8,53	0,27	0,46	0,66	2,80	2,80	2,80	0,16	0,21	0,27	0,16	2,30	6,05
	12,5	0,55	5,89	6,49	0,55	3,99	8,86	0,22	2,21	6,05	0,55	3,90	6,87	0,71	1,47	6,05	0,55	2,22	6,43
AVENIDAS NOVAS	≥ 50	0,16	0,42	0,66	0,44	1,27	3,08	0,11	0,45	0,60	0,16	0,73	1,76	0,11	0,41	0,71	0,22	0,50	0,99
	25-50	0,49	1,34	2,69	0,11	1,82	5,61	0,33	1,35	3,96	0,71	1,14	1,76	0,55	0,55	0,55	0,93	1,21	1,48
	12,5	0,77	2,21	3,63	0,55	3,34	7,59	0,49	3,01	7,31	0,99	3,15	6,49	0,82	2,75	5,83	0,77	3,08	5,88
BENEFICÊNCIA	≥ 50	0,22	0,55	1,10	0,60	0,60	0,60	0,16	0,55	1,10	0,16	1,01	2,14	0,22	0,47	0,66	0,16	0,61	1,54
	25-50	0,66	1,10	1,54	0,16	0,99	3,30	0,55	0,57	0,60	2,03	3,24	4,18	1,59	1,59	1,59	0,60	1,40	3,30
	12,5	0,55	2,60	4,23	0,27	1,59	2,53	0,44	2,06	3,30	0,60	1,99	4,18	3,35	3,35	3,35	—	—	—
BENFICA	≥ 50	0,93	1,34	2,20	0,33	0,46	0,60	0,27	1,04	1,65	0,33	1,13	1,59	0,16	0,96	1,65	0,11	0,90	1,37
	25-50	0,11	1,01	1,98	0,93	1,95	4,95	0,22	1,26	2,25	0,93	1,55	2,14	—	—	—	1,59	1,87	2,14
	12,5	0,77	3,82	6,65	0,49	3,68	6,98	0,55	1,93	5,22	2,09	4,11	6,82	1,04	1,63	2,09	0,82	1,55	2,31
CARNIDE	≥ 50	0,16	0,36	0,49	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,22	0,33	0,44	0,16	0,29	0,49
	25-50	—	—	—	0,22	0,22	0,22	0,49	0,49	0,49	—	—	—	0,27	0,60	0,93	0,93	0,93	0,93
	12,5	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,46	0,93	0,27	0,27	0,27	—	—	—	0,49	0,49	0,49
CAMPOLIDE	≥ 50	0,16	0,41	0,66	4,40	4,40	4,40	0,22	0,41	0,60	0,33	0,45	0,66	0,16	0,38	0,60	0,16	0,63	1,10
	25-50	0,38	1,80	6,65	0,33	2,42	4,51	0,33	0,47	0,66	0,49	0,58	0,88	0,60	0,82	1,04	0,38	0,41	0,44
	12,5	0,60	0,84	1,04	0,22	3,36	4,78	0,44	3,04	6,65	6,16	6,16	6,16	0,33	3,66	5,22	0,66	2,72	5,22
CHILE	≥ 50	0,22	1,29	3,90	1,32	1,45	1,59	—	—	—	0,11	1,02	2,47	0,16	2,16	3,41	0,22	1,21	1,54
	25-50	0,38	2,40	5,06	0,27	2,48	4,56	0,55	1,91	4,01	0,44	2,72	4,12	0,55	2,11	4,01	0,55	2,05	4,01
	12,5	0,82	3,17	7,26	0,77	3,11	7,26	0,55	2,26	3,68	0,88	3,21	6,16	0,88	2,78	5,94	0,66	2,36	5,88
XABREGAS- -P. DO BISPO	≥ 50	0,71	1,33	1,70	—	—	—	0,11	1,34	1,70	0,49	1,00	2,79	0,11	1,10	2,20	0,11	1,29	2,14
	25-50	0,16	1,48	2,20	1,10	1,66	2,20	0,55	1,10	2,14	0,49	1,50	2,14	—	—	—	0,77	2,01	4,18
	12,5	0,49	1,52	3,19	0,60	1,72	3,35	0,60	1,03	1,43	0,88	1,55	2,20	3,19	3,55	4,23	1,10	2,20	3,19
MÉDIA GERAL PARA CADA BEM	≥ 50	0,33	0,98	1,86	1,16	1,67	2,36	0,17	0,76	1,20	0,26	1,01	2,16	0,16	0,83	1,39	0,18	0,73	1,24
	25-50	0,47	2,07	3,68	0,39	1,78	4,09	0,41	0,96	1,85	1,05	1,85	2,45	0,63	1,15	1,65	0,76	1,58	2,85
	12,5	0,62	2,53	4,09	0,46	2,63	5,51	0,49	1,98	4,10	1,48	3,02	4,91	1,39	2,60	4,38	0,84	2,19	4,21
MÉDIA DAS MÉDIAS		0,47	1,85	3,21	0,67	2,03	3,99	0,36	1,23	2,38	0,93	1,96	3,17	0,73	1,53	2,47	0,59	1,50	2,77

A — Distância mínima em km; B — distância média em km; C — distância máxima em km.

a) *Avenidas Novas*

A área de influência deste núcleo de comércio e serviços para a venda de peixe é muito reduzida e bem demarcada (fig. 7), o que não seria de esperar pensando na força atractiva do chamado Mercado do Matadouro. Na realidade entendeu-se preferível não incluir aquele mercado nas Avenidas Novas, pois ele já se situa fora do que o consenso geral reconhece com aquela designação. Já em relação à *carne*, os limites são mais difusos e a área servida mais vasta (fig. 8), reflectindo a importância dos talhos e dos supermercados deste sector da cidade.

A área de influência do serviço de cabeleireiro (fig. 9) é bastante extensa para o habitual nível hierárquico desta função. Assim estamos aqui perante o carácter de área central de que já usufrui o sector das Avenidas Novas: o salão de cabeleireiro de nível mais alto ou o instituto de beleza foi uma das actividades que desde cedo acompanhou a expansão do Centro para norte (cf. J. GASPAR, 1972-2).

Na mesma linha se encontra o dinamismo espacial das Avenidas Novas quanto à utilização dos serviços de fotografia, embora o nível hierárquico desta função central seja superior ao do cabeleireiro; neste caso as suas áreas de influência não diferem muito (*). Note-se que no domínio do fotógrafo a atracção deste sector comercial da cidade se exerce quase exclusivamente para norte, em oposição não só a outros centros secundários, mas principalmente à Baixa (fig. 10).

No campo das confecções, embora o equipamento das Avenidas Novas tenha vindo a registar nos últimos anos um surto intenso, pelo menos à data em que se efectuou o inquérito, a área onde captava clientela era muito pequena e quase circunscrita ao local (fig. 11). Presentemente, sobretudo pelo aparecimento de muitas lojas do tipo *boutique* e mesmo outras, as Avenidas Novas também neste domínio começam a participar das características da área central da cidade.

(*) Na realidade deveríamos distinguir cabeleireiros e institutos de beleza pois, nesse caso, esta f. c. teria um nível hierárquico superior. Todavia a distinção nem sempre é fácil.



Fig. 6 — Avenidas Novas — Area de comércio e serviços.



Fig. 7 — Avenidas Novas — Níveis de influência na aquisição do peixe.

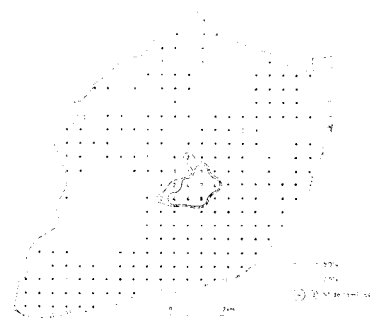


Fig. 8 — Avenidas Novas — Níveis de influência na aquisição de carne.

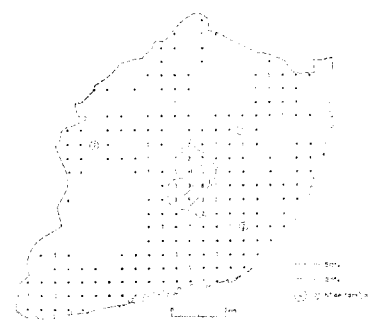


Fig. 9 — Avenidas Novas — Níveis de influência na utilização de cabeleireiro.



Fig. 10 — Avenidas Novas — Níveis de influência na aquisição de fotografia.



Fig. 11 — Avenidas Novas — Níveis de influência na aquisição de confecções.

Relativamente à sua importância como função central, as lojas de electrodomésticos das Avenidas Novas — pelo seu reduzido número — têm uma área de influência pequena (fig. 12). A proximidade de outros centros especializados e densamente equipados, em que avulta o sector da Avenida Almirante Reis, são a causa principal da situação. O elevado custo do metro quadrado de pavimento de exposição nas Avenidas Novas também não propicia o desenvolvimento deste comércio, que tem largas exigências de área.

b) O Chile

A área da Praça do Chile apresenta-se muito densa e de difíceis contornos (fig. 13). Os limites que arbitrámos correspondem aos do consenso geral da população residente e utilizadora daquele centro comercial. A sua grande extensão para o fornecimento de peixe (fig. 14) corresponde ao poder atractivo do seu mercado, o que é auxiliado pela estrutura dos transportes, mormente, sobretudo no passado, pelo carro eléctrico. O papel da Praça do Chile como centro de comutação de tráfego explicará em grande medida a dispersão da clientela pela cidade.

Para a carne (fig. 15) a área de influência é muito semelhante, devendo-se aos mesmos factores. Contudo, ela é menos intensa e menos extensa que no exemplo anterior. Em qualquer dos casos, assim como noutros, evidencia-se uma atracção da parte oriental da cidade, o que está não só de acordo com a rede dos transportes colectivos mas também com o facto de a área do Chile ser o centro tradicional daquelas populações, que não encontram melhor nas proximidades. Note-se que no capítulo da carne a atracção dos talhos e do mercado foi recentemente acrescida com o supermercado Pão de Açúcar que tem largo raio de acção.

Para o cabeleireiro, a atracção da área do Chile é muito reduzida e dispersa pela cidade (fig. 16). À parte os utilizadores residentes no local — poucos —, os restantes utentes trabalham naquele sector da cidade, habitaram aí anteriormente ou ainda utilizam este centro para outros fins.

Na cidade de Lisboa não existem áreas especializadas em que se concentre elevado número de estúdios fotográficos.

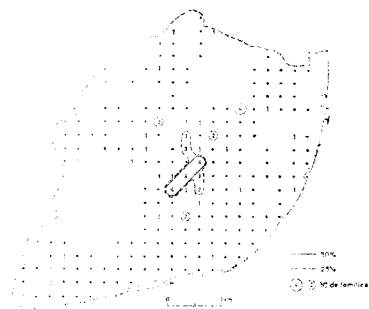


Fig. 12 — Avenidas Novas — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

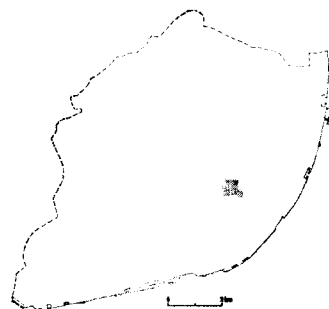


Fig. 13 — Chile — Area de influência de comércio e serviços.

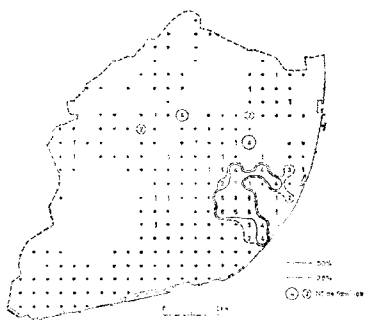


Fig. 14 — Chile — Níveis de influência na aquisição de peixe.

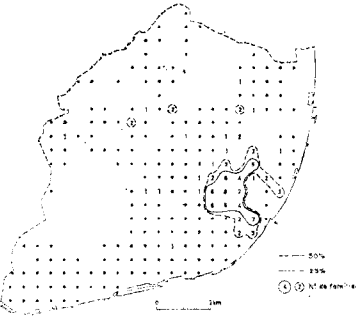


Fig. 15 — Chile — Níveis de influência na aquisição de carne.



Fig. 16 — Chile — Níveis de influência na utilização de cabeleireiro.

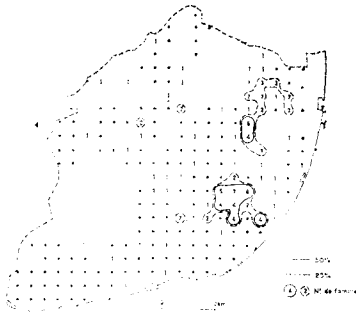


Fig. 17 — Chile — Níveis de influência na utilização de fotografia.

Pela área central da cidade e pelos centros secundários dispersam-se as casas do género. O carácter episódico e esporádico da utilização deste serviço confere neste caso uma grande mobilidade aos seus utentes. No caso dos fotógrafos da área do Chile este aspecto está bem patente: além dos utilizadores locais — fortemente concentrados — e da elevada proporção de moradores do Bairro da Encarnação (a primeira ligação deste bairro à cidade por transportes colectivos foi uma carreira de autocarros P. Chile-B. da Encarnação), nota-se uma dispersão de elevado número de famílias de Lisboa, que recorrem ou recorreram aos fotógrafos daquele centro (fig. 17).

É no ramo das confecções (vestuários em geral) (*) que a área da Praça do Chile encontra a mais larga atracção dentro dos bens e serviços analisados (fig. 18). É bem nítida a sua vocação como centro servidor da parte oriental da cidade, assim como se desenha mais uma vez o eixo Bairro da Encarnação-Caminhos de Ferro. As limitações atractivas que se põem à Praça do Chile são a sul e poente a Baixa, a norte Alvalade e Avenida de Roma e a poente as Avenidas Novas.

No capítulo dos electrodomésticos o mapa respectivo (fig. 19) apresenta uma grande dispersão e ausência de um domínio local. Na realidade, para muitos dos inquiridos verificou-se uma confusão, mais frequente neste caso, entre a Praça do Chile e Avenida Almirante Reis, que domina o mercado de larga parte da cidade. Assim este mapa deverá ser associado com o correspondente de Almirante Reis e teremos as influências da Praça do Chile-Almirante Reis, embora na realidade corresponda fundamentalmente a este último sector.

c) Benfica

Embora na análise da estrutura do comércio e serviços se tivessem distinguido três núcleos ao longo da Estrada de Benfica e suas imediações, na cartografia dos níveis de

(*) Se analisássemos o capítulo do calçado a área de influência seria ainda maior.

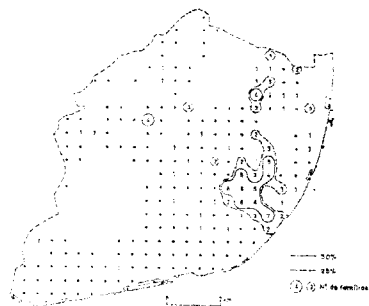


Fig. 18 — Chile — Níveis de influência na aquisição de confecções.



Fig. 19 — Chile — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.



Fig. 24 — Benfica — Níveis de influência na aquisição de fotografias.

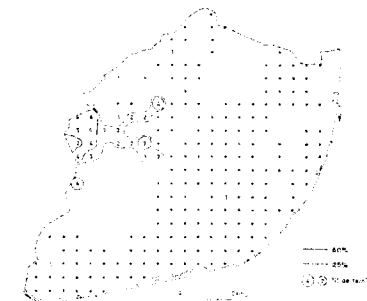


Fig. 25 — Benfica — Níveis de influência na aquisição de confecções.



Fig. 20 — Benfica — Area de comércio e serviços.



Fig. 21 — Benfica — Níveis de influência na aquisição de peixe.



Fig. 26 — Benfica — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

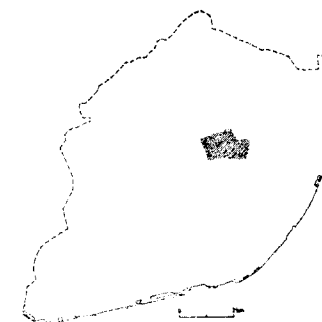


Fig. 27 — Alvalade — Area de comércio e serviços.



Fig. 22 — Benfica — Níveis de influência na aquisição de carne.

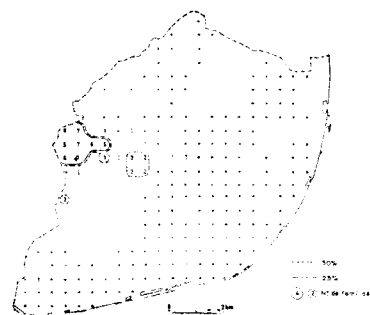


Fig. 23 — Benfica — Níveis de influência na utilização do cabeleireiro.



Fig. 28 — Alvalade — Níveis de influência na aquisição de peixe.

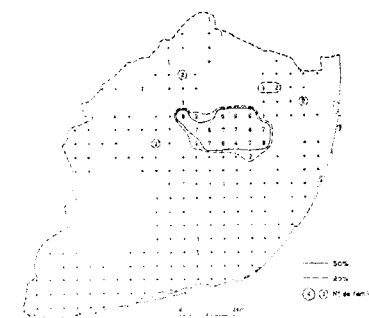


Fig. 29 — Alvalade — Níveis de influência na aquisição de carne.

influência espacial não foi possível distingui-los, até porque eles se confundem para a maior parte dos utilizadores.

Duma maneira geral, as áreas de influência de Benfica são semelhantes na forma e na intensidade, e isto com particular nitidez para a venda dos produtos alimentares, peixe e carne (fig. 21 e 22). A análise mais profunda do problema, para além dos limites administrativos — que escolhemos — da cidade mostraria certamente um prolongamento, em disputa com a atracção exercida pela Amadora. Teriam, neste caso, particular relevo as áreas suburbanas próximas e mal equipadas para a oferta de certos bens e serviços de nível mais elevado: Venda Nova e Brandoa seriam provavelmente os exemplos mais notáveis.

Estranha a falta de intenso domínio desta área comercial no caso dos cabeleireiros (fig. 23), cuja explicação mais plausível estará na ligação que este serviço apresenta com os locais de emprego. Outro factor influente é a localização da anterior residência, em especial por se tratar de uma área com muitos recém-moradores provenientes de zonas antigas da cidade. Veja-se como no caso de um serviço mais raro, a fotografia, a atracção já é mais intensa (fig. 24).

Do mapa relativo a *confeccões* importa sobretudo reter a maior força do núcleo principal de Benfica e a progressiva diluição da influência no sentido da área central da cidade (fig. 25).

É também interessante o mapa alusivo aos electrodomésticos (fig. 26), com uma grande dispersão dos utentes, e com valores globais elevados. É muito provável que neste capítulo a Estrada de Benfica venha a desempenhar um papel semelhante ao da Avenida Almirante Reis, para o sector norte-occidental da cidade.

d) Alvalade

Entre todos os centros analisados, Alvalade apresenta áreas de influência melhor demarcadas e também o maior equilíbrio entre a área comercial e a área servida. Apenas o mapa respeitante aos electrodomésticos (fig. 33) evidencia forte atrofia deste tipo de oferta.

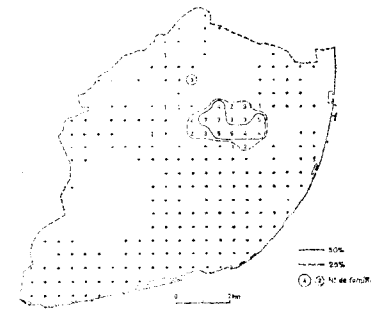


Fig. 30 — Alvalade — Níveis de influência na utilização do cabeleireiro.

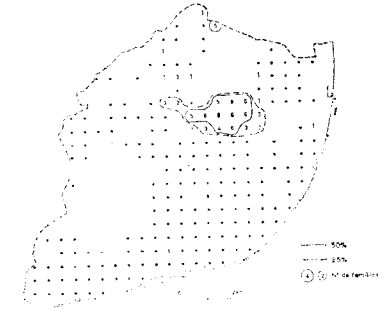


Fig. 31 — Alvalade — Níveis de influência na aquisição de fotografia.

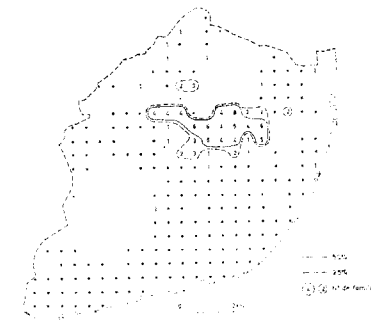


Fig. 32 — Alvalade — Níveis de influência na aquisição de confeccões.

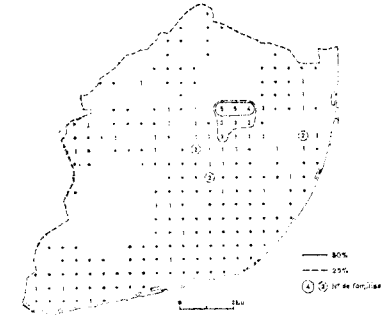


Fig. 33 — Alvalade — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

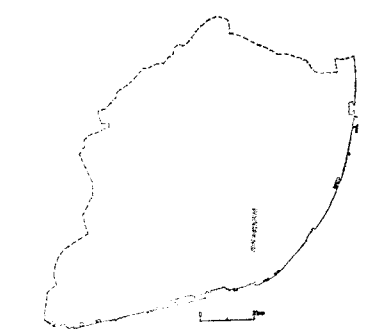


Fig. 34 — Almirante Reis — Area de comércio e serviços.

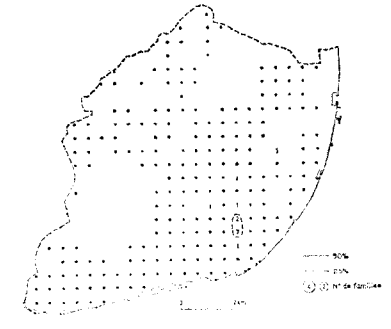


Fig. 35 — Almirante Reis — Níveis de influência na aquisição de peixe.

Mesmo para a venda de peixe e carne (fig. 28 e 29), Alvalade, além de cobrir com intensidade a área do bairro, atrai clientela de outros sectores, sobretudo dos situados a norte, que estão pior servidos. O mercado contribui, com o restante comércio, para este poder atractivo.

Tanto o serviço de cabeleireiro como o de fotógrafo mostram aquela influência sobre as populações residentes a norte, particularmente o segundo, que ocorre menos frequentemente em bairros pobres ou mal equipados (figs. 30 e 31).

Enquanto o comércio de confecções (fig. 32) cobre uma área homogénea e de forma intensiva, o dos electrodomésticos, à semelhança de outros centros, tem uma clientela muito dispersa e a sua intensidade é baixa. Como a aquisição deste tipo de bens é pouco frequente e liga-se, particularmente para as classes menos favorecidas, a causas accidentais, esta dispersão da clientela tem reduzido significado geográfico.

c) Almirante Reis

Do ponto de vista das actividades do comércio de retalho, a Avenida Almirante Reis é um eixo especializado, com particular acento nos electrodomésticos. O comércio alimentar (figs. 35 e 36) não consegue nesta faixa concorrer com outros centros, sendo, assim, quase inexistente. Com o cabeleireiro e o fotógrafo (figs. 37 e 38) passa-se algo de semelhante, embora, como é natural, com uma dispersão maior e que no caso da fotografia se alarga a toda a cidade.

A situação relativa às confecções é muito interessante. Além da população local e de alguns utentes dispersos, há um núcleo a norte que corresponde à aglomeração de casas prefabricadas, construídas junto à Rotunda do Aeroporto, onde se alojam populações de diferentes origens, algumas das quais tinham hábitos de consumo ligados à Avenida Almirante Reis (fig. 39).

No domínio dos electrodomésticos a atracção estende-se a toda a cidade, embora, como é natural, com maior intensidade ao longo do eixo definido por esta Avenida e com ramificações para sul e para norte, dominando os bairros de Alvalade e da Encarnação (fig. 40). O carácter intermitente da aquisição destes bens, e a que já nos referimos, está bem

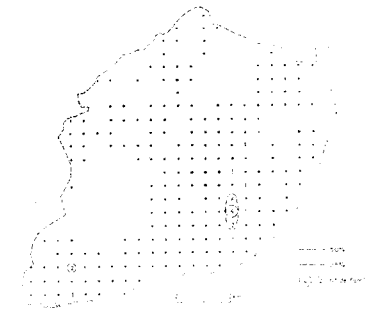


Fig. 36 — Almirante Reis — Níveis de influência na aquisição de carne.



Fig. 37 — Almirante Reis — Níveis de influência na utilização do cabeleireiro.

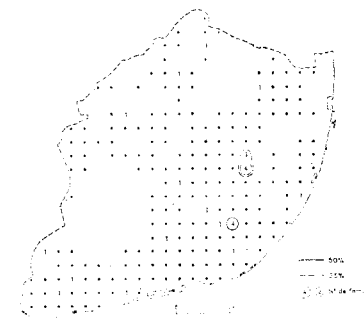


Fig. 38 — Almirante Reis — Níveis de influência na aquisição de fotografia.



Fig. 39 — Almirante Reis — Níveis de influência na aquisição de confecções.



Fig. 40 — Almirante Reis — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

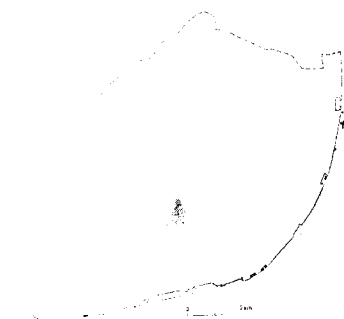


Fig. 41 — Campolide — Área de comércio e serviços.

patente no facto de a Avenida Almirante Reis não dominar a 100 % nenhum dos hectares inquiridos. Na realidade, para electrodomésticos esta faixa comercial atrai clientela de extensa área que ultrapassa largamente os limites administrativos da cidade, com especial incidência nas zonas suburbanas ou rurais a norte e nordeste.

f) Campolide

Os mapas de níveis de influência espacial para os bens e serviços analisados mostram o carácter bem circunscrito do centro de Campolide.

As áreas servidas pela venda de peixe ou de carne (existe um pequeno mercado, além de talhos e peixarias) correspondem ao chamado Bairro de Campolide, que evidencia uma fácil delimitação física. Note-se que a força atractiva do primeiro daqueles bens é menor, o que pode depender da própria característica do bem, assim como da diversificação da sua oferta (fig. 42 e 43).

Enquanto a área servida pelos cabeleireiros (fig. 44) com carácter intenso é reduzida, nota-se uma grande dispersão dos utentes, como já registámos noutros casos: a do fotógrafo (fig. 45), além de mais extensa está fortemente concentrada. Ao nível de centro secundário de reduzidas dimensões, Campolide está bem equipada neste segundo tipo de serviço. Deve acentuar-se que este é o único caso em que a área de influência de Campolide penetra território habitado por classes sócio-económicas mais altas que as residentes no local.

Se nas confecções (fig. 46) ainda se regista um certo domínio sobre o próprio bairro, já no que respeita aos electrodomésticos (fig. 47) ele não existe. Neste caso, a clientela está, mais uma vez, muito dispersa. A pequena concentração que se observa em Benfica corresponde a antigos residentes de Campolide.

g) Xabregas-Poço do Bispo

A área servida pelo eixo comercial e residencial que acompanha a linha do eléctrico de Xabregas ao Poço do Bispo limita-se praticamente aos sectores limítrofes. Com excepção



Fig. 42 — Campolide — Níveis de influência na aquisição de peixe.

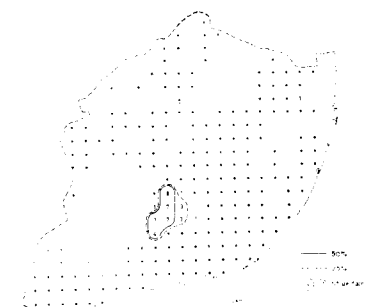


Fig. 43 — Campolide — Níveis de influência na aquisição de carne.

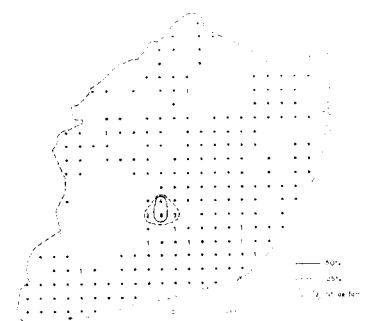


Fig. 44 — Campolide — Níveis de influência na utilização de cabeleireiro.

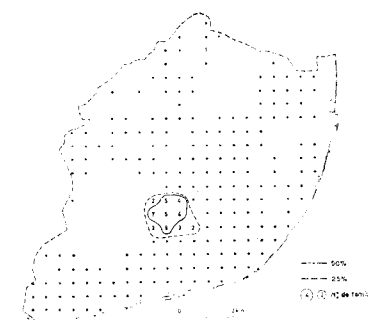


Fig. 45 — Campolide — Níveis de influência na aquisição de fotografia.

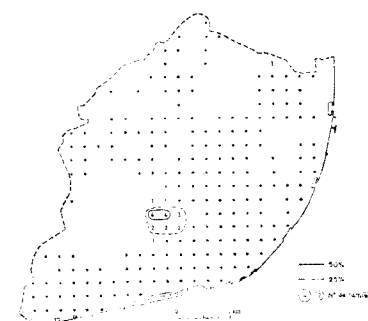


Fig. 46 — Campolide — Níveis de influência na aquisição de confecções.



Fig. 47 — Campolide — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.



Fig. 48 — Poço do Bispo-Beato —
Área de comércio e serviços.



Fig. 49 — Poço do Bispo-Beato —
Níveis de influência na aquisição
de peixe.



Fig. 50 — Poço do Bispo-Beato —
Níveis de influência na aquisição
de carne.



Fig. 51 — Poço do Bispo-Beato —
Níveis de influência na utilização
do cabeleireiro.

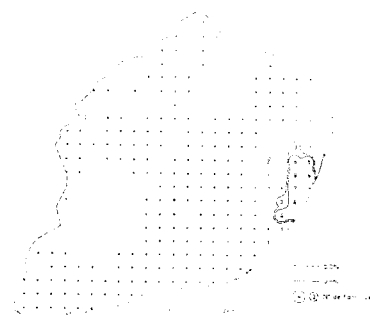


Fig. 52 — Poço do Bispo-Beato —
Níveis de influência na aquisição
de fotografia.

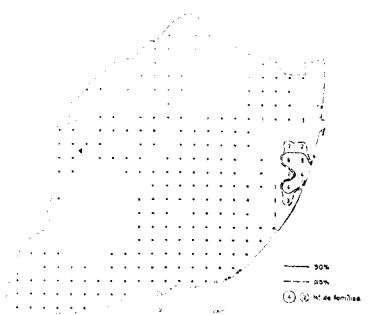


Fig. 53 — Poço do Bispo-Beato —
Níveis de influência na aquisição
de confecções.

da venda de electrodomésticos, de que o comércio local é carente, não se notam grandes diferenças na expressão que tomam os vários níveis de influência espacial. O facto deve-se, por certo, à homogeneidade social da população residente e ao seu baixo nível económico (classe operária), a que corresponde uma grande dependência do comércio local, que tem nível inferior ao de outros centros com idêntico significado hierárquico, mas que servem populações de nível económico mais alto.

Entretanto, notam-se ainda algumas dissemelhanças entre as áreas influenciadas pela oferta de diferentes bens e serviços. O peixe e a carne (fig. 49 e 50) denotam mais uma vez um comportamento muito parecido, com as áreas servidas bem delimitadas e continuamente homogêneas.

Embora a clientela servida pelos fotógrafos (fig. 52) seja superior á dos cabeleireiros (fig. 51) e a sua área de influência mais homogênea, a semelhança entre as duas é flagrante. Note-se a total ausência de utentes vindos de outros sectores da cidade.

Para confecções (fig. 53), a área de atracção de clientes é mais reduzida e estes estão mais dispersos, adensando-se para norte (Braço de Prata) num sector de população muito pobre, cujo grau de exigência e possibilidade de aquisição não permite ir além do núcleo comercial do Poço do Bispo-Beato, enquanto as populações do eixo atravessado pelo eléctrico já recorrem à área central da cidade (Baixa).

No que respeita aos electrodomésticos (fig. 54) a influência é mínima (num total de 1690 famílias inquiridas em Lisboa, apenas 12 adquiriram estes bens nesta área comercial). Note-se ainda que, à semelhança das confecções, a clientela provém predominantemente dum sector habitacional muito pobre.

h) Beneficência

O pequeno e mal equipado bairro residencial dos anos 20 e 30, desenvolvido junto à área da Rua da Beneficência (Bairro Santos + Bairro da Bélgica), sofreu um intenso processo de renovação com o aparecimento do Hospital de Santa Maria e da Cidade Universitária, transformando-se num núcleo relativamente bem equipado do ponto de vista

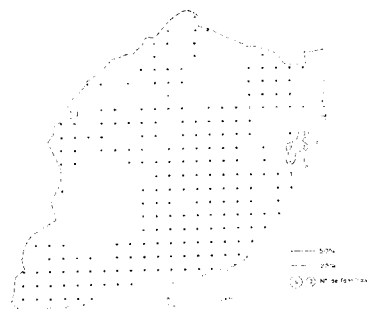


Fig. 54 — Poço do Bispo-Beato — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.



Fig. 55 — Beneficência — Área de comércio e serviços.



Fig. 60 — Beneficência — Níveis de influência na aquisição de confecções.

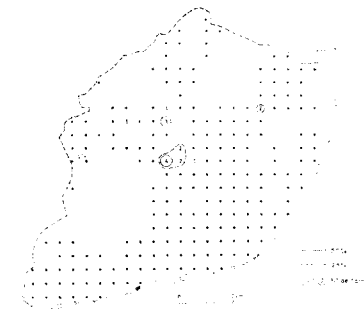


Fig. 61 — Beneficência — Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

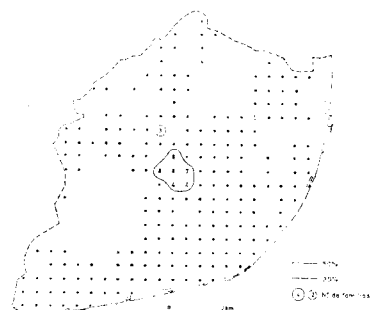


Fig. 56 — Beneficência — Níveis de influência na aquisição de peixe.



Fig. 57 — Beneficência — Níveis de influência na aquisição de carne.



Fig. 62 — Carnide — Área de comércio e serviços.

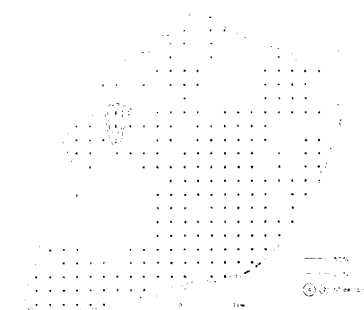


Fig. 63 — Carnide — Níveis de influência na aquisição de peixe.



Fig. 58 — Beneficência — Níveis de influência na utilização de cabeleireiro.



Fig. 59 — Beneficência — Níveis de influência na aquisição de fotografia.



Fig. 64 — Carnide — Níveis de influência na aquisição de carne.



Fig. 65 — Carnide — Níveis de influência na utilização de cabeleireiro.

comercial. O equipamento local serve fundamentalmente a população residente, atraindo ainda clientela das proximidades: áreas das barracas, prédios da Avenida 28 de Maio ou mesmo

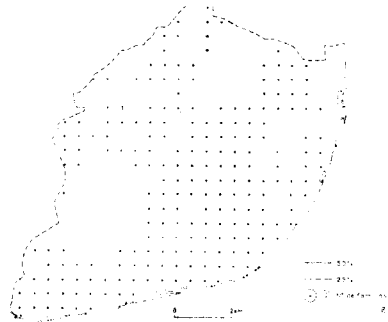


Fig. 66 -- Carnide --- Níveis de influência na aquisição de fotografia.

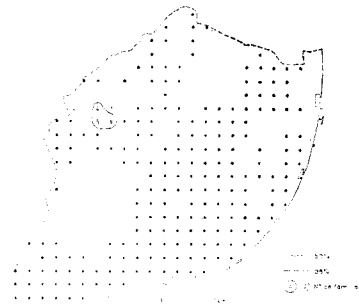


Fig. 67 -- Carnide --- Níveis de influência na aquisição de confecções.

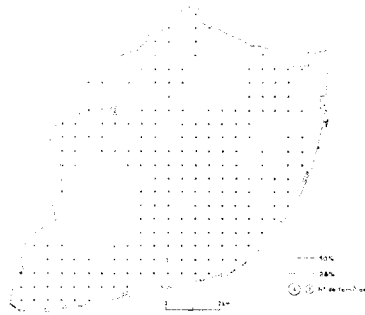


Fig. 68 -- Carnide --- Níveis de influência na aquisição de electrodomésticos.

do sector urbanizado a sul da linha de caminho-de-ferro (ruas D. Fernando de Noronha, Portugal Durão, Tenente Espanca), e ainda o Bairro da Quinta da Calçada, este de população de nível económico muito baixo.

É muito interessante notar que enquanto os bens de consumo diário, peixe e carne (fig. 56 e 57), ou serviços de utilização frequente como o cabeleireiro (fig. 58), atraem clientela a sul da área (a sul da linha de caminho-de-ferro), os bens ou serviços de nível mais alto, como fotógrafo (fig. 59)

e confecções (fig. 60) estendem, pelo contrário, a sua influência mais para norte. No primeiro caso, as populações a sul têm nível de vida mais alto, enquanto nos outros se trata de populações de baixos recursos económicos, que habitam áreas sem qualquer equipamento, mas onde chega o peixe e têm talhos mais próximos.

O comércio de electrodomésticos (fig. 61) tem uma influência muito localizada.

i) Carnide

Carnide situa-se, do ponto de vista do equipamento de comércio e serviços, num escalão francamente inferior ao dos restantes centros analisados. A boa delimitação física da antiga aldeia periférica de Lisboa e uma certa imobilidade deste sector da cidade conferem-lhe um interesse particular.

É, à semelhança de todos os centros de baixo nível, nos bens de menor raio de eficiência (*range*) que Carnide tem as suas áreas de influência maiores e mais densas. Para os restantes bens e serviços, a clientela atraída é local e, com excepção das confecções (fig. 67), em número muitíssimo reduzido.

JORGE GASPAR, FERNANDO CORREIA, MARIA JÚLIA FERREIRA,
JOÃO FERRÃO, GRAÇA BRANCO

RÉSUMÉ

Les centres de commerce et de services à Lisbonne. L'information et les conclusions rassemblées dans cet article sont une contribution à une meilleure connaissance d'ensemble de la ville de Lisbonne. La recherche fut orientée selon deux directions. D'une part, on a hiérarchisé les lieux centraux et fonctions qui apparaissent en différents secteurs de la ville; d'autre part, on a analysé le comportement de la population vis-à-vis des centres décelés et de l'acquisition de certains biens et services.

Le choix des aires commerciales étudiées n'obéit à aucun critère théorique; on ne devra donc les considérer que comme de simples exemples. Quant aux fonctions centrales analysées, on n'a pris en considération que les activités tertiaires qui exigent nettement une fréquentation directe de la population utilisatrice.

Dans la première partie, on analyse la distinction des différents types de fonctions centrales pour les 11 centres considérés, en soulignant l'inexistence d'une hiérarchisation nette.

QUADRO III
Funções centrais e a sua ocorrência nos centros secundários estudados

N.º de ordem	Funções centrais	Funções centrais e a sua ocorrência				nos centros secundários estudados								Total	N.º de Centros em que a função ocorre
		Avenidas Novas	Benfica 3	Chilc	Alvalade	Almirante Reis	Campolide	Bene-ficência	Benfica 1	Benfica 2	Xabregas	Carnide			
1	Mercearia	37	41	47	32										
2	Casa de pasto-taberna	27	38	49	21	7	50	29	15	11	35	5	309	11	
3	Cabeleireiro e/ou Instituto de Beleza	64	45	36	34	13	24	14	15	5	52	5	263	11	
4	Móveis e/ou decorações	55	40	27	16	25	16	15	5	13	3	1	257	11	
5	Confecções, modas, tecidos, malhas ...	33	22	50	12	38	11	14	4	7	4	3	219	11	
6	Médico especialista	114	7	20	6	31	28	6	7	6	12	1	208	11	
7	Of. de reparação e/ou est. de serviço	60	14	17	22	9	6	4	—	4	2	—	172	9	
8	Papelaria e/ou tabacaria	35	31	27	17	6	21	6	7	9	2	1	165	11	
9	Padaria	22	40	24	20	15	15	6	5	5	5	3	164	11	
10	Electrodomésticos e/ou aparelhos som	38	21	14	25	4	14	7	9	11	9	3	163	11	
11	Café-pastelaria	34	28	24	11	22	12	1	4	8	4	3	152	11	
12	Drogaria	25	20	32	17	16	13	5	3	3	7	1	145	11	
13	Talho	22	26	14	29	5	9	8	7	8	8	2	141	11	
14	Sapataria	16	19	51	12	7	14	11	2	6	7	2	140	11	
15	Sapateiro-oficina	22	17	5	18	9	11	5	4	6	4	2	139	11	
16	Fanqueiro	9	18	22	17	8	13	12	5	9	3	1	113	11	
17	Barbearia	21	9	21	13	22	2	5	8	5	2	—	110	10	
18	Restaurante, <i>snak-bar</i>	37	15	12	9	7	9	4	4	5	8	3	104	11	
19	Alfaiataria	14	11	18	5	7	7	4	4	2	3	3	103	11	
20	Farmácia	18	9	12	14	12	10	3	2	1	5	2	83	11	
21	Médico clínica geral	25	12	10	14	9	6	3	1	2	6	1	81	11	
22	Lugar de fruta e hortaliça	8	29	8	5	4	9	1	4	—	1	—	80	9	
23	Leitaria, produtos lácteos	5	7	26	24	—	2	1	12	8	2	2	77	10	
24	Tinturaria, lavandaria	18	7	9	10	2	3	3	2	2	—	1	75	10	
25	Ourivesaria e/ou relojoaria	9	9	12	7	7	6	4	4	2	1	—	68	10	
26	Louças, vidros, utilidades	9	8	14	10	13	5	2	3	1	4	—	65	10	
27	Cervejaria	13	10	10	1	6	5	3	2	2	2	1	62	11	
28	Equipamento especial	21	3	2	10	10	5	4	4	2	—	—	59	9	
29	Charcutaria-salsicharia	3	14	2	15	5	1	5	—	4	1	2	55	10	
30	Stand de automóveis	32	1	10	2	4	1	—	3	4	—	1	52	9	
31	Máquinas, ferragens, ferramentas	8	7	8	10	—	4	—	1	1	—	—	51	7	
32	Acessórios de automóveis	20	3	4	9	2	5	4	1	—	2	—	47	9	
33	Banco	17	5	5	5	1	1	4	1	1	1	—	45	10	
34	Retrosaria	10	8	11	2	4	3	—	—	1	3	—	43	8	
35	Artigos para electricidade	3	2	11	2	3	2	1	—	2	3	—	42	9	
36	Fotografia e artigos fotográficos	7	7	10	2	9	—	5	5	4	—	—	41	8	
37	Material de construção e/ou tintas ...	6	5	4	3	5	1	3	1	—	2	—	38	9	
38	Escolas profissionais	11	1	8	—	4	2	2	1	7	3	—	37	10	
39	Clínica e/ou policlínica	9	4	5	4	12	1	1	1	1	—	—	36	8	
40	<i>Boutique</i>	25	—	3	5	4	1	—	3	1	—	2	33	9	
41	Confecções e artigos de criança	—	5	8	17	—	—	—	—	—	—	—	33	3	
42	Ensino primário (oficial)	—	3	1	2	—	1	—	—	1	—	—	32	5	
43	Frutaria	11	6	—	3	2	6	2	4	1	7	1	29	10	
44	Peixaria	3	8	1	5	3	—	1	—	4	—	—	28	6	
45	Oculista	3	3	6	1	—	—	1	1	4	4	1	28	9	
						3	2	1	1	—	7	—	27	9	

(Continuação)

N.º de ordem	Funções centrais	QUINTA				RO III							Total	N.º de Centros em que a função ocorre
		Avenidas Novas	Benfica 3	Chile	Alvalade	Almirante Reis	Campolide	Bene-ficência	Benfica 1	Benfica 2	Xabregas	Carnide		
46	Análises clínicas	19	5	1	1	—	—	—	—	1	—	—	27	5
47	Baús, malas, carteiras	4	3	9	1	6	1	1	—	—	—	—	25	7
48	Supermercado	4	1	2	3	2	3	3	1	3	2	—	24	10
49	Penhores	5	—	6	—	5	4	—	—	—	1	—	21	5
50	Brinquedos, quinquilharias	13	5	1	—	—	1	—	1	—	—	—	21	5
51	Livraria	5	3	1	6	2	1	1	—	2	—	—	21	8
52	Florista	10	6	—	1	1	—	1	1	—	—	—	21	7
53	Artigos de borracha e pneus	10	2	2	1	1	—	2	—	—	1	—	19	7
54	Vidros, espelhos, quadros, molduras ...	4	3	3	4	1	—	1	1	—	2	—	19	8
55	Cinema e teatro	6	1	2	1	2	1	1	—	—	2	1	17	9
56	Colchoaria	1	4	2	1	1	2	2	—	3	—	1	17	9
57	Aves domésticas, frangos	3	2	3	4	—	1	1	1	1	1	—	17	9
58	Igrejas	4	2	4	2	1	2	—	1	1	—	—	17	8
59	Bicicletas e motos	3	1	1	7	3	—	—	1	—	—	—	16	6
60	Centro de enfermagem	2	3	1	3	2	2	1	—	1	1	—	16	9
61	Enfermeiras e/ou parteiras	3	3	2	2	—	3	1	—	2	—	—	16	7
62	Ensino primário (particular)	5	2	5	1	—	—	—	—	1	—	1	15	6
63	Lãs, sedas, algodões e fios p/ tric. ...	3	2	4	2	2	1	—	—	—	—	—	14	6
64	Alcatifas, tapetes	8	—	—	3	1	—	—	—	—	1	—	13	4
65	Candeeiros	1	2	5	1	4	—	—	—	—	—	—	13	5
66	Engraxadoria	1	—	3	2	4	1	—	—	—	2	—	13	6
67	Agência funerária	1	1	2	1	2	2	2	1	—	1	—	13	9
68	Roupa interior para senhora	3	1	2	1	5	—	—	—	—	—	—	12	5
69	Of. de reparaç. eléctricas, canalização	—	3	6	—	—	—	1	1	—	1	—	12	5
70	Chás e cafés	—	2	4	2	2	—	—	1	—	—	—	11	5
71	Antiguidades	6	—	2	1	1	—	—	—	—	—	—	10	4
72	Capelista	1	—	—	3	2	4	4	—	—	—	—	10	4
73	Desporto, campismo, caravanismo	—	—	—	3	7	—	—	—	—	—	—	10	2
74	Ervanária, chás medicinais	2	1	5	1	—	1	—	—	—	—	—	10	5
75	Aluguer de carros	5	—	3	1	1	—	—	—	—	—	—	10	4
76	Perfumaria	4	1	—	—	3	—	—	—	1	—	—	9	9
77	Taberna, carvoaria	3	—	—	3	—	1	1	1	—	—	—	9	5
78	Artigos de plástico	2	1	1	—	3	—	—	—	1	1	—	9	6
79	Ginásio, sauna	7	1	—	1	—	—	—	—	—	—	—	9	3
80	Artesanato, artigos regionais	7	—	2	—	—	—	—	—	—	—	—	9	2
81	Canalização, funileiro	—	1	—	—	—	—	1	—	—	7	—	9	3
82	Bordados, rendas	1	—	4	1	—	1	1	—	—	7	—	8	5
83	Discoteca	5	—	2	—	1	—	—	—	—	—	—	8	3
84	Ferro-velho	—	2	—	—	—	—	—	1	1	3	—	7	4
85	Mercado de bairro	—	1	1	1	—	1	1	2	—	—	—	7	6
86	Chapéus	2	—	—	—	3	1	—	—	—	—	—	6	3
87	Fogões, material de queima	2	—	2	—	—	1	—	—	—	—	—	5	3
88	Ensino infantil (particular)	2	1	2	—	—	—	—	—	—	—	—	5	3
89	Costureira-modista	—	—	—	1	2	1	—	—	—	1	—	5	4
90	Ensino infantil-primário (particular) ...	2	—	—	—	—	—	—	3	—	—	—	5	2
91	Bazar	—	1	—	2	—	—	—	1	1	—	—	5	4
92	Loja de animais e sementes	1	—	1	2	—	—	—	1	—	—	—	5	4

QUAD

N.º de ordem	Funções centrais	Avenidas Novas	Benfica 3	Chile	Alvalade
93	Oficina reparação rádio e T. V.	—	3	1	—
94	Oficina reparação de electrodomésticos	—	1	—	—
95	Couros, solas e cabedais	—	—	4	—
96	Ensino preparatório (oficial)	—	1	—	1
97	Casa de gelados	—	1	—	2
98	Calista	—	—	1	1
99	Carvoaria	1	1	—	—
100	Galeria de arte	2	1	1	—
101	Boite	1	—	—	—
102	Gravador, venda de taças	—	3	—	—
103	Leilões, leiloeiro	2	—	1	—
104	Produtos dietéticos	2	—	—	—
105	Ensino preparatório-liceal (particular)	—	—	1	—
106	Ensino profissional por correspondência	2	—	—	—
107	Sirgaria-bijutaria	3	—	—	—
108	Adelo	—	—	2	—
109	Armeiro	—	—	—	—
110	Stand de camiões	—	—	1	1
111	Veterinário	—	1	—	—
112	Aparelhos de surdez e ortopédicos	—	—	—	—
113	Oficina de motos e stand	—	2	—	—
114	Ensino liceal (particular)	2	—	—	—
115	Casa de jogos	1	1	—	—
116	Artigos religiosos e funerários	1	—	—	—
117	Lotarias	—	—	—	—
118	Reclamos luminosos	—	—	—	1
119	Ens. inf.-prim.-prep.-liceal (particular)	—	—	—	1
120	Móveis usados	—	1	—	—
121	Livros usados	—	1	—	—
122	Of. de reparação electr. de automóveis	—	—	—	—
123	Baterias	1	—	—	—
124	Barcos a vapor, venda	—	—	—	—
125	Casquinha	—	—	—	—
126	Fotocópias	—	—	—	—
127	Guarda-roupa	—	—	—	—
128	Serigrafia (oficina e loja)	—	—	—	—
129	Objectos de cristal	1	—	—	—
130	Cabeleiras	1	—	—	—
131	Cera (retalho)	1	—	—	—
132	Centro de electrodomésticos	—	—	—	—
133	Totobola (exclusivamente)	1	—	—	—
134	Drugstore	1	—	—	—
135	Fitas magnéticas	—	—	—	—
136	Ensino preparatório (exclusiv. part.)...	—	1	—	—
Total de funções centrais		98	88	86	85
Total de unidades de funções centrais		1177	723	819	596

RO III

(Continuação)

Almirante Reis	Campolide	Bene- ficiência	Benfica 1	Benfica 2	Xabregas	Carnide	Total	N.º de Centros em que a função ocorre
—	—	—	—	1	—	—	5	3
—	—	2	1	—	—	1	1	4
—	—	—	—	—	—	—	4	1
—	—	—	2	—	—	—	4	3
1	—	—	—	—	—	—	4	3
2	—	—	—	—	—	—	4	3
—	—	1	1	—	—	—	4	4
—	—	—	—	—	—	—	4	3
1	—	1	—	—	—	—	3	3
—	—	—	—	—	—	—	3	1
—	—	—	—	—	—	—	3	2
—	1	—	—	—	—	—	3	2
—	—	—	—	—	—	—	3	2
2	—	—	—	—	—	—	3	2
1	—	—	—	—	—	—	3	2
—	—	—	—	—	—	—	3	1
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	2	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	1	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
2	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	1	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
2	—	—	—	—	—	—	2	2
1	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	1	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	2
—	—	—	—	—	—	—	2	1
—	—	—	—	—	—	—	2	2

La comparaison entre la fréquence avec laquelle se manifestent les fonctions centrales dans les divers centres et les unités fonctionnelles correspondantes permet de détecter l'existence de spécialisations locatives. Il existe une spécialisation non seulement dans les fonctions centrales dotées d'un degré élevé de fréquence (médecins de médecine générale, stands d'automobiles, magasins de mode etc...) mais aussi dans celles dont la fréquence est beaucoup moindre (par exemple: sur les 10 unités fonctionnelles d'articles de camping existantes, on en trouve 7 dans l'Avenue Almirante Reis et 3 à Alvalade). Cependant, quelques fonctions centrales ont une distribution équilibrée entre les différents centres en dépit du nombre réduit d'unités fonctionnelles qu'elles représentent. Elles sont dues généralement à des initiatives officielles ou particulières très liées à la distribution de la population résidente (marchés de quartiers, agences funéraires, centres d'infirmierie).

Dans la deuxième partie, on procède à l'analyse comparative des hiérarchies des centres considérés, établies selon des critères différents.

La comparaison entre la hiérarchisation basée sur la variété des fonctions de commerce et de services offerts par chaque centre et celle qui résulte du nombre total d'unités fonctionnelles des mêmes fonctions centrales permet de mettre en évidence une nette corrélation.

Si l'on excepte Xabregas-Poço do Bispo-Beato, tous les autres centres se maintiennent dans une même position hiérarchique ou n'enregistrent que de légers changements de position à l'intérieur des mêmes échelons.

Les écarts de plus grande ampleur présentés par Xabregas-Poço do Bispo-Beato sont dus non seulement au bas niveau socio-économique de la population desservie mais aussi à la disposition linéaire qui provoque une répétition de fonctions centrales d'efficacité réduite.

Une analyse fondée sur la hiérarchie des fonctions centrales en trois niveaux, d'après le nombre de centres dans lesquels on les rencontre, vient confirmer les positions relatives vérifiées dans les deux cas antérieurs.

Dans la troisième partie, on analyse les niveaux d'influence particuliers à différents biens et services. L'organisation en tableau des valeurs numériques relatives aux rayons d'attraction maxima et minima pour chaque centre et pour certains biens et services, bien que ne présentant pas la linéarité de résultats qu'on pourrait souhaiter, permet de tirer quelques conclusions. En effet, il est possible de détecter à Alvalade et pour quelques biens ou services l'existence d'une aire immédiate d'attraction maxima ainsi que le caractère particulier des Avenidas Novas et Avenida Almirante Reis qui présentent une prédominance des attractions considérées moyennes ou faibles.

Enfin, suit une analyse de plusieurs cartes des niveaux d'influence des centres considérés, classés par ordre décroissant dans la hiérarchie obtenue à partir du nombre d'unités fonctionnelles.

On analyse, pour chaque centre, deux produits de consommation journalière (viande et poisson), deux services (coiffeur et photographe) et, enfin, deux denrées non périssables (confections et appareils ména-

gers). Ainsi, pour chaque cas, on peut voir la manière selon laquelle les niveaux d'influence spatiale des centres fournisseurs varient en fonction de leur localisation vis-à-vis des utilisateurs potentiels, du degré de spécialisation et enfin de la forme de l'aire.

SUMMARY

Commercial and service centres in the city of Lisbon. The information and results given in this article serve as yet another contribution to a global understanding of the city of Lisbon. The research-work undertaken was directed along two lines. On the one hand, central places and functions whose occurrence was noted in different sectors of the city were hierarchized; on the other hand, the behaviour of the city's population in relation to the centres discovered and the acquisition of specific goods and services was analysed.

The report on commercial areas did not follow any theoretical criterion; for this reason they should be merely considered as serving to exemplify.

As regards the central functions analysed, only tertiary activities which clearly demanded a direct attendance on the part of the existing population were analysed.

In the first part one analyses the distribution of different types of central functions throughout the eleven centres reviewed, stressing the non-existence of a clearly-defined hierarchy. A comparison between the frequency with which the central functions occur in the different centres and the respective functional units enables one to detect the existence of locational specializations. This specialization is found not only in the central functions with a high level of attendance (general practitioners, show-rooms for cars, boutiques, etc.) but also in those whose attendance is considerably lower (camping equipment, for example, where, of the ten functional units in existence, seven are located in the Avenida Almirante Reis, and three in Alvalade).

However, some central functions possess a balanced distribution throughout the different centres, despite the reduced number of functional units there are, generally as a result of official or private initiative, connected with the distribution of the resident population (local markets, undertakers, first-aid and nursing centres).

In the second part there follows a comparative analysis of the hierarchies of the centres considered, based upon different criteria.

The comparison between a hierarchy based upon the variety of functions of trade and services offered by each centre and that which resulted from the total number of functional units of the same central functions enables one to detect a clear correlation identification.

If we were to omit Xabregas, Poço do Bispo-Beato, all the other centres have maintained the same hierarchic position or else showed only slight changes of position within the same scales.

Responsible for the changes of a greater order undergone by Xabregas, Poço do Bispo-Beato are not only the low socio-economic level of the population served, but also the linear development it reveals and which brings about the repetition of central functions, especially those with a reduced area of efficiency.

An analysis based on the hierarchy of the central functions at these levels, based upon the number of centers in which they occur, once more reinforces the relative positions noted in the two previous cases.

In the second part the levels of special influence for different goods and services are analysed.

The organization of a table with numerical values referring to the areas of greater, average and lowest attraction for each centre, for specific goods and services, though not indicating the linearity of results that would be expected, allows one to draw certain conclusions.

As a matter of fact in relation to Alvalade and for any goods or services it is possible to discover the existence of an immediate area of maximal attraction, and, besides, the special character of Avenidas Novas and Avenida Almirante Reis which have a much greater projection in so far as the so-called average and low attractions are concerned.

Finally one proceeds with an analysis of maps of levels of influence of centres considered, arranged in descending order of their respective hierarchy, obtained from the number of functional units.

For each centre, two daily-consumed products are analysed (meat and fish) two services (hairdressing and photography) and finally two durable products (clothing and household electrical appliances).

It thus became apparent, for each case, how the levels of spatial influence of the supplier-centres vary, depending on the hierarchic level, the socio-economic types of the population, their location in relation to the potential users, their degree of specialization and finally the shape of the area.