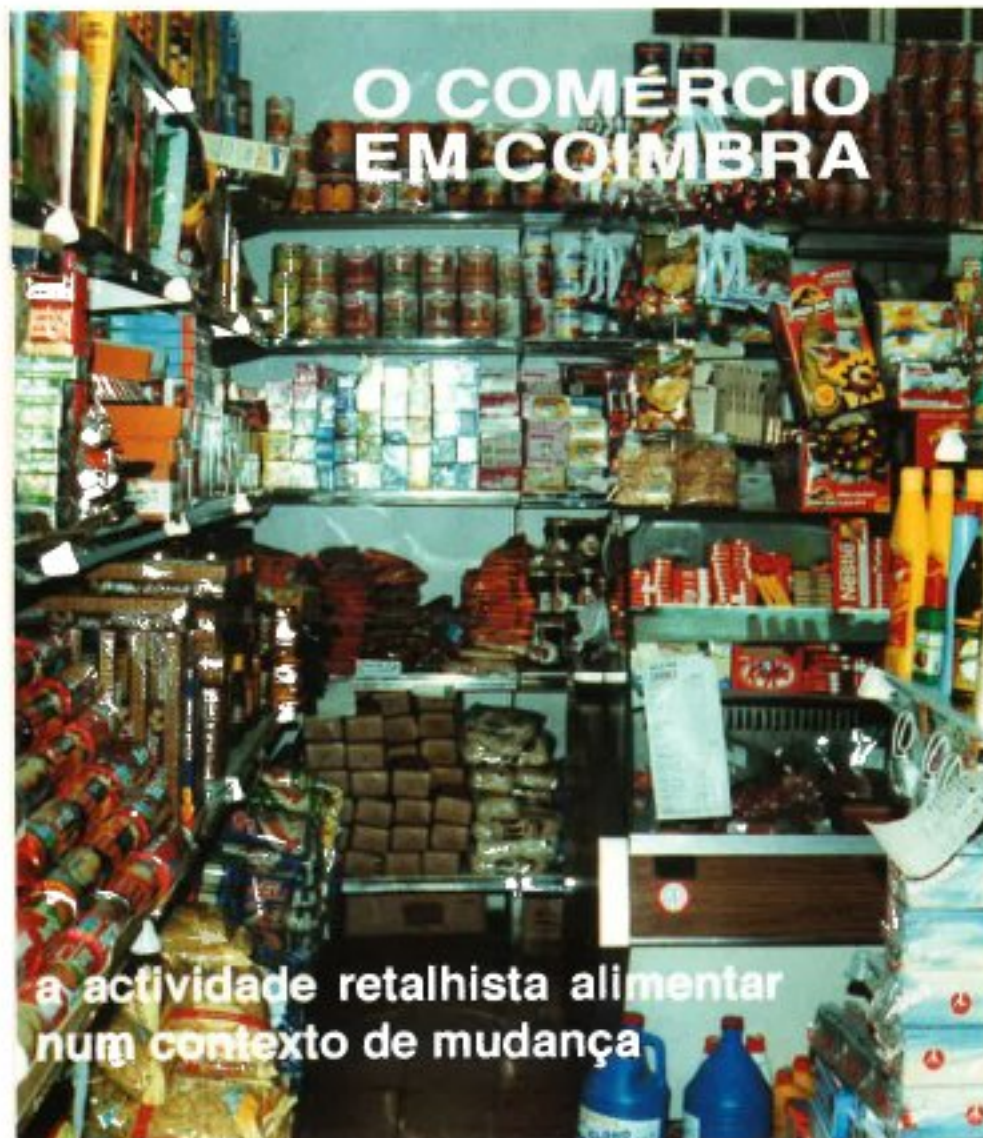




COMISSÃO DE
COORDENAÇÃO DA
REGIÃO CENTRO

Jorge Manuel Bastos Brandão



**COIMBRA
1994**

Estudos Sectoriais nº 6

Jorge Manuel Bastos Brandão

O COMÉRCIO EM COIMBRA

a actividade retalhista alimentar
num contexto de mudança

*Dissertação apresentada à Faculdade de
Letras da Universidade de Coimbra, para
obtenção do grau de Mestre em Geografia
Regional, com o título "O Comércio Alimentar
num Contexto de Mudança – a actividade
retalhista na cidade de Coimbra"*

**COIMBRA
1994**

Estudos Sectoriais nº 6

ISSN 0872-0312
ISBN 972-569-047-8
Dep. Legal 77 395/94

FICHA TÉCNICA

Título: O COMÉRCIO EM COIMBRA
A ACTIVIDADE RETALHISTA ALIMENTAR NUM CONTEXTO DE MUDANÇA

Série: Estudos Sectoriais (nº 7)

Responsável pela edição:
Engº António José Cardoso

Fotografia da Capa:
Raúl Barata

Composição:
Autor e Vítor Duarte (CCRC)

Offset: *Fotografia* – Adelino Bandeira
Montagem – Adelino Bandeira
Transporte – Henrique Taborda
Impressão – Joaquim Felício

Edição e Distribuição:

CCRC – COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO CENTRO
Rua Bernardim Ribeiro, 80 3000 COIMBRA
Telefone: (039) 400198/9 Fax: (039) 701657

NOTA DE APRESENTAÇÃO

Apelidar a sociedade actual de sociedade de consumo atesta bem a importância e as múltiplas implicações que estão associadas a este fenómeno. O consumo é, porventura, um dos aspectos mais impressionantes das sociedades modernas, manifestando-se de modo peculiar consoante os diferentes contextos económicos, sociais, culturais e políticos e apresentando padrões com grande mutabilidade. Logo, envolve processos complexos com traduções territorialmente distintas.

A globalização das economias, além de contribuir para aumentar a complexidade e a interdependência entre produção e consumo, foi acompanhada de uma tendência uniformizadora nos padrões e nos comportamentos, tendo por referência os modelos de consumo dominantes nas sociedades industrializadas. Neste quadro, o consumidor é o centro de múltiplas estratégias que visam estimular o consumo (publicidade, invenção de produtos mais ou menos superfluos, etc.), utilizando-se métodos e técnicas que, algumas vezes, se podem considerar pouco recomendáveis.

Do ambulante de feira à *boutique de franchising*, da mercearia de bairro ou de aldeia ao hipermercado, estabelecem-se complexas teias económicas e sociais, traduzidas, quantas vezes, em ilusões e desilusões tanto para vendedores como para compradores. O comércio, serviço de distribuição e de intermediação por excelência, também permite observar os sinais de mudança que atravessam os tempos modernos: as comunidades mais ou menos circunscritas e coesas, forjadas em solidariedades e determinadas relações de sociabilidade, estão a dar lugar a uma nova sociedade, com outros contornos, alicerçada noutros valores e interdependências, e em que a maioria dos seus membros têm as grandes superfícies de distribuição como uma das referências.

Em suma, é toda a sociedade que está em equação. Cabe, pois, às disciplinas com este tipo de preocupações perspectivarem o sentido das mudanças em curso e as implicações que induzirão no processo de desenvolvimento regional e local.

Contudo, embora a importância dos fenómenos indissociáveis do consumo seja grande e relevante para compreendermos a evolução das economias e da sociedade, as análises sobre os respectivos padrões, as

mutações e o modo como estas atitudes e comportamentos se manifestam espacialmente, não têm sido muito amplas, particularmente entre nós.

A edição pela Comissão de Coordenação da Região Centro (CCRC) do presente trabalho revela-se, por estes motivos, de grande utilidade e actualidade, ajudando a compreender o sector da distribuição, domínio em que se verificaram, tanto na Região Centro como no País, profundas e radicais transformações nos últimos anos. A CCRC ao apoiar estudos que proporcionam o aprofundamento do conhecimento sobre os dinamismos que a economia regional atravessa e os processos que lhes andam associados e divulgando os seus resultados, cumpre uma das suas funções mais nobres.

O estudo, que acompanhei de perto, dá um valioso contributo para a compreensão do funcionamento de um sector importante da economia da Região Centro, o modo como se manifestam os respectivos dinamismos no espaço regional, particularmente num dos seus centros urbanos, além ser um excelente exercício de formação pessoal e de valorização profissional.

Mas, se o apoio da CCRC se revelou de grande importância para a realização do trabalho, é justo salientar o contributo científico do seu orientador, Prof. Doutor Henrique Soares de Albergaria, e o acompanhamento empenhado do coordenador do mestrado, Prof. Doutor José Manuel Pereira de Oliveira.

Rui Jacinto

Chefe de Divisão do Plano Regional da CCRC

ÍNDICE GERAL

PREFÁCIO.....	7
INTRODUÇÃO.....	9
1. A actividade comercial ao longo do tempo: breve esboço.....	11
2. Objectivos e âmbito da investigação.....	14
PARTE I	
O COMÉRCIO E O CONSUMO: NOVAS RELAÇÕES E NOVAS FORMAS	
3. O comércio: funções e integração sectorial.....	21
3.1. As funções do comércio	23
3.1.1. A função mediadora do comércio.....	23
3.1.2. Outras funções do comércio	25
3.1.3. A estruturação do espaço como uma função do comércio	26
3.2. A classificação das actividades económicas e a actividade comercial.....	33
3.2.1. A estrutura sectorial das actividades económicas: algumas considerações.....	33
3.2.2. A importância do comércio nas economias e no mercado de trabalho: o caso português.....	39
4. As mudanças no comércio.....	47
4.1. As mudanças institucionais no comércio: algumas abordagens	47
4.2. As principais mudanças na actividade comercial.....	52
4.3. Outras formas de comércio.....	55
5. A actividade e o aparelho comercial em Portugal: principais mudanças	58
5.1. A evolução do aparelho comercial nas últimas décadas.....	58
5.2. O comércio nas cidades e nos campos: a permanência das formas tradicionais.....	67
5.3. A evolução do comércio alimentar: das mercearias às grandes superfícies	73
5.4. As políticas e a modernização do comércio em Portugal.....	85
6. As alterações dos padrões de consumo em Portugal	97
6.1. As estratégias face ao consumo: os indivíduos e as famílias .	97
6.2. A estrutura dos consumos em Portugal	101

PARTE II

O PEQUENO COMÉRCIO ALIMENTAR DA CIDADE DE COIMBRA: CONTINUIDADE E MUDANÇA

7. A actividade comercial na cidade de Coimbra: padrão de localização e principais mudanças	115
7.1. O crescimento urbano de Coimbra.....	115
7.2. Evolução do aparelho comercial da cidade.....	119
7.2.1. Os centros comerciais	125
7.2.2. Os supermercados.....	132
8. O comércio alimentar: caracterização e localização	139
8.1. Caracterização das unidades comerciais	140
8.1.1. A diversidade de actividades nos estabelecimentos ...	140
8.1.2. A dimensão	148
8.1.3. O nível de modernização.....	151
8.1.4. Propriedade e formas de trabalho	157
8.2. A localização dos estabelecimentos e a sua integração local..	162
8.2.1. Padrão e decisão de localização	162
8.2.2. O processo de funcionamento e a prestação informal de serviços.....	166
8.2.3. A imagem dos estabelecimentos.....	171
8.2.4. A clientela que frequenta os estabelecimentos.....	174
9. O comerciante face às mudanças: adequação e conflito.....	182
9.1. Perfil socio-económico e trajecto de vida do comerciante	183
9.2. Percepção das mudanças no comércio: a perspectiva do comerciante.....	193
CONCLUSÃO.....	201
10. Comércio e consumo: da modernização do sistema de distribuição à mudança nos comportamentos de consumo	203
11. As mudanças no padrão de localização do comércio em Coimbra .	208
12. Os estabelecimentos e os comerciantes: que mudanças?	213
BIBLIOGRAFIA.....	219
ÍNDICE DE FIGURAS.....	229
ÍNDICE DE QUADROS.....	235
ANEXOS	241

PREFÁCIO

A finalização do Mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra em Geografia Regional que, com este trabalho, agora se concretiza, sugere-me algumas linhas em jeito de balanço, passados que são cinco anos sobre a licenciatura.

Durante estes anos, integrando o corpo técnico da Comissão de Coordenação da Região Centro, foi-me permitido o contacto com variados problemas com que a Região Centro se debate e a participação nos grupos técnicos que os abordaram, procurando definir estratégias de acção para a sua resolução.

O envolvimento em vários projectos de investigação no âmbito da agricultura, da indústria e dos serviços, não só me abriu os horizontes para novas perspectivas sobre aquelas temáticas e novos métodos de investigação e trabalho, como me fizeram ver a pouca atenção que o sector dos serviços, de um modo geral, e a actividade comercial, em particular, têm sido objecto.

As transformações que actualmente ocorrem neste sector e os problemas e conflitos que daí emergem, motivaram-me para a escolha do comércio como tema da minha investigação.

O menor relevo dado ao comércio por parte das comunidades científicas portuguesa e conimbricense apresentava o aliciante do campo de pesquisa relativamente vasto. Mas, em contrapartida, oferecia menores condições de suporte, nomeadamente ao nível dos estudos e da bibliografia existentes.

Assim, o apoio e a motivação que o Prof. Doutor Henrique Soares de Albergaria, como meu orientador, sempre me ofereceu, em complemento das diferentes formas de abordar o tema que na Economia Regional, sua área de especialização, são correntes, merece o meu maior agradecimento.

Ao Dr. Rui Jacinto que, primeiramente na Faculdade e depois na CCRC, me tem orientado e acompanhado, e que contribuiu para este trabalho com numerosas críticas e observações, quero, também aqui, demonstrar o meu grande apreço.

Quero ainda fazer uma referência especial aos Prof. Doutores José Reis, Pedro Hespanha e Rosa Pires, com quem tenho colaborado, desde 1987, no âmbito do projecto de investigação "Transformações Rurais na Europa", e de quem tenho recebido importantes ensinamentos noutras áreas científicas que superiormente dominam.

Aos colegas de trabalho, em especial os Drs. Rui Martins e João Medeiros (também colegas de Mestrado) e o Eng. Vítor Baltasar, quero deixar um sinal de apreço pela amizade com que sempre me distinguiram.

Ao Paulo Melo e ao Vítor Amado desejo agradecer pelo facto de me terem apoiado e introduzido em sistemas informáticos que facilitaram muito as tarefas de tratamento da informação.

Do mesmo modo, desejo agradecer aos jovens inquiridores que se comprometeram com a tarefa ingrata de realizar os inquéritos.

Não poderia deixar passar sem uma saudação os comerciantes que se dispuseram a responder ao inquérito, sem o qual este trabalho não seria possível.

Pelos apoios que me disponibilizaram, quero agradecer ainda ao Instituto de Estudos Regionais e Urbanos (IERU) e, particularmente, à Comissão de Coordenação da Região Centro (CCRC).

Finalmente, quero expressar à minha grande Família o meu muito obrigado pelo conforto e atenção que sempre me tem oferecido, especialmente, ao Manuel Brandão, meu Pai, que teve acrescido o trabalho de rever e corrigir o texto e à Filomena que me ajudou com os levantamentos no terreno.

A todos eles se deverão os méritos que porventura este trabalho tenha.

Bem hajam, pois!



INTRODUÇÃO

1. A actividade comercial ao longo do tempo: breve esboço

Ainda que muitos autores não se abstenham de imaginar a primeira vez em que ocorreu a troca entre dois seres humanos¹, o comércio terá nascido, como foi realçado por Marx, com a divisão do trabalho, primeiramente ao nível dos indivíduos, depois ao nível dos grupos e por fim ao nível das nações. A partir da divisão do trabalho o produtor, porque se especializa, já não se abastece de tudo o que necessita apenas pelas suas actividades disponibilizando, ao mesmo tempo, produtos excedentários para o consumo de outros.

O surgimento da forma mais simples de comércio (a troca), pode fazer-se coincidir com a revolução neolítica quando a agricultura permitiu uma produção em maior escala e, por consequência, possibilitou a criação de excedentes. O bem produzido, que num sistema de autoconsumo tinha apenas um valor de uso, adquire, assim, um valor de troca.

Neste contexto, a acumulação de produtos agrícolas permitiu o aumento dos grupos que ultrapassaram os núcleos familiares, a sedentarição e a repartição de tarefas, nomeadamente ao nível da produção de objectos manufacturados, criando-se a separação entre produtores e consumidores.

A outro nível, uma economia doméstica, baseada na produção e consumo no círculo familiar, dará lugar a uma economia urbana, fundada na divisão do trabalho entre produtores e consumidores e na existência de um mercado urbano (Vásquez de Prada, 1966). A concentração da população, primordialmente por motivos de defesa, é já possível porque as necessidades alimentares estão asseguradas. Nascem assim as cidades e a vida urbana que se desenvolve à volta das actividades não agrícolas: religiosas, políticas, sociais, de manufacturação e comerciais. Criada a separação entre produtor e consumidor, cria-se agora a separação entre local de produção e local de consumo.

¹ Por exemplo John Hicks, na sua Teoria da História Económica, descreve assim a sua hipótese: de início as pessoas levavam géneros para consumo pessoal, durante as festividades ou para oferenda religiosa; mas se os participantes não levavam todas as mesmas coisas sentiam-se tentados a trocar, entre si, algumas delas. Quando as vantagens fossem consideráveis, esta nova actividade aumentaria e poderia sobrepôr-se ao motivo original da reunião (1973: 36).

Contudo, as trocas começam por se realizar directamente entre produtores, quer de produtos agrícolas quer de produtos manufacturados. Entretanto, alguns destes produtores começaram a aceitar produtos que, não lhe interessando directamente, poderiam com facilidade ser utilizados noutras trocas. Estes, começam então a comportar-se como intermediários. As mercadorias compradas não são necessariamente vendidas no mesmo dia. O intermediário é agora detentor de um capital que pode ser valorizado noutro tempo ou noutro local. O intermediário pode percorrer os campos onde adquire os produtos e vai à cidade vendê-los. Os dias de reuniões das populações, como festas religiosas, são as melhores ocasiões para fazer negócio (àquelas realizações estão normalmente associadas feiras e mercados, com um carácter periódico). Por outro lado o comércio atrai as populações das áreas circundantes e mercadores de outros territórios. Se a cidade onde se realiza o mercado tiver atracção suficiente sobre a população envolvente, a segurança da urbe pode levar o comerciante a instalar-se no mercado e a criar a sua loja. (Hicks, 1973).

Não menos importante para a dinamização das trocas e do comércio como foi o aparecimento do comerciante/intermediário, foi o aparecimento da moeda. Primeiramente as permutas faziam-se sob a forma de troca directa - produto por produto. Depois utilizou-se um padrão de referência que poderiam ser cereais, animais ou metais. Finalmente apareceu a moeda cunhada funcionando como um verdadeiro valor padrão nas trocas. Na sequência da moeda difundiu-se o crédito que permitiu trocar um bem presente por outro futuro, para além do aparecimento da banca que, sob formas simplificadas, já realizava operações actuais (Vásquez de Prada, 1966).

O comércio, que floresceu nas grandes civilizações humanas, foi também um importante factor do seu sucesso. Ao contrário das actividades agrícolas e industriais, o comércio rapidamente, se internacionalizou, ultrapassando as fronteiras do campo e da cidade, até se criar um autêntico mercado internacional².

O renascimento da cidade na Europa Ocidental, durante a Idade Média, ficou a dever-se, segundo alguns autores entre os quais Pirenne

² Segundo Correia (1973) foi com a expansão registada na actividade comercial que surgiu a necessidade de formação de um novo ramo do direito destinado a disciplinar as relações profissionais entre comerciantes. Quanto às actividades "industriais" não houve necessidade de a subtrair ao âmbito do direito comum. Só quando começa a ultrapassar a fase artesanal é que o direito comercial ser-lhe-á aplicado.

(1981), ao crescimento económico centrado no comércio e dinamizado por uma nova classe social, a burguesia, constituída por artífices e comerciantes.

Com o período dos descobrimentos e a abertura a novos continentes alargaram-se as possibilidades de troca a novos produtos e a um maior número de pessoas. Surge assim o período do Capitalismo Comercial que colocou o comércio como motor da economia, sector que mais facilmente rentabilizava o capital investido.

Até à revolução industrial, o comércio não perderá esta posição central na economia europeia. Daí até aos nossos dias, ultrapassado como sector caracterizador do nível de desenvolvimento de um país ou região, ele voltará a recuperar alguma importância perdida, apenas nas últimas décadas quando se integra num processo mais generalizado de transformação dos sistemas produtivos e, principalmente, de transformação dos padrões e comportamentos de consumo.

A actividade comercial, presente desde há muitos milénios no quotidiano do homem, foi adquirindo um estatuto cada vez mais importante nas relações sociais ao ponto de serem muito restritos os grupos humanos que, hoje, não realizam trocas de uma forma "institucionalizada". Mas se, praticamente todos os povos, têm estruturas comerciais organizadas, também é verdade que as diferenças que ainda persistem entre elas são abissais.

Procurando identificar as principais fases da evolução das estruturas comerciais precursoras das actuais, alguns autores (Beaujeu-Garnier e Delobez, 1977) fizeram coincidir as mudanças fundamentais com os períodos de grandes alterações nas estruturas produtivas e de grandes transformações sócio-culturais.

A expansão da produção em larga escala, o aumento da variedade de produtos, as transformações nos modos de vida e nos padrões de consumo, que andam associados ao crescimento da população urbana, foram factores fundamentais para o surgimento e desenvolvimento de novas formas de comércio.

As principais transformações neste sector têm por pano de fundo dois tipos de organização que, apontando em sentidos contrários, tendem a completar-se: a especialização e a diversificação comercial.

A sua repercussão faz-se sentir especialmente em áreas como os produtos vendidos, a dimensão dos estabelecimentos comerciais e o seu padrão de localização.

À diversificação, além da grande variedade de produtos oferecidos, associou-se a grande dimensão dos estabelecimentos.

Primeiramente através dos supermercados e, depois, através dos hipermercados, registaram-se as principais transformações ao nível do comércio alimentar que se viu integrado com um mais vasto conjunto de produtos pessoais e para o lar.

À especialização associou-se a pequena dimensão dos estabelecimentos mas não necessariamente a pequena dimensão das formas de comércio. Os centros comerciais são o exemplo mais fiel desta realidade. Integrando um número variável de pequenos estabelecimentos muito especializados, marcaram decisivamente o panorama da distribuição retalhista também pela dimensão.

Novos e decisivos factores de localização nestas formas comerciais levaram a alterações profundas do tradicional padrão espacial do comércio. Particularmente devido ao grande consumo de espaço que geram e aos custos que este apresenta nos centros das áreas urbanas, ao crescimento da população residindo nas periferias urbanas e ao aumento da acessibilidade viária e da motorização das populações, os grandes espaços comerciais foram instalados, em primeiro lugar, externamente aos núcleos urbanos.

O realce que damos a estas formas de comércio resultam do impacto que têm ao nível dos processos de abastecimento alimentar e de consumo em geral e, conseqüentemente, ao nível do tecido comercial das áreas onde são instalados. Os factores qualitativos (produtos e serviços que oferecem e imagem que difundem) e quantitativos (dimensão) que intervêm na definição da sua capacidade de atracção, para além da sua localização, tornam-nos não só estruturantes do espaço urbano, mas também do território regional e mesmo nacional.

2. Objectivos e âmbito da investigação

Em Portugal, a introdução tardia, em especial, das grandes superfícies, relativamente à generalidade dos países da Europa Ocidental e da América do Norte, não deixou de implicar importantes sobressaltos entre o comércio instalado. As críticas exarcebadas, a ansiedade, algum temor, mas pouca reacção, têm marcado as posições dos pequenos comerciantes.

Esta situação transparece regularmente nos meios de comunicação que têm dado eco àquelas preocupações. A instalação de grandes superfícies alimentares nos centros urbanos, têm sido o alvo preferencial. Isso deve-se ao facto daqueles centros deterem tecidos comerciais relativamente antiquados, aos quais aquelas estruturas fazem uma forte concorrência, gerando, para além disso, conflitos pelas alterações nos usos dos solos e pelas transformações do espaço urbano, ainda que relativamente periférico.

No caso da cidade de Coimbra, que se prepara para "abrir as portas" a uma daquelas unidades, algumas interrogações colocam-se com certa acuidade:

- que impacte terá aquela grande superfície nas formas de abastecimento alimentar dos habitantes de Coimbra?
- que consequências advirão daí para o pequeno comércio tradicional?
- que "argumentos" apresenta o pequeno comércio para contrariar as consequências negativas e que mudanças vão realizar para o tornar competitivo?

O contributo que pretendemos dar para esta problemática pode ser resumido nos dois grandes objectivos deste estudo.

O primeiro é analisar e compreender as tendências de transformação no comércio em geral e no comércio alimentar em particular, quer nos países que lideram os processos de mudança quer em Portugal, relacionando-as com as transformações ao nível do fenómeno do consumo.

Para tal destinámos a primeira parte do trabalho onde procuramos equacionar algumas abordagens teóricas sobre o comércio dando destaque às suas funções de mediação e de organização do espaço, à sua integração e articulação com o sistema de produção e aos factores e processos de mudança no sector. Em face deste quadro teórico analisamos, depois, as principais mudanças na actividade comercial, precursoras das mudanças no sector em Portugal, as quais são também objecto da nossa atenção. Finalmente, definimos alguns elementos centrais inerentes ao fenómeno do consumo e procuramos elaborar um quadro geral da estrutura regional e sectorial dos consumos e da sua evolução em Portugal.

O segundo objectivo, é analisar as realidades do pequeno comércio alimentar tradicional através do estudo do sector na cidade de Coimbra, procurando colocar em evidência quer as suas potencialidades quer os seus estrangulamentos, mas também fazer alguma luz sobre a percepção

das mudanças e a definição de estratégias pelos comerciantes, principais actores neste teatro.

Assim, na segunda parte do trabalho debruçamo-nos, primeiramente, sobre a actividade comercial em geral na cidade de Coimbra, realçando os elementos centrais das transformações que esta actividade tem sofrido na cidade. Em seguida procuramos caracterizar os estabelecimentos de comércio alimentar valorizando as suas formas de integração local. Finalmente, centramos a nossa atenção sobre os comerciantes e procuramos tipificar as leituras que fazem das transformações no comércio, elementos que nos servem de base para analisar as suas posições e estratégias face aos processos de mudança em curso.

O estudo desenvolver-se-á segundo duas linhas principais, procurando reflectir, por um lado, as discussões teóricas que se têm travado em torno da actividade comercial e, por outro lado, as reflexões que o material empírico (estatísticas e inquéritos) disponível permite.

A necessidade inicial de procurar, num espectro relativamente vasto, os contributos fundamentais para o tema, já que era para nós um campo com grandes áreas por desbravar, levou a que consultássemos numerosa bibliografia que não foi, depois, referida no texto. Mas pelo enriquecimento que seguramente ela nos trouxe, não nos coibimos de a apresentar.

A recolha de informação estatística foi realizada junto do Instituto Nacional de Estatística, entidade vocacionada para tal fim, mas também junto de outras instituições produtoras de informação específica como sejam a Direcção Geral do Comércio Interno (DGCI) e o Ministério do Emprego e Segurança Social (MESS).

Contudo, verificámos que o sector dos serviços em geral e o comércio em particular, comparados com outros sectores da actividade económica, têm merecido menor atenção no campo da produção estatística. Esta situação é tanto mais grave quando se pretende descer a um nível geográfico restrito como a cidade de Coimbra. Deste modo, tivemos de recorrer a listagens variadas (Anuários, Lista do Código Postal, listagem dos associados da ACIC ou empresas inscritas na Segurança Social).

Mesmo assim, não deixaram de ficar por fazer importantes recolhas: o número real e o tipo de estabelecimentos comerciais na cidade de Coimbra, o número e características dos supermercados existentes, a dinâmica de criação e encerramento de estabelecimentos.

Para colmatar algumas daquelas dificuldades, realizámos um levantamento no terreno dos estabelecimentos de comércio alimentar, mas que não nos permitiu passar além da localização e da actividade principal (nem sempre fácil de definir) dos estabelecimentos. Este levantamento serviu, fundamentalmente, para definir uma amostra para a realização de um inquérito que preparámos com vista a obter informação que escapa completamente às estatísticas oficiais.

A definição da amostra assentou em dois pressupostos básicos: representatividade elevada face ao comércio alimentar da cidade de Coimbra (53,9%) e uma estratificação proporcional relativamente à diversidade do comércio alimentar existente (mercearias, minimercados e supermercados, talhos e charcutarias, padarias, peixarias, etc.).

O inquérito foi estruturado para responder a um variado leque de temas, o que permitiu reunir informações preciosas sobre a empresa e o estabelecimento, o gerente e a mão de obra que trabalha no comércio, a clientela que o frequenta e a perspectiva do comerciante sobre o passado e o futuro do comércio em geral e da sua actividade em particular.

O estudo identifica-se com a cidade de Coimbra por duas razões principais: o momento actual da evolução do sector comercial alimentar em Coimbra e as perspectivas de mudança a curto prazo, por um lado, e a ligação passada e presente que nos une a esta cidade, por outro lado.

Contudo, a compreensão do fenómeno não pôde ser devidamente realizada sem a contextualização da cidade nos espaços envolventes. Em diversas partes, a utilização desde o espaço dos países Comunitários, passando pelo Continente Português, pela Região Centro, até ao concelho de Coimbra, foram importantes para a análise de aspectos relevantes para o estudo.



PARTE I
**O COMÉRCIO E O CONSUMO:
NOVAS RELAÇÕES E NOVAS FORMAS**

3. O comércio: funções e integração sectorial

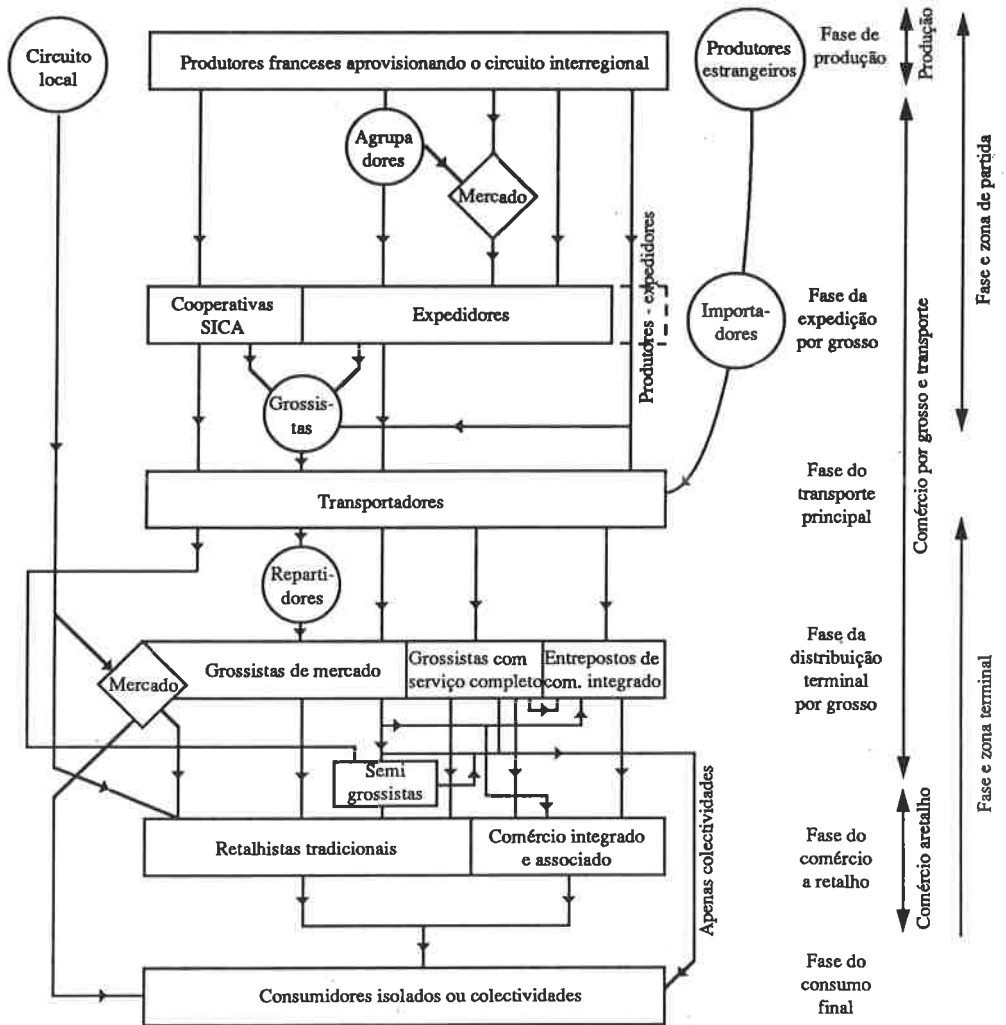
Segundo Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) o comércio pode ser definido como a transmissão de bens ou do seu título de propriedade com uma contrapartida quer seja monetária ou em espécie, por troca. Habitualmente, faz-se coincidir o comércio com a troca de bens materiais. Contudo, as trocas podem ser realizadas tendo por base bens imateriais como a força de trabalho, as ideias ou a informação. "Le champ du commerce peut donc, dans les civilisations marchandes, presque coincider avec celui de toute activité humaine"³. Em princípio, haverá comércio quando alguém tem vantagem em trocar um bem pelo valor que lhe atribui estando outro alguém disposto a aceitar aquela troca porque também lhe acha vantagem.

"Fazendo de Mercúrio (ou Hermes, para os Gregos) não somente o deus do comércio e dos viajantes, mas também o dos ladrões, a civilização greco-romana punha já implicitamente uma das questões fundamentais relativas ao comércio." É deste modo que Bairoch (1986), no volume relativo ao *Modo de produção, desenvolvimento e subdesenvolvimento* da Enciclopédia Einaudi, introduz o capítulo sobre o comércio. Será que é possível que as trocas sejam vantajosas para todos os interessados, um deles ganha mais que os outros ou lesa mesmo os restantes?

As reservas que a moral greco-latina e mesmo cristã colocavam à actividade comercial, com base na pretensa esterilidade daquela actividade que só acarreteria sobrecargas aos consumidores sem justificação económica e social, avolumada com intervenções no mercado através da especulação ou do açambarcamento, que poderiam levar ao aumento exorbitante dos ganhos dos intermediários, chegaram aos nossos dias. O funcionamento do circuito comercial com base em estruturas comerciais distorcidas, onde coexistem numerosos intermediários com baixos níveis de integração e funcionalidade geram baixos níveis de produtividade e, por consequência, aumentam os custos dos produtos suportados pelos consumidores. A complexidade de um sistema de distribuição de um ou vários produtos pode ser demonstrada pelo esquema apresentado por Grosse (1979) da cadeia de distribuição de frutos e legumes frescos (figura 1).

³ Beaujeu-Garnier e Delobez (1977: 9).

Figura 1
Esquema da cadeia de distribuição de frutas e legumes frescos retirado de M. Grosse (1979)



Não podendo retirar daqui ilações sobre a operacionalidade do sistema, não deixa de ser evidente, contudo, que sendo o comércio um elo fundamental das relações produção-consumo pela função que exerce de acomodação dos interesses e conveniências de produtores e consumidores, da perfeição ou da desordem da sua organização, podem nascer efeitos benéficos ou catastróficos (quer ao nível da produção quer ao nível do consumo).

3.1. As funções do comércio

3.1.1. A função mediadora do comércio

A função mediadora do comércio completa-se segundo várias linhas de força (Santos, 1983; Sánchez, 1983).

Primeiramente, ele permite o ajustamento temporal entre os momentos de produção e os momentos de consumo. A validação desta preposição verifica-se no caso de bens de produção cíclica como os produtos agrícolas e cujo consumo é permanente.

Numa segunda perspectiva, o comércio permite o ajustamento quantitativo e qualitativo entre a produção e o consumo. Quantitativo, porque o comércio fracciona a produção, normalmente de larga escala, colocando à disposição do consumidor individual as quantidades adequadas. Qualitativo, porque reúne uma variedade de produtos (ou de marcas) que permitem ao consumidor, com apenas uma deslocação, adquirir vários produtos que necessita ou escolher o que lhe interessa mais (em termos de preço, qualidade, etc.).

Finalmente, o comércio permite um ajustamento espacial entre os locais de produção e os locais de consumo. Quer a produção quer o consumo são actividades de localizações diferenciadas e relativamente difusas, pelo que o comércio funciona como elemento integrador daqueles dois espaços: o espaço da produção e o espaço do consumo.

Segundo Beaujeu-Garnier e Delobez (1977: 10) o comércio ocorre na dependência de três factores: o potencial, o desejo e a distância.

Um primeiro factor motivador do comércio, o potencial, é uma diferença; diferença entre o possuir e não possuir - entre a produção e o consumo; e diferença entre o tipo de "produto" que se possui - por exemplo, bens de equipamento ou bens de consumo.

O segundo factor é o "desejo". O mecanismo comercial só se desenrola quando há o desejo de vender e o desejo de comprar.

Estes dois factores - potencial e desejo - são eventualmente fluidos e relacionam-se entre si. Num sentido restrito, com um pequeno exemplo, podemos facilmente constatar o seu funcionamento: num mercado, um agricultor instala-se numa banca e prepara a fruta que tratou ao longo do ano e que colheu no dia anterior, de modo a expô-la de forma atraente. Entretanto chega uma dona de casa que vem abastecer-se de produtos frescos, para a sua família consumir naquele dia em casa. O potencial: o agricultor possui fruta que produziu enquanto a dona de casa não possui. O desejo: o agricultor deseja vender a fruta que produziu porque tem necessidade de realizar capital, enquanto a dona de casa deseja comprar a fruta porque necessita de alimentar a sua família. Logo, há condições para comerciar.

Contudo, se o agricultor não se tivesse deslocado ou se tivesse dirigido a outro mercado, as distâncias entre agricultor e dona de casa impossibilitariam a troca. Neste sentido, o terceiro factor é a "distância". O exemplo utilizado atrás é elucidativo. A distância pesa proporcional e inversamente ao potencial e ao desejo. Esta distância pode resultar da rugosidade do espaço físico ou dos custos e tempos dos meios de transporte.

O sistema comercial faz a integração entre localizações espaciais (local de produção/local de consumo) e entre organismos (produtores/consumidores) através de fluxos de bens, serviços e capitais comerciados. Essa integração faz-se com base em novas localizações (local de comércio) e novos organismos (empresas comerciais).

Mas, o potencial, o desejo ou a distância podem ser percebidos diferentemente em função de factores de ordem psico-social, pelos diversos agentes no comércio, particularmente ao nível do consumo (o que não quer dizer que o produtor ou vendedor tenha objectivamente um comportamento economicamente racional).

No caso do consumidor intervém um conceito central na estruturação do potencial e do desejo: a necessidade. O que é uma necessidade? Facilmente se constata a dificuldade de uma resposta taxativa. A ela associa-se habitualmente a ideia de utilidade. Contudo, segundo Holbrook e Hirschman (citados por Lea, 1987) na definição de necessidade deve ter-se em conta aspectos como a fantasia ou os sentimentos. Por exemplo, na compra de um automóvel, podemos definir o potencial como o não possuir automóvel mas também podemos definir como não ter uma dada marca

ou modelo. O desejo de adquirir aquela marca/modelo não pretende responder apenas à "necessidade" de possuir automóvel (ao facto de não possuir automóvel). Pode estar associado a outros desejos e a outras "necessidades": satisfação ou gosto pelas cores, pela velocidade, mas também ao estatuto social que comporta, por exemplo.

Ainda neste campo a percepção das distâncias pode concretizar-se de modo muito desigual. As características sociais (idade, sexo, instrução, profissão, etc.) ligadas às ideologias, aos comportamentos sociais, à percepção individual do mundo, influenciam a razão entre as distâncias e o desejo.

O lazer ou a animação, como funções do comércio, são exemplares de padrões de comportamento diferenciados face à actividade de consumo onde aquelas características psicológicas e sociológicas são fundamentais.

3.1.2. Outras funções do comércio

Para além da estruturante função de troca que esteve na origem do comércio e que se traduz, nos nossos dias, na mediação entre produtores e consumidores, este adquiriu novas funções ou associou-se a outras que lhe deram novo estatuto.

A primeira que referiremos tem a ver com a função de lazer, animação e distração.

Já nos mercados, feiras ou romarias, o comércio motivou muitas gentes pelo simples facto de ver "coisas novas" ou conhecer pessoas (para além das funções principais ou associadas daqueles eventos nomeadamente festas populares e religiosas).

Nos nossos dias, a função de lazer ganhou outra dimensão de tal forma que as estruturas comerciais são planeadas no sentido de permitir e mesmo incentivar esta utilização. Os centros comerciais e os hipermercados são exemplo disso. "O estudo das motivações do utilizador (...) confirma a relevância da função lúdica e recreativa dos centros em detrimento da função comercial" (Cachinho, 1991: 160).

O comércio sempre teve um importante papel a desempenhar também como veículo de informação. Os mercados, as feiras ou as romarias eram, ao mesmo tempo, importantes momentos de troca de notícias - outra importante função associada ao comércio. Actualmente, o comerciante já não é o portador de notícias sobre acontecimentos históricos/pitorescos de

outras terras e outras gentes, ou simplesmente da cidade ou do reino vizinhos (mas não deixou de o ser em relação aos meios onde se integra fortemente nos processos de sociabilização).

A actualização e vulgarização dos meios de tratamento, transporte e difusão de informação, inverteu os papéis. Agora, é o comércio que faz uso destes novos meios para fazer passar os seus produtos utilizando novos métodos, em especial a publicidade.

Mas esta publicidade tornou-se o mais importante veículo de transmissão de mensagens associadas aos produtos e serviços que promove: vendem-se automóveis, casas ou simplesmente calças ou bebidas associados a formas de estar, comportamentos, atitudes, modos de vida. A publicidade explora as motivações de tipo simbólico e afectivo: oferecer uma determinada imagem de si aos outros, consolidar através de sinais bem reconhecíveis a própria personalidade, identificar-se como membro de um dado grupo, etc. (CENSIS, 1988). Neste sentido, o comércio passa a ser um factor de transformação para além de informação. A publicidade contribui para a transformação de mentalidades (alguns falam também em alienação) em grande escala (surtem expressões como massificação, consumo de massas, consumismo, etc.). A desvalorização do produto face à imagem que lhe é associada, nomeadamente ao nível da qualidade, tem suscitado críticas que resultaram na emergência de um movimento de defesa do consumidor que se designou por consumerismo⁴.

Noutra perspectiva, o comércio como meio de autopromoção foi valorizado. Promove a sua imagem através de novas formas de integração no tecido urbano, por um lado, e através da renovação da sua imagem nos estabelecimentos comerciais (*merchandising*,⁵ decoração de montras), mas também da exploração de novas formas de contacto com o cliente: no simples e directo relacionamento cliente-comerciante ou no recurso a veículos de divulgação (catálogos, *teleshopping*, etc.).

3.1.3. A estruturação do espaço como uma função do comércio

Para além do facto de ter contribuído decisivamente se não para o aparecimento das cidades, pelo menos para o seu crescimento, o comércio

⁴ Movimento social que defende os direitos dos consumidores face às actuações das empresas vendedoras, evitando ou reduzindo, desta forma, a insatisfação do consumidor (Cachinho, 1991)

⁵ *Merchandising*: conjunto de métodos e técnicas que dão a um produto, pela sua apresentação e exposição, um papel activo de venda.

tornou-se um elemento estruturante, fazendo depender também da sua localização, a organização tanto do espaço urbano como do espaço regional.

Desta forma, nas sociedades actuais, o planeamento comercial pode ser um instrumento importante para promover o crescimento e o desenvolvimento das cidades, ao mesmo tempo que uma organização territorial equilibrada, enquanto a localização desordenada e sem regras do comércio, pode conduzir a graves problemas.

O congestionamento do tráfego, a ocupação de espaços com potencialidades para outras funções, a destruição da imagem urbana, a concorrência com o comércio estabelecido, a alteração dos hábitos e modos de vida das populações, são problemas que podem ocorrer ao nível urbano. O desequilíbrio da rede urbana, a criação de dependências regionais exageradas e atrofiadoras, a desregulação das relações entre o centro e a periferia e em especial entre os grandes centros urbanos e as áreas rurais ou os pequenos centros urbanos vizinhos, são alguns bloqueios derivados daquela situação, ao nível das regiões.

Neste âmbito, os geógrafos têm desenvolvido um importante trabalho nomeadamente ao nível das teorias e modelos de análise da organização e hierarquização do espaço urbano e regional.

A investigação neste campo foi dominada pela pesquisa de aspectos "estruturo-espaciais", centrada na verificação da aplicação da *Teoria dos Lugares Centrais*, desenvolvida por Christaller (1933) e por Losch⁶ (1941) e que resultou no "melhor produto intelectual" da geografia (Bunge, 1962, citado por Brown, 1987).

Esta teoria teve importantes aplicações na análise da distribuição do povoamento primeiramente na Alemanha e nos EUA mas também noutros países onde despertou o interesse de geógrafos e economistas.

Com base no tipo e número de funções existentes nos lugares centrais, aquela teoria procura explicar a organização espacial do sistema de lugares centrais e, em especial, a hierarquia que se estabelece no sistema.

Em condições de absoluta homogeneidade espacial (superfície plana, distribuição regular da população, igual facilidade de transporte em todos os sentidos), as funções centrais (sejam comerciais ou de prestação de serviços) tendem a localizar-se em lugares centrais a partir dos quais se define uma área de mercado específica dessa função. Em condições de equilíbrio em termos de número de funções e de clientela, as

⁶ Economista

funções e, por consequência, os lugares onde se localizam, tendem a estruturar-se de uma forma ordenada segundo uma rede de centros com um padrão hexagonal para as áreas de mercado de cada uma. Considerando uma outra função central que exija maior área de mercado, daqueles lugares centrais, apenas alguns a possuirão, criando-se, da mesma forma, uma rede ordenada e áreas de mercado hexagonais que integrarão as primeiras. Está criada uma hierarquia entre dois níveis de lugares e funções centrais. Continuando esta construção teórica, define-se uma hierarquia dos lugares centrais em que cada nível deterá além das funções que lhe são específicas, as de nível inferior, segundo uma ordem que determina para o nível hierárquico mais elevado um lugar central e um número sucessivamente maior para os níveis hierárquicos seguintes (Christaller e Losch calcularam aqueles valores, obtendo resultados diferentes).

Apesar das diferenças e da formulação distinta do sistema de localização dos centros, esta descrição elementar da construção teórica coincide fundamentalmente em Christaller e Losch (Berry, 1971; Gaspar, 1972).

Lugares de níveis hierárquicos diferentes possuem funções centrais de níveis diferentes mas também um número total de funções e unidades funcionais diferentes. Daqui decorrem os vários métodos para a definição das áreas de influência dos lugares centrais. A determinação da área de influência de um lugar central exige o conhecimento do valor da sua centralidade, que representa a acção exercida pelas respectivas funções centrais no território envolvente (Gaspar, 1972).

Christaller (1933) definiu um método para o cálculo da área de influência partindo do número de telefones (assinantes) existentes. Na sua fórmula, o cálculo da centralidade do lugar dependia da população do lugar e do número de telefones ponderada pela relação entre aqueles dois parâmetros para a região.

Mas já em 1931 Reilly havia criado um método para determinar a área de influência dos centros populacionais, baseando-se na lei da atracção universal, utilizando a população e a distância entre lugares. "The Law of Retail Gravitation, pode ser enunciada nos seguintes termos: um lugar central atrai a sua clientela na razão directa da sua população e inversa do quadrado da distância a que se encontra essa clientela" (Gaspar, 1972).

Os pressupostos em que assentam os vários métodos para o cálculo da área de influência de um lugar central são passíveis de algumas críticas.

No caso de Reilly, parte do princípio de que o volume da população do lugar está directamente relacionada com o número e tipo de funções centrais que aí são exercidas, o que não é rigorosamente correcto. Entretanto, já outros autores procuraram hierarquizar os lugares centrais de uma região ou país partindo do volume da população e tendo por base aquele pressuposto⁷. Se, em termos gerais os resultados são válidos, a uma escala pormenorizada, surgem desajustamentos importantes. É que o fulcro do conceito de área de influência está no facto de que uma função central não se dirige exclusivamente para a população do lugar mas sim para a população da sua área envolvente, ou melhor, enquanto algumas funções e unidades funcionais se destinam apenas à população do lugar, outras orientam-se, indiferenciadamente, para a população da área de influência do lugar. Daqui resulta não poder haver uma relação directa entre o volume da população do lugar e o número de funções ou unidades funcionais que possui.

Mas, podendo ser adaptado para ser usado com o número de funções centrais, o método de Reilly, ou outros métodos já elaborados nessa base, conduzem-nos até outra dificuldade. A área de influência de um lugar central "é variável consoante os tipos de contacto, os produtos e os serviços, mas também a diferente intensidade em relação ao tempo e ao espaço, de acordo com as possibilidades de transporte, o nível económico e social, a estrutura política, etc." (Godlund, 1956, citado por Gaspar, 1972). Assim, não haverá uma área de influência, mas antes tantas quantas as funções que forem consideradas.

A utilização destes métodos de determinação das áreas de influência ou áreas de mercado, em muitos casos, tem sido realizada a par de estudos de terreno sobre as preferências dos locais a visitar pelos clientes que pretendem adquirir um bem ou usufruir de um serviço, de forma a ajustar e corrigir deficiências dos modelos teóricos.

Em relação ao modelo de Reilly, Berry (1971) classificou-o de determinista pelo facto da linha limite das áreas determinar o sentido dos deslocamentos para uma ou outra direcção, o que não é absolutamente verdade pois os consumidores, principalmente em áreas de grande densidade populacional, podem eleger um entre vários centros de comércio e

⁷ Destaca-se o trabalho desenvolvido por Zipf (1941) que resultou na "Rank Size Rule" (regra de ordem-tamanho) em que expressou, através de uma fórmula, a relação entre o nível hierárquico dos centros urbanos e a sua população, traduzida graficamente numa recta de declive negativo.

serviços, mais ou menos atractivos, dentro da distância máxima que estão dispostos a percorrer.

Com base neste pressuposto e partindo do modelo de Reilly, Huff (1963) criou um modelo probabilista que resulta da ideia de que cada um dos vários centros tem maior ou menor probabilidade de ser frequentado. Este modelo define que a probabilidade total (igual a 1) de um cliente se deslocar aos vários locais é o somatório das probalibilidades parciais de se deslocar a cada um.

O resultado deste modelo não é uma linha definidora das áreas de mercado de cada um dos centros, antes um conjunto de linhas de igual probabilidade de aceder a cada um dos centros (Hernando, 1990).

A aplicação destes modelos teóricos ocorreu fundamentalmente face à organização dos centros urbanos num espaço regional e mesmo nacional. Contudo, facilmente se constata a sua adequação ao espaço urbano pois também aqui pode existir uma estruturação do espaço com base em diversos centros com níveis hierárquicos diferentes, ainda que a concentração populacional e as diferentes utilizações funcionais do espaço tornem mais complexos a sua organização.

Assim, enquanto uma pequena aglomeração populacional deterá um pequeno centro onde se localizam algumas funções de baixo nível (estando a sua população dependente de outros centros que exerçam funções mais elevadas), uma grande metrópole deterá um conjunto de centros hierarquizados pelas funções que desempenham. Segundo Beaujeu-Garnier (1983) e Salgueiro (1992), foi Proudfoot (em 1937) quem primeiramente procurou classificar "os elementos definidores da estrutura comercial intra-urbana", distinguindo cinco tipos de concentrações comerciais: o CBD⁸, os centros de negócios externos/periféricos, as grandes artérias comerciais principais, as ruas comerciais de vizinhança e os pequenos agrupamentos de lojas. Ainda segundo aquelas autoras, Berry (em 1963) "aplica a Teoria dos Lugares Centrais ao estudo da estrutura comercial intra-urbana e identifica três grandes grupos morfo-funcionais, os centros, as faixas e as áreas especializadas" (Salgueiro, 1992: 300). Com base no estudo de Chicago, definiu abaixo do CBD central, quatro níveis: regional principal, de comunidade ou sub-regional, de bairro e de esquina.

⁸ O Central Business District (CBD) é o local onde se reúnem as actividades que dirigem e relacionam, tal como as que visam dar à população a possibilidade de satisfazer as suas mais elevadas exigências (Beaujeu-Garnier, 1983: 339). O elemento fulcral para a caracterização do CBD é a localização das funções de nível regional que necessitam de elevado índice de centralidade no espaço urbano.

Se grande parte destas teorias e modelos não ultrapassaram os estudos e investigações de carácter exclusivamente científico, já a Teoria dos Lugares Centrais, através dos seus conceitos e de alguns princípios básicos, tomou um lugar de relevo como instrumento de trabalho para numerosos agentes do comércio, nomeadamente ao nível dos estudos de mercado.

O GEPAT e a Direcção Geral de Comércio Interno (1988), com base nesta teoria, elaboraram um conjunto de normas elementares para a instalação de alguns equipamentos comerciais (aquele primeiro organismo, conjuntamente com outros, definiram também aquelas normas para alguns tipos de serviços com destaque para os correios e telecomunicações). Aí estão presentes vários conceitos estruturantes na Teoria dos Lugares Centrais: funções centrais de diversos níveis hierárquicos (pequeno comércio tradicional de abastecimento diário e hipermercado), área de mercado (designada por irradiação e que corresponde ao tempo de percurso ou distância percorrida entre a função central e o local de origem do cliente), limiar de mercado (população base a partir da qual se justifica a criação de determinada unidade funcional).

No quadro 1 apresentamos os valores indicativos que aqueles organismos definiram para algumas formas comerciais actuais.

Quadro 1

Síntese das características de alguns equipamentos comerciais

Tipo de equipamento	Irradiação	População base	Crítérios de dimensionamento
Pequeno comércio de abastecimento diário	250 a 500 m	250	1,2 m ² /fogo Unid. mín.: 25 m ²
Livre serviço	250 a 500 m	400	0,4 a 0,5 m ² /habitante Unid. mín.: 40 m ²
Supermercado	Variável	12 000	0,4 a 0,5 m ² /habitante Unid. mín.: 400 m ²
Centro comercial de bairro	Variável	30 000	0,4 a 0,5 m ² /habitante Unid. mín.: 4 000 m ²
Centro comercial regional	Variável	150 000	0,4 a 0,5 m ² /habitante Unid. mín.: 10 000 m ²
Hipermercado	Variável	50 000	0,4 a 0,5 m ² /habitante Unid. mín.: 2 500 m ²

Fonte: GEPAT (1988) Normas para a Programação de Equipamentos Colectivos, Vol. II, Lisboa, MPAT.

No caso de grandes investimentos, por exemplo em centros comerciais ou hipermercados, as empresas promotoras desenvolvem importantes estudos de mercado, dando relevo especial à clientela potencial e, por consequência, à área de influência necessária, já que será o primeiro factor decisivo do sucesso ou simples viabilidade do empreendimento.

Contudo, um dos factores mais importantes na transformação do comércio tem sido as alterações nas características económicas e sociais dos consumidores e nos seus comportamentos de consumo.

É que estas teorias pressupõem que os consumidores têm um comportamento economicamente racional, isto é, para adquirirem qualquer bem, deslocam-se ao local mais próximo, o que não é muitas das vezes verdadeiro (Bouchard, 1973).

"O consumidor não é um autómato económico e, se as grandes leis de atracção proporcional relativa existem, devem ser controladas e, eventualmente, corrigidas em função do comportamento social e psicológico da clientela" (Beaujeu-Garnier, 1983).

A geografia, pretendendo explicar a organização espacial do comércio (a nível regional e local), terá que ter em conta outros factores que não os redutores e estáticos distância, volume de população e nível hierárquico das funções comerciais.

As últimas décadas viram desenvolver-se novas teorias do comportamento do consumidor que apelam para factores de ordem psico-social, colocando em causa as teorias económicas e espaciais deterministas.

Lévy-Garboua (1982) fala-nos de uma nova teoria do consumidor que, ainda que centrada em preocupações de carácter económico e não tendo em conta a vertente espacial, vem substituir uma teoria tradicional segundo a qual o comportamento do consumidor resultaria apenas dos seus gostos, do seu rendimento e do preço dos produtos.

Entretanto, os geógrafos passaram a interessar-se pelo fenómeno da percepção do ambiente comercial urbano (Timmermans et al, 1982) ou do centro da cidade em particular (Mérenne-Schoumaker, 1974b) e da sua dependência face às características pessoais do consumidor, mas também pelo fenómeno da subjectivação das distâncias e das representações do espaço que se repercutem nos comportamentos dos consumidores (Bailly, 1984; 1986). Estas são apenas algumas referências das novas temáticas que têm envolvido a investigação geográfica.

Segundo Timmermans (1980), na sequência dos trabalhos pioneiros de Golledge, Rushton e Clark (1966), Wolpert (1965), Gould (1963) e outros,

a literatura que tem emergido na geografia orienta-se também para a modelização do comportamento espacial dos indivíduos, através da tradução em fórmulas matemáticas da avaliação que o indivíduo realiza de um conjunto de estímulos relativos a determinados atributos como a facilidade de estacionamento, a fluidez do tráfego, a distância entre lojas, a existência de determinados tipos de lojas, os preços, a qualidade e variedade dos produtos, a qualidade do serviço, a imagem dos estabelecimentos e o número de lojas.

À temática da valorização dos diversos atributos que integram o processo de decisão sobre a realização de compras e que se podem sintetizar nas questões quando, onde, como, quanto tempo e o que comprar (Salomon e Koppelman, 1988, citados por Banfi e Maggi, 1991), retornaremos mais adiante.

3.2. A classificação das actividades económicas e a actividade comercial

3.2.1. A estrutura sectorial das actividades económicas: algumas considerações

Uma das mais profundas mas menos visíveis transformações nas estruturas económicas em especial dos países de economia liberal, ocorre ao nível das relações intersectoriais através do incremento do seu nível de integração. Este é, para alguns autores, o fenómeno fulcral no processo generalizadamente designado por "terciarização".

Qual é, então, a posição do comércio nesta transformação?

Ferrão (1987) estrutura em duas grandes correntes as concepções sobre o fenómeno da terciarização: a "terciarização como expansão do sector terciário" e a "terciarização como componente do processo de reestruturação dos sistemas produtivos".

A primeira perspectiva tem o seu fundamento na teoria dos sectores económicos, desenvolvida primeiramente por Fisher e Clark na década de 30, com base na constatação das mudanças na estrutura sectorial do emprego relacionadas com o progresso económico dos países. Este, ao permitir o aumento do rendimento dos agregados familiares traduzia-se no aumento da procura de serviços em especial dos menos banais, segundo um processo sucintamente assim descrito: numa primeira fase, os

agregados familiares procuram principalmente produtos da agricultura para suprir a sua principal necessidade: a alimentação; numa segunda fase, as suas disponibilidades permitem-lhes ultrapassar aquela necessidade básica e adquirir produtos industriais, com o fim de suprir outras (algumas novas) necessidades: vestuário, produtos para a habitação, automóvel; numa terceira fase, procuram satisfazer necessidades de carácter intelectual e imaterial: educação, informação, lazer... A expansão do emprego no sector terciário seria o resultado daquela evolução. Outros autores como Fourastié (1952) valorizaram complementarmente um outro factor: as diferenças no nível de produtividade nos diversos sectores. As actividades terciárias seriam aquelas onde os progressos na produtividade seriam menores, contribuindo para fortalecer a explicação da expansão do emprego neste sector.

A estruturação das actividades económicas em três sectores (primário, secundário e terciário) tendo sofrido diversas adaptações⁹, manteve o critério fulcral para a segmentação sectorial: "a natureza do produto/da actividade, com base na homogeneidade da matéria-prima ou do produto (bem/serviço) final" (Ferrão, 1987: 705). Foi este critério que presidiu à estruturação daqueles três sectores fundamentais mas também à sua subdivisão em ramos de actividade. Na sua sequência surgem as divisões nacionais e internacionais das actividades económicas com fins estatísticos vulgarmente utilizadas nas análises sócio-económicas¹⁰.

A segunda perspectiva (reestruturação dos sistemas produtivos ligando, designadamente, a indústria e os serviços) resulta da constatação

⁹ Vários autores propuseram a autonomização de um quarto e mesmo um quinto sectores onde se integrariam nomeadamente as funções de direcção nas diversas actividades.

¹⁰ Publicada pela ONU, em 1949 a "Classificação Internacional Tipo, por Actividades, de Todos os Ramos de Actividade Económica" (CITA) virá a ser traduzida para português e em 1964 foi publicada uma classificação mais pormenorizada a que se chamou "Classificação das Actividades Económicas Portuguesas por Ramos de Actividade" (CAE), revista em 1973. Na versão revista da CAE o Comércio estrutura-se em dois grandes ramos em função da distribuição intermédia (comércio por grosso) ou final (comércio a retalho).

Cada um destes ramos subdivide-se depois em função dos produtos comercializados. Comércio por grosso: produtos da agricultura, silvicultura e pecuária; minerais, metais e produtos químicos; madeira, cortiça e materiais de construção; máquinas e veículos a motor; ferragens e aparelhos eléctricos; móveis; têxteis, vestuário e calçado; géneros alimentícios, bebidas e tabacos.

Comércio a retalho: géneros alimentícios e bebidas; produtos químicos e farmacêuticos; têxteis, vestuário e calçado; móveis; materiais de construção; automóveis, motocicletas e bicicletas; combustíveis; armazéns e bazares.

de diversos fenómenos ocorridos nas economias desenvolvidas (Bailly, 1987): diversificação das actividades (novas actividades), crescimento das actividades ditas intermédias (imbricação indústria-serviços), evolução tecnológica que modifica as condições de satisfação de uma necessidade (substituição bem-serviço) e crescimento do sector público.

As actividades que aqueles primeiros autores por "comodidade" agruparam num sector residual, adquirem aqui um novo estatuto.

A indústria e os bens produzidos, ainda centrais nas modernas economias, dependem, em primeira análise, dos inputs materiais, mas também de inputs imateriais (gestão, administração, comercialização, *marketing*, etc.). E, se eles nunca deixaram de estar presentes no processo produtivo industrial, actualmente tornaram-se decisivos para o sucesso dos produtos no mercado de tal modo que este depende mais, muitas vezes, da campanha de marketing que é realizada e da "necessidade" criada no consumidor através da publicidade, do que das características reais do produto.

Neste sentido, alguns autores passaram a falar no "continuum bem-serviço" (Kerin, 1979, citado por Bailly, 1987).

Algumas consequências podemos retirar face às classificações das actividades económicas e particularmente dos serviços:

- a insuficiência das classificações tradicionais com base nos sectores de actividade, já que utilizadas habitualmente com o emprego/população activa distorcem a realidade ao integrarem num mesmo sector funções completamente distintas: por exemplo trabalhadores da produção industrial e trabalhadores da administração¹¹;
- a necessidade de novas abordagens dos serviços tendo por base a sua função e forma de integração no sistema produtivo. Por exemplo, serviços destinados ao sector público / serviços destinados ao sector privado; serviços ao produtor / serviços ao consumidor; serviços internos / serviços externos; serviços banais / serviços raros; serviços tradicionais / serviços modernos; serviços motor / serviços suporte;

¹¹ Contudo, segundo Gaspar (1987: 51), as transformações operadas na estrutura da população activa (mesmo utilizadas segundo as tradicionais abordagens tri-sectoriais) "constituem um dos melhores indicadores do dinamismo da ocupação e da organização espacial do território. As movimentações das populações entre os diversos sectores ou ramos de actividade significam, em maior ou menor grau, alterações em múltiplos aspectos do território, como sejam o uso do solo, o desenvolvimento urbano-industrial, o povoamento, os fluxos de pessoas e bens. Por outro lado a evolução da estrutura da população activa é também um indicador do tipo e do ritmo de desenvolvimento de um país e das regiões que o compõem."

- a necessidade de desenvolver novas classificações que permitam evidenciar as formas menos visíveis de articulação e as transformações do sistema produtivo.

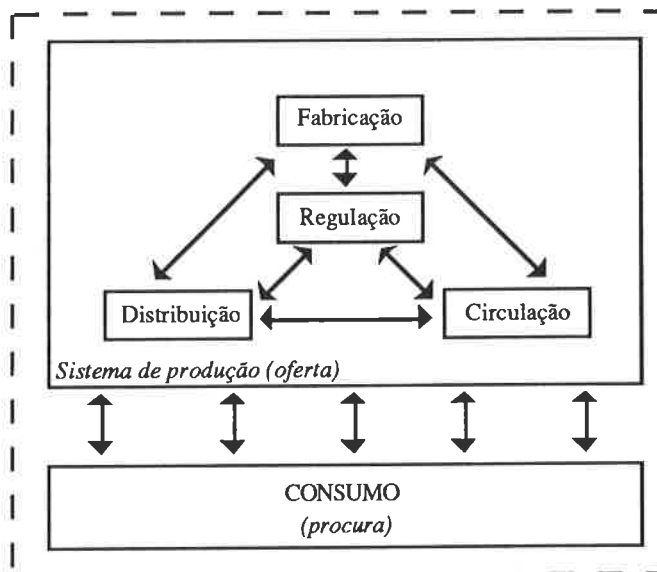
A classificação desenvolvida por Browning e Singlemann (1978) é um marco na procura de novas soluções. Estes autores consideraram seis categorias: extracção, processamento, serviços de distribuição, serviços às empresas, serviços sociais e serviços pessoais.

Segundo Bailly (1987), esta classificação não introduz, contudo, a ruptura necessária como a sua concepção do sistema de produção exige (figura 2).

Para este autor, naquela classificação não há uma integração e uma articulação total entre as categorias (caso dos serviços às empresas, serviços sociais e pessoais), como a teoria do "continuum bem-serviço" exigiria. A proposta deste autor para uma nova classificação tem por base os elementos que considera integrarem o sistema produtivo: fabricação, circulação, regulação e distribuição.

Figura 2

Articulação do sistema de produção (retirado de Bailly et al, 1987)



Esta última perspectiva da integração sectorial ligada à reestruturação dos sistemas produtivos veio tornar mais claro o papel do comércio no funcionamento das actividades económicas apesar de "complicar" o seu enquadramento (figuras 3 e 4). Integrado no sector terciário, o comércio viu-se questionado nas suas funções: o comércio a retalho tem por função distribuir bens colocando-os à disposição do consumidor final; o comércio por grosso tem por função fazer circular os bens assumindo um papel de intermediário entre os produtores e os distribuidores finais.

Contudo, esta organização relativamente elementar dos circuitos não se verifica na maior parte dos casos. Se o comércio por grosso funciona em função do consumidor final ainda que directamente não se relacione com ele, o seu mercado estrutura-se também entre actividades económicas muito diversas, nomeadamente actividades de fabricação (figura 3). O mesmo se passa no comércio a retalho. Em variados sectores a sua clientela pode estruturar-se simultaneamente entre o consumidor e empresas de outros sectores de actividade.

Neste sentido, as formas de integração sectorial do comércio podem ser muito diversas.

Beaujeu-Garnier e Delobez (1977: 15) tipificam os circuitos de distribuição em três níveis: um primeiro, elementar, relacionando directamente o produtor/vendedor e o cliente consumidor final. Característico das sociedades economicamente pouco desenvolvidas, pode ser exemplificado pelo agricultor que vende, no mercado local ou no mercado do centro urbano próximo, os seus produtos. Um segundo tipo, pressupõe pelo menos um intermediário entre a produção e a distribuição ao consumidor final. Este é o caso mais difundido, porque o mais diverso, já que podemos encontrar, para um mesmo produto ou conjunto de produtos, circuitos mais ou menos complexos (como vimos através do esquema da cadeia distribuidora de frutos e legumes frescos). Um terceiro tipo, é estruturalmente semelhante pelo facto de poder integrar um ou vários intermediários, mas funcionalmente diferente porque aqueles elementos do circuito estão condicionados às estratégias do produtor ou do retalhista (exemplificando, no primeiro caso, os automóveis e, no segundo caso, os produtos com a marca Continente).

O funcionamento destes mecanismos é um factor importante na atribuição ao comércio de relevância no desenvolvimento das actividades produtivas.

Desta discussão pretendemos fazer realçar que se o empolamento numérico das unidades comerciais não significa necessariamente um estado avançado do sector comercial pode, pelo contrário, ser paradigma de uma situação inversa. É que em muitos casos este sector funcionou como amortecedor de crises económicas servindo como importante empregador, mesmo que na forma do subemprego. E as possibilidades do sistema comercial se tornar pesado e distorcido pela intervenção de um número exagerado de intermediários (quer grossistas quer retalhistas) pode levar quer a uma baixa produtividade do sector quer ao aumento de custos suportados pelo consumidor (mais à frente não faltará oportunidade de referir as críticas ao aparelho comercial português, em especial a sua pulverização). Ao contrário, será relevante para um bom funcionamento da economia de uma região ou de um país, um sector comercial bem estruturado que faça uma boa ligação entre os locais de produção/produtores, normalmente difusos, e os locais de consumo/consumidores permitindo, aos primeiros, adaptar em tempo útil as suas estratégias de produção às solicitações do mercado já que a informação (*feedback*) circula com facilidade e, aos segundos, dispor de um mercado mais eficiente e transparente pela renovação de stocks dos produtos e pela informação sobre novos produtos e sobre os preços (em especial os locais onde as condições oferecidas em termos de diversidade, qualidade e preço são melhores).

Para a caracterização do nível de vida das populações habitualmente são utilizados indicadores construídos com base em bens duradouros que os agregados domésticos incorporam para substituir serviços que adquiriam fora de casa: automóvel, televisor, máquinas de lavar, frigorífico, etc. O acesso aos bens de consumo mesmo mais banais (acesso físico - disponibilidade de locais onde adquirir, acesso à informação sobre os produtos e acesso em termos de custos económicos) como os produtos para alimentação e de uso corrente, pode ser também um indicador importante.

3.2.2. A importância do comércio nas economias e no mercado de trabalho: o caso português

Em Portugal, o comércio ocupa uma posição de destaque no conjunto das actividades económicas. Em 1990, com cerca de 523 mil postos de trabalho, representava 11,6% do emprego total e 17,4% do valor acrescentado bruto a preços de mercado.

Contudo, apesar do emprego no comércio acompanhar o ritmo de crescimento geral dos sectores de actividade verificado entre 1986 e 1990, com um aumento aproximado de 11%, o seu peso económico tem vindo a decrescer passando de 18,9% do VAB, em 1986, para 17,4%, em 1990. É que o VAB total aumentou, neste período e em termos absolutos, 90,7% enquanto o VAB do comércio aumentou 74,7% (a preços correntes).

Apesar disso, o investimento no comércio aumentou significativamente nos últimos anos, não só em termos absolutos como em termos relativos face aos outros sectores. Enquanto, em 1988, o comércio por grosso e o comércio de retalho representavam, respectivamente, 5,5% e 3,3% da formação bruta de capital fixo, em 1991, representavam 8,2% e 5,0%, respectivamente. Se o incremento acentuado do investimento estrangeiro no comércio em Portugal foi um factor importante (tendo aumentado 17,3%, entre 1988 e 1991), mais importante terá sido o aumento do investimento português, já que o investimento estrangeiro no comércio, ao contrário da tendência verificada no investimento total, viu diminuir o seu peso (quadro 2).

Quadro 2
Investimento no comércio em Portugal (1988 e 1991)

		1988	1991
Invest. comércio (% inv. total)	C. grosso	5,5	8,2
	C. retalho	3,3	5,0
Invest. estrang. com.	Var. 88/91	17,3 %	
	% inv. total	11,6	6,6

Fonte: DGCI (1991), O Comércio em Números, Lisboa.

Algumas mudanças que na última década se registaram nas características estruturais (sectoriais e espaciais) do mercado de trabalho no comércio são, ainda hoje, de difícil quantificação por falta de dados actualizados passíveis de comparações. Deste modo, a análise que a seguir se apresenta baseia-se apenas nos dados disponibilizados pelo Recenseamento Geral da População de 1981, não deixando, por isso, de se mostrar significativo pois o comércio caracteriza-se, principalmente, pela sua permanência.

Aquele censo contabilizava 387 988 activos no comércio (22,6% no comércio por grosso e 77,4% no comércio a retalho) o que correspondia a 10,7% do total dos activos no Continente português.

As disparidades regionais ao nível da distribuição dos estabelecimentos comerciais repercutem-se, naturalmente, na distribuição da população activa no comércio e no seu peso na população activa total. Os distritos de Lisboa, Faro, Porto e Setúbal com, respectivamente, 14,5%, 12,3%, 11,4% e 11,3% dos activos no comércio encontram-se acima da média nacional. 14 distritos encontravam-se abaixo daquele valor (10,7%), como demonstra a figura 5.

Figura 5

População activa no comércio relativamente à população activa total (1981)

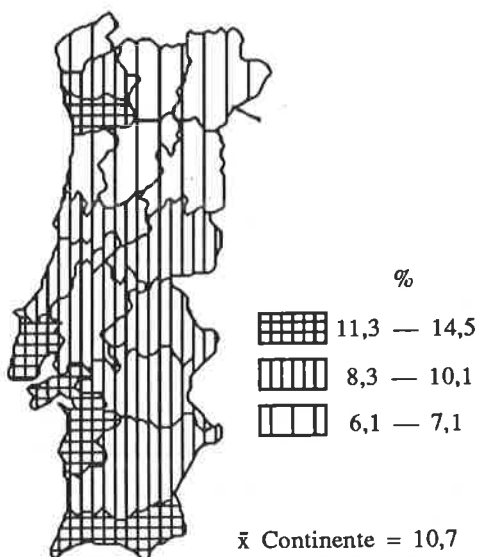
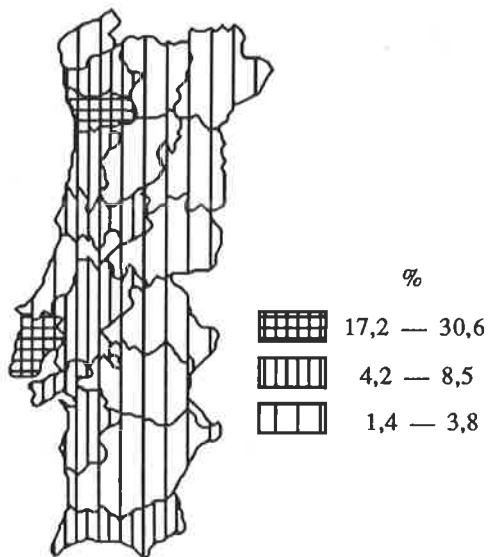


Figura 6

Concentração da população activa no comércio de retalho (1981)



Este facto resulta da concentração do emprego no comércio em especial nos distritos de Lisboa e Porto (figura 6). Aqueles dois distritos representavam 47,8 % do emprego no comércio a retalho (Lisboa 30,6% e Porto 17,2%). Relativamente ao comércio por grosso representavam 68,5% do emprego total neste sector (Lisboa 42,5% e Porto 25,8%).

Segundo um estudo do Departamento Central de Planeamento, realizado em 1991, sobre as disparidades territoriais do emprego na indústria transformadora e no terciário comercializável¹², houve uma ligeira diminuição das disparidades na distribuição interregional do emprego no terciário comercializável (o desvio padrão desceu de 8,93 em 1982, para 8,81, 8,64 e 8,26 respectivamente em 1984, 1986 e 1989). Algumas características desta evolução são a perda de importância da Grande Lisboa, e ganhos de posição da Península de Setúbal e do Grande Porto. Neste último caso, o crescimento de importância verificou-se ao longo de toda a década, provocando a revalorização do Norte Litoral como espaço de implantação terciária, conseqüentemente, diminuindo o contraste de especialização entre as duas Áreas Metropolitanas. Contudo, a estrutura interregional do terciário comercializável, com base no emprego, apresentava-se ainda mais desequilibrada do que a indústria (em 1989, a AM Lisboa correspondia 48% do emprego nos serviços enquanto à AM Porto correspondia 17,5% e ao Algarve 5,1%).

Já em termos relativos esta distribuição não é tão assimétrica quanto a indústria, porque ponderada pela população, e sabemos que a localização dos serviços acompanha fortemente a distribuição da população por se tratarem de actividades intrinsecamente dependentes da procura.

Contudo, a evolução desta distribuição relativa dos serviços comercializáveis no espaço apontou para um reforço das disparidades (com variações superiores à média do Continente, as duas Áreas Metropolitanas, Algarve e Alto Alentejo).

Estes factos vêm reforçar a ideia de que apesar de se verificar um crescimento generalizado do emprego terciário por todo o país, continuam a ser as áreas de maior desenvolvimento e que já apresentam os maiores índices de polarização, aquelas que têm maior poder de atracção sobre os serviços e o comércio com impacte no desenvolvimento regional (serviços e comércios especializados de apoio à actividade produtiva nomeadamente).

Também a estrutura do emprego no comércio em termos da situação na profissão dos activos coloca Lisboa e Porto mas também Braga, em situação de evidência, segundo dados de 1981.

¹² DCP-SEPDR (1991) Neste estudo entende-se por serviços comercializáveis as actividades produtoras de bens e serviços transaccionáveis no mercado. Neste âmbito, o comércio está largamente ultrapassado pela inclusão dos mais variados serviços pessoais e colectivos (com excepção dos serviços públicos: saúde, educação, administração, etc.).

No contexto do Continente, mais de 3/4 dos activos no comércio por grosso são trabalhadores por conta de outrém (T.C.O.) enquanto no comércio a retalho quase metade se encontram naquela situação (quadro 3). Este panorama mascara a situação diversificada do território Continental, já que a grande maioria dos distritos (14) têm uma percentagem de trabalhadores por conta própria (T.C.P.) acima dos 40% e sempre superior à percentagem de T.C.O., para além de não ser tida em conta a situação de patrão que nestes casos ronda sempre os 7 a 12% (figura 7 e quadro 4).

Quadro 3

Situação na profissão dos activos no comércio de retalho e por grosso no Continente (1981)

	Total de activos (%)		Activos mulheres (%)	
	C. Grosso	C. Retalho	C. Grosso	C. Retalho
Patrão	8,0	12,4	10,7	23,4
Trabalhador por conta própria	9,6	35,6	8,6	36,5
Trabalhador familiar não rem.	0,5	2,2	45,0	65,8
Trabalhador por conta de outrém	81,3	49,4	25,3	41,0
Membro de cooperativa	0,3	0,2	23,5	41,6
Outra	0,4	0,3	—	—
Total	100,0	100,0	22,9	37,9

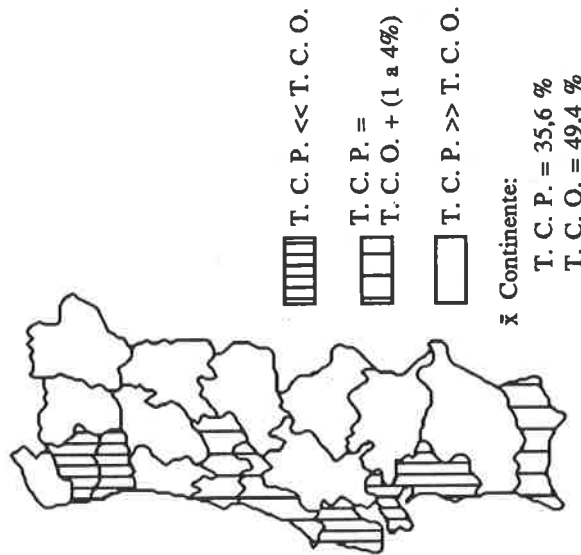
Fonte: INE, Recenseamento Geral da População, 1981.

Várias ilações podem ser retiradas destes números. Quando se diagnostica uma estrutura empresarial tradicional de tipo familiar devemos ter em conta as *nuances* espaciais do fenómeno. A primeira é precisamente a que temos vindo a referir dos centros urbanos, áreas metropolitanas e distritos de Lisboa e Porto (e em situações pontuais Setúbal e Braga) com maior peso populacional que concentram grande parte das empresas e dos estabelecimentos comerciais em geral e os de maior dimensão e mais modernos, em particular.

Além da relação T.CO./T.C.P. outros indicadores têm grande relevância. Referimo-nos em especial ao peso do trabalho familiar e do trabalho feminino no comércio.

Figura 7

Proporção de trabalhadores por conta própria e por conta de outrem no comércio de retalho (1981)



Quadro 4

Situação na profissão dos activos no comércio de retalho, por distrito (1981)

	Padrão	Trab. conta própria	Trab. fam. n/ rem.	Trab. conta outrem	Oura
Aveiro	12,7	47,0	2,4	37,7	0,1
Beja	7,3	58,0	3,7	30,2	0,9
Braga	11,9	39,0	2,9	46,0	0,2
Bragança	12,4	56,9	2,1	28,4	0,2
Castelo Branco	11,3	48,5	3,1	36,8	0,2
Coimbra	12,9	43,3	1,9	41,5	0,3
Evora	10,6	47,6	3,9	37,3	0,7
Faro	10,7	45,3	2,4	41,2	0,4
Guarda	10,7	60,7	2,5	25,7	0,3
Leiria	11,4	43,6	2,0	42,6	0,4
Lisboa	12,5	24,4	1,3	61,3	0,6
Portalegre	8,3	52,8	3,2	35,1	0,7
Porto	16,1	27,6	2,2	53,7	0,4
Santarém	11,6	46,9	3,1	38,1	0,4
Setúbal	9,1	34,6	2,6	53,5	0,3
Viana do Castelo	13,5	47,8	4,6	33,9	0,2
Vila Real	13,5	49,9	2,0	34,3	0,4
Viseu	12,1	48,8	2,4	36,6	0,2
Continente	12,4	35,0	2,1	49,9	0,4

Fonte: INE, Recenseamento Geral da População, 1981.

O trabalho familiar não remunerado, em 1981, representava apenas 2,2% do total dos activos no comércio de retalho, o que nos parece estar subestimado já que os trabalhadores por conta própria representavam 35,6%. Se o recurso ao trabalho familiar é feito em muitos casos contra uma remuneração, em muitas situações ela é fictícia, correspondendo apenas à inscrição nos esquemas de segurança social daqueles familiares que são dados depois como trabalhadores remunerados (T.C.O.). Neste caso é Lisboa (1,3%) e Coimbra (1,9%) que surgem com os menores índices de trabalhadores familiares não remunerados (enquanto o Porto iguala a média do Continente).

Relativamente ao trabalho feminino, encontramos fundamentalmente disparidades sectoriais com significado.

De um modo geral o trabalho feminino está menos representado no comércio por grosso do que no comércio de retalho (22,9% e 37,9%, respectivamente, no Continente). Em confronto com a participação feminina nos outros sectores (sector primário - 34,6%, sector secundário - 35,6% e sector terciário - 33,1%) verificamos o contraste entre o comércio por grosso e o comércio de retalho.

Já o nível de actividade feminina no comércio varia muito consoante a situação na profissão. Enquanto as mulheres têm uma pequena representação enquanto empresárias (patrões ou T.C.P.), como trabalhadores familiares não remunerados têm mais peso. No caso do comércio de retalho estão mesmo em maior número (65,8%).

Em termos espaciais, apenas ao nível dos activos femininos na situação de patrão encontramos um padrão bem marcado. Todos os distritos do litoral (exceptuando Braga e contando Santarém) têm uma percentagem superior a 20%. Os restantes têm valores inferiores.

Ao nível das outras situações profissionais, genericamente, podemos justificar maiores registos nos índices de trabalho feminino nos distritos com maiores níveis de desenvolvimento – também os do litoral, em resultado da criação de postos de trabalho, da maior abertura social ao trabalho feminino e da criação de maiores expectativas num melhor nível de vida nas famílias (daqui decorrendo também maiores oportunidades para as mulheres adquirirem o estatuto de patrões). Contudo, estes fenómenos também sucedem no resto do território, com variações, mas com especializações pouco distintas.

4. As mudanças no comércio

4.1. As mudanças institucionais no comércio: algumas abordagens

Um dos campos que oferece maior potencialidade de investigação para os geógrafos relaciona-se com as novas possibilidades de análise criadas pelo aparecimento de novas formas de comércio. As teorias sobre as mudanças institucionais no comércio, ainda que gerem algumas reservas em termos de aplicação geográfica porque elaboradas segundo perspectivas de outras ciências, são fundamentais para a compreensão dos factores que intervêm no aparecimento de novas formas comerciais, cuja relação com os homens e com o espaço pode ser distinta.

Aquelas teorias, sucinta e claramente explanadas por Brown (1987), ainda que tenham sido elaboradas principalmente com base em exemplos norte-americanos, país *leader* nas transformações no sector comercial, têm uma relevância significativa por duas razões principais: algumas das transformações que ocorreram naquele país e noutros da Europa como a França e Grã-Bretanha, ocorrem também em Portugal; o desfasamento no tempo que existe entre as transformações naqueles países e em Portugal, permite-nos transpôr algumas soluções ou orientações futuras com implicações nas mudanças no comércio em Portugal, o que pode traduzir-se nalguma vantagem (como tem sido referido para outros sectores de actividade) de modo a evitar problemas futuros.

Brown (1987) estrutura em três grandes grupos as teorias das mudanças institucionais no comércio.

O primeiro grupo de teorias tem por base o argumento de que as alterações no comércio resultam do desenvolvimento do meio socio-económico, e por isso são designadas por teorias ambientalistas (*environmental theories*). O segundo grupo sugere que as mudanças no comércio têm um ritmo próprio e são recorrentes, caracterizando-se por serem cíclicas. Designam-se pois por teorias cíclicas (*cyclical theories*). O terceiro grupo de teorias centra a sua atenção no conflito inter-institucional (*conflitual theories*) que ocorre quando novas formas de comércio emergem, desequilibrando as práticas comerciais tradicionais.

As teorias ambientalistas argumentam que as mudanças na estrutura do sistema de distribuição são reflexo das alterações das condições demográficas, económicas, sociais, culturais e tecnológicas do mercado. Assim, inovações em termos de formas comerciais ocorrerão quando se

reunirem um conjunto de condições para as quais uma dada forma comercial esteja melhor adaptada. Esta, terá possibilidades de sobreviver e prosperar enquanto outras entrarão em crise porque foram ultrapassadas pelos condicionalismos ambientais. Estamos aqui já a ver uma proximidade com conceitos da ecologia. Serão as instituições mais capazes de se adaptar às mudanças aquelas que evitarão a extinção. Nesta perspectiva alguns autores falam mesmo em conceitos como relações parasitárias (onde uma instituição depende de outra para sobreviver), comensalismo (onde diferentes espécies de comércio partilham o mesmo ambiente) ou simbiose (onde instituições beneficiam da sua mútua dependência).

Os exemplos que podemos utilizar da aplicação daqueles conceitos são vários: uma loja em sistema de *franchising* (franquia) que depende da empresa/marca que lhe cede os direitos de venda dos seus produtos (relações parasitárias), a partilha de um espaço comum nos centros comerciais aproveitando o ambiente que se cria à volta de estabelecimentos comerciais diversificados (comensalismo) ou a cooperação entre as cooperativas de retalhistas e os seus associados (simbiose).

Vários autores procuraram pôr em evidência, no contexto destas teorias, determinados factores como alavancas de algumas formas comerciais: por exemplo o papel de forças sociológicas ("*middle class self esteem*") no desenvolvimento das *department store* (Brown, 1987:183), os constrangimentos legislativos como condicionamento à difusão de uma dada forma comercial (no caso dos EUA a legislação anti-cadeia de lojas); ou o papel de desenvolvimentos tecnológicos, como os meios de transporte de massa, que permitiram localizações comerciais nas periferias urbanas, a introdução de novas tecnologias de informação que alteraram as condições de gestão das empresas comerciais, o desenvolvimento da televisão que permitiu por exemplo uma nova forma de comércio - o *teleshopping*, as redes informáticas de serviços bancários que permitiram o pagamento automático, etc.

Estas teorias centram-se na definição das condições de arranque de novas formas comerciais.

As teorias cíclicas argumentam que a evolução institucional no comércio ocorre de uma maneira oscilatória, envolvendo a repetição de etapas anteriores. Um grande contributo para estas teorias são os ciclos de especialização - diversificação - especialização. O exemplo utilizado refere-se ainda aos EUA e tem por base as mudanças ocorridas segundo quatro etapas. A *general store* do século XIX, com uma grande diversi-

dade de produtos, deu lugar a estabelecimentos especializados nos anos 20 deste século, também ultrapassados por estabelecimentos de venda em massa do pós-guerra, registado-se actualmente um movimento significativo no sentido da especialização nomeadamente em produtos exóticos ou destinados a sectores muito restritos de consumidores. Estas etapas não são, contudo, perfeitamente distintas, verificando-se fases como a actual em que quer o movimento de especialização quer o movimento de diversificação se encontram lado a lado, sem entrarem necessariamente em competição, podendo antes completarem-se.

Ainda no âmbito das teorias cíclicas é significativo o contributo de McNair (1958). Na sua teoria da "roda da distribuição" argumenta que as instituições começam com preços reduzidos, baixos custos e pequenas margens de operação. Eventualmente passam a instituições de custos elevados, centrando a sua política de vendas na qualidade dos bens e serviços e não nos preços atractivos. Nesta ocasião abre-se um espaço para outro comércio a baixos preços e assim sucessivamente. Esta teoria explicaria, segundo J. Tarondeau e D. Xardel (1985)¹³, que os grandes armazéns do século passado tenham favorecido o aparecimento dos armazéns populares e estes, por sua vez, o nascimento e expansão das grandes superfícies em livre - serviço. No caso português, nunca tendo registado um ímpeto significativo, o fenómeno dos grandes armazéns restringiu-se fundamentalmente à capital (início do século) tendo evoluído precisamente em sentido inverso: já em declínio nos anos sessenta, passaram para uma gestão com base em baixos preços e produtos de fraca qualidade, diminuindo o seu posicionamento no mercado (Cachinho, 1991: 19). Facilmente se constata, pois, que esta aplicação serve para alguns casos não podendo ser utilizada como generalização.

Outra perspectiva de carácter cíclico argumenta que as instituições têm um ciclo de vida passando por etapas como o nascimento, crescimento, maturidade e declínio. A descrição sucinta do processo pode ser assim feita: quando uma inovação comercial surge com vantagens comparativas assinaláveis sobre as existentes, ela sofre um importante crescimento de vendas (quanto mais não seja pelo carácter de novidade que apresenta). O seu sucesso leva à sua imitação provocando a difusão da inovação. Em dada altura o volume de vendas, os rendimentos e o controle de mercado é máximo. Entretanto, uma outra inovação surge e tende

¹³ Citado por Cachinho (1991: 22)

a "assaltar" a posição que a anterior havia conquistado. A primeira entra em declínio e pode desaparecer, enquanto esta entra numa fase de maturidade correspondente à máxima expansão. Enquanto os defensores desta teoria afirmam que ela é inexorável, críticos argumentam que os tempos das etapas podem variar muito e mesmo o processo pode não ser inevitável. Um sentido possível de evolução pode ser a adopção da inovação pela forma comercial anterior que em vez de se extinguir sofre uma metamorfose. O exemplo da tradicional mercearia que introduziu o livre serviço poderá ser elucidativo (contudo, não estaremos perante uma nova forma de comércio, o minimercado?).

Conflitos inter-institucionais são endémicos no comércio e poucas inovações escaparam dos protestos das instituições que se viram ultrapassadas. "Department stores, mail order houses, cooperative societies, chain stores, supermarkets, discounters and, more recently, hypermarkets and superstores were all, at first, maligned, boycotted, accused of unfair trading practices and subject to attempts to stifle their success" (Brown, 1987: 189). Contudo, muitos afirmam que é este conflito o motor das mudanças no comércio, a essência da inovação. Quando confrontados com o desafio de um inovador, as instituições estabelecidas têm de responder ou arriscam-se a falhar. Ocorre aqui um processo dialéctico em que cada estágio se caracteriza pela rejeição da ortodoxia institucional anterior. O modelo dialéctico pressupõe uma "tese" que é desafiada pela sua "antítese" e eventualmente ocorre uma "síntese" das duas. A síntese torna-se a tese para um novo ciclo de negação e assimilação. E assim o processo dialéctico avança. Contudo, respostas apropriadas raramente aparecem do dia para a noite. De facto, o mais usual é a teoria do "esperar para ver" e várias respostas podem ser consideradas, testadas e aplicadas ou rejeitadas pela instituição ameaçada. Uma simplificação desta teoria pode ser a do modelo "crise - resposta" ou "acção - reacção". Um exemplo com uma importante dimensão espacial pode ser dado através do tradicional centro da cidade com o seu comércio independente envelhecido, ambiente "pobre" resultante da degradação dos imóveis, dificuldades de acesso (congestionamento, dificuldades de estacionamento) que é confrontado com áreas não centrais - suburbanas, etc., bem promovidas, com um ambiente controlado e atraente e infraestruturas de transportes de qualidade. A reacção ou resposta do centro tradicional poderá passar pela sua revitalização, valorizando os valores patrimoniais lo-

cais, desenvolvendo actividades mais atractivas, permitindo melhores condições de acesso e permanência das populações.

A variedade de construções teóricas sobre as mudanças institucionais no comércio resultam, numa primeira análise, de um conceito de instituição comercial muito alargado, que pode ir de apenas uma empresa ou conjunto de empresas, até às formas mais complexas de organização empresarial, chegando aos sistemas comerciais nacionais.

Por outro lado, as mudanças institucionais no comércio num sentido restrito, realizam-se em escalas temporais longas e são relativamente pouco frequentes, enquanto mudanças de carácter funcional ou estrutural, não sendo as maiores, são as mais frequentes e resultam da introdução de inovações em termos tecnológicos, de técnicas de venda, gestão, *merchandising*, *layout*, etc. A acumulação de várias destas mudanças pode, no fim, traduzir-se numa mudança institucional naquele primeiro sentido.

Por exemplo, podemos equacionar dentro das teorias ambientalistas, desde a introdução da leitura óptica dos preços (em resultado dos avanços tecnológicos na área da óptica e da informática) e que permitem evitar erros e diminuir os tempos de espera nas filas para pagamento (não representando, contudo uma verdadeira mudança institucional), até à introdução de filiais de empresas ocidentais na Comunidade de Estados Independentes (CEI) em resultado da abertura do regime e da adopção de um sistema de economia mais liberal, que implicou novas possibilidades de acesso das populações a bens e serviços antes não disponíveis (subvertendo completamente o sistema de organização do comércio num país, ainda que sejam casos de relativo pequeno alcance).

De uma forma global, podemos verificar que as teorias das mudanças institucionais no comércio tendem a completar-se. As teorias ambientalistas centram a sua atenção no quadro dos factores que podem provocar tensões na actividade comercial explicando o sentido das mudanças em função de factores específicos (sociais, económicos, psicológicos, tecnológicos, legislativos, etc.).

As teorias cíclicas, justificando as mudanças através da própria dinâmica interna do sector comercial (o comércio é o próprio motor das suas transformações), não excluem porém a intervenção daqueles factores como despoletadores das mudanças.

Por outro lado, o retorno, conceito fundamental nas teorias cíclicas, não se realiza ao mesmo nível. Os ciclos não são planos mas em espiral.

Essa terceira dimensão resulta da capacidade de reacção do comércio que, vendo-se ultrapassado, procura evoluir aproveitando quer possíveis novas condições ambientais quer inovações introduzidas pelos seus competidores de momento, num verdadeiro sentido de resposta a um quadro de crise.

4.2. As principais mudanças na actividade comercial

Depois de vários séculos em que o comércio urbano e o comércio rural poucas alterações sofreram, a segunda metade do século XIX viu ocorrerem as primeiras mudanças estruturais de relevo no sistema de distribuição de retalho. As grandes mutações ocorridas no sistema comercial norte-americano induziram profundas repercussões nos sistemas comerciais de todo o mundo tornando-o o grande laboratório e modelo das novas formas de distribuição.

Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) definiram três grandes fases na evolução do comércio tendo como datas de referência os anos 1850, 1930 e 1950. Estas datas representam mudanças nas dinâmicas económicas e sociais que se repercutiram de um modo acentuado nas estruturas comerciais levando, nalguns casos, a "rupturas" nos aparelhos comerciais numa análise a tempos longos (na tradição das teorias ambientalistas).

Na segunda metade do século passado o fenómeno fulcral motivador das transformações no comércio foi o crescimento acentuado da população urbana (aquelas autoras referem que entre 1860 e 1900 a população urbana dos EUA passou de 19% para 40%). As primeiras consequências para o comércio fizeram-se sentir ao nível da capacidade do aparelho comercial para garantir o abastecimento daquela população. Neste sentido, reuniram-se as condições para o aparecimento de novas formas comerciais mais modernas que apostaram na desespecialização e na diversificação dos produtos oferecidos. Por outro lado, o comércio tornou-se um sector onde a actividade empresarial em larga escala poderia ter sucesso, donde emergiu a concentração comercial (cadeias de lojas controladas por uma empresa mãe e onde os gerentes dos estabelecimentos eram apenas empregados), mas também a integração empresarial, como resultado de uma verdadeira reacção dos pequenos comerciantes independentes ao fenómeno de concentração referido.

Nesta fase destaca-se a introdução da fórmula das *general stores* do comércio rural em meio urbano, associadas à emergência das cadeias de

lojas - sucursais, forma de organização empresarial caracterizada pela dispersão dos locais de venda e concentração da direcção. Já no nosso século, nos anos 20, a expansão do sistema de sucursais associadas à combinação da comercialização de diversos tipos de produtos (produtos alimentares, farmacêuticos, jornais, etc.) em espaços de alguma dimensão, levaram os comerciantes independentes a associarem-se em cooperativas ou grupos de compras como forma de competir com a concorrência na obtenção de mais baixos preços.

Ainda no século passado (1874) surge o primeiro grande armazém americano, forma de comércio importada de França. Contudo, rapidamente esta forma evolui integrando novos conceitos como baixos preços, acesso dos clientes aos produtos, etc., mas valorizando as vantagens que o sistema comercial já oferecia: a desespecialização e a concentração (sucursalismo).

Os anos trinta, fase de relançamento da economia americana depois da grande crise de 29, vão ser caracterizados pelo reforço dos sentidos de evolução do período anterior, em especial do fenómeno da diversificação e da desespecialização com o aparecimento de estabelecimentos comerciais de maior dimensão fornecendo uma gama mais variada de produtos banais (alimentação e produtos de consumo corrente) e com um serviço ao cliente mais simplificado, em resultado da continuação da expansão da população urbana e da crise económica que teve evidentes reflexos no poder de compra dos consumidores.

Esta fase é marcada pelo aparecimento do supermercado (1930) e, a ele associados, o livre serviço e o aumento das superfícies de venda. Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) referem que, sendo o supermercado uma nova forma de comércio, ele centra a sua novidade no facto de conjugar um grande número de inovações introduzidas por outros. Das *general stores* foi aproveitado o sortido alimentar não especializado mas limitado; dos grandes armazéns, a ideia de expor os produtos; e das lojas de preço único, a grande superfície. É acrescentado o livre serviço (aparecido em 1912) e o sistema de caixas de saída únicas (inaugurado em 1916). Finalmente uma nova ideia: um pacote de produtos a preços correntes e outro pacote com desconto.

Mais uma vez emergiu um novo conflito entre os pequenos comerciantes tradicionais, normalmente independentes, e esta forma de comércio onde funciona o sucursalismo em larga escala. Duas soluções principais resultaram deste conflito. Por um lado muitos comerciantes

adoptaram para os seus pequenos estabelecimentos variados conceitos base dos supermercados: a exposição dos produtos, o livre serviço, as caixas de saída, etc. Outra forma de combater a hegemonia dos supermercados, foi a publicação de legislação com vista ao agravamento das contribuições fiscais daqueles estabelecimentos o que, contudo, não impediu a sua grande difusão.

O pós-guerra (anos 50) corresponderá à maior fase de expansão da economia americana que terá continuação nos anos sessenta. As populações deterão um poder de compra nunca visto: aumento extraordinário do nível de motorização, apetrechamento das habitações com níveis de comodidade elevados em especial com electrodomésticos que vêm substituir muitos serviços adquiridos fora de casa (lavar roupa, confecção e conservação de comida, etc.). Mas a esta população também começa a ser difícil impingir qualquer produto quer pelo nível de satisfação que já detém, quer pela emergência de preocupações com o impacte dos produtos em termos de segurança, saúde, ambiente, etc.

Paralelamente, o congestionamento das cidades leva ao crescimento dos subúrbios, zonas tradicionalmente mais pobres e menos bem servidas em termos de disponibilidade/de comércios e serviços. Nesta fase, serão registados vários fenómenos contraditórios mas que se complementam. Por um lado a emergência de estruturas comerciais gigantes como os centros comerciais (que agrupam em pequenas lojas um variado leque de comércios e serviços muito especializados) ou como os hipermercados que apresentam um elevado grau de diversificação e desespecialização (apesar de poderem enquadrar secções de vendas especializadas ou galerias comerciais), predominantemente instalados nas periferias urbanas. Por outro lado, a emergência de tipos de comércio altamente especializado em determinadas gamas de produtos (computadores, marcas específicas de vestuário, etc.) ou orientadas para um sector dos consumidores muito restritos (crianças, pré-mamãs, jovens, etc.).

Os centros comerciais vão evoluir de pequenos centros com 15 a 30 lojas numa área a céu aberto (anteriores a este período), com um pequeno parque de estacionamento, até imóveis gigantes com uma arquitectura própria, com vários pisos integrando parque de estacionamento¹⁴. Para além desta mudança em termos de características físicas, as estratégias

¹⁴ Cachinho (1991: 53) refere que apesar desta forma de comércio ter amadurecido na América do Norte, o centro comercial no sentido mais amplo, é de génese europeia e a sua história remonta pelo menos ao século passado.

de localização serão substancialmente alteradas. Serão privilegiadas agora as localizações periféricas nomeadamente a proximidade dos nós dos principais eixos rodoviários suburbanos (Mérenne-Schoumaker, 1974a; Metton, 1982). Mas este não será o único sentido da evolução ao nível dos centros comerciais. Outros tipos, mais pequenos, irão renovar os centros urbanos, serão construídos junto a importantes nós de transportes colectivos (metro, caminho de ferro, etc.) ou serão mesmo integrados naqueles espaços.

Os hipermercados serão uma das poucas formas comerciais importadas da Europa (França) para os EUA (a par dos "grandes armazéns"), onde existiam já as *superstore* que não passavam de grandes supermercados. Como os centros comerciais, a sua implantação ocorrerá principalmente junto a importantes eixos rodoviários periféricos quer pelas restrições em termos de disponibilidade de espaço e do seu preço nos centros urbanos, quer pela localização de uma clientela potencial nas áreas periféricas. Os hipermercados valorizam a diversidade de produtos onde o sector alimentar já não é predominante.

Outras grandes superfícies apareceram no sentido de oferecer produtos orientados para determinados usos. A especialização destas superfícies fez-se em função de determinadas actividades de lazer e de apetrechamento da habitação. São os *garden centers* (produtos para o jardim/jardinagem) *home centers* (mobiliários, equipamentos de casa) ou os *hobby centers* (que integravam os anteriores associados a produtos para bricolagem, artigos de desporto, férias, etc.).

4.3. Outras formas de comércio

Nesta última fase são retomados com importante dinâmica formas de vendas já com larga tradição, procurando explorar um sentido mais activo do comércio de retalho: ir à procura do consumidor em vez de ficar à espera dele. Referimos em especial a venda ao domicílio e a venda por correspondência¹⁵.

¹⁵ O DL nº 272/87, de 7 de Julho, definiu legalmente estas actividades. A venda por correspondência traduz-se pela venda a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar pelo correio, telefone ou outro meio de comunicação, os bens ou serviços divulgados através de catálogo, revistas, jornais, impressos ou outros meios gráficos ou audio-visuais. A venda ao domicílio é a distribuição a retalho em que o contrato é proposto e concluído no domicílio do consumidor pelo vendedor ou seus representantes, sem que tenha havido prévio pedido por parte do mesmo consumidor.

A venda ao domicílio remonta à história do comércio e durante longos períodos terá tido um papel de relevo entre as diversas formas de comércio.

A venda por correspondência adquiriu também um novo fôlego dado por empresas de edição, vestuário, produtos para casa, etc.

Se em Portugal estas formas de comércio têm muito pequena expressão em termos económicos (volume de vendas) e no número de entidades que a exercem, nos países europeus e norte-americanos, ganham cada vez mais terreno às outras formas de comércio. Mas mesmo em Portugal, segundo Dias (1990), em 1988, existiam pelo menos 10 empresas com um volume de vendas superior a um milhão de contos. Essas empresas distribuíam-se, para a venda por correspondência, nos sectores dos "Livros", "Objectos de arte, numismática e filatelia" e "Vinhos", enquanto na venda ao domicílio, nos sectores de "Bens de equipamento de casa", "Livros" e "Produtos de higiene pessoal". Praticando as duas formas de venda, uma empresa do sector "Têxtil, vestuário e calçado" facturava mais de dois milhões de contos.

As inovações tecnológicas permitiram o aparecimento de outras formas de comércio. A distribuição automática, por exemplo, tornou-se um importante sector da actividade comercial com destaque para produtos como os cigarros ou bebidas.

O *teleshopping*, não tendo uma grande representatividade em termos de volume de negócios no conjunto da actividade comercial, é uma forma bem característica da dependência de inovações tecnológicas.

A criatividade, o aproveitamento de oportunidades ou o espírito empresarial, tradicionais nos EUA e nos países ocidentais de um modo geral, conduzem à inovação a todos os níveis. Por exemplo ao nível do comércio designado de "segunda mão". Apesar do comércio de produtos usados não ser novidade (em países pobres na venda de vestuário ou na tradicional venda de automóveis usados; e em países ricos com o comércio de antiguidades) surgem novos estabelecimentos (fotografia, som e imagem, música, etc.). Contudo, esta forma de comércio que tende a expandir-se, responde directamente a um novo contexto económico mas também ao gosto por objectos antigos e colecções (Mérenne-Schoumaker e Coppens, 1986).

A franquia (*franchising*)¹⁶ é um sistema de colaboração entre empresas que não é exclusivo do comércio nem terá sido com este sector que ele terá surgido. Contudo, a expansão desta forma no comércio relaciona-se com um processo de internacionalização da economia, favorecida pela mundialização da comunicação (Leite, 1992), processo este que se tem generalizado nas duas últimas décadas. Este sistema de comercialização é uma forma de penetração num dado mercado utilizando estruturas já montadas e um *know-how* acumulado que de outra forma uma empresa nova num mercado dificilmente deteria.

A par destas transformações e inovações nas diversas formas de comércio, vários aspectos foram privilegiados, de um modo geral, por todos. Referimo-nos, por exemplo ao alargamento geral dos períodos de abertura que se estendem, durante a semana, até à noite mas também ao Sábado e Domingo, indo ao encontro de novos quadros de vida familiar: o agregado familiar onde homem e mulher trabalham, pelo que não dispõem de tempo nos horários habituais para dedicar às compras. Por outro lado, a utilização do fim de semana para esta actividade faz alterar significativamente o sentido e as formas de utilização dos tempos de lazer já que se encontram famílias inteiras a dispender o seu tempo livre a passear nas grandes superfícies comerciais ou nos centros comerciais ao mesmo tempo que fazem as compras semanais ou mensais de abastecimento do lar.

Também são significativas as inovações em termos de imagem e de ambiente das lojas com a introdução de cores, cartazes, música, vídeos e sessões de demonstração, oferta de brindes e promoções, com vista a atrair o cliente e levá-lo a realizar compras impulsivas.

Associado a este fenómeno e central nesta fase, é o recurso intensivo à publicidade (em especial através da televisão) como forma de atingir os consumidores.

¹⁶ A franquia é um sistema de colaboração entre empresas juridicamente distintas ligadas por um contrato (contrato de franquia) através do qual, uma delas, o franqueador, concede a outra, o franqueado, a utilização de certa área, cumulativamente ou não, de marcas, nomes, insígnias comerciais, processos de fabrico e técnicas empresariais e comerciais, mediante contrapartidas. (Dias e Fernandes, 1988).

5. A actividade e o aparelho comercial em Portugal: principais mudanças

5.1. A evolução do aparelho comercial nas últimas décadas

O comércio urbano, segundo se destinava ao abastecimento alimentar ou não alimentar estruturou-se espacial e funcionalmente de modos diversos.

O comércio alimentar nas cidades centrou-se nos mercados com instalações construídas para o efeito (no caso de Coimbra o Mercado D. Pedro V) e feiras que em muitos casos ainda hoje se realizam (como as feiras dos 23 e dos 7) e outras que já não se realizam mas que deixaram as suas marcas (na adequadamente designada Praça do Comércio, por exemplo, a Feira das Cebolas, reconstituída actualmente e dinamizada por grupos culturais da cidade ou o largo da Feira, na Alta da cidade, destruído para a construção dos edifícios da Universidade na década de 40).

A distribuição alimentar era completada com as pequenas mercearias de bairro que associavam, muitas vezes, a tradicional taberna (e que ainda hoje podemos encontrar em Coimbra).

O comércio não alimentar ocupou algumas ruas e praças desde tempos medievais cujas reminiscências chegaram até nós quer através "dos topónimos de muitas ruas e largos alusivos tanto às bem conhecidas feiras e mercados medievais, como às actividades praticadas nas ruas e praças" (Cachinho, 1991: 15), quer através das influências na localização posterior da actividade comercial que se estruturou à volta daqueles locais que em muitas cidades portuguesas se identifica com a "Baixa", ainda que o nome tenha mais a ver com a evolução do povoamento do que com a evolução do comércio. Esta designação encontramos-a por exemplo em Lisboa, no Porto ou em Coimbra. Nestas áreas são vulgares aquelas referências a locais de feiras e mercados ou ruas designadas pelas actividades principais aí praticadas. No caso de Coimbra já referimos a Praça do Comércio. Aquele autor refere a rua das Padeiras, dos Esteireiros ou o Largo das Olarias. Acrescentaremos a rua das Azeiteiras ou da Louça.

As primeiras inovações de registo na actividade comercial em Portugal, ainda que tímidas e sem qualquer comparação com as mutações ocorridas na Europa e nos EUA, têm correspondência com a abertura da economia e o crescimento que se registou, nos anos sessenta. Principal-

mente nas cidades, o poder de compra e o nível de vida das populações aumentou o que permitiu introduzir inovações nas formas de distribuição.

Como seria de esperar, essas novidades começaram em Lisboa (no caso pontual dos hipermercados, pelo Porto) e com lentidão têm vindo a difundir-se por todo o território nacional, segundo um modelo bem conhecido que privilegia estes dois centros urbanos, depois as áreas do litoral (entre Setúbal e Braga e Algarve) e finalmente o interior do país.

Apesar disso, a introdução destas novas formas de comércio, não foi feita em larga escala, pelo que as estruturas básicas do aparelho comercial se mantêm.

Um estudo efectuado em 1977 e publicado pelo Ministério do Comércio e Turismo (MCT)¹⁷ descreveu resumidamente o sector comercial português:

"Em Portugal o actual sistema de distribuição é caracterizado por uma elevada proporção de pequenos comerciantes independentes vendendo, a partir de um grande número de pequenas unidades de venda fisicamente dispersas, uma variedade limitada de artigos. Isto confere um grande colorido, variedade e interesse aos padrões da distribuição retalhista, mas leva inevitavelmente a (...) mais capital imobilizado em *stocks* e infraestruturas. Contrariamente àquilo que seria necessário, a alta proporção de pequenas lojas e a limitada utilização do método de vendas em auto-serviço resulta também numa mais alta força de trabalho do comércio de retalho. Numa situação de elevado desemprego isto pode não ser uma deficiência (...), a distribuição de retalho desempenhou em muitos países este papel de absorver os desempregados em épocas de depressão.

Muitas lojas pequenas e dispersas (...) implicam a necessidade de visitar toda uma variedade de lugares se (os consumidores) pretendem adquirir um conjunto variado de mercadorias. Muitas das pequenas unidades de venda, apresentam também uma qualidade e um aspecto muito pobres e ainda assim falta-lhes o capital e a tecnologia para empreenderem as melhorias necessárias."

Dez anos mais tarde, em 1989, Alves Pereira¹⁸ sintetizava assim o panorama do aparelho comercial português:

¹⁷ MCT (1979) O Planeamento do Comércio Retalhista em Portugal. Relatório da Missão Realizada pelo sr. Bryan Wade e patrocinada pela OCDE. Lisboa.

¹⁸ Pereira, A. (1989) O comércio e o impacto na distribuição moderna. Boletim do Comércio Interno, 16, p. 5 a 9.

"Excessiva pulverização do aparelho comercial, retratada pela existência de um elevado número de estabelecimentos e empresas, seja em valor absoluto seja em função do número de habitantes que servem. Por outro lado, a maioria das unidades comerciais são de reduzida dimensão (em termos de número de pessoas ao serviço). Esta característica é mais acentuada no comércio a retalho. Predomínio das empresas de tipo familiar e de empresas em nome individual. Peso excessivo das formas de venda não sedentárias tradicionais como a venda ambulante e em feiras. Em contrapartida, pequeno desenvolvimento de outras formas de comércio não sedentário como a venda ao domicílio e a venda por correspondência. Finalmente, deficiente funcionamento dos circuitos de distribuição por falta de infraestruturas e de organização dos operadores."

Destes dois depoimentos registamos a similitude das conclusões, o que nos leva a deduzir o reduzido alcance das mudanças sofridas nas últimas décadas.

A generalização destes diagnósticos encobre, contudo, algumas disparidades regionais em termos da disponibilidade de unidades de venda.

A análise que se apresenta em seguida estrutura-se à volta dos dados disponibilizados pelo Cadastro Comercial - situação em 31/12/1988 (DGCI¹⁹). Os dados levantam algumas reservas decorrentes dos *handicaps* que aquela fonte sofre. O grau de cobertura é estimado em cerca de 80% do universo dos comerciantes existentes, pelo que se fez um ajustamento simples por extrapolação para os 100%.

A análise de evoluções temporais está, à partida, impedida. Outra fonte que poderia servir de termo de comparação - o Inquérito à Distribuição e Serviços, de 1976, apresenta um baixo índice de cobertura do universo dos estabelecimentos comerciais. Segundo aquela fonte, no Continente português, em 1976, existiriam 89 429 estabelecimentos de comércio (8 355 de comércio por grosso, 81 074 de comércio de retalho, sendo 45 357 de comércio de retalho alimentar). Com os cálculos que realizamos sobre os dados do Cadastro Comercial, o total do estabelecimentos de comércio rondariam os 142 000 em 1988, o que parece ser uma estimativa por defeito já que, segundo a DGCI, com base em dados da Contribuição Industrial de 1985, existiriam 163 000 contribuintes (ainda que esta fonte tenha uma maior abrangência). Desta forma, numa década, o número de estabele-

¹⁹ Nas referências à Direcção Geral de Comércio Interno passaremos a utilizar as siglas DGCI.

cimentos teria aumentado mais de 50% o que vem contrariar a tendência apontada por vários estudos, nomeadamente da DGCI, que apontam para um pequeno crescimento. Por outro lado, uma das fontes mais utilizadas para estas comparações são os dados da empresa NIELSEN relativos ao sector alimentar. E esta fonte confirma o decréscimo pelo menos neste sector (entre 1976 e 1990 a variação no número de lojas alimentares foi de -5,6%)²⁰.

Contudo, os resultados não deixam de ser significativos. No conjunto dos estabelecimentos comerciais, enquanto os dados da Contribuição Industrial apontavam para 13,3% de estabelecimentos de comércio por grosso, 86,7 % de comércio a retalho e 43,5% de comércio de retalho alimentar, os dados do Cadastro apontavam para, respectivamente, 14,4%, 85,6% e 45,7%.

Em termos de sectores de actividade, e segundo dados do Cadastro Comercial, quer no contexto do comércio por grosso quer do comércio a retalho (figuras 8 e 9), a venda de produtos da alimentação (associados às bebidas e tabacos) representa, no primeiro caso, 26,9 % do total dos estabelecimentos e, no segundo caso, 53,4%. Os sectores mais representativos que se seguem são respectivamente o comércio de produtos da agricultura (e silvicultura e pecuária) com 11,7% (comércio por grosso) e os têxteis, vestuário e calçado com 12,8% (comércio de retalho). De assinalar em ambos os casos o peso excessivo dos estabelecimentos não especificados (respectivamente 20,9% e 12,1%) demonstrando a existência com algum significado de um modelo de estabelecimento que associa a venda produtos de vários tipos, procurando tirar partido dessa concentração, não correspondendo a nenhuma forma de comércio especial (e aos quais se associa habitualmente um baixo nível de qualidade nomeadamente na apresentação dos produtos).

A repartição sectorial do número de estabelecimentos coincide com a estrutura temporal das aquisições de bens de consumo final, no caso do comércio de retalho. Em primeiro lugar vêm os produtos da alimentação que requerem aquisições com grande regularidade (diária ou 2/3 vezes

²⁰ Outros dois apontamentos traduzem a dificuldade de reconstituição deste puzzle: a empresa Nielsen refere, para 1976, 43 130 lojas alimentares, valor muito próximo das 45 357 do Inquérito à Distribuição e Serviços de 1976; ainda a empresa Nielsen refere, em 1988, 42 639 lojas alimentares, enquanto os dados das Contribuições e Impostos, em 1985, apontam para 70 692 contribuintes de retalho no ramo dos géneros alimentícios e bebidas (nem o comércio de bebidas nos parece ser proporcionalmente relevante, nem os dois anos suficientes para tal decréscimo).

Figura 8
Distribuição sectorial dos estabelecimentos de comércio por grosso (1988)

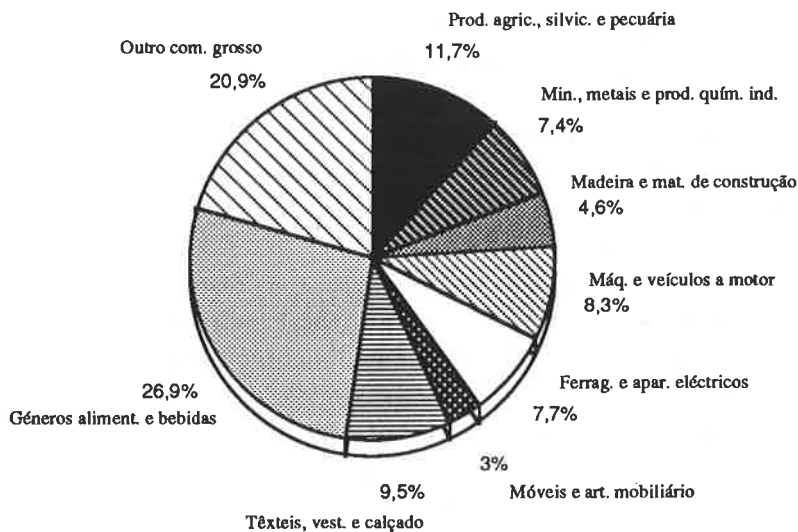
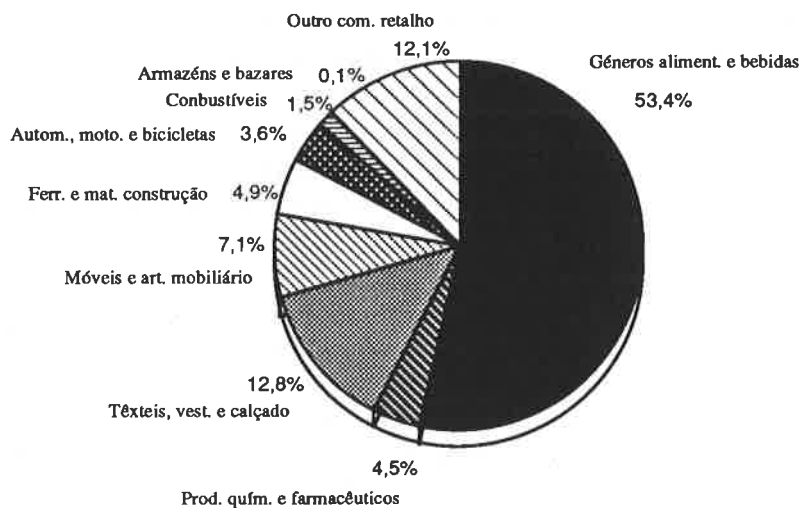


Figura 9
Distribuição sectorial dos estabelecimentos de comércio de retalho (1988)



por semana), depois os produtos de vestuário e calçado de regularidade mensal ou trimestral, móveis e artigos de mobiliário de regularidade anual ou plurianual e os veículos automóveis e motociclos com uma regularidade quinquenal ou maior. A outros sectores como os produtos farmacêuticos ou materiais de construção acrescenta-se a especificidade dos produtos ao dirigirem-se para segmentos específicos dos consumidores (especialmente as farmácias para as quais existe também um regulamento de instalação muito rígido).

O peso dos estabelecimentos de venda de produtos alimentícios (bebidas e tabacos) tem variações regionais de significado, que as figuras 10 e 11 demonstram.

Relativamente ao comércio por grosso, os distritos de Lisboa e Porto detém respectivamente 30,7% e 23,8% do total dos estabelecimentos e 22,6% e 17,1% dos estabelecimentos do ramo alimentar. Estes factos dever-se-ão à tendência para a localização na proximidade dos centros urbanos mais importantes, onde também se concentra grande parte da capacidade produtiva nacional e próximo dos dois portos marítimos mais importantes por onde é realizada a importação de numerosos produtos (Lisboa e Leixões).

Contudo, enquanto na generalidade dos distritos do Continente o sector alimentar é o mais representado, correspondendo de um terço a metade dos estabelecimentos, nos distritos de Lisboa e Porto com, respectivamente, 33,9 % e 22,0%, predomina o comércio por grosso não especificado (o comércio por grosso alimentar representa 19,9 % e 19,4%, respectivamente). Aquelas empresas, localizadas nas áreas de Lisboa e Porto, são geralmente de grande dimensão, pois aproveitam as estruturas de distribuição que organizaram, de molde a aumentar a sua produtividade através da representação dos mais variados produtos.

Por razões semelhantes se localizam nos distritos de Lisboa e Porto 24,0% e 14,4% dos estabelecimentos de comércio a retalho e 20,8% e 13,7% dos estabelecimentos de comércio a retalho de produtos alimentícios.

E, de alguma forma como no caso do comércio por grosso, excepto Lisboa, todos os distritos detém no sector alimentar de retalho mais de 50% dos estabelecimentos chegando mesmo alguns a atingir mais de 60% (casos de Coimbra com 62,2% e Guarda com 68,1%). Uma estrutura comercial mais moderna, tendencialmente leva a um menor número de estabelecimentos. Logo a seguir a Lisboa com 46,2%, surgem o Porto com 50,9% e Faro com 50,8%, dois outros distritos que mais cedo começaram a modernizar as suas estruturas comerciais.

Figura 10

Estabelecimentos de comércio por grosso de géneros alimentícios e bebidas no total do ramo grossista (1988)

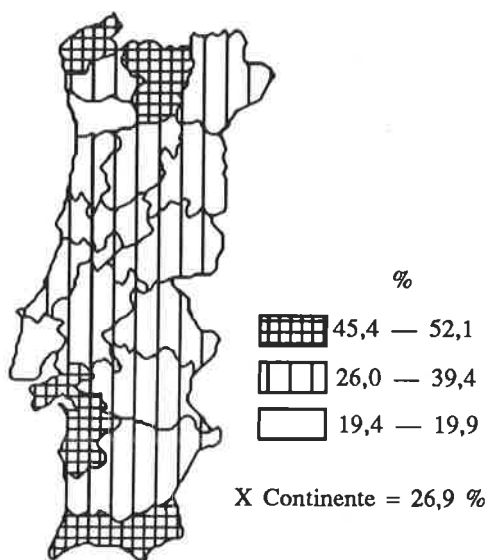
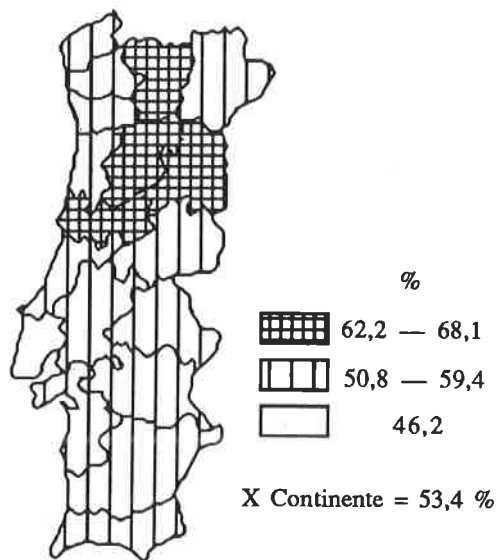


Figura 11

Estabelecimentos de comércio de retalho de géneros alimentícios e bebidas no total do ramo retalhista (1988)



Se em termos absolutos a distribuição espacial do comércio por grosso e do comércio de retalho, nomeadamente do sector alimentar, têm aquele padrão, em valores relativos (população), outra imagem do país se delinea.

Em termos globais para o Continente, as densidades dos estabelecimentos de comércio a retalho por Km² e por 1 000 habitantes estão sintetizadas no quadro 5.

Estes valores não são mais do que médias de situações muito disparas encontradas no território continental. Por região os valores variam entre 4,47 e 0,34 estabelecimentos por Km² e por concelho aquela densidade varia entre valores inferiores a 1 estabelecimento por Km² e que corresponde à maior parte do território continental e valores superiores a 100 estabelecimentos por Km² relativos a alguns concelhos das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto (figura 12). Esta é ainda a imagem da concentração do aparelho comercial.

Quadro 5
*Número de estabelecimentos comerciais
por Km2 e por 1 000 habitantes no Continente (1988)*²¹

	Estab. total		Estab. retalho		Estab. retalho alimentar	
	Km2	1000 hab.	Km2	1000 hab.	Km2	1000 hab.
Região Norte	2,03	12,53	1,70	10,45	0,92	5,66
Região Centro	1,13	15,61	1,00	13,77	0,59	8,16
Região Lisboa e Vale do Tejo	4,47	17,16	3,82	14,66	1,90	7,31
Região do Alentejo	0,34	16,75	0,29	14,65	0,17	8,34
Região do Algarve	1,28	18,74	1,12	16,49	0,57	8,37
Continente	1,60	15,20	1,37	13,01	0,73	6,95

Fonte: DGCI, Cadastro Comercial, situação em 31/12/1988.

O padrão espacial obtido com o índice relativo à população (figura 13), entretanto, evidencia outras realidades dos desequilíbrios regionais: desde a desigual distribuição dos estabelecimentos de comércio, à desigual distribuição da população, factor que é, aliás, decisivo sobre o primeiro.

A figura 13 faz ressaltar o facto de os concelhos de Lisboa o Porto detem os mais elevados valores, enquanto os seus concelhos limítrofes detêm valores bem menores (excepto o concelho de Oeiras). Essa situação, demonstra a dependência dos concelhos daquelas duas áreas metropolitanas das funções comerciais e de serviços fornecidos por Lisboa e Porto. A polarização nestes dois concelhos resulta sobretudo das vantagens da aglomeração e da consequente centralidade que daí advém.²²

A polarização do comércio acontece também a nível das capitais de distrito ou de outros centros com importantes dinâmicas económicas, por exemplo na faixa litoral desde a Figueira da Foz até Mafra (ligadas nomeadamente ao turismo).

A constatação mais relevante é, contudo, a generalização dos altos valores do número de estabelecimentos de retalho por 1 000 habitantes a várias regiões de baixo nível de desenvolvimento: a região do Alentejo, Norte Interior e também o Centro Interior.

²¹ A DGCI calculou para 1985, com base em dados das Contribuições e Impostos, um valor de 17 estab. comerciais por 1 000 habitantes sendo 15 no comércio de retalho.

²² Como exemplo, os estudos do PROT da AML evidenciaram o facto de no concelho de Lisboa se concentrarem, em 1982, 80,2 % do pessoal ao serviço no comércio e serviços da AML (71,1 % em 1987), 60,5 % dos estabelecimentos (56,6 % em 1987) e 61,6 % das empresas (55,4% em 1987).

Figura 12
Densidade dos estabelecimentos de comércio a retalho (1988)

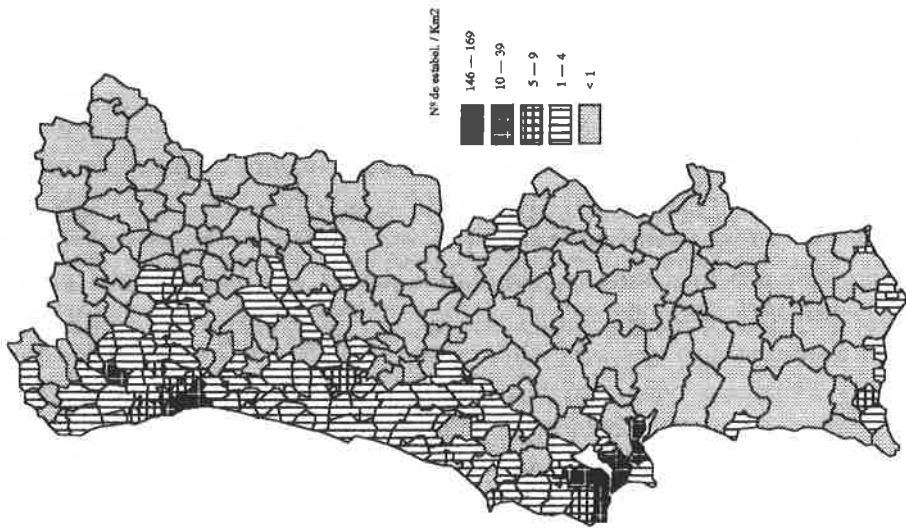
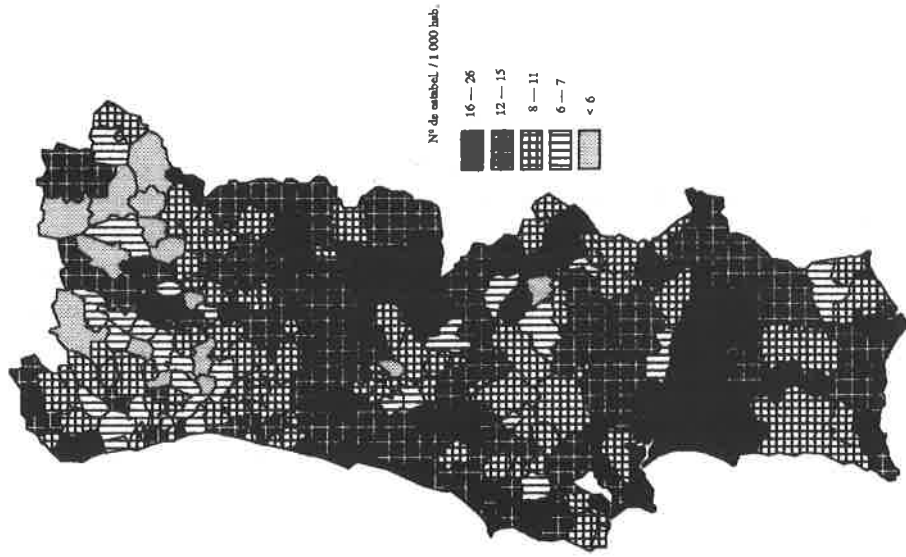


Figura 13
Número de estabelecimentos por 1 000 habitantes (1988)



As baixas densidades populacionais registadas nestas regiões, associadas a um povoamento concentrado, criam distorções no aparelho comercial local já que as áreas de mercado dos estabelecimentos restringem-se a um lugar ou a um pequeno conjunto de lugares o que provoca duas situações: lugares sem qualquer tipo de comércio (o que acontece apenas nos casos de menor dimensão que representam pequena parcela da população total) ou lugares com um número de estabelecimentos exagerado para a população que os pode frequentar. Por outro lado, são estas populações aquelas com menor capacidade aquisitiva o que se repercute na quantidade e qualidade dos produtos adquiridos (o peso das despesas em produtos alimentares é naturalmente maior). As consequências daí decorrentes, em termos de viabilidade económica e capacidade de modernização dos estabelecimentos comerciais, são evidentes.

5.2. O comércio nas cidades e nos campos: a permanência das formas tradicionais

Um factor que marcou decisivamente as estruturas comerciais actuais em Portugal foi, sem dúvida, a longa história do seu povoamento, em particular o nascimento das cidades. Deste modo compreendemos a riqueza cultural e patrimonial herdados das antigas feiras e mercados medievais e dos antigos centros das urbes onde se concentravam as actividades artesanais e comerciais.

O comércio rural marcado pela escassez de estabelecimentos (a que não era alheia a quase auto-suficiência daquelas populações) constituía-se em povoados de alguma dimensão, normalmente as sedes de concelho, aproveitando também a centralidade criada pela localização de outros serviços (administrativos, religiosos, etc.) e pela realização periódica de mercados e feiras onde as populações locais vendiam os seus produtos, normalmente com origem nas actividades agro-pastoris, e se abasteciam dos produtos que não produziam (Troin, 1982). Os mercados rurais serviam de pontos para a concentração e a distribuição de uma larga gama de bens e de serviços locais e importados, ao mesmo tempo que eram um centro fecundo de vida social nos meios rurais (Beaujeu-Garnier e Delobez, 1977).

O comércio sedentário nas áreas rurais foi marcado pela mercearia que vendia para além dos produtos de alimentação, uma grande varie-

dade de bens. Poucas eram as aldeias que não possuíam uma. Actualmente, apenas nas aldeias mais recônditas permanecem algumas, em elevado grau de degradação (a que não é alheia a idade dos proprietários). A maioria fechou, evoluiu para outras actividades (em especial cafés) ou modernizou-se, actualizando os seus métodos de venda, os produtos disponibilizados, a imagem do estabelecimento.

Contudo, a realização periódica do mercado local, habitualmente semanal, é fundamental no abastecimento alimentar e na aquisição de bens de consumo corrente pelas populações rurais, relegando para segundo plano o comércio sedentário. Paralelamente àqueles mercados, realizam-se feiras de periodicidade mensal ou anual que apresentam maior variedade de produtos (vestuário, utensílios e ferramentas, mobiliário, etc.) satisfazendo as necessidades daquelas populações em produtos de procura menos frequente.

O comércio porta a porta foi também importante e está na origem do actual comércio ao domicílio. Artesãos ou simples vendedores cruzavam todas as terras, transportando os produtos que "faziam falta" num trajecto que os levava aos mesmos locais em períodos de tempo regulares.

Numa outra vertente, são as próprias populações rurais que vinham vender às portas, nas cidades, os seus produtos da agricultura, nomeadamente produtos frescos com elevada procura.

Ainda fortemente presentes nas áreas rurais do nosso país, os mercados locais e as feiras periódicas são momentos e pontos estruturantes na concentração dos produtos locais e de distribuição de retalho de produtos importados, fundamentais para as populações.

Dispersas por pequenos lugares onde não existem comércios ou outro tipo de serviços que precisam, as populações, para satisfação daquelas necessidades, recorrem aos mercados e feiras. Estes, são fundamentais para o abastecimento alimentar regular e para o abastecimento em outros tipos de produtos cuja necessidade é ocasional (como o vestuário). É também local para levar os seus produtos para venda (cujo capital realizado, quantas vezes, serve para comprar outros produtos básicos).

Deste modo, a regularidade da realização de mercados ou feiras está directamente relacionada com os produtos mais comercializados. A realização diária ou várias vezes à semana está associada ao consumo alimentar de produtos da agricultura e da pecuária essencialmente originários de explorações agrícolas de carácter familiar (quer sejam

explorações com uma ligação episódica ao mercado quer sejam explorações orientadas, fundamentalmente, para aquele objectivo). Todas concorrem para fornecer grossistas e outros intermediários que se deslocam aqui para adquirir aqueles produtos e levá-los para outros mercados (centros urbanos, zonas turísticas, etc.), mas também a população que vive na área de influência daquele mercado e não produz aqueles produtos.

Em 1989, a DGCI identificou 306 mercados municipais no Continente. Os distritos de Lisboa (58), Santarém (32) Setúbal (30), Faro (28), Beja (24) e Porto (20) correspondiam a 62,7% do total dos mercados municipais.

Por outro lado, apesar de 66,9% dos mercados municipais terem sido construídos depois de 1960, apenas 44,1% eram cobertos (realizando-se a maioria ao ar livre).

Ainda são poucas as sedes de concelho com as estruturas de um mercado municipal funcionando diariamente. E apesar de 65,9% dos mercados funcionarem de segunda a sexta-feira, existe uma grande disparidade na sua distribuição no território continental. Os distritos referidos correspondem a apenas 34,9% dos concelhos do Continente mas detém 62,7% de todos os mercados e 74,1% dos mercados funcionando diariamente (e mesmo a grande maioria destes funcionam apenas durante a manhã).

Habitualmente existe uma praça sem infra-estruturas onde duas ou três vezes por semana se realiza o mercado. Habitual também é a situação de, num determinado dia, o mercado ser substituído por uma feira, onde concorrem outros vendedores com produtos mais variados e onde as populações locais, então, se abastecem de produtos de compra menos regular (vestuário, calçado, artigos para o lar, utensílios domésticos e de trabalho, etc.).

Este modelo de organização dos mercados e feiras que está estritamente dependente das tradições e modos de vida locais, é substancialmente alterado pelas disparidades do povoamento, da distribuição da população e da organização das actividades tradicionais ligadas à agricultura e à criação de gado (e em especial aos seus ritmos anuais).

Ao contrário dos concelhos do centro e norte litoral mais densamente povoados, e baseados na agricultura de carácter intensivo, onde está mais vulgarizada a ocorrência semanal ou mensal de vários mercados e feiras (que podem acontecer em diferentes locais do mesmo conce-

lho), em áreas de povoamento mais disperso e agricultura de carácter extensivo e monocultural, tendem a aumentar os períodos entre as suas realizações ou a realizarem-se em locais diferentes do mesmo concelho, dando um certo carácter itinerante, mas de molde a garantir a todas as populações um acesso mesmo que pouco frequente, mas disponível em caso de necessidade.

Com base no Anuário Geral de Portugal (1983),²³ podemos constatar que a realização de feiras semanais é mais frequente nos concelhos do litoral norte, abrangendo alguns outros do centro e norte interior (Figura 14).

Contudo existem algumas disparidades em termos da sua distribuição ao longo da semana. Os períodos mais fortes são o fim de semana estendendo-se até à segunda-feira e o meio da semana (quarta e quinta-feiras).

Em termos regionais, a Região de Lisboa e Vale do Tejo concentra no domingo e também na segunda-feira, enquanto no Alentejo e no Algarve os mercados semanais acontecem fundamentalmente à segunda-feira (no Alentejo também à quinta-feira). Nas Regiões Centro e Norte há uma distribuição mais equilibrada ao longo da semana, coincidindo com a distribuição no Continente (já que é nestas regiões que acontecem a grande maioria dos mercados e feiras semanais).

As feiras mensais são frequentes na generalidade do território, chegando nalguns concelhos a ocorrerem 10 e mais, em 30 dias (o que dá uma média de 1 de 3 em 3 dias). Contudo, os locais não são os mesmos nem os dias sempre alternados. As beiras (litoral e interior) e o interior transmontano apresentam os maiores valores. Também o Alentejo e Algarve registam a realização de número significativo de mercados ou feiras mensais.

Em termos temporais, predomina a primeira quinzena do mês (56,3%) com destaque para os períodos de 11 a 15 e de 6 a 10 de cada mês. As regiões Centro e Norte fazem destacar o primeiro período enquanto as regiões mais a sul fazem destacar o segundo período (apesar de no Algarve acontecerem primordialmente nos primeiros 5 dias do mês).

²³ EPNC (1983) Anuário Geral de Portugal. Lisboa
A informação contida neste anuário, além de ser relativa ao ano de 1983, por resultar de informações prestadas por correspondentes locais, pode apresentar, importantes falhas. Contudo, pela imagem que fornecem, podemos, em linhas gerais, retirar as ilações fundamentais que aqui nos interessam.

Figura 14
Mercados e feiras semanais, mensais e anuais

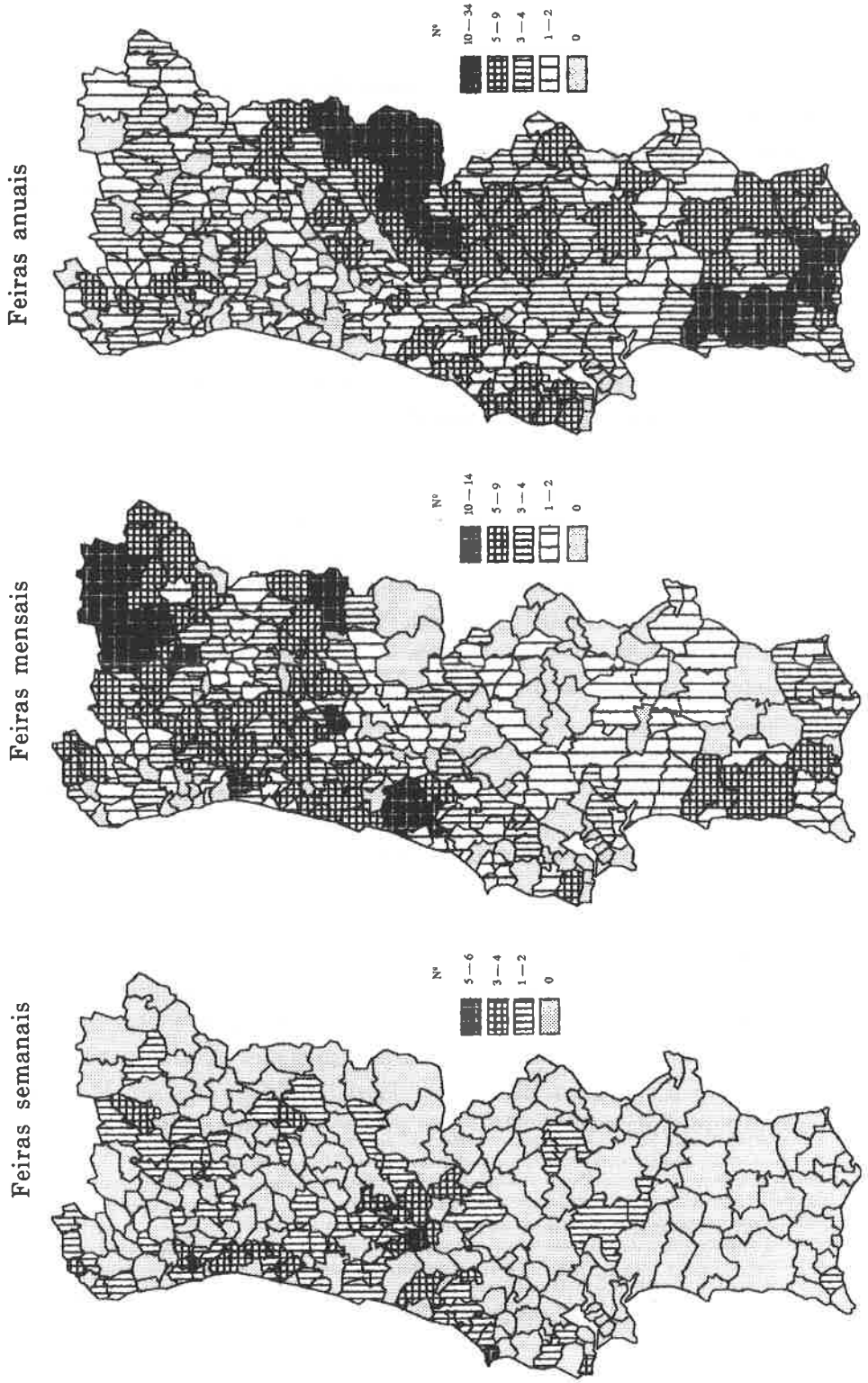


Figura 15
Feiras semanais realizadas no Continente segundo o dia de realização
(% do total)

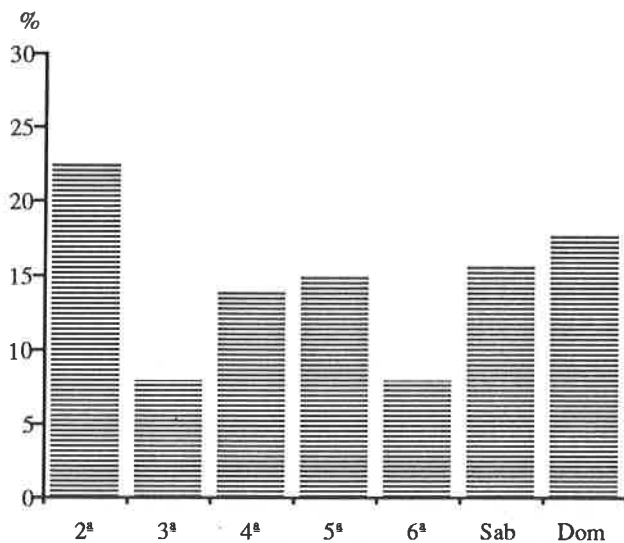
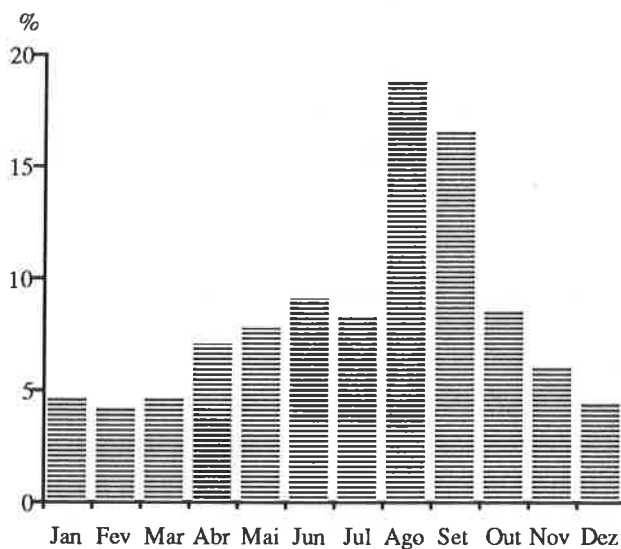


Figura 16
Feiras anuais realizadas no Continente segundo o mês de realização
(% do total)



As feiras anuais são mais frequentes para o sul: Raia Central, Alentejo (distritos de Portalegre e Beja) e Algarve. Estas feiras de menor periodicidade associam-se habitualmente à época de colheitas em geral ou de algum produto em particular: são as feiras da cereja, do melão, são as feiras de gado, do queijo, do mel, etc. Os meses de Agosto, Setembro e Outubro são aqueles em que ocorrem mais feiras anuais. O período da Primavera (Abril, Maio e Junho) é também relevante em termos daquelas realizações.

Além destas realizações acentuadamente de carácter comercial, mas a que também se associam outras funções (distração, promoção de actividades produtivas, etc.) ocorrem também com uma grande intensidade as chamadas romarias que, tendo uma raiz essencialmente religiosa, atraem numerosos vendedores em busca das possibilidades de negócio, o que as promove como grandes acontecimentos comerciais, de carácter habitualmente anual.

Para além das feiras, a venda ambulante é uma prática também com largas tradições em Portugal e mesmo na Europa. Renckner (1985) estimou que este tipo de comércio representava entre 13 e 15% do retalho na CEE, em 1976. Esta actividade permite fazer chegar determinados produtos a zonas recônditas do país, como também a camadas populacionais que não têm acesso a outro tipo de comércio, apesar de ser uma actividade localizada fundamentalmente nos centros urbanos (Dias e Nascimento, 1987). O seu impacte pode ser traduzido pelo facto de entre 1978 e 1983, o comércio ambulante ter representado 15,9% dos pedidos de Certificado do Comerciante (48,8% o comércio a retalho). Habitualmente não têm lugar fixo de venda pelo que se deslocam pelo país em viaturas (maioria automóvel ligeiro). Os principais produtos vendidos referem-se a géneros alimentícios, vestuário e calçado e produtos não especificados (dados do Cadastro Comercial, situação em 1986).

5.3. A evolução no comércio alimentar: das mercearias às grandes superfícies

O comércio alimentar sedentário tradicional é constituído por um pequeno número de formas de comércio especializadas mas também pela mercearia, funcionalmente menos especializada. Como exemplos dos primeiros, temos o talho (também chamado açouge) na venda de carne e

produtos pecuários, a padaria que associa muitas vezes a produção e comercialização do pão, a peixaria para venda de peixe fresco, lugares de venda de fruta ou hortaliças. A mercearia, vendendo produtos de alimentação e bens de consumo corrente para o lar, pode estar associada a algumas das outras funções referidas. Contudo, a função mais habitual associada à mercearia é a taberna. Local de convívio para os homens, certamente influenciará como local de convívio ou apenas de conversa a mercearia para as mulheres.

Com base nos dados disponíveis nas estatísticas das Contribuições e Impostos (quadro 6), podemos traçar algumas linhas com os sentidos de evolução destas formas de comércio alimentar.

Quadro 6

Evolução do número de contribuintes por comércio

	1963	1970	1982
Talho	6 837	6 169	7 687
Venda de frutas e legumes	7 279	9 441	12 676
Mercearias	36 339	37 069	37 736
Padaria (fábrica)		4 149	3 220
Padaria (mercador)		669	1 098
Peixe fresco	1 390	3 262	5 569
Salsicheiro (c/ e s/ estab.)		797	759

Fontes: Gaspar, J. (1972) *A Área de Influência de Évora*. CEG, Lisboa.
INE, Estatísticas das Contribuições e Impostos, 1970 e 1982.

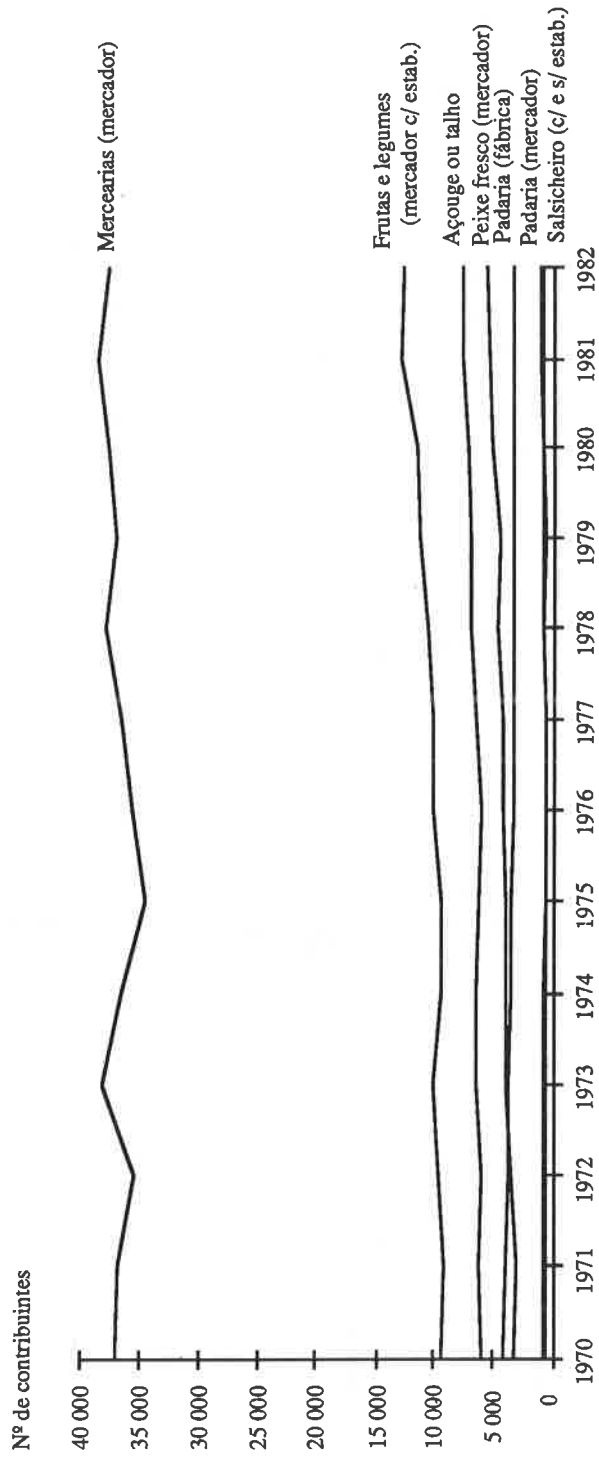
Em primeiro lugar registamos os aumentos importantes no número de contribuintes nos talhos (12%), lugares de fruta e hortaliças (74%) e de peixe fresco (300%), verificados entre 1963 e 1982. Todas estas funções, tradicionalmente realizadas pelos mercados e feiras, difundiram-se pelo espaço regional e urbano em função da reunião de várias condições: o crescimento populacional e urbano que gera procura suficiente para a localização de uma unidade de venda (associada à maior distância aos mercados) e a melhoria das condições de armazenamento e transporte de produtos perecíveis como são a carne, o peixe e as frutas e hortaliças. De realçar o aumento de peixarias em resultado da possibilidade do transporte frigorífico, do congelamento e da organização de redes de distribuição (Gaspar, 1972).

A diminuição de locais de fabrico de pão (às quais está associada a venda local) deve-se à modernização dos processos de fabrico com a introdução de fornos eléctricos tornando inviáveis pequenas indústrias de panificação que poderão ter passado exclusivamente a locais de venda, podendo ter contribuído para o aumento do seu número. Mais recente, a tendência é para a diminuição quer do número de locais de fabricação quer dos locais de venda devido à concentração da indústria de panificação e à venda generalizada de pão nas mercearias, minimercados e mesmo supermercados e hipermercados (onde já se fabrica). Como soluções alternativas, muitas padarias evoluem actualmente no sentido de diversificarem também as suas actividades de modo a aumentar a sua competitividade. As mais habituais são a introdução da especialização no fabrico de pão (o pão quente ou pão regional, por exemplo) e a associação da pastelaria e do café ou *snack-bar*.

O número de mercearias que variou de 36 para 37 mil, entre 1963 e 1982, encontra-se bastante subavaliado. É que não está considerado o comércio misto (associado às tabernas). Segundo Gaspar (1972), se somarmos os dois tipos de lojas para cada ano, teremos 70 750 estabelecimentos em 1963 e 71 252 em 1968 o que estaria mais de acordo com a realidade. Este fenómeno, contrariando a tendência para a concentração do comércio alimentar, pode relacionar-se com a facilidade (baixo investimento) com que se abre um novo estabelecimento por mais pequeno que seja. Esta situação é comprovada pelo peso dos contribuintes não colectáveis. Em 1982, as mercearias não colectáveis ascendiam a 13,8% do total dos contribuintes (esses valores eram superiores nos casos da venda de frutas e legumes - 24,4%, padarias/mercador - 23,7% e peixarias - 32,5%). No início da década de 70 aqueles valores eram bastante mais reduzidos. Na segunda metade da década, dar-se-á um rápido aumento do número dos contribuintes não colectáveis que irá progressivamente baixar nos anos seguintes mas nunca atingirá os níveis anteriores. Assim, em 1975, as mercearias naquela situação chegaram a 28,4% do total (as vendas de frutas e legumes - 36,7%; padarias/mercador - 49,9% e peixarias - 59,2%). Contudo estas variações "internas" ao sector tiveram pequenas repercussões no número total de contribuintes (figura 17).

A evolução mais recente do comércio alimentar pode ser analisada, ainda que com algumas reservas, através dos dados fornecidos pela empresa A.C. Nielsen. É que além da tipologia própria utilizada, a metodologia e universos de análise não são coincidentes com as poucas estatísticas oficiais disponíveis. Contudo em termos de actualização temporal deverá ser a melhor e mais utilizada fonte de informação.

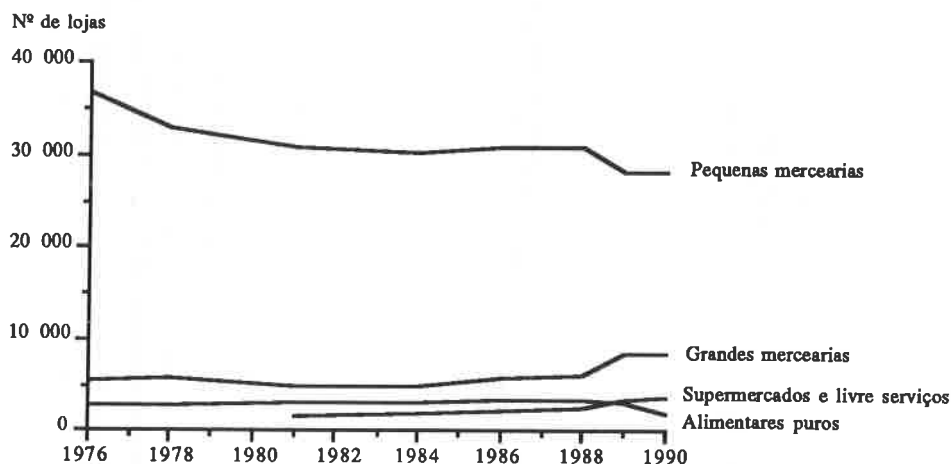
Figura 17
Evolução do número de contribuintes por comércios (1970 a 1982)



Segundo a informação publicada nos últimos relatórios daquela empresa, as pequenas mercearias diminuem em termos absolutos pelo menos desde meados da década de 70 (figura 18), assim como as lojas especializadas (frutarias, peixarias, etc.). Ao contrário, os estabelecimentos em livre serviço têm vindo a aumentar de número lentamente mas progressivamente. E, se em termos de número de unidades ainda são pouco expressivos (em 1990 representavam apenas 7,0%) em termos de volume de vendas inverteram a relação: neste mesmo ano, realizavam já 54,1% do volume de vendas total, o que demonstra a dimensão dos novos estabelecimentos comerciais em livre serviço (quadro 7).

Figura 18

Evolução do número de lojas por tipo de comércio entre 1976 e 1990



Quadro 7

Evolução do número de lojas e volume de vendas segundo o tipo de comércio (%)

	1976.		1984.		1990.	
	Nº lojas	Vol. Vendas	Nº lojas	Vol. Vendas	Nº lojas	Vol. Vendas
Supermercados e livre serviços	—	—	5,0	33,6	7,0	54,1
Grandes mercearias	12,2	47,0	12,1	19,3	19,3	14,2
Pequenas mercearias	86,1	39,9	75,1	32,5	68,1	24,6
Alimentares puros	6,2	13,1	7,9	14,6	5,6	7,1

Fonte: "Relatório de actualização dos universos de Nielsen" Nielsen, Lisboa, 1987, 1989 e 1990.

As mudanças registadas desde meados da década de 80 começam, agora, a fazer a diferença.

Em termos espaciais, a introdução das principais inovações comerciais é desigual e desequilibrada o que vai distanciar ainda mais as áreas do interior e sul das áreas do litoral e, principalmente, dos grandes centros urbanos.

O supermercado, forma comercial surgida nos anos 30, nos EUA, rapidamente se difundiu quer pelo seu território, quer pelos países europeus, principalmente aqueles com níveis de vida mais elevados. A fórmula base dos supermercados, centrada no livre serviço,²⁴ esteve na base de grandes transformações do aparelho comercial norte-americano e europeu. As vantagens daquele sistema nomeadamente ao nível da eficácia económica e da atracção sobre o consumidor, levou a que, por um lado, várias formas de comércio a adoptassem donde se destaca o pequeno comércio alimentar tradicional e, por outro lado, novas formas de comércio emergissem centradas no livre serviço, como os hipermercados.

Portugal importou tardiamente e com alguma lentidão esta fórmula, já nos anos 60. Segundo Cachinho (1991), foram os anos sessenta que viram o aparecimento do supermercado do Saldanha (1962) mas só uma década depois se implantaram as primeiras cadeias especializadas, graças ao investimento originário do Brasil (como na Espanha e em Itália o investimento Francês). Em Portugal, a introdução dos supermercados, teve impacte não só no livre acesso do consumidor aos produtos, mas também no acréscimo de dimensão das unidades comerciais e da introdução de novos métodos de organização e gestão (Moniz e Cruzeiro, 1985).

A primeira legislação sobre esta forma de comércio data precisamente dos finais daquela década, quando era necessário enquadrar legalmente a sua actividade. A portaria nº 22 970 de 20.10.67 (revista pelo Despacho Normativo nº 148/83 de 25.06.83) define os supermercados como "estabelecimentos de venda ao público de produtos alimentares e de utilidade doméstica que obedeçam aos seguintes requisitos:

- a) realizarem a maioria das vendas em regime de livre serviço²⁵;

²⁴ O acesso livre do consumidor aos produtos não é, segundo Garnier, uma inovação dos supermercados. Esta fórmula já era utilizada noutros tipos de comércio, no início de século. O supermercado teve o papel de difusor e vulgarizador do livre serviço.

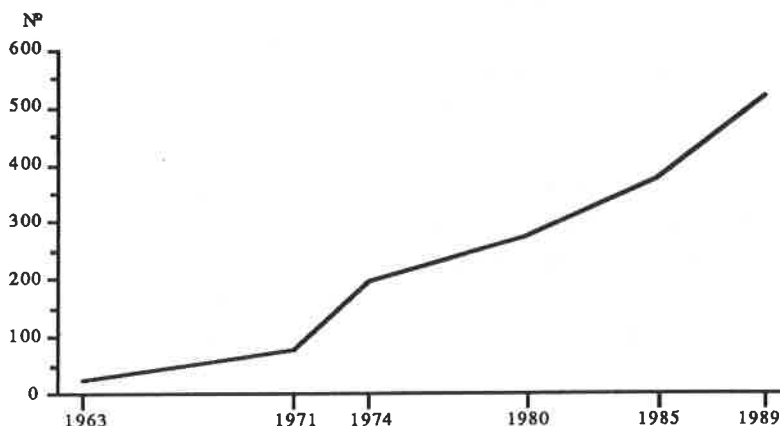
²⁵ Naquele diploma definia-se também o livre serviço: "sistema em que as mercadorias a vender, convenientemente embaladas e tendo afixado o respectivo preço, se encontram expostas à vista e ao alcance dos clientes, os quais servindo-se a si próprios, os levam à caixa, colocada à saída, para efectuarem o pagamento global."

- b) venderem cada espécie de produtos não embalados em secção diferenciada;
- c) terem uma área utilizável para a exposição e venda, não inferior a 200 m²;
- d) possuírem obrigatoriamente uma secção de venda de carne ou peixe."

A nível europeu este conceito sofre algumas alterações em função da realidade do aparelho comercial, profundamente diferente da portuguesa. O supermercado tem uma superfície entre os 400 e os 2 500 m². Acima, passam a ser hipermercados. Abaixo, entre os 120 e 400 m², são supermercados pequenos, e abaixo dos 120 m² são mini-livre serviços (Renckner, 1985).

A variação do número de supermercados em Portugal (figura 19), que apresenta uma curva de crescimento quase exponencial, para além da vitalidade e dinâmica do sector, demonstra o atraso provocado pelo período revolucionário de 1974. A velocidade dos primeiros anos da década de 70 só voltaria a ser igualada na segunda metade da década de 80.

Figura 19
Evolução do número de supermercados em Portugal Continental (1963 a 1989)

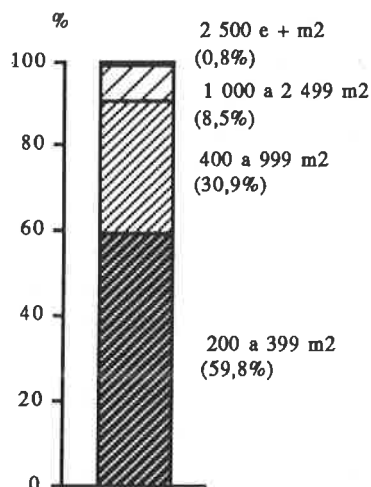


O crescimento do número de lojas foi também acompanhado pelo crescimento da superfície de exposição e venda. Em 1971 existia apenas 1

supermercado com mais de 1000 m² (1,3%), em 1989 serão 50, representando 9,3% do total de supermercados (figura 20). Contudo, mais de metade (59,8%) dos supermercados tinham ainda menos de 400 m².

Figura 20

Número de supermercados segundo a superfície de exposição e venda (1989)



Segundo Salgueiro (1989), podemos definir três níveis hierárquicos que correspondem a diferentes escalas de operações, representando progressivamente níveis mais avançados no processo de concentração: os minimercados, os supermercados e os hipermercados.

Os minimercados, de pequena dimensão resultam da modernização ou substituição da tradicional mercearia. Os supermercados podem estar já integrados em cadeias, o que não impede a existência de um número significativo de independentes em especial ao nível dos de menor dimensão. Os hipermercados correspondem à associação de capitais estrangeiros e portugueses, que procuram as possibilidades que o mercado lhes abre ao nível dos grandes centros urbanos. Esta entrada no mercado (com a abertura de um hipermercado Continente, em Matosinhos, em 1985) terá vindo alterar e diversificar as estratégias das principais

cadeias de supermercados, quer em termos de segmentos da distribuição privilegiados, quer em termos de localização das unidades de venda (Pereira e Teixeira, 1989).

Como exemplo do primeiro caso, Salgueiro (1989: 182) refere a empresa SUPA, criada com capitais portugueses e brasileiros ligados ao grupo Pão de Açúcar que, em 1986, vendeu 15 das 18 lojas de média e grande dimensão, tendo inaugurado mais um hipermercado em 1988 (mantendo os 3 hipermercados que já tinha). Paralelamente, esta empresa continuou a apostar em lojas de pequena dimensão: Minipreço. Entretanto a cadeia de supermercados Pingo Doce (que adquiriu aquelas lojas à SUPA) passou de 7 para 22 lojas chegando a 1988 com 32. A empresa Expresso, entre 1985 e 1988, duplicou o número de estabelecimentos passando a deter 20. A empresa Modelo passou de 14 lojas, em 1982, para 38, em 1989.

Em relação ao posicionamento das principais cadeias de supermercados face à diversificação da localização dos investimentos, Pereira e Teixeira (1989) referem que, centradas fundamentalmente na Área Metropolitana de Lisboa (por exemplo, a empresa Expresso a 100%), orientaram diferentemente os seus investimentos para o território continental. Segundo dados da DGCI, relativos ao ano de 1989, as principais cadeias de distribuição alimentar (ao nível dos supermercados) concentraram os seus investimentos ainda nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto mas também nos distritos próximos (os distritos de Setúbal, Braga e Aveiro). Nos restantes distritos (figura 21) estão presentes a empresa Inô, a que mostra maior propensão à implantação fora dos grandes centros urbanos, e as empresas Modelo (Faro e Viseu) e Pingo Doce (Viseu). Em 1989, a generalidade das empresas não estendiam a sua acção aos distritos do interior (à excepção de Santarém, Vila Real e Viseu).

Em consequência, o peso das lojas destas cadeias é muito diferenciado no aparelho comercial ao nível de supermercados (figura 22). Enquanto em Lisboa e Setúbal representam mais de 50% do total de supermercados, nos distritos de Leiria e Coimbra não representam mais do que 20,0 e 16,7%, respectivamente. A esta situação não será alheia quer a existência de cadeias de supermercados regionais com implantações mais antigas (casos da Ulmar em Leiria e Colmeia em Coimbra), quer a existência de numerosos supermercados associados a empresas ou grupos profissionais, as cantinas.

Figura 21
 Distritos onde se localizam lojas das principais
 cadeias de supermercados (1989)

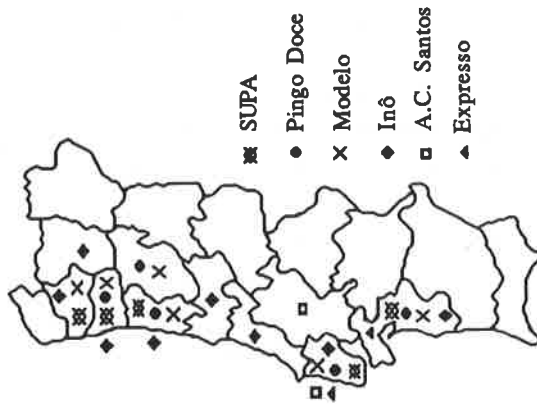
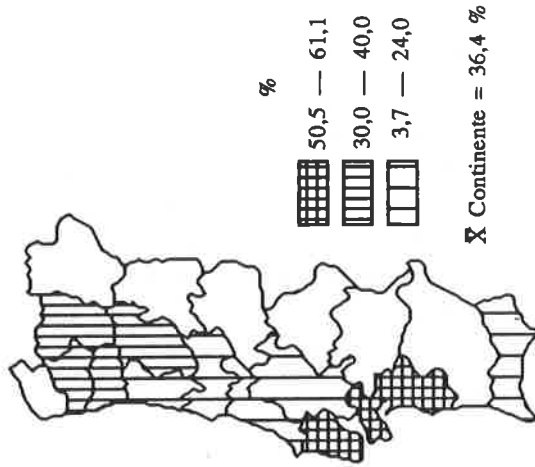


Figura 22
 Peso da lojas das principais cadeias de supermercados
 no total dos supermercados (1989)



Em termos globais, podemos associar a frequência dos minimercados às necessidades de abastecimento diário enquanto os supermercados já têm maior apetência para uma frequência menor associada às compras de tipo semanal ou mesmo mais raras. Contudo, as localizações em áreas de elevada ocupação do solo, próximas de áreas habitacionais e zonas de concentração de empresas, com dificuldades de estacionamento, alteram significativamente esta relação. Além do serviço tradicional de venda de produtos alimentares e produtos de uso corrente para o lar ou pessoais, os supermercados procuram diversificar os factores de atracção da clientela através da integração funcional de secções especializadas (carne, peixe, queijos, charcutaria, bebidas, fornecimento de refeições ligeiras, etc.) ou da integração física que pode passar pela sua integração num centro comercial, pela localização junto de pequenas galerias com lojas especializadas ou pela localização junto de pontos estratégicos das redes de transportes.

Além das diferenças entre supermercados e hipermercados ao nível das dimensões físicas, económico-financeiras e impacte sócio-económico, podemos também distingui-los pela capacidade de estruturação do espaço e de influência nas formas de organização territorial.

Os supermercados moldam-se às características do espaço precisamente porque têm menor dimensão mas também porque têm menor capacidade financeira. Assim, integram-se habitualmente no tecido urbano, em construções já existentes ou em construções projectadas para aquela utilização, não sendo contudo exclusivas (imóveis habitacionais, escritórios, etc.). Por outro lado, podem aproveitar o mercado potencial do local, quer seja da população que aí habita, quer a população que o utiliza, pela proximidade dos locais de trabalho ou dos *interfaces* dos meios de transporte. Assim, os supermercados não podem ser considerados como produtores do espaço urbano nem tão pouco como agentes estruturantes (Brassart, 1986: 53).

O contrário acontece com as grandes superfícies, em geral, e os hipermercados, em particular. Estes podem introduzir alterações profundas na qualificação e valorização do solo. As transformações detectadas nas zonas rústicas supõem a extensão da cidade e as transformações intra-urbanas apontam para processos de remodelação e igualmente para a extensão do fenómeno da centralidade.

Os hipermercados, pelas suas dimensões, localizam-se tradicionalmente externamente ao tecido urbano, tirando vantagem dos preços

inferiores dos terrenos, da existência de uma população suburbana sem disponibilidade de estruturas comerciais convenientes ou da existência de redes viárias com capacidade para suportar fluxos de tráfego elevados.

Contudo, o fenómeno dos hipermercados que integram o tecido urbano também é relevante (Pacione, 1979) e, no caso português esta situação já ocorre, nomeadamente ao nível dos pequenos e médios centros urbanos onde ainda há disponibilidade de espaço, mas isso acarreta consequências negativas importantes (Santos e Catarino, 1992).

A partir da localização do hipermercado podem instalar-se outras grandes superfícies ou outro tipo de empresas nos terrenos em volta (aproveitando as adaptações ou as novas infraestruturas entretanto criadas). Novas urbanizações são construídas aproveitando as vantagens da proximidade do hipermercado. Por outro lado, aos hipermercados são habitualmente associados a galerias ou mesmo centros comerciais, tendo por função completar a variedade e qualidade de produtos que o cliente pode adquirir naquele local. Os hipermercados podem também ser integrados num centro comercial como loja "âncora", aproveitando as suas capacidades de atracção sobre os consumidores. Desta forma, os hipermercados têm a capacidade de influenciar decisivamente as deslocações no espaço regional (e mesmo nacional) de grande número de indivíduos pela criação de novas necessidades e de novos hábitos relacionados nomeadamente com o consumo.

Os hipermercados foram introduzidos em Portugal pela rede Continente, de origem francesa, que se associou a uma empresa portuguesa, a SONAE, sediada no Norte, pelo que não estranha que o primeiro hipermercado tenha aí sido construído, em 1985. Em 1987 foi inaugurado o Continente de Lisboa. Desde essa data, várias outras empresas entraram no sector dos hipermercados. Contudo, a sua localização esteve restrita às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Já nos anos 90, várias empresas se aventuraram em empreendimentos noutras regiões do país nomeadamente a Região Centro: Aveiro, Castelo Branco e Viseu, para além dos empreendimentos em projecto ou construção: Covilhã, Leiria e Coimbra. Aberta a concorrência neste campo, as principais empresas procuram ganhar maiores parcelas de mercado, não sem correrem riscos elevados. Entretanto, as estratégias destas e de outras empresas ao nível dos supermercados estão dependentes da difusão das grandes superfícies, encontrando-se actualmente numa fase de menor dinâmica, numa situação típica de "esperar para ver", mas também porque o seu processo de difusão

entrou numa fase de amadurecimento e, portanto, de esgotamento das possibilidades de instalação e porque as condições de sucesso, nomeadamente o crescimento económico e a expansão do poder de compra dos portugueses, entraram numa fase de menor velocidade.

Estes dois últimos anos viram também surgir grandes superfícies ao nível da distribuição grossista em especial pelas empresas Makro e Grula, esta última uma cooperativa de retalhistas, que procuram dar condições de concorrência ao pequeno comércio retalhista. A nível regional têm já uma grande implantação, quer pela criação de novos equipamentos, quer pela adaptação de antigos (no caso da Grula que integrou cooperativas de retalhistas regionais como a Corlusa, em Coimbra).

Ainda que quase restritas à Área Metropolitana de Lisboa, surgiram já (a primeira em 1990) grandes superfícies especializadas em artigos para o lar, actividades de lazer, etc. (o que os americanos designam por *home centers*). São grandes superfícies especializadas, AKI ou Mr. Bricolage. Dificilmente estas formas de comércio poderão localizar-se fora dos grandes centros urbanos: Lisboa e Porto. Pelas suas características de especialização, a população base e por consequência a sua área de mercado deverá ser muito vasta, o que afasta, desde logo, a possibilidade de outras áreas do país, mesmo com densidades populacionais muito elevadas. Como já aconteceu com outras formas de comércio, nomeadamente no caso dos hipermercados, adaptações ao nível da dimensão poderão, então, permitir outras localizações sempre de duvidosas capacidades de sobrevivência (nomeadamente por causa do baixo nível de rendimento da população, factor também decisivo para a localização desta forma de comércio). A localização de uma destas grandes superfícies no Algarve prende-se com diversos factores específicos da Região, designadamente, um importante dinamismo do sector da construção, orientada fundamentalmente para residências de férias de uma população de recursos elevados, pelo que a procura de mobiliário e artigos para o lar justifica aquela localização.

5.4. As políticas e a modernização do comércio em Portugal

A problemática dos apoios à modernização do comércio nos países de economia de mercado insere-se no contexto mais vasto da produção e execução de políticas estatais de apoio aos sectores da economia que se apre-

sentam em situações de crise ou que se tornaram estratégicos para atingir os objectivos de desenvolvimento.

Assim se passou com a indústria e com a agricultura e, mais recentemente, com os serviços, em especial os orientados para o sector produtivo.

Mas, ao contrário da agricultura e da indústria que sempre se têm ressentido das crises que afectam os países sub-desenvolvidos com carácter relativamente permanente, ou ciclicamente as economias dos países desenvolvidos e que se traduzem nomeadamente no aumento do desemprego, o comércio é um sector que tem contribuído, em muitos casos, para atenuar aquelas situações ainda que através da expansão de actividades relativamente marginais (em especial no comércio ambulante) que permitem, mesmo em situações de sub-emprego, garantir meios de vida a uma importante camada das populações.

Desta forma, nos países menos desenvolvidos, mesmo aqueles que, como Portugal (mas também a Espanha, a Grécia ou a Itália) se inserem em espaços de economias mais avançadas, o sector comercial é ainda identificado pela permanência das estruturas tradicionais caracterizadas, nomeadamente, pelo exagerado número de agentes que, podendo desempenhar um importante papel na criação de emprego, conduzem à ineficácia e encarecimento dos circuitos de distribuição. Além do impacto no serviço ao cliente (em termos de qualidade e de preço), revelam-se fortemente condicionantes de possíveis mudanças através da modernização dos estabelecimentos, da introdução de inovações no serviço e mesmo do aparecimento de novas formas de comércio, já que os comerciantes não conseguem realizar capital para promover aquelas mudanças, nem existem investidores interessados em se envolverem em investimentos de difícil recuperação.

Assim, as principais inovações ao nível do comércio têm origem nos países em que o contexto económico e social garantiu a sua viabilidade. Destacamos os EUA ou a França. A difusão das inovações faz-se depois aos países que reúnem condições semelhantes ao ambiente de origem, chegando com importantes períodos de atraso aos países menos desenvolvidos. No caso de Portugal, os exemplos já repetidamente referidos dos centros comerciais, dos supermercados e dos hipermercados são elucidativos.

Um elemento relevante, contudo, é o facto de ter sido, até hoje, o próprio comércio o motor da sua transformação resultante da forte concor-

rência no sector, desde as empresas de carácter internacional até aos pequenos estabelecimentos de bairro. Relativamente a este último aspecto, parece-nos lícito pensar que a introdução do livre serviço nos pequenos comércios alimentares resulta de uma difusão essencialmente por efeito de vizinhança onde o papel da concorrência local é decisivo.

A desvalorização do comércio no conjunto das actividades económicas advém do lugar central que é atribuído exclusivamente aos sectores directamente produtivos na promoção do desenvolvimento económico e social. Contudo, a transformação nas estruturas económicas que muitos autores referem que vem acontecendo desde há pouco mais de uma década, e a que já nos referimos, aponta para a emergência de outros elementos de importância decisiva a montante e a jusante das actividades produtivas: os serviços que as apoiam e o comércio que promove as relações com os mercados. Na medida em que o consumo é o motor da produção de bens, a sua comercialização torna-se um factor decisivo na competitividade das empresas e, por conseguinte, dos países e das regiões. Um aparelho comercial moderno é fundamental para garantir o acesso da população aos produtos disponíveis mas também para garantir a sua colocação nos mercados externos. É este o pressuposto básico sobre o qual assentam as medidas de política para o comércio que em Portugal mais recentemente têm sido implementadas.

Até há poucos anos, entre nós, as actividades comerciais não tinham beneficiado de apoios, a nível financeiro, técnico ou de formação, quer fossem específicos para o comércio quer fossem gerais para as pequenas e médias empresas.

Mais recentemente esta situação evoluiu e os apoios ao comércio têm vindo a realizar-se em três áreas (Marques, 1987): realização de estudos (de carácter geral sobre hábitos de consumo ou preços praticados, mas também de carácter sectorial - comércio associativo, comercialização em determinados ramos, etc.), formação e actualização profissional (desde os vendedores até aos gerentes) e apoio financeiro (primeiramente através de medidas não específicas do comércio, fundamentalmente orientadas para a criação de emprego).

Em relação à primeira área referida, assinala-se a formação, pela Direcção Geral do Comércio Interno, dos primeiros Agentes Técnicos do Comércio (ATC), colocados nas associações de classe com o fim de apoiar tecnicamente os comerciantes e realizarem estudos sobre o sector com vista à sua promoção. Esta formação transitou depois para o Centro de

Formação para o Comércio e Afins (CECOA) entretanto criado e estendeu-se à formação e valorização dos profissionais do comércio (desde vendedores até directores e gerentes).

Por outro lado, foi criado o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI²⁶), em substituição do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas Industriais, cujo objectivo principal é "a promoção do desenvolvimento industrial e o apoio, directo ou indirecto, ao fortalecimento e modernização da estrutura empresarial do País, nos sectores secundário e terciário, em especial no que se refere às pequenas e médias empresas". Para tal, segundo aquele decreto, ao IAPMEI compete colaborar no estudo e definição de medidas de apoio às pequenas e médias empresas dos sectores industrial, comercial e de serviços, assegurar o funcionamento dos sistemas de incentivos e prestar apoio técnico às empresas. Vemos assim que a criação deste instituto surge integrado num plano mais vasto de apoio ao comércio e serviços.

Os primeiros apoios financeiros e fiscais ao comércio integraram-se em medidas de apoio à criação de emprego, promovidos pelo Ministério do Emprego e Segurança Social e em medidas de reestruturação empresarial apoiadas pelo Ministério das Finanças, destinadas às pequenas e médias empresas industriais, comerciais ou de serviços em geral (Correia, 1990a).

O apoio financeiro à criação de empregos destina-se a empresas existentes que promovam investimentos geradores de novos empregos, a novas empresas criadas (donde se destacam as Iniciativas Locais de Emprego - ILE), ou a desempregados que promovam a criação do seu próprio emprego. Os apoios a estas iniciativas vão desde subsídios a fundo perdido e insenção temporária das contribuições à Segurança Social, até apoios técnicos na elaboração dos projectos das iniciativas.

Os apoios fiscais são fundamentalmente isenções na tributação a empresas que procedam ao investimento dos lucros, ao seu redimensionamento através de fusão ou cisão, ou à cooperação empresarial.

Para além do desconhecimento da extensão do impacte destes incentivos no sector comercial, segundo Marques (1987: 21), tanto os apoios financeiros como os apoios fiscais, não sendo dirigidos expressamente às actividades comerciais como tal, não se constituem como medidas correctivas e impulsionadoras da modernização e racionalização das estruturas comerciais.

²⁶ Decreto- Lei nº 387/88 de 25 de Outubro.

De algum modo, respondendo a esta crítica, com os objectivos gerais da modernização do aparelho comercial e da promoção do desenvolvimento equilibrado das regiões, o Estado Português, na elaboração do Programa de Desenvolvimento Regional para 1989 – 1993, propôs a criação de um sistema de incentivos específico para o comércio (SIMC)²⁷.

Este sistema de incentivos, enquadrado no Eixo 2 do Quadro Comunitário de Apoio para Portugal 1989 – 1993 (Apoio ao investimento produtivo e infra-estruturas directamente ligadas), foi contemplado com a participação do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), numa resolução sem precedentes, da CE.

No âmbito deste sistema são susceptíveis de serem apoiados investimentos que visem (Fernandes, 1990):

- o **reapetrechamento das empresas**: introdução de processos inovatórios ligados, nomeadamente, a novas formas de distribuição e venda, à adopção de novas tecnologias e à melhoria da qualidade de serviço;
- a **reestruturação de empresas**: a racionalização da sua actividade, designadamente através do redimensionamento, da mudança de ramo ou do nível de especialização;
- a **cooperação entre empresas**: criação ou dinamização de iniciativas entre empresas comerciais que envolvam acções de cooperação visando a realização de serviços comuns, designadamente de aprovisionamento ou comercialização;
- a **concentração de empresas**: criação ou dinamização de iniciativas que incidam em unidades resultantes de processos de concentração, designadamente através da fusão ou incorporação de empresas.

Este sistema de incentivos, destinando-se a pequenas e médias empresas comerciais que pretendam realizar aqueles tipos de acções, envolve, a preços de 1989, um investimento da ordem dos 15,5 milhões de contos, sendo suportado pelas entidades privadas (62%), pelo Estado Português (12%) e pelo FEDER (26%).

O incentivo a conceder, calculado pela aplicação de uma percentagem sobre as despesas elegíveis (aplicações relevantes), podendo ser majorada conforme as características do investimento, tem por base a componente regional: 25% para Lisboa e Porto e seus concelhos limítrofes e 35% para os restantes concelhos do país.

²⁷ SIMC - Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio, aprovado através do Decreto-Lei nº 75-A/91.

Segundo dados da Direcção Geral de Desenvolvimento Regional, foram aprovados 892 projectos que representavam um investimento superior a 19 milhões de contos e um incentivo superior a 5 milhões de contos (quadro 8).

Quadro 8

Número de projectos e investimento aprovado no âmbito do SIMC no País (até 15/09/92)

Unid.: mil contos

	Nº proj.	Invest. total	Incentivo	Nº de estab.	Nº proj./estab. (‰)	Nº proj. (%)	Invest. total (%)	Incentivo (%)	Invest./proj.
Região Norte	183	4 343	1 042	42 858	4,3	22,0	24,4	22,1	23,7
Região Centro	224	4 522	1 209	26 826	8,4	27,0	25,4	25,6	20,2
Região de Lisboa V. Tejo	301	7 335	1 988	56 053	5,4	36,3	41,2	42,1	24,4
Região do Alentejo	85	869	234	9 342	9,1	10,2	4,9	5,0	10,2
Região do Algarve	37	733	244	6 365	5,8	4,5	4,1	5,2	19,8
Continente	830	17 802	4 717	141 444	5,9	100,0	100,0	100,0	21,4
R. A. Açores	56	1 381	481	-	-	6,3	7,1	9,2	24,7
R. A. Madeira	6	172	54	-	-	0,7	0,9	1,0	28,7
Portugal	892	19 355	5 252	-	-	100,0	100,0	100,0	21,7

Fonte: DGDR - Projectos aprovados até 15/09/92.
DGCI - Cadastro Comercial em 1990.

Em termos regionais é a Região de Lisboa e Vale do Tejo que detém o maior número de projectos aprovados (33,7%) e a maior parte do investimento (37,9%) e do incentivo (37,9%), já que lhe corresponde, também, o maior número de estabelecimentos comerciais (39,6%). A relação entre o número de projectos aprovados e o número de estabelecimentos comerciais existentes é, entretanto, mais elevada no Alentejo (9 projectos por mil estabelecimentos) e na Região Centro (8 projectos por mil estabelecimentos) e mais baixa na Região do Norte (apenas 4 projectos por mil estabelecimentos), secundada pela Região de Lisboa e Vale do Tejo (5 projectos por mil estabelecimentos).

A distribuição espacial dos projectos e do investimento aprovados (figuras 23 e 24) fazem realçar, no litoral, as áreas metropolitanas de Lisboa (quer na margem norte quer na margem sul do Tejo) e do Porto, a área Coimbra-Águeda-Aveiro e a área Santarém-Leiria. No interior e sul do

Figura 23
Número de projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92)

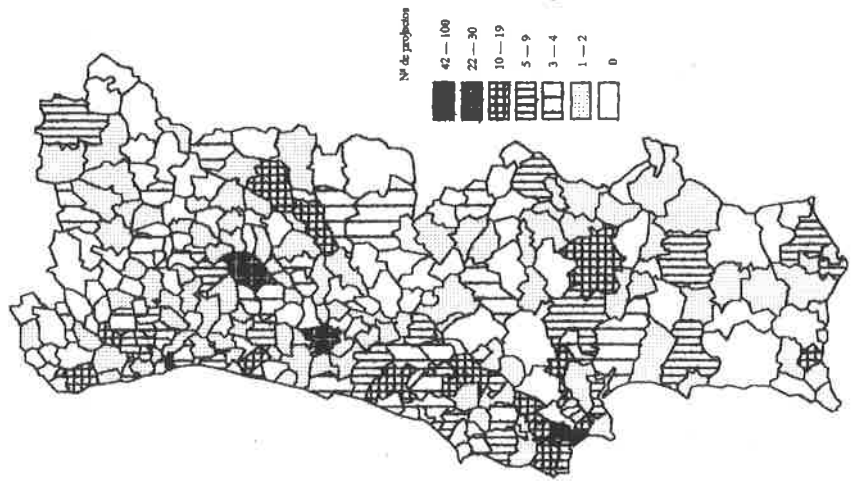


Figura 24
Investimento total dos projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92)

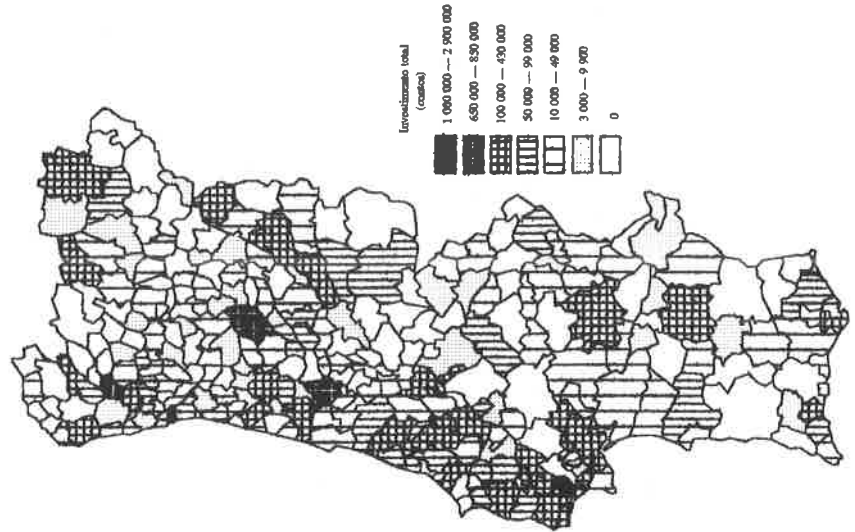
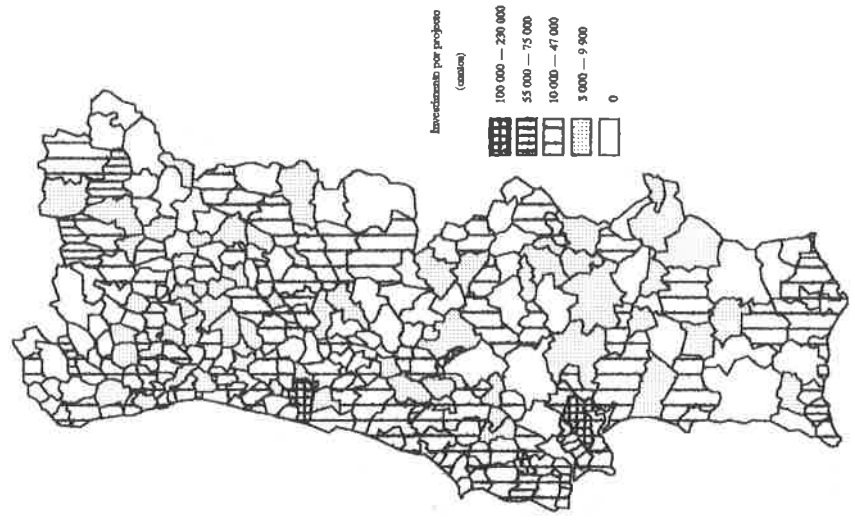


Figura 25
Dimensão média dos projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92)



Continente, os projectos concentram-se nas capitais de distrito ou em cidades de influência regional (como Chaves, Covilhã, Tomar ou Portimão).

Destes conjuntos, destacam-se os concelhos de Lisboa (100), Porto (42), Viseu (30) e Coimbra (29) com o maior número de projectos aprovados. Esta hierarquia é acompanhada pelo volume total dos investimentos: com mais de um milhão de contos encontramos Lisboa e Porto e com valores entre o meio e um milhão de contos os concelhos de Coimbra, Viseu e também Braga.

A distribuição dos apoios prestados pelos SIMC traduz a organização espacial e sectorial do comércio.

Nas áreas referidas concentra-se maior número de estabelecimentos comerciais mas também os de maior dimensão, influenciando indicadores como a dimensão média dos projectos (quadro 9 e figura 25). Nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Norte o investimento médio por projecto é o mais elevado: 24,4 e 23,7 milhares de contos, respectivamente.

Quadro 9

Número de projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92) e número de estabelecimentos existentes segundo o sector de actividade no Continente

	Nº de projectos aprovados				Nº de estabelecimentos				Nº de projectos por 1 000 estab.	
	Com. por grosso		Com. de retalho		Com. por grosso		Com. de retalho		Com. por grosso	Com. de retalho
	% com. total	C. G. alim. %	% com. total	C. R. alim. %	% com. total	C. G. alim. %	% com. total	C. R. alim. %		
Região Norte	35,0	32,8	65,0	40,3	16,9	23,2	83,1	52,5	8,8	3,3
Região Centro	25,9	41,4	74,1	39,2	12,1	37,2	87,9	57,9	17,9	7,0
Região de Lisboa V. Tejo	28,2	27,1	71,8	32,9	14,5	25,5	85,5	49,7	10,5	4,5
Região do Alentejo	14,1	58,3	85,9	39,7	11,2	33,0	88,8	56,4	11,5	8,8
Região do Algarve	27,0	70,0	73,0	29,6	12,3	47,6	87,7	49,5	12,8	4,8
Continente	27,6	35,8	72,4	36,8	14,5	27,8	85,5	52,6	11,2	5,0

Fonte: DGDR - Projectos aprovados até 15/09/92.

DGCI - Cadastro Comercial em 1990.

A estas regiões corresponde também o maior peso dos projectos no comércio por grosso no conjunto dos projectos aprovados para a Região, sector onde as empresas são tradicionalmente de maior dimensão.

Em termos sectoriais, verifica-se que dos projectos aprovados, 27,6% se referem a empresas do comércio por grosso quando no conjunto do aparelho comercial, segundo dados do Cadastro Comercial em 1990, represen-

tavam apenas 14,5% do total dos estabelecimentos. A análise regional destes indicadores confirmam esta relação para todas as regiões do Continente.

Esta situação relaciona-se com o facto dos estabelecimentos grossistas, com um carácter empresarial mais acentuado, não só vêem esta oportunidade como uma forma de melhorar o seu desempenho como reúnem melhores condições para serem contempladas pela atribuição de incentivos, já que a situação financeira das empresas tem um peso significativo na decisão de aprovação dos projectos.

Em qualquer dos dois sectores comerciais, é o ramo alimentar que regista o maior número de projectos e por consequência os maiores investimentos e incentivos (quadro 10) até porque são os ramos com maior número de estabelecimentos nos respectivos sectores.

Quadro 10

Número de projectos e investimento aprovado no âmbito do SIMC segundo o ramo de actividade no Continente (até 15/09/92)

Unid.: mil contos

	Nº proj.	%	Invest. total	%	Incentivo	%	Inv./proj.
C. G. produtos agric., silv. e pecuária	7	3,1	533	7,3	87	5,0	76,1
C. G. min, metais e prod. químicos	13	5,7	480	6,6	128	7,4	36,9
C. G. madeira e mat. construção	11	4,8	247	3,4	49	2,8	22,5
C. G. máq. e mat. para a agric., ind. e serv.	24	10,5	823	11,3	145	8,4	34,3
C. G. ferragens e apar. eléctrica	29	12,7	817	11,2	185	10,7	28,2
C. G. móveis e art. mobiliário	1	0,4	27	0,4	7	0,4	27,0
C. G. têxteis, vest. e calçado	22	9,6	575	7,9	107	6,2	26,1
C. G. géneros alimentícios e bebidas	82	35,8	3 001	41,0	799	46,1	36,6
C. G. não especificado	40	17,5	810	11,1	225	13,0	20,3
Comércio por grosso	229	100,0	7 313	100,0	1 732	100,0	31,9
C. R. géneros alimentícios e bebidas	221	36,8	3041	29,0	917	30,7	13,8
C. R. prod. químicos e farmacêuticos	54	9,0	510	4,9	145	4,9	9,4
C. R. têxteis, vest. e calçado	73	12,1	1657	15,8	449	15,0	22,7
C. R. móveis e art. mobiliário	53	8,8	1061	10,1	280	9,4	20,0
C. R. mat. const. e ferragens	47	7,8	1314	12,5	295	9,9	28,0
C. R. autom., moto. e bicicletas	48	8,0	1055	10,1	265	8,9	22,0
C. R. de combustíveis	10	1,7	154	1,5	25	0,8	15,4
Grandes armazéns e bazares	4	0,7	97	0,9	32	1,1	24,3
C. R. não especificado	91	15,1	1600	15,3	577	19,3	17,6
Comércio de retalho	601	100,0	10 489	100,0	2 985	100,0	17,5
Comércio - total	830	-	17 802	-	4 717	-	21,4

Fonte: DGDR - Projectos aprovados até 15/09/92.

Contudo, verificam-se situações contrastadas: em todas as regiões do Continente o peso dos projectos no comércio grossista alimentar, no conjunto dos projectos do seu sector, é superior à mesma relação em termos de número de estabelecimentos enquanto no comércio retalhista alimentar a situação é oposta. O comércio alimentar por grosso, afecta 35,8% dos projectos, quando representa apenas 27,8% dos estabelecimentos do ramo grossista. O comércio de retalho alimentar afecta 36,8% dos projectos quando representa 52,6% dos estabelecimentos do ramo retalhista.

Por outro lado, o comércio por grosso alimentar, com 35,8% dos projectos, absorve 41,0% dos investimentos e 46,1% dos incentivos enquanto o comércio de retalho alimentar, com 36,8% dos projectos, absorve apenas 29,0% dos investimentos e 30,7% dos incentivos, nos respectivos sectores. Daqui decorre a diferença fundamental entre os projectos destes dois ramos no conjunto do seu sector: no ramo alimentar do sector grossista a dimensão média dos projectos é das maiores (36,6 milhares de contos) enquanto no ramo alimentar retalhista é das mais pequenas (apenas de 13,8 milhares de contos).

Relativamente aos restantes ramos do comércio (grossista e retalhista) são de salientar, pelo número de projectos, o comércio não especificado, em ambos os casos, e o comércio de máquinas e materiais para a agricultura, a indústria e os serviços e o comércio de ferragens e aparelhagem eléctrica, no primeiro caso, e o comércio de têxteis, vestuário e calçado, no segundo caso.

Sobre a área de estudo que nos interessa mais directamente, a Região Centro, registamos o melhor comportamento em termos regionais já que, detendo apenas 19% dos estabelecimentos comerciais, representa 25,1% dos projectos aprovados e 23,4% do investimento total, o que faz com que tenham sido aprovados 8 projectos por cada mil estabelecimentos.

Significativo é o facto de, entre os 14 concelhos do Continente com mais de 10 projectos aprovados, se encontrarem 6 concelhos da Região Centro, identificados com importantes centros urbanos regionais: já referimos Viseu e Coimbra, mas também Aveiro (16 projectos), Leiria (16 projectos), Covilhã (11 projectos) e Guarda (11 projectos).

Sectorialmente, a Região Centro acompanha as dinâmicas mais gerais apresentadas, quer relativamente ao comércio por grosso quer relativamente ao comércio alimentar nos dois sectores.

Assim, quando o comércio grossista representava 12,1% dos estabelecimentos comerciais existentes na região, os projectos aprovados neste

sector representavam 25,9%. Por outro lado, o comércio grossista alimentar representava 37,2% dos estabelecimentos comerciais grossistas e os projectos 41,4%, enquanto o comércio retalhista alimentar representava 57,9% dos estabelecimentos de retalho e os projectos apenas 39,2%.

Os projectos aprovados no concelho do Coimbra, apresentados resumidamente no quadro que se segue (quadro 11) permitem-nos colocar um paralelo com aquelas conclusões apesar de não dispormos de valores actualizados do número de estabelecimentos do Cadastro Comercial, por concelho.

A análise global dos projectos aprovados no âmbito do SIMC permite-nos chegar a algumas conclusões sobre o impacte regional e sectorial deste sistema de incentivos.

Primeiramente, releva-se o facto de, proporcionalmente, as regiões menos desenvolvidas e menos urbanizadas verem aprovados maior número de projectos face às regiões Norte ou Lisboa e Vale do Tejo, apesar destas afectarem 58,3% dos projectos, 65,6% do investimento e 64,2% do incentivo, donde se pode questionar o objectivo do desenvolvimento regional equilibrado do sector pois estas últimas regiões já detêm as estruturas comerciais mais modernas.

Quadro 11

*Projectos aprovados no âmbito do SIMC no concelho de Coimbra
(até 15/09/92)*

	Nº de projectos	%
Comércio por grosso	10	34,5
Com. por grosso alimentar	4	40,0
Comércio de retalho	19	65,5
Com. de retalho alimentar	6	31,6
Total	29	100,0

Fonte: DGDR - Projectos aprovados até 15/09/92.

O comércio por grosso, apresenta-se mais dinâmico do que o comércio a retalho pois foram aprovados, neste sector, proporcionalmente ao número de estabelecimentos existentes, maior número de projectos (27,6% dos projectos, 41,1% do investimento e 36,7% do incentivo).

O comportamento do sector grossista é melhor nas áreas mais desenvolvidas e urbanizadas, o que não se passa com o comércio grossista alimentar em particular.

O comércio retalhista alimentar, por seu lado, demonstra maior nível de aprovação de projectos nas restantes regiões que resulta não tanto de uma maior dinâmica das empresas do ramo mas antes de um pequeno recurso aos incentivos pelas empresas dos restantes ramos de actividade.

Do conjunto de medidas de apoio às actividades económicas que existem em Portugal, importa também referir o Sistema de Incentivos a Serviços Avançados de Telecomunicações (SISAT) que não sendo um sistema orientado para algum sector em particular, promove fundamentalmente o investimento em serviços avançados de telecomunicações nas empresas e por consequência também no comércio. No estudo realizado por Correia (1990b) sobre o SISAT é referido que até Outubro de 1989 tinham sido aprovados 93 projectos no comércio que correspondia a 32,4% do total dos projectos. Destes, 81 projectos (87,1%) referiam-se ao acesso a serviços avançados de telecomunicações. Os investimentos mais divulgados entre o comércio seriam em equipamentos que permitem o acesso a alguns serviços públicos como a telecópia, o móvel terrestre, a comunicação de dados, o videotex ou a chamada de pessoas.

Por outro lado, o comércio grossista é o sector que absorve a maioria dos projectos (71,0%). Neste sector, o ramo alimentar é o mais representado, enquanto no sector retalhista é o ramo dos automóveis, motociclos e bicicletas.

Os projectos aprovados para a Região Centro, até final de 1991, enquadraram-se nesta panorâmica.

Foram aprovados 114 projectos que representam um investimento de 0,51 milhões de contos e correspondem a 0,18 milhões de contos de incentivos. A maioria dos projectos (57,0%) referem-se ao sector grossista. E destes, 30,8% referem-se ao sector alimentar. Entretanto, no sector retalhista, os projectos no comércio alimentar representam apenas 8,2%.

O impacte destes investimentos faz-se sentir principalmente na gestão das empresas através do aumento da acessibilidade às informações disponibilizadas ou exigidas pelo mercado, pelos fornecedores ou pelos clientes.

Verificamos também aqui que é o comércio grossista aquele que tem evidenciado maior dinâmica de investimento através do recursos aos sistemas de incentivos, enquanto o comércio retalhista alimentar apresenta um baixo nível de investimento.

Regionalmente, o maior número de projectos localiza-se no Baixo Vouga (43,9%) logo seguido pelo Baixo Mondego (18,4%).

Podemos associar esta situação ao processo de difusão daquelas inovações tecnológicas onde interferem, por um lado, a existência de numerosas empresas industriais que têm sido grande utilizadoras daqueles serviços e, por outro lado, a localização em Aveiro do Centro de Estudos das Telecomunicações (CET) que desempenha um importante papel na implementação e promoção daqueles serviços, influenciando primeiramente a região próxima.

As regiões de menor acessibilidade física são também aquelas onde têm sido implementado menor número de projectos (Serra da Estrela, Pinhal Interior Sul, Pinhal Interior Norte) pelo que a sua inserção no espaço económico da região tende a diminuir face à dinâmica das regiões mais progressivas.

De empresas localizadas no concelho de Coimbra foram aprovados 13 projectos dos quais apenas 2 pertencem ao ramo alimentar (do sector grossista).

Merece ainda uma referência final um sistema de incentivos de pequeno volume financeiro, promovido apenas pelo Estado Português, destinado à modernização das estruturas associativas do comércio (SIMER)²⁸. Consistia numa linha de apoio no valor de 200 mil contos (verba inscrita em PIDDAC), a ser utilizada até 31/06/91.

6. As alterações dos padrões de consumo em Portugal

6.1. As estratégias face ao consumo: os indivíduos e as famílias

A modelização das atitudes dos consumidores, tradicionalmente baseada no conceito de racionalidade do comportamento face a elementos como a distância e o espaço da geometria eucladiana (motivadores dos geógrafos) e face às abordagens do conceito de custo (privilegiado pelos economistas), começou a ser questionada, desde a década de 60, através de novas perspectivas que focam a sua atenção nos processos cognitivos relacionados não só com a prática do espaço mas, sobretudo, com a vivência pelo indivíduo do seu território (Bailly, 1984; 1986).

²⁸ SIMER - Sistema de Incentivos à Modernização das Estruturas Associativas do Comércio Retalhista, aprovado através do Despacho Conjunto nº 270, de 23/11/89.

Neste particular, o contributo da psicologia foi fundamental.

No conceito de racionalidade assume-se que os indivíduos, dispondo da informação necessária, agirão de forma a assegurar a sua maior vantagem, através da optimização ou, pelo menos, da maximização do seu comportamento. Contudo, para as diversas perspectivas na psicologia existem outros elementos para além da racionalidade que determinam o comportamento. "For learning theorists, it is schedules of reinforcement; for freudians, unconscious motivations; for developmentalists, individual's stage of cognitive development; for social psychologists, the current social-context and the way the individual represents it; even cognitive psychologists argue that the individual's particular information processing machinery will constrain his or her performance (Lea et al, 1987: 103).

Na Geografia individualizou-se um novo ramo, a Geografia Comportamental, que procura iluminar as razões das práticas individuais e colectivas através da compreensão dos laços entre os significados do vivido individual e a objectivação dos códigos utilizados pela sociedade: "il s'agit de verifier l'adéquation entre les codes (signes) émis par la société et les vendeurs pour accroître la demande et l'interpretation qu'en font les récepteurs (citadins) qui effectuent les choix commerciaux." (Bailly, 1984: 424)

Merénne-Schoumaker apresentou em 1987 um esquema bastante completo sobre o processo de decisão do comportamento espacial do consumidor adaptado por Cachinho (1990) organizado em dois polos: as características do comércio - os sinais que o comércio emite - e as características (sociais, económicas, etc.) do consumidor.

A atitude do consumidor resulta também do conhecimento e da afectividade desenvolvidos relativamente às características do comércio, filtrados pelas suas próprias características.

Os elementos ou características apresentados por Bailly (1984: 427) tidos em conta num trabalho levado a cabo por Downs (1970) sobre o comportamento comercial das mulheres em Bristol é demonstrativo.

Para além da relação distância percebida - distância real, outros factores foram considerados, ligados à atractividade do estabelecimento e do local. Estes factores têm significações e valorizações muito diversas, demonstrando a complexidade da decisão e do comportamento comercial.

Ligados aos estabelecimentos comerciais e à estrutura e funcionamento do centro de comércio, referimos alguns daqueles factores: o preço,

a estrutura e design, facilidades de movimento interno e de estacionamento, aparência visual, reputação, variedade dos produtos, serviço, horário de funcionamento e ambiente local.

A variabilidade nos comportamentos está, por outro lado, directamente relacionada com as características sociais e económicas dos consumidores. Aspectos como o sexo e a idade, o nível cultural, a profissão e os rendimentos, para além das distâncias e das possibilidades de transporte, têm aqui grande influência.

O conhecimento do espaço e das características dos estabelecimentos e lugares comerciais, resulta principalmente da experiência que é feita, através da sua frequentação. Mas, o conhecimento de novos espaços e lugares comerciais pode iniciar-se com base em informações que são transmitidas e não vividas, depois ultrapassadas pela própria experiência. A afectividade, expressa através de sentimentos como o prazer, o bem estar ou a segurança, liga-se a aspectos simbólicos que o espaço e os lugares adquirem em função da vivência que foi sendo realizada.

Cachinho (1990) realçou, relativamente aos centros comerciais, o facto de serem frequentados por todas as idades mas com predominância para os jovens, porque se encontram fundamentalmente estruturados para serem atractivos a estas camadas da população, através de estabelecimentos específicos (lojas de moda, informática, discos, clubes de vídeo, etc.) e locais de diversão (salões de jogos, salas de cinema, discotecas, pub e cafés), que criam um ambiente agradável e atractivo. Os centros comerciais tornam-se assim, locais de referência para os jovens. São os locais onde se encontram, onde conhecem novas pessoas, onde podem ocupar os seus tempos livres.

Já para a dona de casa, tradicionalmente encarregue do abastecimento de casa, a mercearia da esquina pode ser uma referência importante. Sobre o pequeno comércio, Marengo (1992: 43) referia-se assim: "Il représente en quelque sorte une extension de la sphère domestique; il participe à la vie de quartier qu'il contribue largement à animer et auquel il confère sa physionomie. Il constitue un maillot fort des réseaux de sociabilité; on y rencontre des voisins, y échange des nouvelles, s'y donne rendez-vous; on y envoie les enfants; on y fait les courses les uns pour les autres."

Contudo, os aspectos simbólicos e afectivos ultrapassam as vertentes espacial e locativa do consumo para chegar aos próprios produtos e à sua utilização no dia a dia. Não são só os locais que se frequentam. São

também os produtos que se adquirem. O consumo responde a exigências do tipo técnico e funcional (vestir, alimentar, ...) mas também de tipo simbólico e afectivo (como já vimos). Deste modo, o consumo contém uma forte e crescente quota ideológica, entendida como sistema de valores relativamente ao mundo social (CENSIS, 1988). São importantes os locais que frequentamos, nomeadamente para as actividades de consumo, mas também são os produtos que consumimos: os cigarros, a bebida, o vestuário, o automóvel, etc.

O consumo alimentar mas também de produtos de uso corrente, à priori, serão aqueles relativamente aos quais a objectividade do comportamento do consumidor será maior. Não só porque resulta de uma necessidade primária - a alimentação - habitualmente satisfeita em grupo - a família - e que absorve grande parte dos seus rendimentos, mas também porque tem menor projecção social. Contudo, rapidamente foram desenvolvidas técnicas publicitárias que associam também a estes produtos determinados valores. A publicidade, como centro primário de produção de ideologia destinada ao consumo (CENSIS, 1988), promoveu desde o automóvel "de raça" até ao detergente ecológico, passando pelo iogurte que mantém a linha ou o gel de banho que dá prazer.

Até agora temos assumido o fenómeno do consumo como se se tratasse de uma actividade exclusivamente individual. Contudo, a grande maioria das pessoas vive em agregados familiares com múltiplas pessoas e estes, conjuntamente, consomem uma grande variedade de produtos (desde as refeições até ao automóvel). Por outro lado, muitas vezes têm uma única fonte de rendimento ou uma gestão agregada dos vários rendimentos, o que promove interdependências que influenciam as decisões sobre o consumo.

Apesar das transformações que têm ocorrido, em especial nos países ocidentais desenvolvidos, com a expansão de alternativas ao agregado familiar tradicional, na grande maioria dos casos, os agregados são compostos por um casal com ou sem filhos (em 1981, 94,8% dos portugueses viviam em agregados constituídos por pelo menos dois adultos). Existem, contudo, diferenças relevantes nomeadamente quando se tem em consideração a fase do ciclo de vida familiar²⁹. Os comportamentos e as estru-

²⁹ Apesar das numerosas alternativas de análise dos ciclos de vida familiar (Horton, 1984) podemos generalizar quatro fases: o jovem casal sem filhos; o casal com filhos pequenos ou em idade escolar; casal com filhos adultos já auto-suficientes; casal reformado vivendo sózinho, já que os filhos iniciaram o seu próprio ciclo de vida familiar.

turas de consumo são significativamente diferentes quando analisados segundo as diversas fases do ciclo de vida familiar.

Mas as principais transformações nas formas de organização familiar e dos papéis dos indivíduos decorrem, em especial, das suas actividades.

A imagem da família tradicional em que o marido se encarrega do seu sustento enquanto a esposa se encarrega quer do cuidado dos filhos quer da casa, tem vindo a dar lugar a uma outra em que a esposa começa a participar em actividades fora de casa, nomeadamente com um emprego, pelo que aquelas tarefas ligadas à casa e aos filhos têm que ser desempenhadas por terceiros (empregados, outros familiares, etc.) ou então reparam-se segundo esquemas alternativos mais ou menos flexíveis (fim de semana para as limpezas e as compras em que participam todos os membros do agregado, o jardim-escola ou outros modos de ocupação dos tempos livres para os filhos, etc.). Assim, também o processo de decisão sobre o consumo tem vindo a ser alterado, tendendo para um maior equilíbrio (Horton, 1984).

Decisões sobre a aquisição de automóvel ou os equipamentos para a casa a cargo do homem e decisões sobre a alimentação, o cuidado da casa ou o vestuário dos filhos, a cargo da mulher, passam a ser mais partilhadas.

Mas o elemento central na estruturação das formas e comportamentos de consumo dos indivíduos e dos agregados familiares continua a ser o rendimento.

6.2. A estrutura dos consumos em Portugal

O fenómeno do consumo associa-se, predominantemente, ao modo de vida que conhecemos nos países onde se registou um importante progresso económico já que este é, em última análise, a causa daquele (Santos e Silva, 1992).

O modo de vida que Scardigli (1987) designou por post-industrial, caracterizado pela abundância e pela desordem, resulta da transferência dos lugares de decisão, de produção e de habitação, de alterações demográficas, da terciarização dos empregos, da melhoria das comunicações, das condições de alojamento, da saúde, do nível de instrução, enfim, da emergência de uma sociedade de produção, distribuição e de consumo em massa.

Assim, o progresso económico conduz à "massificação" e à difusão de um número mais restrito de modelos de organização do modo de vida quotidiano. Os indivíduos, para se distinguir uns dos outros, são reduzidos ao "culto da mais pequena diferença" (segundo David Riesman, citado por Scardigli, 1987: 35).

Um observador que se encontra fora da realidade europeia, aperceber-se-à de uma grande unidade nos modos de vida europeus, em resultado de uma evolução histórica e de um modo de produção comum. Contudo, são estes mesmos factores que contribuem, a outra escala, para uma grande diversidade ao nível dos países e mesmo das regiões, mas também das actividades económicas e, por consequência, dos empregos e dos rendimentos das populações.

Scardigli (1987) dá relevo especialmente à dicotomia entre países do Norte da Europa e os países do Sul. O fenómeno do consumo é um importante factor de apoio para aquela diferenciação.

A forma de abastecimento alimentar e por conseguinte o aparelho comercial, tendo-se tornado um factor de discriminação social, contribuiu também para a diferenciação dos modos de vida entre países e regiões. No passado, o pequeno comércio alimentar assegurava o abastecimento de todas as famílias, independentemente da categoria social, distinguindo-se especialmente através dos produtos adquiridos. Com o aparecimento das grandes superfícies, as famílias mais modestas, obrigadas a viver nas zonas menos equipadas, impunha-se-lhes a sua frequênciação, enquanto as outras, tinham a possibilidade de escolher, frequentando o pequeno comércio tradicional. Contudo, esta situação evoluiu no sentido de todos passarem a frequentar as grandes superfícies, podendo os mais favorecidos, para compras específicas, frequentar o comércio especializado.

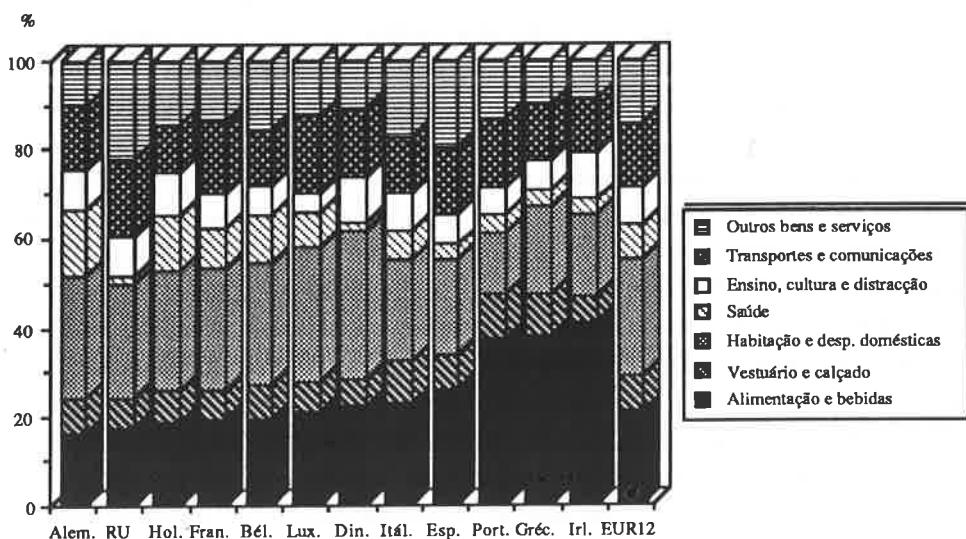
Esta evolução descrita por Marengo (1992), ocorreu nos países da Europa do Norte, em especial a França (onde teve origem o hipermercado), enquanto nos países do Sul da Europa a transformação do aparelho comercial tem sido mais lenta e os processos e hábitos de abastecimento alimentar tradicionais têm permanecido.

Um elemento fundamental a frear essas mudanças e a contribuir para as desigualdades entre países e regiões é a disparidade de rendimentos das respectivas populações. Realce-se que, em 1989, segundo dados do EUROSTAT (1991) países como a Espanha, Irlanda, Portugal e Grécia detinham um PIB per capita (a preços de mercado e com paridade de poder

de compra), respectivamente, de 77%, 67%, 55% e 54% do valor médio dos 12 países da Comunidade Europeia (CE), enquanto países como o Luxemburgo, a Alemanha, a França e o Reino Unido, detinham, respectivamente, 129%, 112%, 109% e 107%.

Assim, enquanto Scardigli (1987: 56 e 57), ao analisar o peso das diversas funções de consumo relativamente ao conjunto dos países que em 1975 faziam parte da CE, fazia ressaltar "o sistema de valores subjacente a cada modelo nacional de consumo", actualmente, devido ao aprofundar dos desequilíbrios internos à CE com os últimos alargamentos, aquela possibilidade dilui-se e emergem, fundamentalmente, as diferenças de rendimento na estrutura dos consumos das famílias europeias (figura 26).

Figura 26
Estrutura das despesas familiares nos países membros da CE (1988)
(fonte: Eurostat, 1991)



Em termos médios europeus, aparecem em primeiro lugar as despesas com a habitação (que inclui a iluminação e aquecimento) e despesas domésticas (que inclui móveis e outros artigos para casa, além das despesas de manutenção corrente, num total de 26,0%). A seguir surgem as despesas com a alimentação (21,0%), despesas com os transportes e comuni-

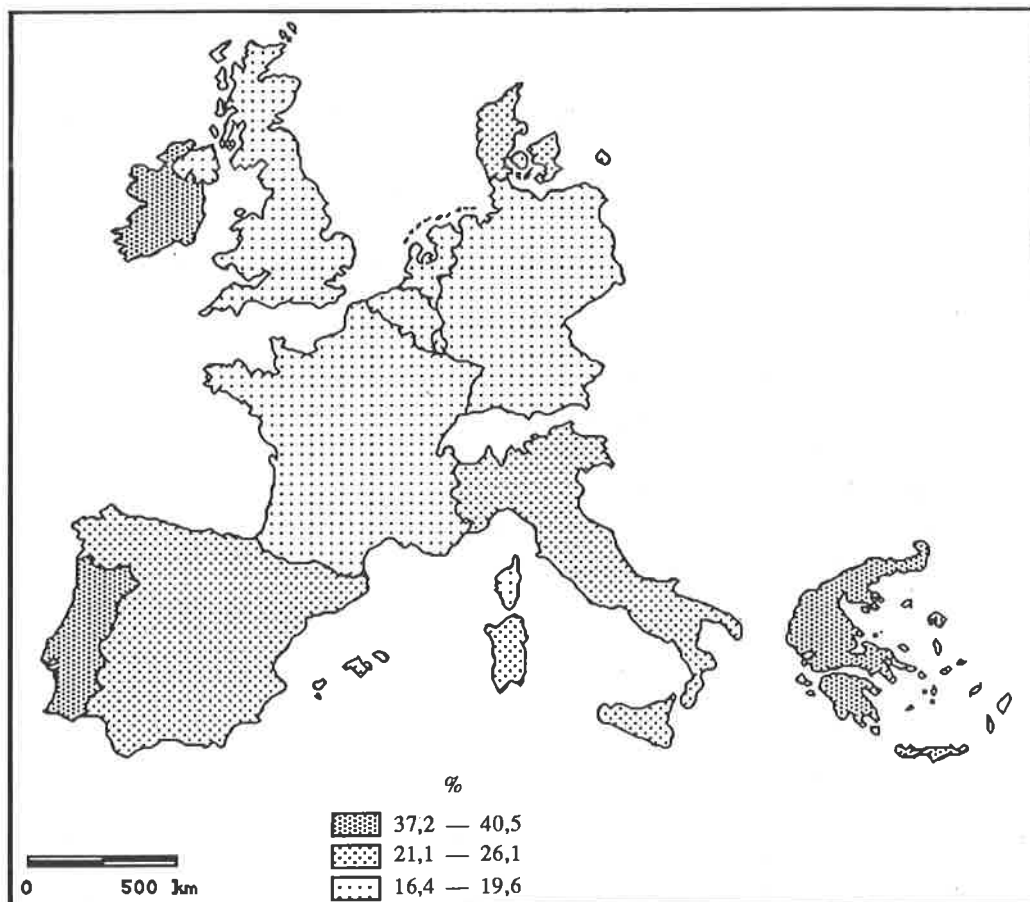
cações (14,5%), despesas com outros bens e serviços (14,3%). Finalmente aparecem as despesas com vestuário e calçado, saúde e ensino, cultura e distração (entre 7 a 8%).

Contudo, as disparidades entre os diversos países são assinaláveis.

Os países que detêm o menor rendimento por habitante (PIB per capita) são aqueles onde o peso das despesas das famílias em alimentação são os mais elevados. Em Espanha, Portugal, Grécia e Irlanda representavam, respectivamente, 26%, 37%, 38% e 41% do total das despesas das famílias. Na Alemanha e Reino Unido não ultrapassavam os 16% e 17%, respectivamente (figura 27).

Figura 27

Peso das despesas na alimentação nos orçamentos familiares, nos países da CE (1988)



Entretanto, relativamente às outras funções de consumo, ainda naqueles primeiros países, por exemplo, despesas com a habitação onde se incluem as despesas domésticas, tinham um peso relativamente baixo (nomeadamente Portugal com apenas 13,6%), mas também as despesas com a saúde e com o ensino, cultura e distração.³⁰

Em países como a Dinamarca ou o Luxemburgo, as despesas com a habitação atingiam perto de 1/3 dos orçamentos familiares (33,3% e 30,3%, respectivamente).

Esta problemática pode ser também equacionada face às disparidades nos níveis de desenvolvimento socio-económico e de consumo entre as diversas regiões portuguesas.

Segundo o EUROSTAT (1991), em 1987, o PIB per capita (a preços de mercado) das regiões continentais portuguesas representavam 42,1% (Região Norte), 50,5% (Região Centro), 70,1% (Região de Lisboa e Vale do Tejo), 46,2% (Região do Alentejo) e 46,3% (Região do Algarve), do valor médio da CE (índice 100).

Com base nos dados do Inquérito aos Orçamentos Familiares para 1989/90, realizado pelo INE, no país, construímos a figura 28 em que considerámos, para cada tipo de despesa, o valor médio do Continente como o índice 100. Depois, calculámos o índice para cada tipo de despesa relativo a cada região, por comparação com o valor índice do Continente.

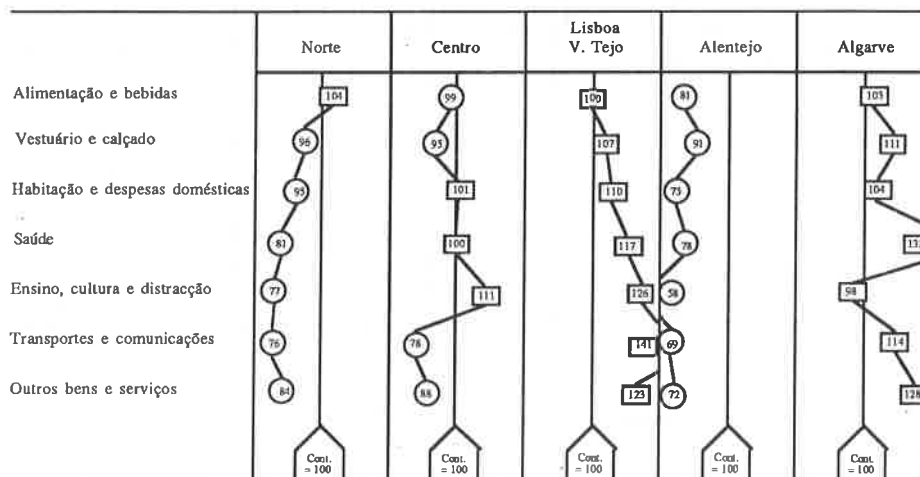
Daquela figura, emerge a Região de Lisboa e Vale do Tejo pois apresentava valores superiores à média em todos os tipos de despesa com destaque para o ensino, cultura e distração com um índice de 141 (figura 28).

A Região do Algarve apenas detinha com valor inferior à média o tipo de despesas classificado em ensino, cultura e distração. Nesta região destacava-se o índice das despesas com a saúde (132).

A Região Centro apresentava valores próximos da média na saúde e na habitação e despesas domésticas e valores mais elevados nos transportes e comunicações (índice 111).

³⁰ Os dados do EUROSTAT não estavam tratados de modo a eliminar as diferenças de preços entre os diversos países. Contudo, porque nos interessava apenas obter o peso relativo de cada tipo de despesa no total dos orçamentos familiares para cada país, esse requisito tornou-se prescindível.

Figura 28
Índice de consumo por função de consumo
nas regiões do Continente Português (1988)



Fonte: INE (1991) Inquérito aos Orçamentos familiares - 1989/1990

A Região Norte e a Região do Alentejo apresentavam para o conjunto dos tipos de despesas índices muito baixos. Apenas na Região Norte existia um tipo de despesa com um índice superior a 100: a alimentação.

Em termos evolutivos, com base nos inquéritos às receitas e despesas dos agregados familiares que têm sido realizados em Portugal nas duas últimas décadas, podemos colocar em evidência alguns aspectos centrais nas transformações que têm ocorrido a este nível (quadro 12).

Assim, começamos por destacar a diminuição do peso das despesas com a alimentação no conjunto das despesas dos agregados familiares em Portugal Continental. De 1974 para 1990 este tipo de despesas diminuiu o seu peso de quase metade do valor total das despesas (48,8%) para um terço (33,2%). Esta mudança reflecte a melhoria das condições de vida da população portuguesa, através da disponibilidade de outros bens e serviços para além do aumento dos rendimentos que permite a sua aquisição. Estão nesse caso, por exemplo, os transportes e comunicações (que passaram de 7,4% em 1974 para 15,7% em 1990) onde se integra a aquisição de veículo privado e a respectiva manutenção. O mesmo se passa com o grupo de "outros bens e serviços" (que passaram de 8,7% em 1974 para 15,7% em 1990), integrando cuidados pessoais ou viagens e serviços de alojamento.

Quadro 12
Despesa média anual por tipo de despesa no Continente (%)

	1973/74			1980/81			1989/90
	Áreas rurais	Áreas urbanas	Total	Áreas rurais	Áreas urbanas	Total	
Alimentação, bebidas e tabaco	52,5	42,2	48,8	40,9	35,5	40,6	33,2
Vestuário e calçado	9,2	8,2	8,8	10,1	10,3	10,1	9,4
Habituação, aquecimento e iluminação	12,6	15,2	13,6	8,7	9,1	9,2	12,1
Móveis e artigos domésticos	5,1	7,3	5,9	9,4	9,4	8,7	7,2
Despesas com a saúde	2,5	3,0	2,7	2,7	2,6	2,6	3,0
Ensino, cultura e distração	3,8	4,6	4,1	3,8	5,0	3,7	3,7
Transportes e comunicações	6,7	8,6	7,4	13,0	14,0	13,5	15,7
Outros bens e serviços	7,6	10,9	8,7	11,4	14,1	11,6	15,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fontes:

INE, Inquérito às Despesas Familiares: 1973/74.

INE, Inquérito às Receitas e Despesas Familiares: 1980/81.

INE, Inquérito aos Orçamentos Familiares: 1989/90.

Esta evolução faz-se sentir tanto nas áreas rurais como nas áreas urbanas. Contudo, comprovando a dependência face às diferenças em termos de rendimentos e disponibilidade dos bens e serviços para aquisição, as áreas rurais apresentam um importante atraso relativamente às áreas urbanas³¹. Enquanto nas áreas rurais, em 1981, as despesas com a alimentação representavam 40,9% das despesas totais das famílias, nas áreas urbanas representavam apenas 35,4%.

Podemos comprovar também esta evolução através da análise da variação regional do peso de alguns tipos de despesa (figuras 29 a 31), apesar das diversas abordagens regionais realizadas em cada um dos inquéritos, como se pode depreender daquelas figuras.

O inquérito de 1981, cujos resultados foram apresentados com base na divisão regional do Continente do Centro de Estudos de Planeamento (1976), devido à maior desagregação regional, permite-nos maior profundidade de análise que podemos extrapolar para os outros casos (agregação de distritos em 1974 e Regiões Administrativas, em 1990).

Assim, o decréscimo do peso da alimentação no total das despesas das famílias, foi generalizado a todo o território continental. Contudo, as

³¹ Nos inquéritos realizados pelo INE, as áreas urbanas foram consideradas as capitais de distrito e todos os lugares com mais de 10 000 habitantes. Relativamente ao Inquérito aos Orçamentos Familiares de 1989/90, ainda não existe informação disponível nesta forma.

disparidades inter-regionais tem permanecido assinaláveis. Em 1981 a Região de Lisboa e Vale do Tejo já tinha um valor inferior ao que as Regiões Norte e Alentejo apresentam em 1990 (figura 29). No caso da Região Norte isso fica a dever-se à situação do Interior, cujo valor deveria ser muito elevado, pois em 1981 ainda atingia 52,9%.

A Região Centro, relativamente a este indicador, permanece entre as Regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Algarve e as Regiões Norte e Alentejo.

As despesas com vestuário e calçado, com variações de sentidos contrários durante estas duas décadas, apesar de podermos considerar globalmente um aumento (8,8% em 1974 e 9,4% em 1990), na Região Centro veio a diminuir de peso passando de 10,5% em 1974, para 9,1% em 1990.

Já as despesas com os transportes e as comunicações que duplicaram o seu peso no conjunto das despesas das famílias (passando de 7,4% para 15,7% entre 1974 e 1990) evoluíram positivamente em todas as regiões, com destaque também para a Região Centro, que passou de 6,6% para 17,7% tornando-se, a par com a Região de Lisboa e Vale do Tejo, daquelas que registam maiores valores.

O consumo, como elemento central de articulação do sistema produtivo (Bailly et al, 1987), ao mesmo tempo que condiciona, é condicionado pela dinâmica da esfera da produção ou fabricação.

E, neste contexto, Portugal tem evoluído no sentido de se integrar no espaço mais vasto dos países ocidentais e europeus caracterizados por um elevado desenvolvimento económico, mas também social, onde emergem padrões de consumo muito semelhantes, face à difusão de níveis de vida elevados traduzíveis nos rendimentos dos agregados familiares, à difusão de novas formas de comércio, mas também face à difusão de novas mentalidades e novas atitudes.

Apesar do fosso que ainda separa Portugal dos valores médios de desenvolvimento europeus e das vicissitudes que o seu processo de mudança tem sofrido nas últimas décadas, registamos alterações que se revelam estruturantes na emergência de novos modos de vida, onde o consumo é um elemento central.

Estas transformações não são uniformes em todo o território do país.

Também nos aspectos do consumo as tradicionais dicotomias Litoral/Interior, Norte/Sul e áreas urbanas/áreas rurais, são estruturantes.

Associado à maior concentração populacional no Norte e Litoral do país, registamos nesta área um maior nível de urbanização da população (aqui se localizam os principais centros urbanos). Aos maiores níveis de acessibilidade resultante da maior densidade de infraestruturas de circulação de pessoas, bens ou informação, associam-se a maior concentração industrial e das actividades terciárias, que se traduz, por um lado, em maiores rendimentos para aquelas populações. Aqui reúnem-se, também, as condições para uma transformação mais acelerada das mentalidades dos indivíduos e das formas de sociabilização.

Deste cenário decorre uma maior propensão para o consumo que se traduz na diversificação das despesas dos indivíduos e das famílias, deixando de ser a alimentação e outras despesas básicas com a habitação ou com o vestuário, os segmentos privilegiados, para se promoverem despesas que vêm responder a novas necessidades criadas, como sejam o veículo próprio cuja utilização no trabalho ou em deslocações para o emprego é importante mas que não desvaloriza a utilização para o lazer ou como simples elemento de status social.

Neste contexto, as despesas com o lazer – distrações e actividades culturais, têm vindo a aumentar a sua importância, em resultado de mudanças na utilização do tempo que os indivíduos têm disponível fora do tempo destinado ao trabalho ou ao estudo. Este aspecto é, hoje, fulcral na distinção dos diversos modos de vida.

Figura 29
Despesa média anual em produtos alimentares, bebidas e tabaco (%)

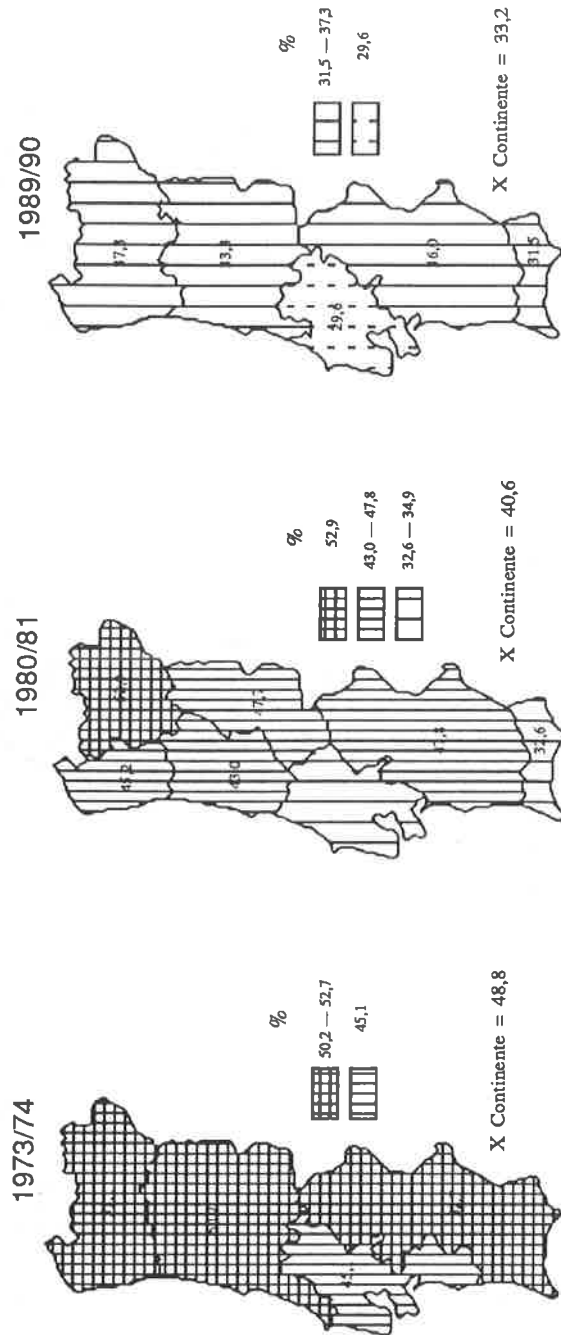


Figura 30
Despesa média anual em vestuário e calçado (%)

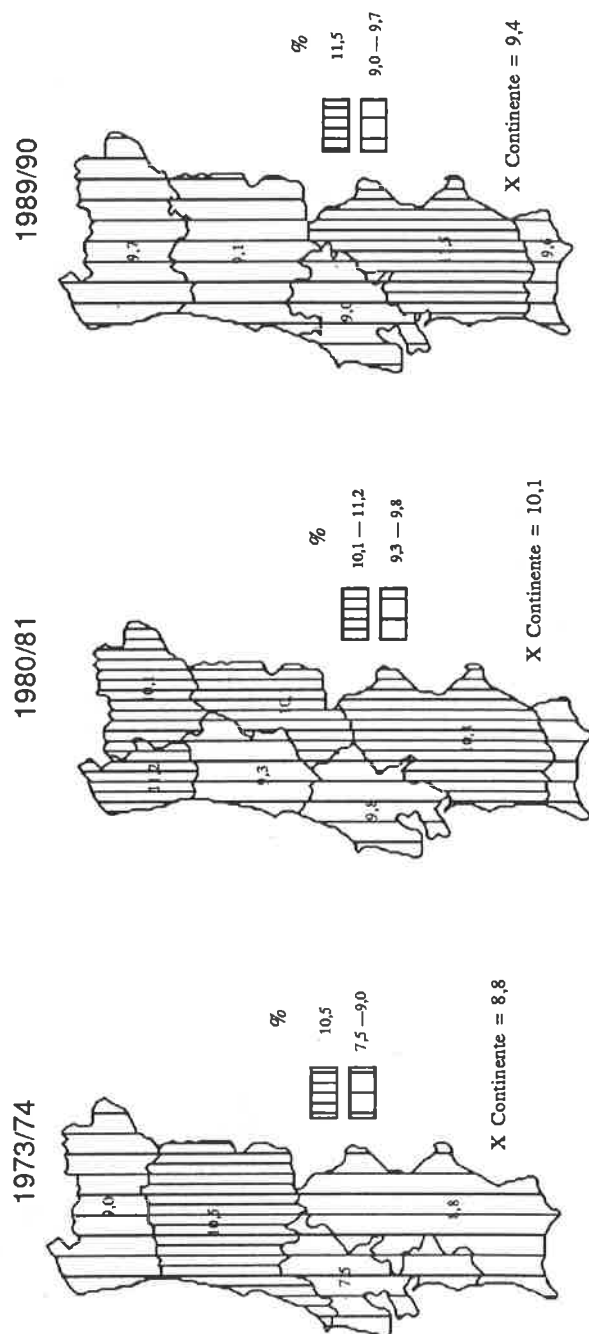
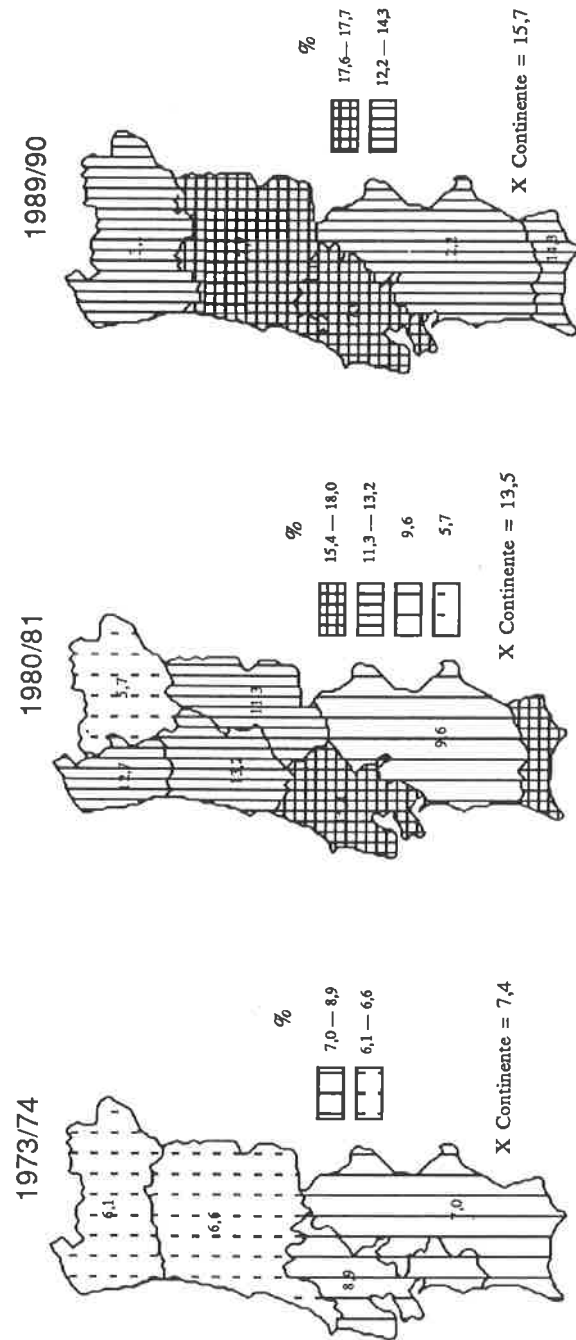


Figura 31
Despesa média anual em transportes e comunicações (%)





PARTE II
**O PEQUENO COMÉRCIO ALIMENTAR NA CIDADE
DE COIMBRA: CONTINUIDADE E MUDANÇA**

7. A actividade comercial na cidade de Coimbra: padrão de localização e principais mudanças

7.1. O crescimento urbano de Coimbra

Tradicionalmente tem-se considerado a cidade de Coimbra como um centro de comércio e serviços cuja actividade está orientada não só para a população residente na cidade e no concelho, mas também para uma vasta população da Região Centro que aqui acorre em busca da prestação dos seus serviços e ainda porque aqui trabalha.

A realidade da cidade de Coimbra, fortemente condicionada pela histórica estruturação do tecido urbano entre a "Alta" e a "Baixa", veio a revelar-se favorável à Baixa devido à instalação nesta área dos numerosos serviços públicos e privados que contribuíram decisivamente quer para o aumento da centralidade da cidade no contexto regional, quer para o aumento da centralidade da Baixa no espaço urbano, enquanto a Alta permaneceu ligada à Universidade e à função residencial.

O crescimento e a expansão da cidade, para além destas duas áreas tradicionais, fez-se em função do crescimento populacional e, portanto, da necessidade do aumento das áreas residenciais. Entretanto, as principais actividades dos coimbricenses, ligadas ao sector terciário, continuaram concentradas na Baixa.

Fernandes Martins (1940: 151) faz-nos o relato deste quadro.

"Depois que a Universidade se fixou, Coimbra viveu, por assim dizer, partida em duas – o Bairro Alto, nitidamente académico, onde eram obrigados a morar o estudantes e os lentes, e a Baixa, zona habitada pelos burgueses e populares, e na qual os diferentes mesteres pareciam agrupar-se, conforme o revelam tipicamente ainda hoje o nome de algumas artérias: Rua das Padeiras, das Azeiteiras, dos Sapateiros, da Louça, e Largo das Olarias.

(...)

A cidade que ainda em 1875 se limitava ao Bairro Alto e a uma fracção da Baixa (...) foi progressivamente alargando a sua área, ainda antes de 1900 começava a estender-se pela quinta dos frades crúzios (actual Avenida Sá da Bandeira) e, em busca do sol, foi subindo nas encostas de Montarroio, que foram escaladas até Montes Claros.

Figura 32
Esboço das áreas de expansão da cidade de Coimbra

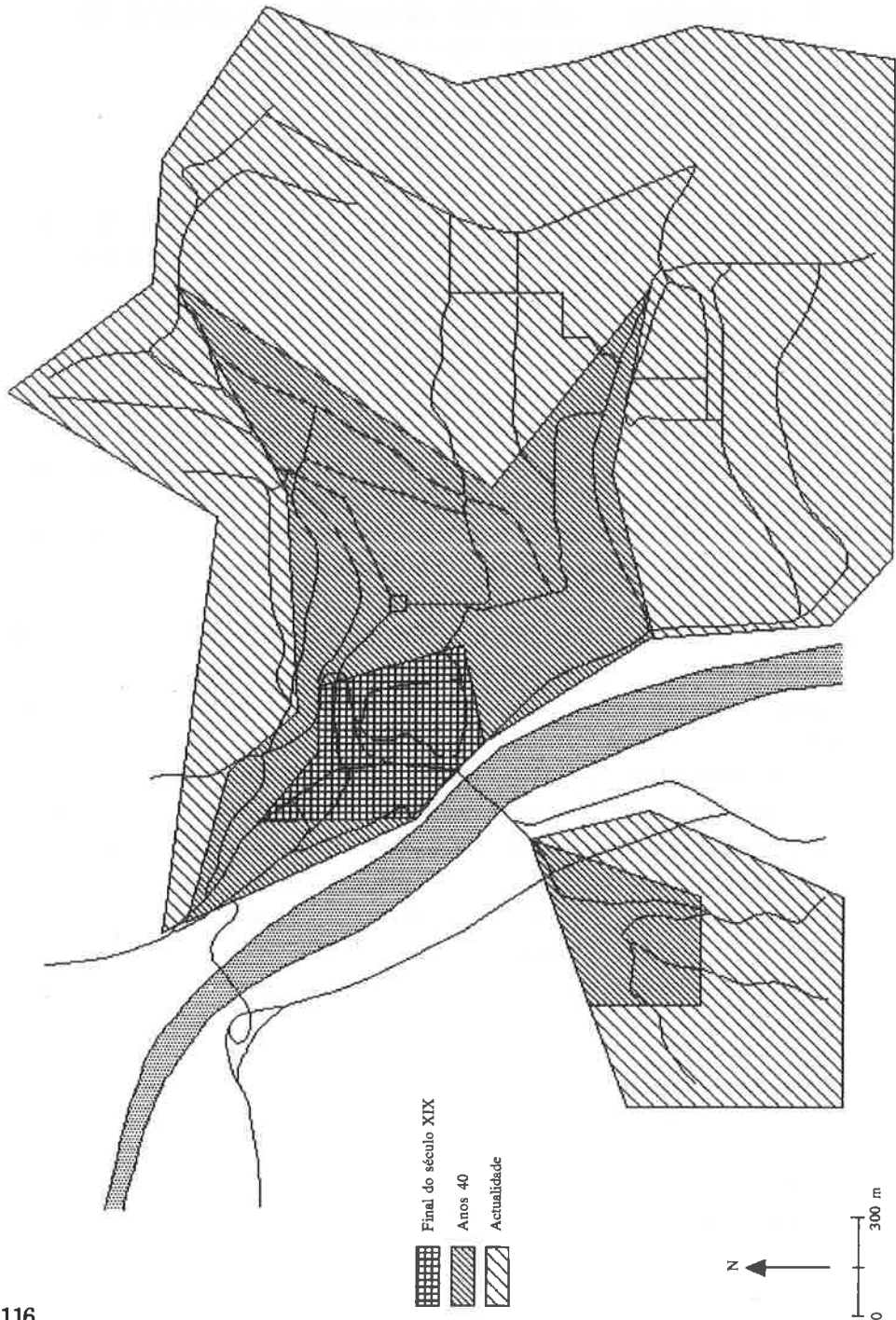
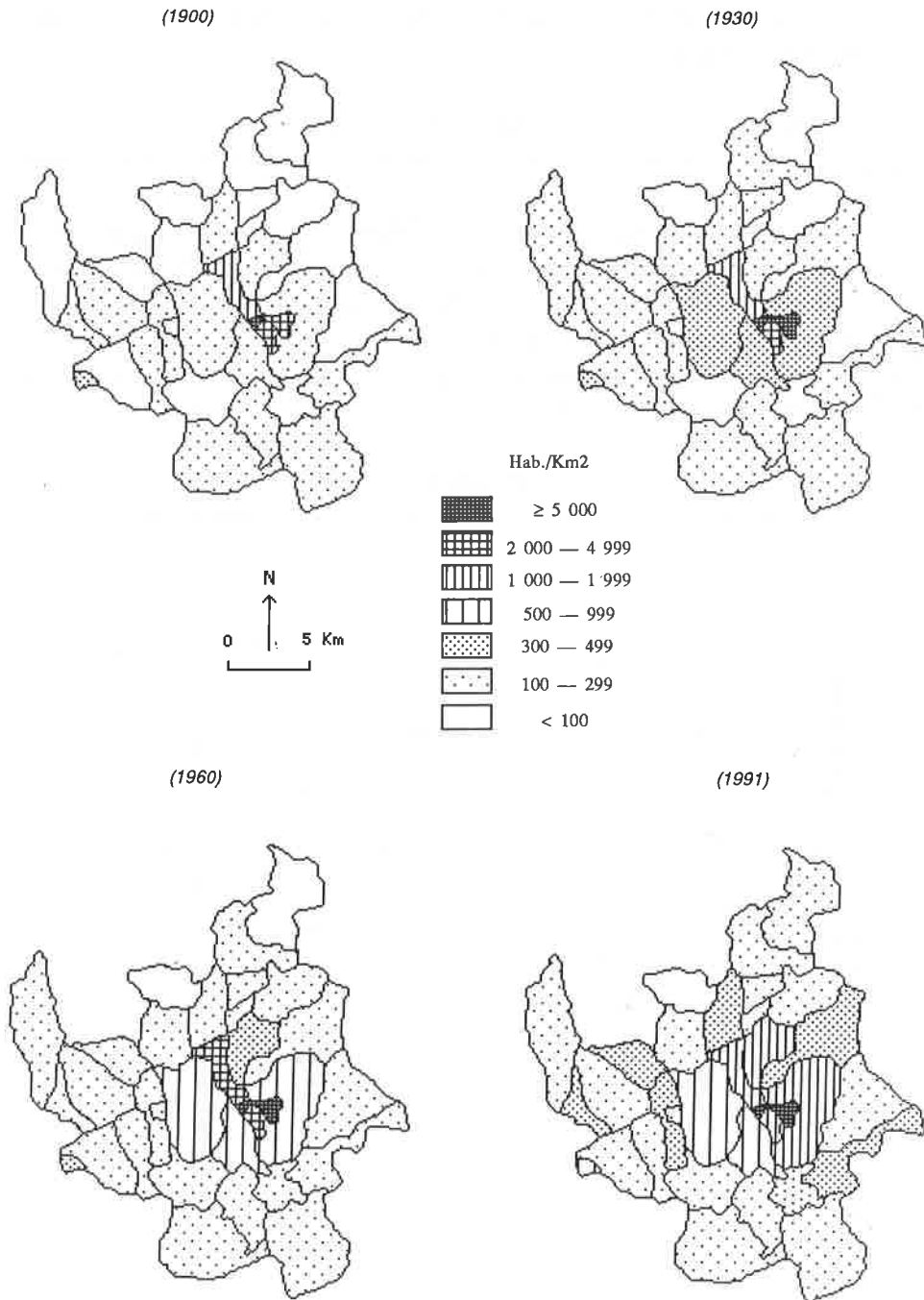


Figura 33
Densidade populacional nas freguesias do concelho de Coimbra



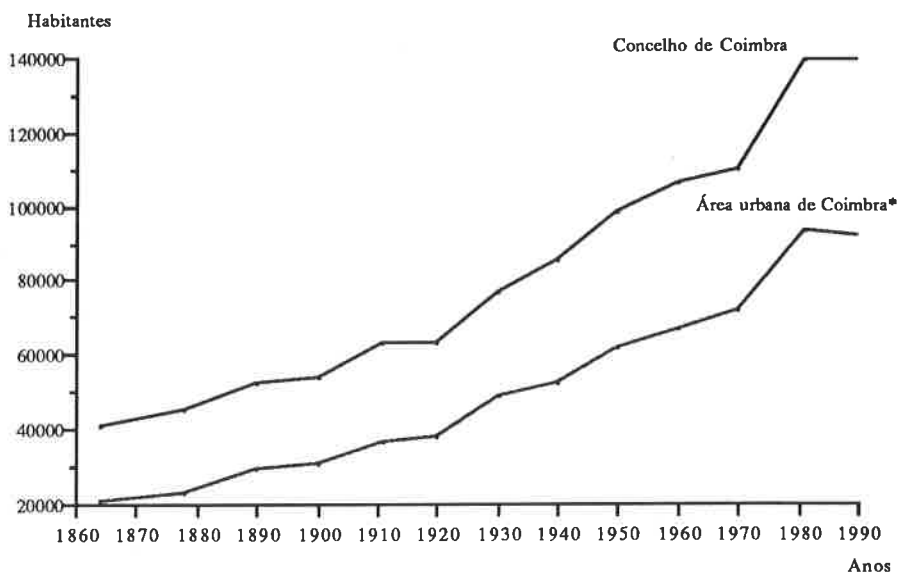
Nos últimos 20 anos, o ritmo de construções foi galopante; as encostas de Nordeste e Nascente foram sucessivamente urbanizadas. Novas ruas e avenidas fizeram a junção dos arrabaldes – Celas, Olivais, Calhabé – e, ao longo da Estrada da Beira, faz-se sentir bem a influência das vias de comunicação."

Desde o século passado, a cidade de Coimbra ultrapassou o limitado espaço da Alta e da Baixa (figura 32), desenvolvendo novas áreas urbanas.

À imagem descrita por Fernandes Martins temos agora que acrescentar o crescimento entre a estrada da Beira e o Vale das Flores, da zona de Celas (em especial junto à Avenida Calouste Gulbenkian) e da Avenida Dias da Silva, da Solum, da Avenida Dr. Elísio de Moura, dos bairros periféricos de origem predominantemente clandestina (Santa Clara, Pinhal de Marrocos, Tovim, etc.), que se registaram até aos nossos dias.

Figura 34

Evolução da população na cidade de Coimbra (1864 a 1991)



*GEPAT (1981) - Inclui as freguesias de Almedina, Eiras, Santa Clara, Santa Cruz, S. Ant. Olivais, S. Bartolomeu, S. Mart. Bispo, S. Paulo Frades, Sé Nova e Torres do Mondego.

A enumeração destas áreas da cidade, exemplos representativos daquele crescimento, enquadram-se no fenómeno da expansão do perímetro urbano, ultrapassando as primitivas freguesias centrais de pequena dimensão e que nas últimas décadas têm vindo a perder população (Almedina, S. Bartolomeu, Sé Nova e parcialmente Santa Cruz), fazendo integrar na cidade, áreas de características rurais (freguesias de grandes dimensões onde predominavam as quintas rurais: Santa Clara, Santo António dos Olivais, Eiras ou S. Martinho do Bispo) que progressivamente foram sendo urbanizadas³². A diminuição da densidade populacional nas primeiras freguesias (figura 33) foi contrariada pelo aumento populacional acentuado das últimas.³³

Considerando a área urbana de Coimbra coincidente com as 10 freguesias referidas na figura 34 (segundo o critério do GEPAT – 1981), o crescimento populacional registado entre 1864 e 1991 foi de 336,8% e entre 1940 e 1991 foi de 71,2%.

7.2. Evolução do aparelho comercial da cidade

Apesar daquele crescimento, até há poucos anos, o comércio permaneceu concentrado na Baixa. Para os consumidores representou grandes vantagens "pois aqui se encontra praticamente de tudo ... e à mão! Só quem vive em Lisboa e palmilha as distâncias, conhece a enorme dificuldade em conseguir um lugar livre para parquear o carro e desespera para arranjar táxi." (Caetano, 1970: 61). Esta pequena apreciação resume exemplarmente a estrutura espacial da actividade comercial em Coimbra: excluindo o pequeno comércio alimentar disperso pelo tecido urbano, próximo das áreas residenciais, o restante comércio de retalho concentrou-se pelas ruas apertadas da Baixa, onde muitas vezes apenas podem circular os peões. Contudo, esta apreciação escondia uma outra realidade do comércio coimbricense: a baixa qualidade. Este facto traduzia-se na fuga dos clientes com maior poder de compra e que exigiam maior qualidade nos estabelecimentos e nos produtos, para outros

³² Criando um grande desajustamento nas divisões administrativas da cidade. Como exemplos, referimos a freguesia de Santo António dos Olivais, com 1 913 ha de área e 35 883 habitantes e a freguesia da Almedina, com 109 ha e 1 927 habitantes, em 1991.

³³ Segundo os dados preliminares do Recenseamento Geral da População de 1991, considerando a cidade constituída por aquelas freguesias, as primeiras representariam 23,1% do total e as segundas 76,9%.

centros melhor apetrechados. Caetano (1970: 61), referia-se assim a esta situação: "disseram-me que o comércio «rico» ou de maior importância é feito pelos conimbricenses no Porto e, muito especialmente, em Lisboa."

Segundo os dados do Cadastro comercial (situação em 31/12/88) Coimbra tinha uma densidade de 9 estabelecimentos de comércio a retalho por Km², situação ultrapassada apenas por 22 concelhos do Continente, na sua grande maioria pertencentes às Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto. Em termos de número de estabelecimentos por 1 000 habitantes, Coimbra detinha também dos valores mais elevados: 20 estab./1 000 hab. Esta situação faz pensar num dimensionamento do aparelho comercial para uma população que ultrapassa em muito a população da cidade. A cidade de Coimbra é o local de trabalho para muitos residentes nas freguesias rurais do concelho mas também de outros concelhos limítrofes. Por outro lado, é o local de prestação de grande variedade de serviços (ligados à administração, saúde e educação) e de abastecimento em bens de consumo das populações em geral e em particular daquelas que para aí se deslocam em trabalho aproveitando as condições oferecidas pelo comércio da cidade para a realização das suas compras.

A designação de Coimbra como cidade de comércio e serviços fica bem evidenciada se referirmos que os dados do Centro Regional de Segurança Social de Coimbra³⁴ (1990) sobre as empresas em actividade, indicavam que 44,8% das empresas do concelho de Coimbra se inscreviam no sector simplificado designado comércio e horeca e 20,3% nos serviços colectivos e pessoais (num total de 65,0%). O comércio de retalho representava 25,4% das empresas (de referir que algumas empresas de muito pequena dimensão nomeadamente do ramo alimentar não figuravam nas bases de dados daquela instituição). Entretanto, a indústria transformadora representava apenas 11,9% das empresas.

Esta situação inverte-se quando analisada com base no emprego. O sector comércio e horeca representa agora 28,3% do emprego total (o comércio a retalho 14,9%) enquanto a indústria transformadora representa 32,7% (quadro 13).

³⁴ Passaremos a designá-lo abreviadamente por CRSSC.

Quadro 13*Repartição das empresas e do emprego por actividades no concelho de Coimbra (1990)*

	% empresas	% emprego	Emprego/ empresa	Emp. fem./ emp. total
Agric., silv., caça e pesca	4,5	1,4	3,2	51,2
Indústrias extractivas	0,3	0,6	21,8	17,0
Indústrias transformadoras	11,9	32,7	27,9	44,8
Electricidade, gás e água	0,1	2,2	289,7	8,6
Construção e obras públicas	8,7	7,7	9,0	5,9
Comércio por grosso	9,0	8,2	9,2	24,5
Comércio de retalho	25,4	14,9	5,9	37,5
Restaurantes e hotéis	10,4	5,2	5,1	52,0
Comércio e horeca	44,8	28,3	6,4	36,5
Transp. e comunicações	3,1	5,2	17,2	17,8
Bancos, seguros e serv. emp.	6,3	2,6	4,2	43,9
Serv. colectivos e pessoais	20,3	19,3	9,6	65,0
Total das actividades	100,0	100,0	12,9	40,0

Fonte: CRSSC, 1990

Quadro 14*Repartição das empresas segundo o número de empregados no concelho de Coimbra (1990)*

	0	1 – 2	3 – 5	6 – 9	10 – 19	20 – 49	50 – 99	≥ 100	Total
Comércio por grosso	4,1	27,3	25,3	19,8	12,5	8,7	1,7	0,6	100
Comércio de retalho	4,1	42,9	29,5	13,2	6,6	2,5	0,5	0,7	100
Restaurantes e hotéis	8,0	36,7	28,1	14,4	10,1	2,3	0,8		100
Comércio e horeca	5,0	38,3	28,3	14,	8,6	3,7	0,8	0,5	100
Total das actividades	5,2	34,8	28,7	17,7	7,1	4,0	1,2	1,3	100

Fonte: CRSSC, 1990

Estes factos demonstram que mesmo sem uma estrutura industrial relevante, entre as empresas deste sector existem algumas de média dimensão que ultrapassam os 100 empregados e que desequilibram estas

relações (o comércio de retalho tem um valor médio de 5,9 empregados por empresa enquanto a indústria tem 27,9 e a média global é de 12,9). 47,0% das empresas do comércio de retalho têm menos de 3 empregados e 10,3% têm mais de 10.

Quadro 15

Repartição das empresas segundo a natureza jurídica no concelho de Coimbra (1990)

	Empresa em nome individual	Sociedade em nome colectivo	Sociedade por quotas LDA	Sociedade anónima SARL	Outras situações	Total
Comércio por grosso	14,5	1,2	79,9	4,4		100,0
Comércio de retalho	36,1	1,6	61,0	1,0	0,2	100,0
Restaurantes e hotéis	48,5	3,0	47,5	0,3	0,8	100,0
Comércio e horeca	34,6	1,9	61,7	1,5	0,3	100,0
Total das actividades	32,8	2,2	54,5	1,9	8,7	100,0

Fonte: CRSSC, 1990

O comércio de retalho, em particular, é dominado por pequenas empresas e pequenos estabelecimentos, que resultam da capacidade empreendedora individual ou familiar. O seu carácter empresarial é relativamente pequeno, funcionando como actividade empregadora quer para o comerciante quer para a sua família pelo que, em poucos casos, há uma evolução no sentido da expansão da empresa. O investimento dos lucros pode ser feito segundo outras estratégias, como sejam a diversificação dos investimentos em bens imobiliários e formas de poupança.

Em termos de emprego feminino, a percentagem de participação activa no comércio do concelho de Coimbra é muito semelhante à estrutura do Continente. No comércio por grosso do concelho 24,5% dos empregados eram mulheres (no Continente 22,9%) e no comércio de retalho 37,5% eram mulheres (no Continente 37,9%).

Contudo, ao nível do concelho de Coimbra, o peso do trabalho feminino no comércio é relativamente reduzido face a outras actividades (indústria transformadora – 44,8%; serviços colectivos e pessoais – 65,0%). O trabalho feminino é essencialmente um trabalho dependente. No comércio de retalho, onde existe um elevado número de empresas sem empregados ou com um número reduzido, existe a tendência para uma maior representatividade do trabalho masculino.

No conjunto das empresas do concelho de Coimbra, 54,5% eram sociedades por quotas e 32,8% empresas em nome individual (num total de 87,3%). No comércio de retalho esses valores eram, respectivamente, 61,0% e 36,1% (num total de 97,1%).

Em relação ao comércio alimentar estas características vão-se acentuar.

Da base de dados do CRSSC e fazendo parte da estrutura urbana principal³⁵, considerámos 205 empresas (que integram 26 com local de venda nos mercados municipais) o que está manifestamente subavaliado face à realidade, quando levantámos no terreno 269 locais de venda de produtos alimentares (excluindo os que estão integrados nos mercados municipais).

Contudo não deixam de ser significativamente representativos.

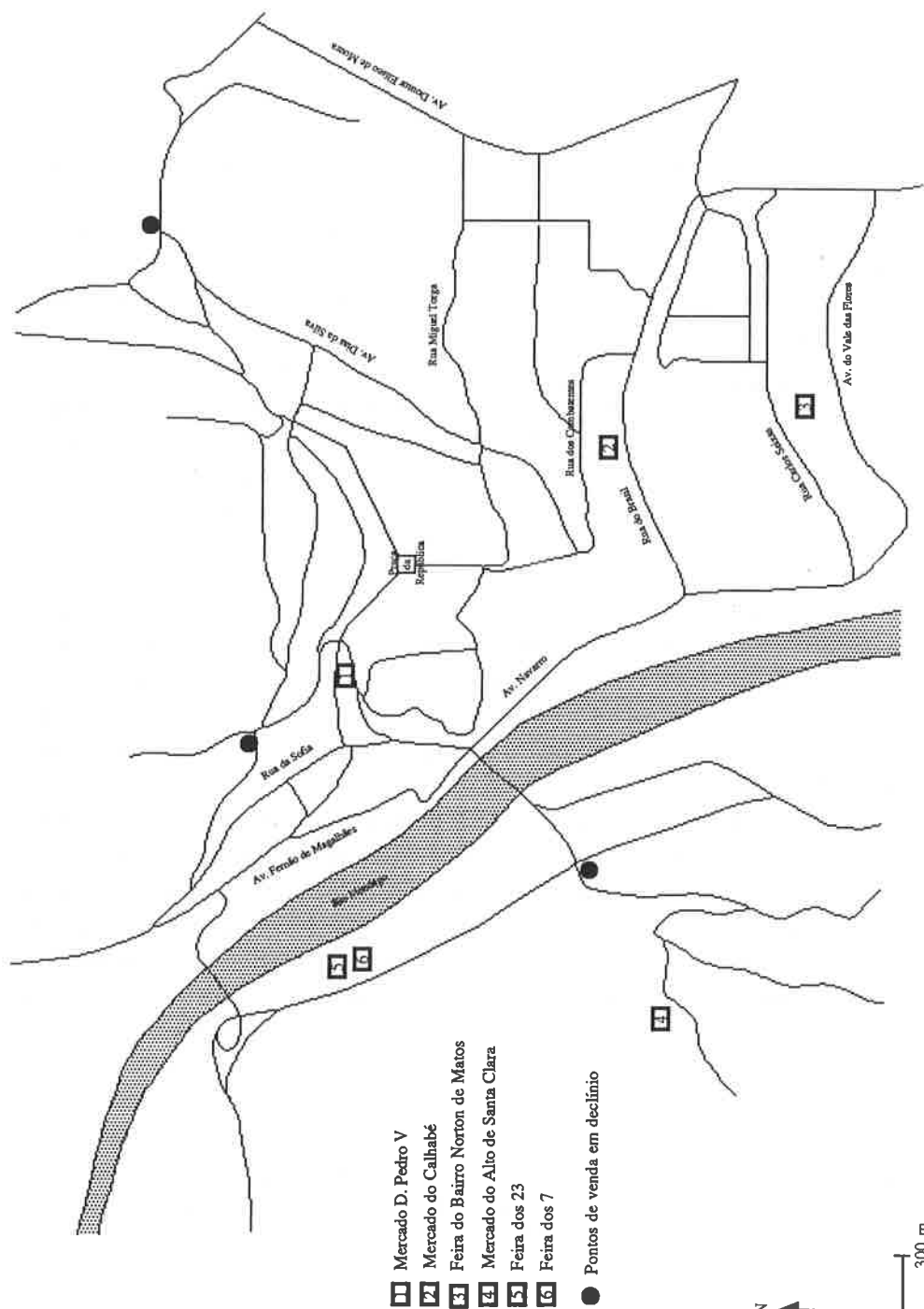
66,3% das empresas de retalho alimentar tinham 1 a 2 empregados. Somente 3,4% não tinham nenhum, o que reforça a ideia da não abrangência do universo total do comércio alimentar sendo precisamente aquelas empresas onde trabalha apenas o comerciante que não são abarcadas. Com mais de 10 empregados apenas 3,9% das empresas.

O comércio alimentar da cidade de Coimbra esteve alicerçado nas pequenas mercearias de rua ou de bairro e mais tarde nos minimercados e supermercados. A sua distribuição espacial adequa-se à distribuição populacional, privilegiando, actualmente, as ruas e avenidas de atravessamento de maior acessibilidade (rua do Brasil, ruas Bernardo Albuquerque e Cap. Luís Gonzaga, avenida Calouste Gulbenkian, etc.), para além da Baixa.

Este comércio é também suportado pelo mercado municipal D. Pedro V. Localizado no fim da Avenida Sá da Bandeira (figura 35), constituiu sempre o principal centro abastecedor da população de Coimbra em produtos alimentares frescos, com origem nas explorações agrícolas da periferia urbana. A sua centralidade, derivada da sua localização e da estruturação da rede de transportes públicos que a favoreciam, e a prática de preços mais baixos do que os praticados nos estabelecimentos de bairro, fortaleceram o seu papel.

³⁵ O levantamento dos pontos de venda de comércio alimentar que realizámos teve por base uma delimitação da área da cidade, conforme figura 32, cujo critério único foi a proximidade/ligação por continuidade ao núcleo da cidade.

Figura 35
Localização das feiras e mercados na cidade de Coimbra



Apenas foi criado mais um mercado municipal: o mercado do Calhabé (localizado junto à rua do Brasil) que, contudo, nunca conseguiu afirmar-se como mercado alternativo já que o seu objectivo principal, pensamos, a atracção dos mercadores originários do sul do concelho e dos consumidores da freguesia de Santo António dos Olivais, devido às condições favoráveis oferecidas a uns e outros pelo grande mercado municipal da Baixa, nunca foi alcançado.

Realizações mercantis que se iniciaram espontaneamente e muito mais recentemente, tiveram alguma resposta por parte da Câmara Municipal: no alto de Santa Clara foram criadas algumas bancas onde se realiza diariamente a venda de fruta e legumes frescos; e no bairro Norton de Matos onde inicialmente se juntavam algumas vendedoras vindas das freguesias rurais (Ceira, Torres do Mondego, Almalaguês ou mesmo dos concelhos de Miranda do Corvo e Lousã) e mais tarde vendedores de vestuário, criou-se um espaço próprio para afastar os vendedores das ruas do bairro que, semanalmente ao sábado, ocupavam. Mas outros pontos de venda que atraíam agricultores/vendedores das áreas rurais periféricas de Coimbra entraram em declínio. Por exemplo na Conchada, em Sto. António dos Olivais ou junto ao Portugal dos Pequeninos.

Outros mercados com menor periodicidade mas com maior tradição em Coimbra são as feiras dos 23 e dos 7, realizadas, até há pouco tempo, nos terrenos à beira rio, junto aos SMTUC. Nestas realizações, a venda de produtos alimentares tem muito pequena expressão.

Nesta área permanece ainda o mercado de abastecimento de Coimbra que tem também um importante papel na distribuição pela região dos produtos alimentares frescos que aqui chegam.

7.2.1. Os centros comerciais

Os centros comerciais, não sendo uma forma de comércio onde o espaço destinado ao ramo alimentar seja dominante³⁶, são estruturantes em termos das alterações que provocaram no tecido comercial urbano em Portugal, desde o seu aparecimento na década de 70, e em especial em Coimbra, desde a instalação dos primeiros, já na década de 80.

Em Portugal, o primeiro centro comercial terá entrado em funcionamento em 1971 (Apolo 70), em Lisboa (Salgueiro, 1989).

³⁶ Alguns centros comerciais estão "ancorados" num grande supermercado, o qual tem um papel estruturante na clientela do centro comercial como um todo, o que não é o caso, podemos já adiantar, de Coimbra.

Em termos globais, o crescimento do número de centros comerciais será pouco relevante nos anos setenta, acentuando-se significativamente nos primeiros anos de 80. Contudo, os novos centros comerciais são essencialmente de pequena dimensão³⁷. Esta forma de comércio, à semelhança do que se passa actualmente com as grandes superfícies, adoptou um modelo de difusão partindo de Lisboa para os distritos de litoral e mais tarde para distritos do interior (Cachinho, 1990).

³⁷ Um dos factos mais salientes nos centros comerciais, é a diversidade de estruturas que se podem encontrar (dimensão, actividades, funções, imagem, etc.). Deste modo, a criação de definições e tipologias sobre os centros comerciais tem sido profícua. Parece-nos importante apresentar, aquelas com maior interesse para o estudo em causa. A definição do Urban Land Institute (EUA) apresenta-o como um conjunto de estabelecimentos comerciais, planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo de estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve, podendo ter um parque de estacionamento próprio (Salgueiro, 1987; Cachinho, 1991).

Em 1985, foi publicada a Portaria nº424/85 de 5 de Julho que definia assim centro comercial (com carácter transitório): "Entende-se por centro comercial o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos:

- 1) Possua uma área bruta mínima de 500 m² e um número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas;
- 2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas;
- 3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implantação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna;
- 4) O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas".

Facilmente constatamos o baixo limiar dimensional para a definição de centros comerciais que, se tinha por objectivo abarcar a maioria das estruturas já criadas, não incentivou o aumento da dimensão dos que vieram a ser criados posteriormente.

A tipologia dos centros comerciais mais simples e mais frequentemente utilizada, considera 3 tipos fundamentais, numa aproximação evidente aos conceitos da teoria dos lugares centrais (Mérenne-Schoumaker, 1974; Salgueiro, 1989; Cachinho, 1991), distinguindo-se pela sua área comercial, número de lojas, tipos de bens e serviços, fornecidos ou área de influência:

- Centro local, de proximidade ou de vizinhança. Pequeno centro comercial que fornece bens de consumo corrente com 10 a 15 lojas e uma área de influência de 3 a 10 mil pessoas.
- Centro médio, de comunidade ou de bairro. Centro comercial que oferece em 20 a 40 lojas uma grande variedade de produtos de consumo corrente, bens duráveis e alguns serviços. A sua área de influência já pode ir de 40 a 100 mil pessoas.
- Centro regional. Grande centro comercial oferecendo uma larga gama de produtos e serviços. A sua área de influência ultrapassa as 120 mil pessoas.

Uma das maiores deficiências desta classificação verifica-se ao nível dos pressupostos da teoria dos lugares centrais: o centro é um ponto, o espaço homogéneo, a distribuição da população uniforme. Ora, um dos factores com maior influência na diferenciação dos centros comerciais (dimensão, tipo de lojas, etc.), nomeadamente no caso português e com-nimbricence, é a sua diferente inserção no espaço urbano (CBD *versus* áreas residenciais; centro *versus* periferia).

Em Coimbra, o primeiro centro comercial a ser construído foi o Golden Shopping Center, na avenida Sá da Bandeira, em 1980 (figura 36). Desde esta data, foram construídos mais 8 centros comerciais: Galerias Avenida (1ª fase, 1988 e 2ª fase, 1991) também na avenida Sá da Bandeira, Visconde (1986) na rua Visconde da Luz, Sofia (1983) na rua da Sofia e Arnado (1988) na rua João de Ruão, todos na Baixa, Girassolum (1983) na Solum, e Mayflower (1982), Primavera (1985) e Tropical (1990) na avenida Calouste Gulbenkian (figura 37).

O peso actual destas estruturas comerciais no conjunto do aparelho comercial de Coimbra é significativo: no CRSSC estavam inscritas 970 empresas de retalho (entre as quais se contava um reduzido número daquelas com morada nos centros comerciais). O comércio de retalho no conjunto dos centros comerciais corresponde a 355 lojas, não contabilizando os estabelecimentos de prestação de serviços e também os cafés, bares e similares, o que nos permite ter a percepção do peso daqueles estabelecimentos no conjunto do comércio de retalho da cidade, não esquecendo as evidentes deficiências daquela fonte (quadro 16).

Apesar do primeiro centro comercial, o Golden Shopping Center, ter sido construído na avenida Sá da Bandeira, que já é uma extensão do centro de comércio tradicional³⁸, os seguintes foram construídos em bairros residenciais relativamente periféricos desprovidos de estruturas comerciais relevantes: a Solum (Girasolum) e Celas (Mayflower ou Primavera). Nestas áreas vive uma numerosa população com um poder de compra importante que vão abraçar esta nova forma de comércio, pois vai ao encontro dos seus interesses: além da novidade do conjunto em si, a novidade de comércios e serviços, importados do estrangeiro e de Lisboa, a renovação constante dos produtos à venda que permite a sua colocação na vanguarda da moda (a que não é alheia certamente a juventude dos comerciantes instalados).

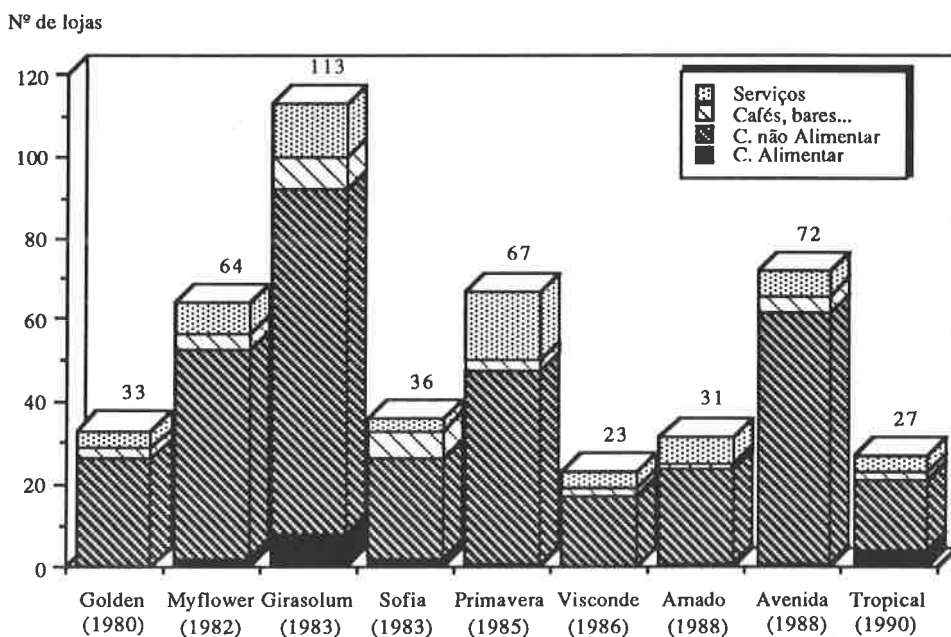
Todos estes factores concorrem para tornar os centros comerciais, centros de vida comunitária: não só local de compra, mas também local de lazer, através das actividades que integra (cinemas, cafés, jogos, etc.) como também através da simples frequentação dos seus corredores apreciando as montras ou as pessoas que passam (num ambiente protegido que não existe nas tradicionais ruas da Baixa).

³⁸ Gama e Santos (1991) delimitaram o centro de comércio tradicional, a Baixa, pelas ruas Ferreira Borges, Visconde da Luz, Sofia e Figueira da Foz, a Oriente, e pelas Avenidas Emídio Navarro e Fernão Magalhães, a Ocidente, com duas extensões: a Avenida Sá da Bandeira/prça da República e o sector Norte da Avenida Fernão Magalhães.

A difusão desta forma de comércio na cidade de Coimbra vai-se fazer em função de diferentes factores o que se traduz em diferentes temporalidades na sua instalação, diferentes localizações e diferentes estruturas.

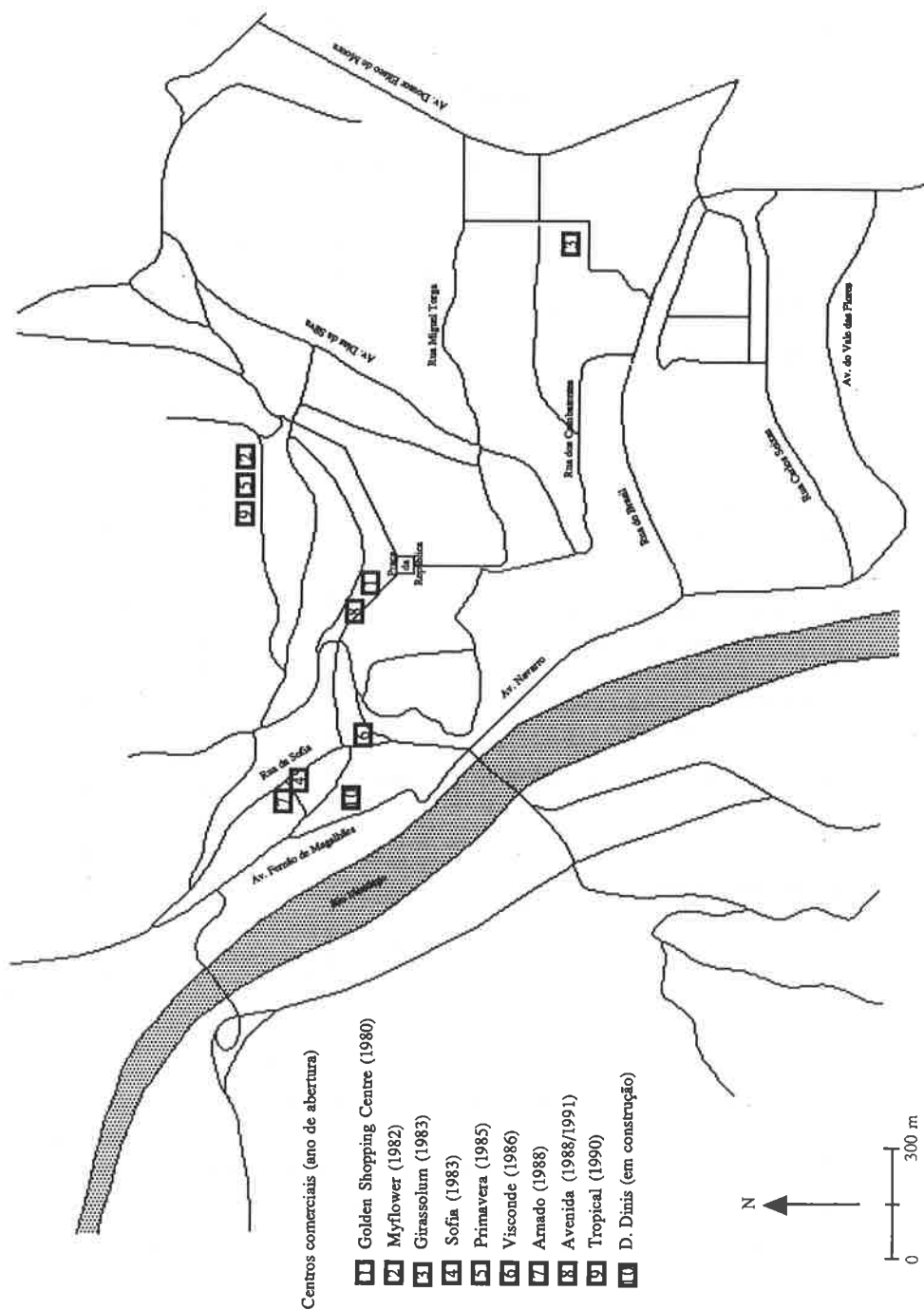
A avenida Calouste Gulbenkian, em Celas, tornou-se um centro de comércio com a instalação de 3 centros comerciais, lado a lado, que perfazem 158 lojas. A juntar aos estabelecimentos integrados naqueles centros comerciais, instalaram-se numerosos estabelecimentos de comércio e de serviços, nos outros prédios da avenida, também destinados à habitação, aproveitando a centralidade adquirida pelo local.

Figura 36
Número de lojas abertas nos centros comerciais de Coimbra



O centro comercial Girassolum, veio ocupar um espaço da cidade essencialmente residencial, onde apenas se tinha construído um pequeno bloco comercial, no centro dos prédios residenciais, com mercearia, talho, charcutaria, farmácia, café e restaurante. As dimensões do centro comercial (contabilizámos 113 lojas, integrando uma sala de cinema) tornaram-no um importante polo de atracção, quer sobre o bairro que serve directamente, quer sobre toda a parte sul da cidade (predominantemente a freguesia de Santo António dos Olivais).

Figura 37
Localização dos centros comerciais na cidade de Coimbra



O centro comercial Avenida, desenvolvido em duas fases, aproveita uma localização que lhe dá vantagem sobre dois espaços: o centro da cidade, através da avenida Sá da Bandeira e uma área residencial adjacente densamente povoada, pela rua Antero de Quental.

Quadro 16
*Número de lojas por actividades
no conjunto dos centros comerciais de Coimbra*

	Nº de lojas	%
TOTAL	466	100,0
Comércio alimentar	19	4,0
Chocolates	2	0,4
Produtos dietéticos	2	0,4
Charcutaria	2	0,4
Talho	2	0,4
Padaria (pastelaria)	3	0,6
Vinhos/bebidas	2	0,4
Minimercado	6	1,2
Comércio não alimentar	336	72,2
Vestuário, calçado e couros	165	35,5
Artigos pessoais	58	12,4
Artigos para actividades de lazer	49	10,5
Artigos para o lar	64	13,7
Cafés, snack-bar, pastelaria, gelataria	33	7,1
Serviços	78	16,7
Serviços pessoais	29	6,2
Actividades de lazer	29	6,2
Serviços colectivos	2	0,4
Serviços de apoio a activ. económicas	18	3,9

Os centros comerciais na Baixa aproveitam a atracção natural do centro da cidade: o centro comercial Visconde, instalado na rua do comércio nobre da cidade, é bem característico já que as suas lojas se integram nas principais actividades da área – vestuário e calçado, outros artigos e serviços pessoais (69,6% das lojas); os centros comerciais da Sofia e do Arnado, em lados opostos da mesma rua, localizam-se no extremo norte da Baixa, aproveitando a centralidade criada em especial pelas

redes de transportes públicos (SMTUC, AVIC, etc.). Todos estes centros comerciais, porque estão virados essencialmente para uma população fluante, não têm actividade nocturna, encerrando com o conjunto das actividades da Baixa. O papel, como elemento de animação do centro da cidade, em moda em muitas cidades europeias e norte-americanas, não o desempenham.

Contudo, importa realçar o contributo desses centros comerciais ao nível da recuperação do espaço construído da Baixa. O centro comercial Arnado encontra-se integrado num edifício recente, ainda que perfeitamente enquadrado com o tipo de construção da Baixa. O centro comercial Visconde resultou da recuperação de um edifício antigo, enquadrando-se na arquitectura da rua. E o centro comercial Sofia foi instalado num edifício de arquitectura religiosa que se encontrava desocupado.

A tentativa de enquadramento dos centros comerciais de Coimbra nas tipologias elementares geralmente utilizadas, não se faz sem algumas dificuldades. Parece-nos existir uma forte correlação entre os tipos de centros comerciais existentes e as características físicas, sociais, económicas e culturais do ambiente urbano em que se integram.

Partindo da concepção desenvolvida por diversos estudos sobre os centros comerciais em que identificam os centros comerciais regionais nomeadamente com o Amoreiras, em Lisboa (Salgueiro, 1989 e Cachinho, 1991), num primeiro nível, que não regional, devemos colocar o centro comercial Girassolum devido a algumas das suas características: a dimensão (mais de 100 lojas), presença de cinema, edifício construído para aquele fim, espaço para estacionamento próprio. Num segundo nível, os centros comerciais Avenida³⁹, Primavera e Mayflower, com 60 a 70 lojas. O primeiro, além de duas salas de cinema, integra-se num edifício construído fundamentalmente para aquele fim, com alguma possibilidade de estacionamento público. Os outros, integram-se em edifícios de serviços e de residência, possuindo pequena possibilidade de estacionamento. Num nível inferior (centros de vizinhança) encontram-se os restantes centros (Visconde, Sofia, Arnado e Tropical), com menor número de lojas (20 a 40), que procuram tirar vantagens da aglomeração comercial/serviços ou dos *interfaces* de transportes. O Golden, também de pequena dimensão

³⁹ As 72 lojas contabilizadas neste centro comercial referem-se a lojas já abertas. Entretanto, pelo facto de ser recente a abertura da sua segunda fase, ainda existem numerosas lojas sem ocupação.

(33 lojas contabilizadas), por ser o primeiro centro comercial, localiza-se numa área central, com importante possibilidade de estacionamento público.

7.2.2. Os supermercados

A introdução da fórmula dos supermercados em Coimbra deu-se com a criação da primeira unidade da cadeia de supermercados Colmeia, em 1965. A sua localização na rua Visconde da Luz, centro tradicional do comércio não alimentar de mais alto nível da cidade, e a subsequente dispersão pelo tecido urbano das seguintes lojas daquela empresa, faz-nos equacionar, em especial, as abordagens cíclicas sobre a evolução das formas de comércio no sentido de integrar o processo de difusão dos supermercados numa dinâmica de nascimento, crescimento, maturidade e declínio, com uma forte componente espacial.

Da mesma forma que a realidade urbana condiciona o sistema comercial e impõe as suas leis diferenciais ao espaço (Brassart, 1986), assim também se passa com a realidade territorial nacional e regional, em especial, relativamente às formas de comércio de maiores dimensões.

De facto, a introdução dos supermercados fez-se, inicialmente, partindo das áreas mais centrais do país, no caso Lisboa, tendo-se, depois, difundido às restantes áreas do litoral e interior. Mas, não só a implantação nas áreas periféricas foi mais tardia como a dinâmica do processo foi menos acentuada. Assim, em 1989, segundo dados da DGCI (1989), existiam vários distritos que possuíam menos de 10 supermercados (Beja, Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Portalegre, Vila Real) enquanto Lisboa possuía mais de 180 e o Porto perto de 100. Coimbra, com um número inferior a Faro, Leiria, Santarém ou Braga, apresentava uma dinâmica reduzida face à tendência geral do país, para o período 1985-1989, que se caracterizava por um aumento crescente do número de supermercados⁴⁰.

Ao nível urbano, e no caso de Coimbra, também registamos um processo de difusão orientado espacialmente do centro para a periferia.

⁴⁰ Uma das razões para justificar este facto é a existência de grande número de cantinas associadas a organismos ou instituições, que exerce um importante papel na distribuição alimentar em Coimbra. Segundo dados da DGCI (Martins, 1988), o distrito de Coimbra detinha o maior número de cantinas, logo a seguir a Lisboa e Porto.

Mais tarde, novos supermercados apareceram nesta última cidade, distribuídos principalmente pelas diversas áreas residenciais, continuando a ser as novas unidades da cadeia Colmeia a marcar as mudanças no comércio de retalho alimentar. Entre 1965 e 1986 criaram 8 supermercados, dois dos quais fora de Coimbra (Condeixa-a-Nova e Miranda do Corvo).

Actualmente, detêm apenas 5 na cidade de Coimbra, já que, aqueles dois e um localizado na rua dos Combatentes, foram encerrados ou vendidos.

Os que ainda funcionam em Coimbra (além da unidade da Visconde da Luz), localizam-se em áreas residenciais como o bairro Norton de Matos (criado em 1968), Celas, na rua Bernardo Albuquerque (criado em 1970) e na rua António José de Almeida (criado em 1975), junto a importantes eixos de tráfego nas respectivas áreas. São supermercados com dimensão (área de exposição e vendas) entre os 300 e os 800 m² que associam, nalguns casos, bar (Visconde da Luz, Celas e A. J. Almeida) e restaurante/self-service (Celas). Para além destes, o maior supermercado da cadeia, com uma área de exposição e vendas próxima dos 2 000 m², localiza-se na avenida Navarro (criado em 1976), onde pontificam entre a clientela, além dos funcionários das empresas e organismos localizados nas proximidades, uma importante clientela de passagem (foi-nos afirmado que no Verão o volume de vendas duplica).

A empresa Supermercados Colmeia SA foi criada em 1962 por um grupo de comerciantes de Coimbra que viram, nesta forma de comércio, um potencial importante mas ainda sem provas dadas em Portugal (recordemos que o primeiro supermercado tinha aparecido apenas em 1961).

Depois de terem introduzido uma nova forma de abastecimento alimentar em Coimbra e de terem induzido importantes transformações no aparelho comercial, a empresa viu culminar, na segunda metade dos anos 80, um período de grandes dificuldades económicas.

O impacto dos supermercados nos outros estabelecimentos de comércio alimentar resultou da novidade da forma de abastecimento e do serviço, factor que se mostrou efémero pois não conseguiu suplantar, de um modo geral, as vantagens oferecidas pelo comércio tradicional, ainda mais quando este se adaptou e introduziu aquele factor de diferenciação, gerando os minimercados.

O ponto de ruptura daquela crise deu-se, em 1989, precisamente nos anos que corresponderam à instalação em Coimbra das lojas Inô, cadeia

de supermercados com duas características distintas: uma empresa de âmbito nacional e lojas com dimensões superiores às até então existentes (é significativo o facto da loja dos Colmeia nos Combatentes ter sido encerrada no ano em que abriu a loja Inô, a muito pequena distância).

Naquele ano, a empresa Supercompra (pertencente à Corlusa e que foi, depois, adquirida pela Grula) adquiriu a maioria das acções da Supermercados Colmeia SA, que era, até então, uma empresa onde a família do fundador detinha ainda a maioria das acções.

A alienação de alguns estabelecimentos fez parte de um processo de redimensionamento da empresa que entretanto foi realizado, onde se destacou também a redução do número dos trabalhadores para menos de metade. Por outro lado, o facto da empresa passar a pertencer à Grula, deu-lhe novas vantagens em termos de abastecimento, o que favoreceu a sua recuperação económica.

Este é um exemplo evidente de como a competitividade das empresas face a novos contextos económicos e sociais, a novas formas de comércio e a novas formas de organização e de relacionamento empresarial, depende, em larga escala, da gestão que é realizada.

As duas lojas da cadeia Inô tiveram, do mesmo modo, um impacte relativo sobre o comércio tradicional e agora também sobre os outros supermercados (segundo nos afirmaram os entrevistados), que se traduziu na diminuição das vendas, fundamentalmente, no mês subsequente.

Mas estes novos supermercados, pelas suas dimensões e pela sua localização, têm subjacente uma nova filosofia (figura 38).

Em 1988 abriu na rua João de Ruão a primeira loja dos supermercados Inô. Calculámos, por observação directa, que esta loja, com 15 caixas de saída, terá entre 2 500 e 3000 m², um valor dentro do limite habitualmente necessário para ser considerada uma grande superfície. Possuindo ainda secções de venda de carne, peixe, pão (com fabrico próprio) e charcutaria/queijaria, a maior parte do espaço é destinado aos produtos alimentares.

As vantagens que retira da sua localização são decisivas para o sucesso desta loja.

Tendo sido instalada num espaço anteriormente ocupado por uma oficina de reparação automóvel, está localizada junto a dois centros comerciais (instalados em 1983 e 1988). Não dispondo de estacionamento próprio, é beneficiada pela localização de um parque subterrâneo no edifício de um dos centros comerciais. Mas o argumento decisivo que

apresenta é, sem dúvida, a localização junto a um dos mais importantes nós da rede de transportes urbana e sub-urbana, quer dos serviços municipais de transportes, quer de empresas privadas do sector. Assim, grande parte dos empregados do comércio e dos serviços que trabalham na Baixa e a população que, de um modo geral, é servida por aqueles meios de transporte, têm necessariamente que frequentar a proximidade da loja, pelo que as vantagens que podem retirar do recurso ao abastecimento no Inô são evidentes: além de ser desnecessário efectuar deslocações suplementares para realizar as suas compras, emergem os argumentos apresentados pela loja ao nível dos produtos disponíveis, da sua qualidade, dos preços, mas também do simbolismo que a sua frequentação acarreta.

Mas, para além das vantagens que a empresa tem naquela localização, também a cidade retira daí vantagens. Primeiramente, a loja contribui para o reforço da centralidade da Baixa pelo facto de ser, ao nível do comércio alimentar, uma unidade funcional com uma importante área de influência. Em segundo lugar, porque contribuiu para a recuperação de um espaço degradado, já que as funções que albergava não eram as mais adequadas, para uma área urbana central, e contribuiu para animar a vida naquela área da cidade, ainda que acarretasse o aumento dos problemas de tráfego.

A segunda loja dos supermercados Inô abriu em 1989, na travessa dos Combatentes da Grande Guerra. As suas condições de localização são diferentes da primeira loja, mas não deixam de procurar, em factores idênticos, as vantagens comparativas que lhe garantam o sucesso.

A loja foi instalada numa construção nova que associa a função residencial a outras actividades comerciais. Contudo, a loja Inô, com cerca de 2 000 m² (10 caixas de saída) localizada num piso e com o parque de estacionamento no piso inferior, ocupa a maioria do espaço disponível para o comércio. Ao lado da loja existe uma pequena galeria com 10 estabelecimentos (café, vestuário, aparelhos audio e vídeo, etc.). Em frente localiza-se o Mercado do Calhabé. Este é o ambiente comercial em que se enquadra este estabelecimento.

Relativamente ao espaço urbano, saliente-se que esta loja se integra essencialmente numa zona residencial mas próximo de um eixo viário estruturante da cidade: a rua do Brasil.

Esta rua dá acesso às freguesias do concelho de Coimbra e aos concelhos vizinhos a Sudeste. Deste modo, principalmente as pessoas que trabalham nesta área da cidade, as quais, em muitos casos, já se abasteciam

nas numerosas mercearias localizadas na rua do Brasil, vão passar a frequentar também a loja Inô. Merecem especial referência as numerosas empregadas domésticas que trabalham nas residências desta área e que abastecem, quer as famílias para quem trabalham, quer as suas próprias.

Contudo, esta loja é mais frequentada pela população local que pode aceder a pé e por aqueles que recorrendo a veículo próprio, estão dispostos a fazer aquela deslocação.

Principalmente para estes, horários de abertura maiores, com especial relevo para o Sábado durante todo o dia, favoreceram o aparecimento de um "novo" modelo de abastecimento familiar associado à ocupação dos tempos livres e, por consequência, ao usufruto do espaço comercial também como um espaço de lazer.

Este é, de facto, um dos principais factores de transformação do sistema comercial actual, pois daqui derivam maiores oportunidades para estas empresas pela "quantidade e qualidade" do tempo de abertura que oferecem aos clientes e porque superam o acréscimo das necessidades de mão de obra através do recurso a trabalhadores temporários e/ou a tempo parcial, com os quais os vínculos laborais e, por consequência, os encargos são relativamente reduzidos.

Deste modo, são principalmente os estabelecimentos comerciais das áreas próximas os mais afectados pela sua concorrência.

Podemos, pois, falar em vários ciclos na evolução das formas de comércio alimentar na cidade de Coimbra.

O primeiro caracterizava-se, fundamentalmente, por dois elementos: a mercearia de bairro, para venda da generalidade dos produtos alimentares e produtos para casa, e o Mercado D. Pedro V, para venda dos produtos frescos.

O segundo ciclo resulta da emergência dos supermercados, marcada por uma empresa de âmbito regional que concentrava as maiores unidades e que conduziu à transformação do aparelho comercial alimentar, através da vulgarização dos supermercados e do livre serviço nos pequenos estabelecimentos de retalho.

A ultrapassagem da crise que sobreveio das dificuldades económicas que o país atravessou na primeira metade da década de 80, e que teve maior impacte naquela empresa, fez-se pelo salto para um novo ciclo, caracterizado pela reestruturação e reorganização empresarial no sector e pelo aparecimento de novos supermercados de grandes dimensões promovidos por uma empresa de âmbito nacional. Actualmente, podemos dizer, encontramos-nos no auge deste ciclo.

É que, o aparecimento, a breve trecho, de uma grande superfície alimentar em Coimbra, poderá ser o elemento central no desenvolvimento de um novo ciclo. As formas de adaptação e reajustamentos na dinâmica do tecido comercial alimentar em Coimbra, serão factos do futuro breve.

No Verão de 1992 iniciaram-se as obras de construção de um centro comercial com hipermercado em Coimbra. Apesar da fase em que ainda se encontra, pudemos já equacionar alguns aspectos relacionados com as características e impactes desta nova estrutura comercial. A este propósito, Brassart (1986: 46) refere a dupla dimensão geográfica das grandes superfícies, como forma comercial, a qual é necessário caracterizar, e como agente urbano, cuja capacidade real de actuação e gestão deve ser ponderada.

Santos e Catarino (1992), com base em informação disponível no pedido de localização, referem que a grande superfície a inaugurar brevemente em Coimbra, será constituída por um hipermercado com 8 000 m² (rés-do-chão), quase o triplo da superfície do maior estabelecimento de comércio alimentar de retalho existente actualmente, uma loja âncora tipo grande armazém com 2 500 m² (sem tradição em Coimbra) e várias pequenas lojas ocupando cerca de 6 000 m² (1º piso). Haverá ainda espaço, num 2º piso, destinado a restaurantes, cafés e possivelmente a salas de cinema, para além de grandes áreas de estacionamento (posteriormente este projecto já sofreu algumas alterações, mantendo-se, contudo, os elementos fundamentais).

Estamos perante a primeira estrutura comercial em Coimbra que faz a integração física e funcional do comércio alimentar com outros ramos de comércio. Nesta conjugação, aparecem novas formas de comércio na cidade: o hipermercado e o grande armazém.

Esta estrutura comercial contribuirá ainda mais para a vulgarização, entre os conimbricenses, da associação do lazer ao acto de comprar, já habitual para muitos na frequência dos centros comerciais e também dos grandes supermercados. O papel central que o centro comercial Girassolum tem desempenhado, até aqui, nomeadamente ao fim de semana, poderá vir a deslocar-se para esta nova estrutura.

A sua localização numa área com espaço disponível e junto a uma importante avenida com elevada acessibilidade (que aumentará quando forem completadas as ligações ao conjunto da rede viária fundamental da cidade) promoverão decisivamente aquela área quer em termos do

nível de centralidade, quer em termos da valorização do solo na área envolvente, principalmente destinado à construção de habitações.

O impacte sobre o restante aparelho comercial, difícil de avaliar em face dos elementos disponíveis, não deixará de ser significativo se tivermos em conta que a população da cidade de Coimbra rondará entre 100 mil e 120 mil habitantes, conforme os critérios de delimitação (o concelho rondará os 140 mil habitantes), para uma estrutura cuja área de mercado deverá envolver no mínimo 150 mil habitantes, se a considerarmos ao nível de um centro comercial regional e tivermos em atenção o critério do GEPAT.

8. O comércio alimentar: caracterização e localização

As características únicas do comércio de retalho alimentar resultam de algumas especificidades da sua função. Dessas especificidades, destacamos a regularidade e assiduidade da frequência pelos clientes que, podendo centrar-se num dado momento em que se realizam o grosso das compras, não dispensam o recurso, quase diário, para o abastecimento em produtos frescos de consumo como sejam o pão, o leite ou a fruta.

Este facto tem por consequência, a necessidade de grande proximidade entre as lojas e a residência dos clientes, pois estes procuram dispendir o mínimo de recursos com aquelas deslocações, normalmente realizadas a pé. Contudo, outras estratégias de abastecimento mais recentemente têm vindo a ser adoptadas. Por exemplo, a frequência de lojas nas proximidades dos locais de trabalho ou em zonas de passagem (próximo de paragens dos transportes públicos, de ruas com possibilidade de estacionamento, etc.).

Mas não deixa de ser comum a todas aquelas estratégias, em primeira análise, o sentido da diminuição dos custos (onde o tempo dispendido é uma componente central): na utilização de transportes públicos, na utilização do automóvel particular ou mesmo no esforço físico exigido pelas deslocações quando realizadas a pé.

Deste modo, há uma possibilidade real para a localização de numerosas lojas dispersas pelo tecido urbano: os clientes precisam "apenas" de um local próximo que disponha dos produtos fundamentais para o seu consumo corrente.

Esta abordagem da elementaridade da selecção dos locais para o abastecimento em produtos alimentares e de uso corrente, leva-nos até às questões relacionadas com o processo de constituição das empresas/estabelecimentos de venda.

Para a constituição de um estabelecimento de retalho alimentar, em especial no caso de mercearias e minimercados, tradicionalmente, nem as condições materiais nem as condições técnicas e também os regulamentos legais que controlam a sua constituição e actividade têm sido muito exigentes. Os próprios comerciantes estão de acordo que qualquer pessoa pode criar um estabelecimento ("com algum capital e um local disponível, qualquer pessoa pode tornar-se comerciante"), afirmação ouvida regularmente durante a realização dos inquéritos, mas que pode ter duas leituras: os comerciantes acham que é uma actividade de um modo geral pouco exigente ou não existe controlo suficiente sobre a abertura de novos estabelecimentos.

As características físicas dos estabelecimentos, nomeadamente na cidade de Coimbra, resultaram, assim, das heranças destes dois processos (necessidade de abastecimento alimentar local e facilidade no processo de criação de estabelecimentos de venda).

8.1. Caracterização das unidades comerciais

8.1.1. A diversidade de actividades nos estabelecimentos

O reduzido volume e as características estruturais da informação sobre este sector impedem o aprofundamento das análises e o acompanhamento de dinâmicas mais subtis, donde a necessidade de recurso à realização de trabalho de campo (inquéritos, entrevistas, levantamentos, etc.). Este facto é característico dos fenómenos sociais e económicos, mas particularmente da actividade comercial, como reconhece Mérenne-Schoumaker (1982: 418): "Toute recherche sur les localisations commerciales se heurte à l'insuffisance des répertoires existants dont les données disponibles se prêtent difficilement à des analyses très fines au niveau d'une rue, d'un quartier ou d'un noyau commerçant."

Os dados do CRSSC, como vimos, agrupados segundo a CAE, mascaram a estrutura sectorial das empresas de comércio alimentar já que esta classificação, neste particular, agrupa mercearias, salsicharias,

frutarias, padarias, etc., num mesmo conjunto. Por outro lado, em termos de dimensão das empresas, os dados do CRSSC apresentavam, para o concelho de Coimbra, 3,4% de empresas sem empregados enquanto 50,3% das empresas inquiridas se encontravam naquela situação.

Assim, uma das maiores dificuldades sentidas foi a falta de elementos de base que nos permitissem ter uma imagem ainda que aproximada do universo em estudo com vista à definição de amostra a inquirir.

Para superar tal dificuldade, realizámos um levantamento no terreno dos estabelecimentos de comércio alimentar existentes (figuras 39, 40 e 41).

Desse levantamento na cidade de Coimbra que procurou ser exaustivo, encontrámos, os estabelecimentos que se seguem⁴¹ (não estão incluídos os estabelecimentos integrados nos mercados municipais).

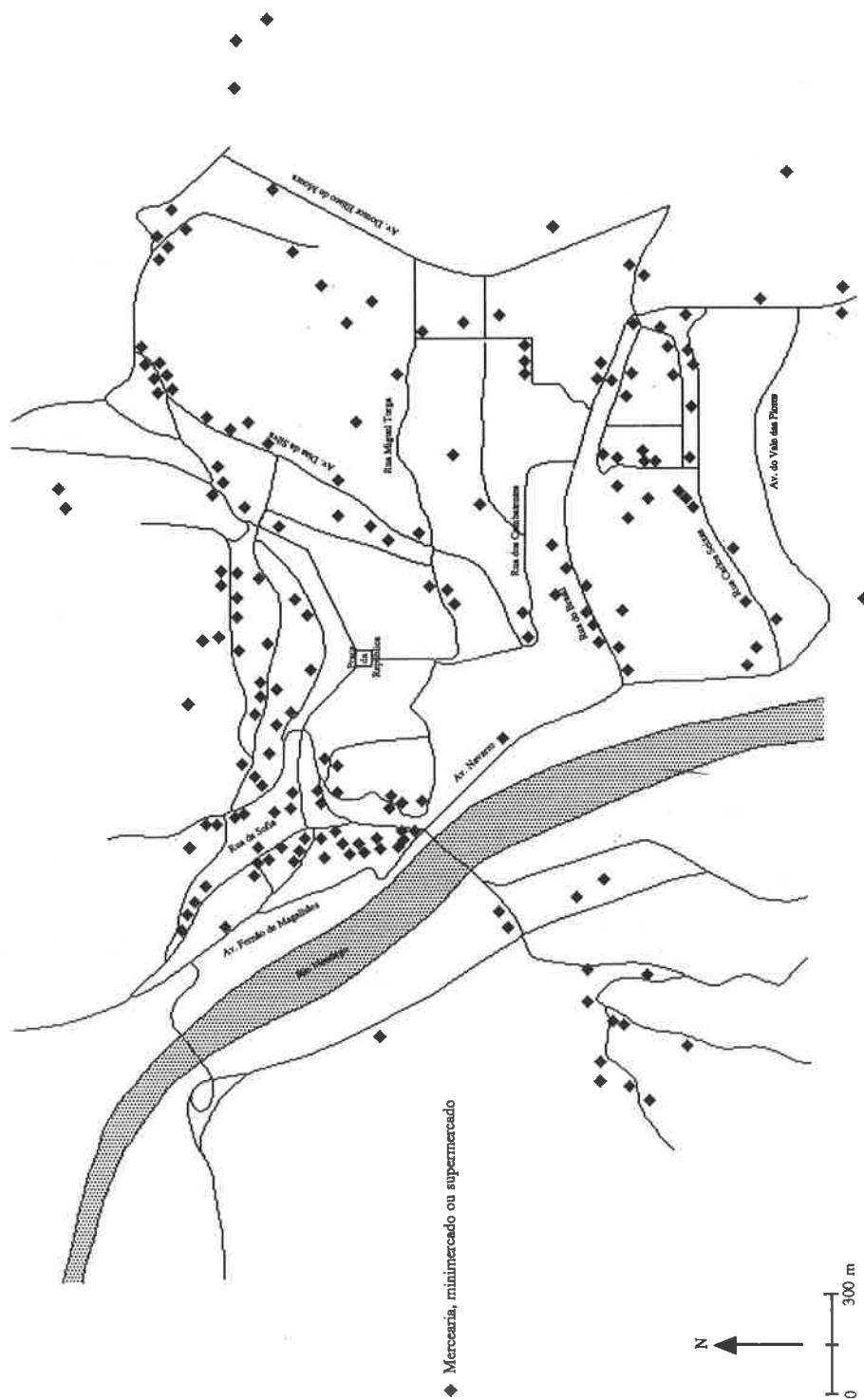
Quadro 17

Estabelecimentos de comércio alimentar na cidade de Coimbra, por tipo de comércio

Actividade do estabelecimento	n ^o	%
Mercearias, minimercados e supermercados	182	67,7
Talhos e charcutarias ^{14,9}	40	14,9
Padarias ^{186,7}	18	6,7
Peixarias ^{72,6}	7	2,6
Frutarias ^{114,1}	11	4,1
Garrafeira ^{31,1}	3	1,1
Alim. racional ^{1,1}	3	1,1
Outras lojas especializadas	5	1,8
Total	269	100,0

⁴¹ Segundo Correia (1973: 11 e seguintes) "empresa" e "estabelecimento comercial" podem ser tomados como sinónimos. Por estabelecimento podemos entender a "unidade técnica de venda, de produção de bens, ou de fornecimento de serviços." O estabelecimento pode compreender mais do que uma unidade técnica. Tal será o caso sempre que um comerciante, além do estabelecimento principal, tenha uma ou várias sucursais. Contudo, está mais generalizado o conceito diferenciador de empresa e estabelecimento que para nós aqui permite maior clareza na exposição: o estabelecimento comercial é a "unidade técnica de venda", que na maior parte dos casos coincide com a empresa. Contudo, a empresa pode ser constituída por mais do que uma "unidade técnica de venda", isto é, por mais de um estabelecimento.

Figura 39
Localização na cidade de Coimbra das mercearias, minimercados e supermercados



Os estabelecimentos inquiridos, correspondendo a 53,9% do universo identificado, foram classificados segundo a sua actividade principal para facilidade de tratamento dos dados. Assim, os estabelecimentos inquiridos distribuem-se, sectorialmente, da forma como mostra o quadro 18 e, espacialmente, como mostra a figura 42.

Quadro 18

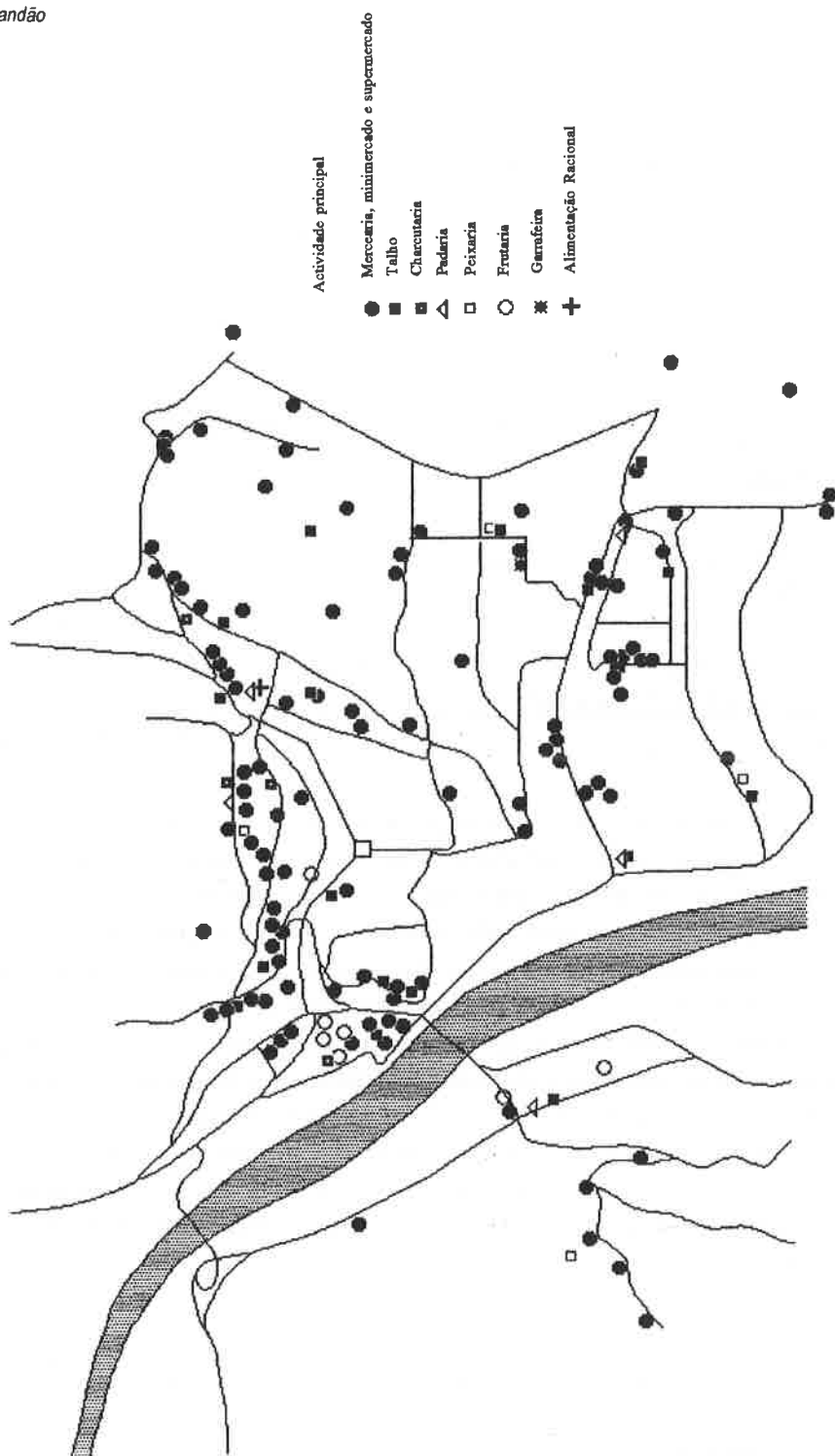
Estabelecimentos de comércio alimentar inquiridos, por tipo de comércio

Actividade do estabelecimento	n ^o	%
Mercearias, minimercados e supermercados	106	73,1
Talhos	17	11,7
Charcutaria	4	2,8
Padaria	5	3,4
Peixaria	4	2,8
Frutaria	7	4,8
Garrafeira	1	0,7
Alimentação racional	1	0,7
Total	145	100,0

Contudo, aquela classificação não traduz a variedade e diversidade interna aos próprios estabelecimentos. Encobre uma realidade bem mais complexa, já que em muitos estabelecimentos é difícil diferenciar a actividade principal (referida pelo comerciante) da secundária e não faltam os que apresentam uma terceira. Essa situação foi mais evidente durante o levantamento no terreno dos estabelecimentos, nomeadamente no caso dos talhos e charcutarias que não pudémos, assim, diferenciar. O quadro 19 procura demonstrar esta situação: 26,5% das mercearias⁴², 29,5% dos talhos, 40% das padarias, 58% das frutarias e 75% das charcutarias e peixarias associam a venda de outros produtos alimentares ou não (10,3% dos estabelecimentos entre mercearias, peixarias e frutarias, vendem também produtos de droguaria, retrosaria, louças, utilidades domésticas e artesanato).

⁴² Tendo englobado num grupo os estabelecimentos que vendem produtos alimentares de mercearia e outros produtos nomeadamente de higiene pessoal e produtos de uso corrente no lar, habitualmente designados por mercearias, minimercados e supermercados, durante o restante texto designaremos este grupo, simplesmente por mercearias (nomeadamente nos quadros que se apresentam).

Figura 42
Actividade principal dos estabelecimentos inquiridos



Quadro 19

Actividades comerciais dos estabelecimentos inquiridos

Actividade Principal	Actividade Secundária	Actividade Terciária	Nº	%	Total %	
Mercearia			78	73,6	106	
	Talho		5	4,7		
		Peixaria	1	0,9		
	Charcutaria			2		1,9
	Taberna/bar			6		5,7
		Drogaria...		2		1,9
	Drogaria...			11		10,4
Peixaria			1	0,9	100,0	
Talho			12	70,6	17	
	Mercearia			1		5,9
	Charcutaria			3		17,6
	Queijaria			1		5,9
Charcutaria			1	25,0	4	
	Frutaria	Bebidas	1	25,0		
	Queijaria	Mercearia	1	25,0		
	Bebidas			1		25,0
Padaria			3	60,0	5	
	Pastelaria	Charcutaria	1	20,0		
		Bar	1	20,0		100,0
Peixaria			1	25,0	4	
	Mercearia			1		25,0
	Frutaria			1		25,0
		Drogaria...		1		25,0
Frutaria			3	42,9	7	
	Mercearia			3		42,9
	Charcutaria	Drogaria...	1	14,3		100,0
Garrafeira			1	100,0	1	
Alimentação racional			1	100,0	1	
Total					145	

Fonte: Inquérito directo, 1991

São verdadeiros pequenos "bazares" da alimentação e de produtos de consumo corrente pessoais ou para o lar, que baseiam a sua implantação no mercado no fornecimento de uma gama variada de produtos e serviços aos habitantes das áreas vizinhas ou aos clientes de passagem. Este é também um dos factores da "diversidade e do colorido" do aparelho comercial português como era diagnosticado em 1979, mas que não encobre a habitual baixa qualidade do estabelecimento e dos produtos.

8.1.2. A dimensão

A pequena dimensão dos estabelecimentos não é, necessariamente, sinónimo de baixa qualidade e desactualização relativamente aos novos métodos de venda de produtos alimentares. Por exemplo, a forte especialização nalgumas actividades já tradicionais e mesmo em novos tipos de comércio (venda de produtos congelados, de comida confeccionada, etc.) associam-se frequentemente à pequena dimensão.

Contudo, face à experiência quotidiana de muitos portugueses e também dos conimbricenses, a primeira situação é a mais frequente.

A pequena dimensão dos estabelecimentos comerciais inquiridos, pode ser-nos transmitida por diversos indicadores: a área de exposição e vendas, o volume de vendas ou o número de empregados.

Em relação à área de exposição e vendas dos estabelecimentos inquiridos temos que ter em consideração, como vimos, a questão da especialização dos estabelecimentos. Assim, os estabelecimentos de muito pequena dimensão (menos de 50 m²) correspondem às mercearias, talhos, padarias, peixarias, frutarias, etc. onde se exerce apenas aquela actividade.

No lado oposto estão aqueles estabelecimentos que vendem grande variedade de produtos – os supermercados, integrando outras actividades (secções especializadas) mas onde a venda de produtos de mercearia e de produtos de uso corrente para o lar são predominantes (quadro 20). Com mais de 200 m², limiar mínimo legal na legislação sobre os supermercados, foram inquiridos 2 estabelecimentos.

Quadro 20
Área de exposição e vendas nos estabelecimentos inquiridos

	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
< 25 m ²	13	12,3	2	11,8		1	1	3			20	13,8
25 a 49 m ²	36	34,0	7	41,2	2	1	1	1	1		49	33,8
50 a 74 m ²	23	21,7	3	17,6	1	2	1			1	31	21,4
75 a 99 m ²	13	12,3				1					14	9,7
100 a 149 m ²	11	10,4			1						12	8,3
150 a 199 m ²	2	1,9									2	1,4
200 a 249 m ²	2	1,9									2	1,4
200 a 250 m ²	1	0,9									1	0,7
300 a 399 m ²	1	0,9									1	0,7
NR/NS	4	3,8	5	29,4			1	3			13	9,0
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

A espacialização deste indicador resulta na figura 43. A pequena dimensão dos estabelecimentos está generalizada a toda a cidade. Pontualmente existe um estabelecimento com uma área maior do que a generalidade dos daquela área. Mas é na avenida Calouste Gulbenkian que os estabelecimentos, no seu conjunto, apresentam maiores áreas, a que não será estranho a modernidade dos estabelecimentos e das construções, já planeadas para tal fim.

Em termos de volume de vendas, apesar do grande número de inquéritos não respondidos (47,6%), podemos reter alguns factos de relevo: o predomínio dos estabelecimentos com um volume de vendas entre os 10 e os 50 mil contos/ano (31,8% do total dos estabelecimentos inquiridos e 60,5% dos que responderam). Apenas 8,3% tinham um volume de vendas inferior a 5 mil contos/ano enquanto, acima de 100 mil, contaram-se 4 casos (3 nas mercearias que correspondem aos supermercados e uma padaria/pastelaria).

Quadro 21

*Volume de vendas dos estabelecimentos inquiridos no ano de 1990
(1 000 escudos)*

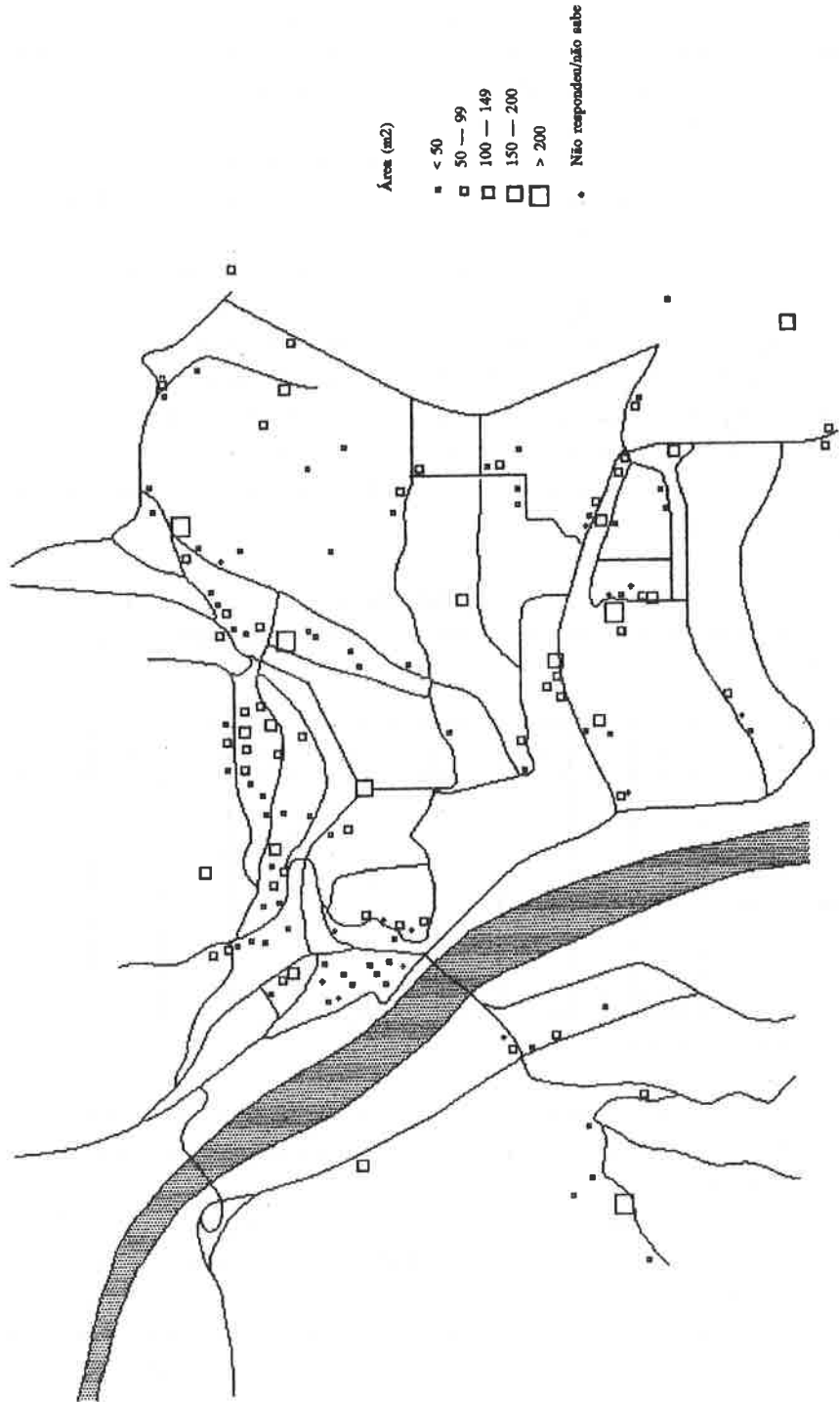
	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
< 1 000	1	0,9									1	0,7
1 000 a 4 999	9	8,5					1	1			11	7,6
5 000 a 9 999	13	12,3	1	5,9							14	9,7
10 000 a 19 999	20	18,9	4	23,5	1	1	1				27	18,6
20 000 a 49 999	14	13,2	1	5,9		1	2			1	19	13,1
100 000 a 149 000	3	2,8				1					4	2,8
NR/NS	46	43,4	11	64,7	3	2		6	1		69	47,6
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

O uso em grande escala da informalidade do trabalho familiar, tradicional no comércio alimentar, gera grandes dificuldades na avaliação estatística do emprego.

Porque se encontra significativamente diluído e para o diferenciar daquela forma de prestação de trabalho, considerámos na situação de empregado todos os trabalhadores não familiares remunerados e os trabalhadores familiares que recebem salário, têm participação nos lucros ou estão inscritos como tal em esquemas de segurança social.

Figura 43
Área de exposição e venda dos estabelecimentos inquiridos



Desta forma, enquanto 50,3% dos estabelecimentos não têm nenhum empregado (percentagem um pouco mais elevada no caso das mercearias e talhos), apenas 27,6% não recorriam ao trabalho familiar (em 16,5% dos estabelecimentos trabalhava apenas o comerciante). Os estabelecimentos com maior número de empregados são alguns minimercados e supermercados e as padarias que associam o fabrico de pão estando contabilizados também os empregados daquela secção (quadro 22).

Quadro 22

Número de empregados nos estabelecimentos inquiridos

	Mercearia	Talho	Charcut.	Padaria	Peixaria	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Nenhum	56	9	1		2	4	1		73	50,3
1 - 2	37	8	3		1	3			52	35,9
3 - 4	5			2	1			1	9	6,2
5 - 9	8								8	5,5
10 - 20				3					3	2,1
Total	106	17	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

8.1.3. O nível de modernização

O primeiro indicador do nível de modernização de um estabelecimento poderá ser o ano de abertura. Apesar da não linearidade desta conexão, pois podem ser realizadas transformações e melhoramentos no estabelecimento, além de introduzidos equipamentos mais modernos que transformem radicalmente o seu "ambiente", só num reduzido número de casos isso acontece. Globalmente, realizam-se alguns melhoramentos e introduzem-se alguns equipamentos, criando um choque entre o antigo e o novo, em especial por desadequação entre o espaço disponível e os equipamentos necessários.

Devido ao facto de apenas 22,8% dos estabelecimentos terem sido criados pelo actual comerciante enquanto 71,7% foram trespasados (4,8% foram herdados e apenas um se encontrava em regime de locação) apenas obtivemos, com segurança, o ano em que o novo proprietário⁴³ tomou

⁴³ Porque a pessoa que está à frente dos destinos dos estabelecimentos é o proprietário, em 89,7% dos casos, enquanto em apenas 10,3% é familiar ou empregado, passaremos a designá-la por "comerciante", palavra que traduz melhor todos os aspectos relacionados com a gestão dos estabelecimentos, que não apenas a vertente comercial. Nas situações em que a clareza do discurso o exija, não deixaremos de utilizar outras expressões.

posse. Contudo, o seu significado é importante senão pela modernidade do estabelecimento (que em alguns casos sofreram obras de melhoramento com este comerciante), pelo menos pela potencial modernidade da gestão.

Mais de metade dos estabelecimentos são geridos pelo actual comerciante desde 1980 (57,9%). Os casos cujo início desta gestão é posterior a 1985 representam 39,3 % do total. Por outro lado, situações anteriores a 1960 representam apenas 4,8% (quadro 23).

Em função do tipo de actividade, registamos que estabelecimentos como padarias, charcutarias ou peixarias são mais recentes (ou o início da propriedade actual) do que no caso de talhos e mais ainda do que das mercearias (é entre estes que temos estabelecimentos anteriores a 1960). As frutarias são, também, estabelecimentos com grande longevidade.

Quadro 23

Ano de aquisição/constituição dos estabelecimentos inquiridos

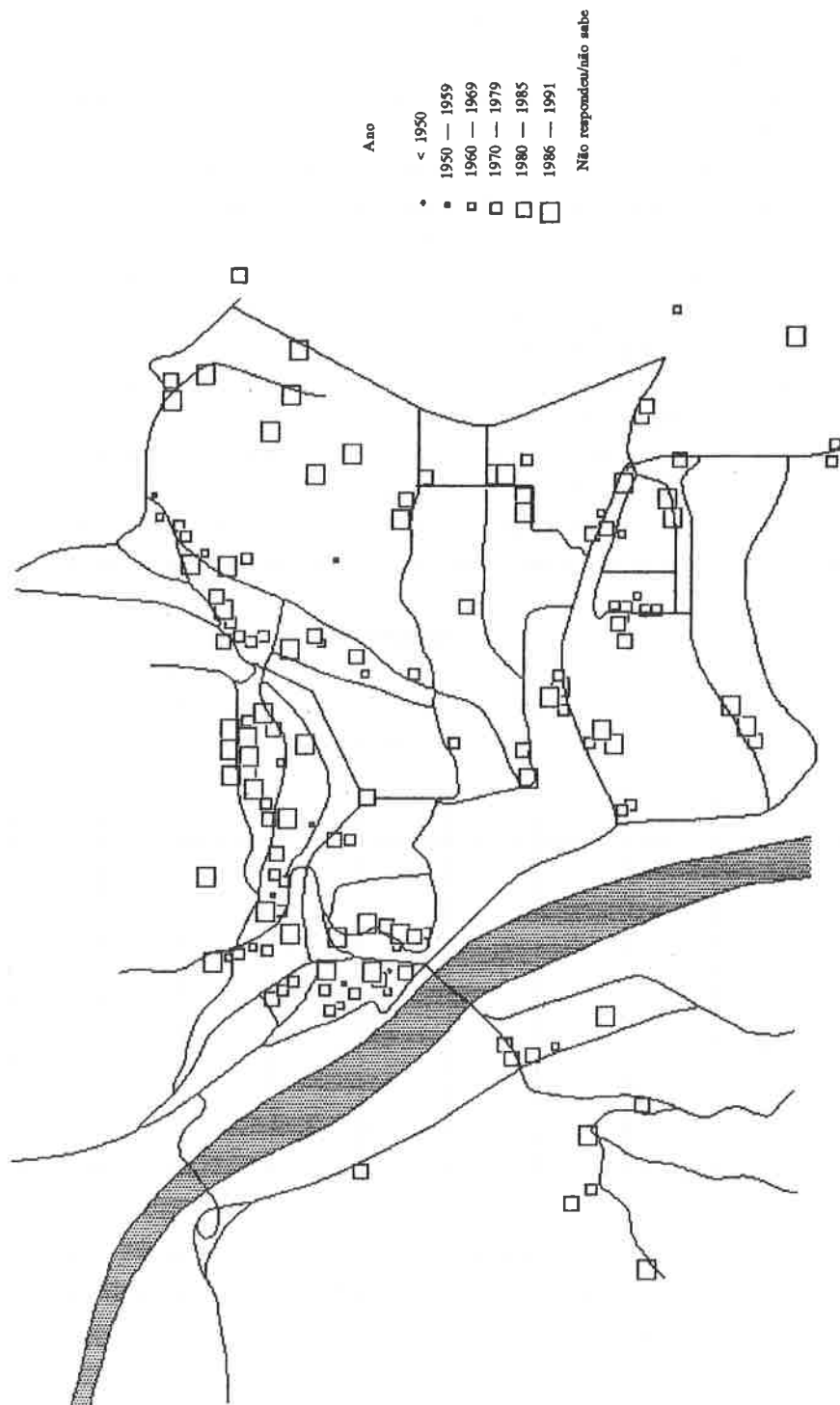
	Constituição empresa	%	Compra (trespasse)	%	Herança	Arrendamento (locação)	Total	%
< 50			2	1,9			2	1,4
50 - 59	4	12,1	1	1,0			5	3,4
60 - 69	1	3,0	16	15,4			17	11,7
70 - 79	7	21,2	25	24,0	4		36	24,8
80 - 85	5	15,2	18	17,3	3	1	27	18,6
86 - 91	16	48,5	41	39,4			57	39,3
NR/NS			1	1,0			1	0,7
Total	33	100,0	104	100,0	7	1	145	100,0
%	22,8		71,7		4,8	0,7	100,0	

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Especialmente, sobressaem as áreas da cidade que correspondem a fases de urbanização mais recente como sejam Celas, Solum, av. Elísio de Moura, ou a rua Carlos Seixas (figura 44).

Partindo do pressuposto que os comerciantes que criaram o seu próprio estabelecimento procuram responder aos requisitos mínimos desejáveis em termos modernização para aquela altura, o que também não é linear, vários dos que adquiriram os seus estabelecimentos realizaram logo melhoramentos (7,6% dos casos). Dos que realizaram melhoramentos posteriormente (17,3%), o período referido em que tal se verificou com maior frequência foi entre os 6 a 9 anos depois de iniciar a actividade, seguindo-se os períodos de 1 a 2 anos e de 3 a 5 anos (quadro 24).

Figura 44
Ano de início da gestão do actual comerciante



Mais significativo é o facto de 65,5% dos inquiridos não terem realizado melhoramentos nos seus estabelecimentos (à excepção de pequenos alterações como a pintura das paredes, único facto referido por muitos inquiridos).

Contudo, se em mais de metade dos estabelecimentos (57,9%) o comerciante o adquiriu depois de 1980, o que pressupõe que os estabelecimentos são relativamente novos e não necessitariam de grandes obras (em 75,0% daqueles estabelecimentos adquiridos depois de 1980 o comerciante respondeu não ter realizado melhoramentos), nos estabelecimentos adquiridos nomeadamente na década de 60 (11,7%), naturalmente houve maior tendência para a realização de melhoramentos. Em 58,8% daqueles casos realizaram-se obras. Nalguns no mesmo ano da aquisição e noutros, com alguma regularidade em períodos subsequentes, demonstrando que dos estabelecimentos que sobrevivem, mais tarde ou mais cedo, os comerciantes viram-se confrontados com a necessidade de melhorar quer o aspecto quer a funcionalidade do estabelecimento.

Quadro 24

Período entre a aquisição/constituição do estabelecimento e o primeiro melhoramento, segundo o ano de aquisição/constituição dos estabelecimentos inquiridos

	< 50	50 - 59	60 - 69	70 - 79	80 - 85	86 - 91	NR/NS	Total	%
Não sabe		1	1	4	2	4		12	8,3
Não respondeu					1			1	0,7
Não teve	1	4	6	21	22	41		95	65,5
Mesmo ano			3	3	4		1	11	7,6
1 — 2 anos				1	1	3		5	3,4
3 — 5 anos			2		1	2		5	3,4
6 — 9 anos			1	5	3			9	6,2
10 — 14 anos			2	2				4	2,8
15 — 19 anos			1					1	0,7
≥ 20 anos	1		1					2	1,4
Total	2	5	17	36	34	50	1	145	100,0
%	1,4	3,4	11,7	24,8	23,4	34,5	0,7	100,0	

Fonte: Inquérito directo, 1991

Associado ao investimento na melhoria da apresentação do estabelecimento está a aquisição de equipamento adequado quer a uma nova imagem do comércio quer, e principalmente, às exigências colocadas por novos produtos.

Em especial, o aumento significativo dos produtos exigindo a conservação em frio, que entraram rapidamente na dieta alimentar também dos portugueses, transformaram radicalmente as necessidades em equipamento destinado àquela função. A diversificação dos produtos derivados do leite em especial, são fundamentais neste fenómeno. Por outro lado, as possibilidades oferecidas por aqueles equipamentos permitiram que outros produtos, para os quais não havia modo de preservação, se tornassem uma oferta diária nomeadamente nas mercearias: frutas e legumes, carne, peixe, etc.

As possibilidades de preservação no frio não só permitiram que novos estabelecimentos de comércio se desenvolvessem e difundissem pela cidade, a exemplo das peixarias e dos talhos, como fizeram ampliar os produtos ofertos pelas tradicionais mercearias.

Desta situação resulta que quase a totalidade dos estabelecimentos inquiridos possuíssem quer arca frigorífica (89,7%) quer expositor frigorífico (84,8%). Todas as peixarias têm aqueles dois equipamentos, enquanto as frutarias são aqueles que em menor percentagem os possuem (quadro 25).

Mais uma vez é de relevar, pela negativa, o facto de existirem ainda alguns estabelecimentos que não dispõem de equipamentos de frio. 7 em 106 mercearias ainda não dispõem de arca frigorífica enquanto 14 em 106 não dispõem de expositor frigorífico.

Quadro 25
Estabelecimentos que dispõem de alguns tipos de equipamentos

	Merc.	% (106)	Talho	% (17)	Charcut	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	% (145)
Arca frigorífica	99	93,4	16	94,1	2	5	4	4			130	89,7
Expositor frigorífico	92	86,8	15	88,2	4	4	4	3		1	123	84,8
Veículo de transporte	91	85,8	11	64,7	3	5	3	5	1	1	120	82,8
Caixa registadora	92	86,8	16	94,1	3	4	3			1	119	82,1
Balança electrónica	60	56,6	14	82,4	2	3	3	3			85	58,6
Computador	6	5,7	2	11,8		1				1	10	6,9
Leitura óptica	2	1,9									2	1,4

Fonte: Inquérito directo, 1991.

As exigências colocadas nos produtos solicitados pelos clientes tornou imprescindível os equipamentos de frio. Deste modo são os tipos de estabelecimento que maior número de estabelecimentos inquiridos possui.

Outro tipo de equipamentos menos relacionados com as necessidades de acondicionamento e exposição dos produtos e mais com as tarefas exercidas pela mão de obra e portanto, influentes na possibilidade de aumento da produtividade do trabalho, suscitam variados interesses nos comerciantes. Estão neste caso, a caixa registadora, o veículo de transporte, a balança electrónica, o computador e a leitura óptica do preço.

A caixa registadora (cuja evolução é assinalável, desde as caixas mecânicas até às digitais) tornou-se um elemento fundamental na maioria dos estabelecimentos: 82,1% dos estabelecimentos inquiridos possuem pelo menos uma. A rapidez e segurança na realização de contas são dois importantes contributos na gestão dos estabelecimentos.

O veículo de transporte, presente em 82,8% dos estabelecimentos inquiridos, tanto utilizado no abastecimento da loja como na distribuição ao domicílio (actualmente em muito reduzido número de casos), funciona também em muitas situações como automóvel familiar.

Entretanto, o seu papel pode vir a ser valorizado quando uma nova forma de distribuição grossista tende a implantar-se: o "cash and carry". Se nalgumas situações estas empresas podem disponibilizar o transporte das mercadorias, o comerciante passa a dispor da possibilidade de realizar os seus abastecimentos na altura que lhe é mais favorável.

Outros equipamentos estão menos vulgarizados entre os comerciantes. A balança electrónica existe em 58,6% dos estabelecimentos inquiridos. Já a leitura óptica existe em apenas 2 casos. Estes dois equipamentos, além da caixa registadora, englobam-se num conjunto de equipamentos que permitem assegurar uma maior qualidade e rapidez no serviço ao cliente. Contudo, os ganhos de produtividade, questionáveis em muitas situações, tornam-se nalguns casos dificilmente atractivos face aos custos da sua aquisição.

O computador, actualmente fundamental na gestão empresarial moderna, é também importante para o comércio, já que o seu contributo na gestão financeira e de stocks pode ser assinalável. Contudo em apenas 8 casos (6,9%) foi referida a sua posse.

Emblemático da transformação do tecido comercial alimentar em geral é o livre acesso dos clientes aos produtos expostos já que pressupõe um conceito completamente diferente de organização do espaço do estabelecimento e da forma de prestação do serviço ao cliente, que se traduz numa significativa diminuição da mão de obra exigida.

O livre serviço, "bandeira" das modernas formas comerciais, foi sendo incorporado pelas tradicionais mercearias. O que não aconteceu com os outros sectores do comércio alimentar, fundamentalmente devido à especificidade dos produtos que implicariam outros investimentos pelos comerciantes: por exemplo a preparação prévia e embalagem dos produtos como a carne, o peixe ou o pão.

Dos casos inquiridos que adquiriram um estabelecimento já existente, 13 introduziram-lhes este sistema de venda. Em todos eles essa transformação verificou-se no mesmo ano ou no ano seguinte à aquisição. Contudo, em apenas 1 caso isso aconteceu nos anos 70 (precisamente em 1977), em 6 casos ocorreu entre 1982 e 1985, em 5 casos entre 1986 e 1989, e 1 caso em 1990.

Actualmente, mais de metade das mercearias praticam o livre serviço, ainda que, nalguns casos, segundo formas mistas com prateleiras atrás do balcão e prateleiras acessíveis aos clientes. Contudo, ainda em 43,4% está presente o serviço tradicional, o que é um forte indício do atraso do sistema de distribuição alimentar (quadro 26).

Quadro 26

Forma de prestação do serviço ao cliente

	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
Livre serviço	60	56,6			1	1	1	2			65	44,8
Serviço tradicional	46	43,4	17	100	3	3	3	5	1	1	79	54,5
NR/NS						1					1	0,7
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	00,0

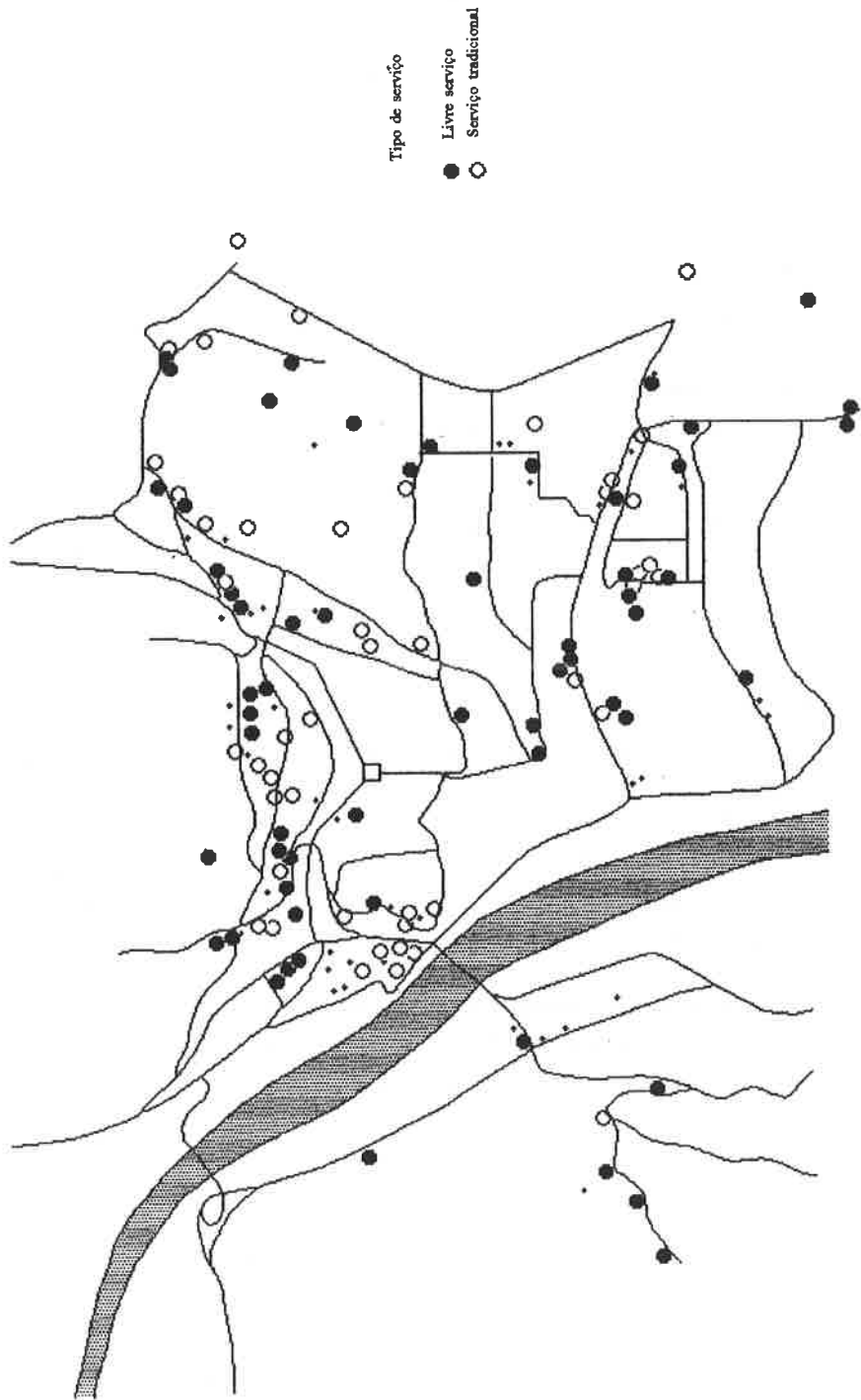
Fonte: Inquérito directo, 1991.

Espacialmente, encontramos os dois tipos de serviços em todas as áreas da cidade (figura 45). Destaca-se apenas o núcleo central da Baixa onde permanece grande parte dos estabelecimentos com o serviço tradicional.

8.1.4. Propriedade e formas de trabalho

Associado ao facto da grande maioria dos estabelecimentos terem sido trespassados (71,7%), como demonstra o quadro 27, há um forte predomínio das empresas em nome individual (80,7%) nos casos inquiridos em geral e nas mercearias em particular (85,8%), enquanto apenas dois

Figura 45
Tipo de serviço prestado nas mercearias, minimercados e supermercados inquiridos



casos são sociedades anónimas (padarias) e um caso é uma sociedade por quotas (um supermercado). Estes indicadores indiciam já o baixo nível empresarial do tecido comercial alimentar como o revelam também o recurso informal ao trabalho familiar.

Quadro 27

Natureza jurídica das empresas segundo a forma de aquisição

	Constituição empresa	Compra (trespasse)	Herança	Arrendamento (locação)	Total	%
Emp. nome individual	24	87	5	1	117	80,7
Soc. em nome colectivo	8	15	2		25	17,2
Sociedade anónima	1	1			2	1,4
Sociedade por quotas		1			1	0,7
Total	33	104	7	1	145	100,0
%	22,8	71,7	4,8	0,7	100,0	

Fonte: Inquérito directo, 1991.

O trabalho familiar é prestado segundo diversas formas. Desde o familiar que é sócio do estabelecimento trabalhando nele a tempo inteiro, até ao familiar que, esporadicamente, quando as suas actividades próprias lhe permitem, ajuda em tarefas específicas ou em períodos dos dias/semanas em que há maior frequência da clientela e cujo atendimento exige maior quantidade de mão de obra do que a que trabalha habitualmente no estabelecimento.

O cônjuge do comerciante trabalha em mais de metade dos estabelecimentos inquiridos – 54,6% (em 49,0% é o único familiar a trabalhar). Em 23,4% dos estabelecimentos trabalham outros familiares (em 14,5% são os únicos familiares a trabalhar). Contudo, os tempos destinados ao trabalho no estabelecimento é muito variável: desde trabalho a tempo inteiro até trabalho esporádico, quer dos cônjuges quer de outros familiares, podendo aparecer formas complementares em que mais do que um familiar trabalha no estabelecimento (em 9,1% dos estabelecimentos ocorrem aquelas formas quer entre o cônjuge e outros familiares quer entre outros familiares). Em 43,6% dos casos há algum familiar a trabalhar a tempo inteiro enquanto em 10,3% trabalha algum familiar não mais do que esporadicamente (quadro 28).

Quadro 28
Formas de trabalho familiar nos estabelecimentos inquiridos

	Merc.	%	Talho	Charcut.	Padaria	Peix.	Fru.	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
1 - Cônjuge, grande parte do tempo	32	30,2	5	1	1	1	3			43	29,7
2 - Cônjuge, regularmente pouco tempo	17	16,0	1	1				1		20	13,8
3 - Cônjuge, esporadicamente	7	6,6					1			8	5,5
4 - Outros fam., grande parte do tempo	7	6,6	2		1	1				11	7,6
5 - Outros fam., regularmente pouco tempo	2	1,9					2			4	2,8
6 - Outros fam., esporadicamente	4	3,8				1			1	6	4,1
1 + 4	2	1,9								2	1,4
1 + 5	3	2,8			1					4	2,8
1 + 6	1	0,9	1							2	1,4
2 + 5	1	0,9			1					2	1,4
2 + 6	1	0,9								1	0,7
3 + 6	1	0,9								1	0,7
4 + 5	1	0,9								1	0,7
Não trabalham familiares	27	25,5	8	2	1	1	1			40	27,6
Total	106	100,0	17	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

O trabalho familiar funciona fundamentalmente como apoio ao trabalho do comerciante já que a frequência dos locais de venda pela clientela apresenta períodos, durante o dia e durante a semana, de intensidade variável. O trabalho familiar ocasional pode compensar aquelas variações, ultrapassando a exigência de um empregado remunerado a tempo inteiro que o volume de negócio não comportaria nem seria rentabilizado totalmente em face de períodos de menor frequência.

Assim, dos 105 comerciantes inquiridos que recorrem a trabalho familiar (72,4% do total), 61,0% pronunciou-se pelo facto evidente de necessitar do seu trabalho que é, ao mesmo tempo, suficiente para suprir a carência de (mais) empregados que não pretendem. 28,6% responderam entretanto que utilizam o trabalho de familiares como forma de lhes dar uma ocupação ou emprego.

Apesar da maioria das respostas sobre a variação do trabalho familiar nos últimos anos ter sido pela manutenção do mesmo padrão (63,4% do total) as poucas referências ao aumento do trabalho de familiares (apenas em 2 casos) associam-se à disponibilidade de familiares para trabalhar enquanto as referências à diminuição do trabalho familiar (em 6 casos) se associam à saída para trabalhar e para a tropa ou à diminuição do nível de actividade.

As variações em termos de trabalho não familiar são muito mais acentuadas predominando a diminuição como resposta (45,3% do casos em que há ou houve empregados). O aumento do número de empregados foi referido em 15,1% daqueles casos (em 7,5% variou consoante o movimento do estabelecimento). A principal razão destas variações são precisamente as variações no volume de negócios, levando à saída de empregados sem necessidade de substituição no caso da diminuição dos clientes (das vendas ou dos lucros) ou, como foi referido, o fim do sistema de entrega ao domicílio. Mas também à sua substituição por familiares.

Já a expansão dos negócios e a conseqüente necessidade de ajuda, está na base do aumento do número de empregados, como também a saída de familiares.

O peso do trabalho familiar é, pode-se dizer, caracterizador do baixo nível empresarial dos estabelecimentos inquiridos. Já referimos atrás o papel de empregador que desempenham relativamente aos familiares do comerciante. Mais adiante referiremos o peso dessa função em relação ao próprio comerciante quando este escolhe esta actividade como última alternativa para "ter emprego". Por outro lado, o recurso à informalidade

do trabalho familiar, na maior parte dos casos, pode ser associada à necessidade de não "comprometimento" que contratos de trabalho exigiriam e que não permitiriam a adaptação "passiva" às flutuações do negócio, nomeadamente através da sobrevivência com margens de lucro menores.

8.2. A localização dos estabelecimentos e a sua integração local

8.2.1. Padrão e decisão de localização

Para a actividade comercial, mais do que para as outras actividades económicas, o contexto espacial é determinante no seu sucesso ou mesmo na sua simples viabilidade. Apesar disso, raros são os comerciantes que estudam a localização do seu ponto de venda. Ao contrário, a maioria dos comerciantes instala-se ao acaso, quando um local fica livre (Mérenne-Schoumaker, 1984).

A decisão sobre a aquisição ou criação de um estabelecimento comercial em determinado local enquadra-se nas teorias mais globais sobre os processos de tomada de decisão. Segundo Cowlard (1990: 5) "decision-making is the process of evaluating the alternative and choosing a course of action in order to solve a problem." Tomar decisões faz parte do dia a dia da nossa vida. Contudo, existem muitos tipos de decisões. Decisões subjectivas tomadas com base em simples apreciações intuitivas ou, no lado oposto, decisões objectivas tomadas mecanicamente por um computador.

As decisões ao nível dos estabelecimentos comerciais que estudamos relacionam-se tanto com a escolha do estabelecimento a adquirir ou a localização do estabelecimento a criar como com os aspectos da sua gestão diária.

O processo de tomada de decisões (Cowlard, 1990), nomeadamente ao nível de problemas de ordem geográfica (como a localização comercial), passa por uma abordagem sistemática segundo quatro grandes etapas:

PROBLEMA —> EVIDÊNCIAS —> ALTERNATIVAS —> DECISÃO

A primeira etapa, o problema, passa pela sua identificação e pela definição de objectivos. A segunda etapa, a evidência, cumpre-se através da recolha e organização de informação sobre o problema, finalmente pelo

teste da informação no sentido de formular algumas conclusões. Na terceira etapa, as alternativas são geradas e avaliadas no sentido de identificar a melhor. A quarta etapa, corresponde à tomada de decisão através da selecção da alternativa para resolver o problema inicial.

Mérenne-Schoumaker (1984) sintetiza as etapas da escolha da localização comercial, segundo um processo "reflectido" que se adequa à estruturação do processo de tomada de decisão realizada por Cowlard:

Cowlard

Mérenne-Schoumaker

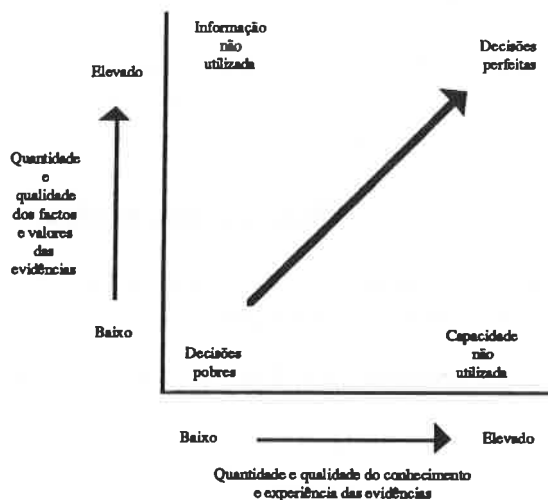
Problema:	1 – estímulos internos ou externos ao empresário 2 – definição do projecto
Evidências:	3 – identificação dos constrangimentos 4 – selecção das zonas favoráveis (cidades, zonas, bairros, etc.)
Alternativas:	5 – selecção de 2/3 lugares 6 – estudo comparativo destes lugares
Decisão:	7 – escolha em função destes estudo

Este processo demasiado "científico" é habitualmente ultrapassado por uma escolha essencialmente impulsiva que passa, fundamentalmente, pela selecção de 2/3 lugares favoráveis e escolha do preferido⁴⁴.

Por melhor empenho que o investidor tenha, o grau de optimização da sua escolha dependerá da informação que dispõe e da sua capacidade de decisão (Mérenne-Schoumaker, 1984; Cowlard, 1990). As decisões serão tanto mais perfeitas quanto mais elevada for, por um lado, a quantidade e qualidade da informação disponível e utilizada e, por outro lado, a capacidade de, a partir daquela informação, retirar as indicações relevantes (figura 46).

⁴⁴ Diversos autores têm desenvolvido a ideia da existência de poucas diferenças entre o comportamento de empresas ou organizações e dos indivíduos nomeadamente face à questão do consumo: "Contrary to popular belief, research clearly indicates that organizational buyers are no more rational than consumers in their purchase decisions" (Sheth, 1977, p. 30, citado por Horton, 1984, p. 356). Apesar das diferenças entre a situação que aqui analisamos e os comportamentos face ao consumo corrente, não podemos deixar de equacionar as similitudes entre o comportamento do cliente habitual e do comerciante que adquire o seu estabelecimento.

Figura 46
A decisão, função das evidências e da capacidade de decisão
(retirado de Cowlard, 1990)



Na situação que aqui mais nos interessa – a decisão sobre a localização ou o estabelecimento a adquirir-, quer a informação disponível quer a capacidade de decisão dependem em larga escala da condição socio-económica e mesmo cultural do comerciante e principalmente da sua condição profissional, através dos conhecimentos que tem do sector (muito variável entre os que desde jovens trabalham nesta actividade, os que depois de desempenhar outras funções enveredaram pelo comércio ou os mais jovens que iniciaram recentemente a sua actividade profissional) e do conhecimento do meio onde investe.

Os factores geográficos que o comerciante deveria ter em conta na escolha da localização são a clientela potencial ou a área de recrutamento da clientela (ou área de influência), as características da população que reside nessa área, a concorrência localizada nessa área e aquela que, localizando-se fora, tem aí poder de influência, as características do local ao nível da circulação, do ambiente comercial e não comercial e as condições de estacionamento e disponibilidade de transportes.

Em 33,1% dos casos questionados sobre o motivo da localização/aquisição (quadro 29), foi referido o interesse em iniciar um negócio e a disponibilidade daquele estabelecimento para venda. Também assume

Quadro 29
Motivo para a localização do estabelecimento segundo a instrução do comerciante

	Apenas sabe ler e escrever	Instrução primária	Ensino prepar.	Ensino secundário (até 9º ano)	Ensino secundário (até 12º ano)	Ensino técnico comercial e industrial	Ensino superior	NR/NS	Total	%
Por acaso/nenhum motivo especial		16	2	2	1		1		22	15,2
Queria montar negócio e estava à venda	1	32	3	7	3	2			48	33,1
Já era empregado no estabelecimento		4							4	2,8
Pertencia à família (compra ou herança)		5	1	2	1	2			11	7,6
Achou um bom negócio		7		3		2	2		14	9,7
Próximo do local de habitação		6			1	2			9	6,2
Local calmo e limpo		1							1	0,7
Boa localização:		14	2	4	5		1	1	27	18,6
Boa localização - zona residencial		4		1	2		1		8	5,5
Boa localização - zona em expansão		2	1	1	1				5	3,4
Boa localização - local de passagem		2							2	1,4
Boa localização - sem concorrência		5		1	2			1	9	6,2
Boa localização - zona comercial		1		1					3	2,1
NR/NS	1	5	1	1			2	1	9	6,2
TOTAL	2	90	8	18	11	8	6	2	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

relevo a resposta por acaso ou sem motivo especial (15,2%). A indefinição destas respostas (tanto relacionada com a constituição como com a aquisição) só reforça a ideia transmitida anteriormente: a incapacidade em promover uma estratégia credível de investimento principalmente na constituição de uma empresa, recorrendo-se àquelas já constituídas que asseguram uma organização estruturada (organização interna do estabelecimento, dos abastecimentos, definição de uma clientela), mas que não impede alguns insucessos (as razões para que um estabelecimento esteja à venda podem ser variadas).

Neste contexto podemos ainda referir os que responderam que achavam um bom negócio (9,7%).

Entretanto, 18,6% responderam que a decisão tinha dependido da boa localização do sítio, relacionada com a existência de uma zona residencial em expansão, com um local de passagem, com uma zona comercial (fortemente atractiva da clientela) ou com um local sem concorrência.

8.2.2. O processo de funcionamento e a prestação informal de serviços

A classificação dos estabelecimentos inquiridos em 8 tipos (mercearia, talho, charcutaria, padaria, peixaria, frutaria, garrafeira e alimentação racional) criada com o objectivo de simplificar e dar coerência aos aspectos analisados, encobre uma grande variedade de fórmulas em que se misturam actividades e se associam serviços complementares. À função mediadora do comércio, associam-se outras funções de prestação de serviços indirectamente ligadas à primeira e que promovem o relacionamento entre comerciantes e clientes.

Para além da actividade principal que tem servido de base aos quadros apresentados, os estabelecimentos inquiridos conjugam-na com outras actividades, como podemos ver no quadro 30.

Associado ao grande peso dos estabelecimentos como mercearias, minimercados e supermercados no conjunto dos estabelecimentos inquiridos, registamos que são os produtos alimentares de compra diária os mais vendidos, designadamente, o leite, o pão e fruta (quadro 31). Em quase metade dos estabelecimentos foram designados como sendo dos produtos mais vendidos. Destacam-se ainda, pelo número de referências, o arroz e o açúcar. Aparece seguidamente um grupo de 8 produtos alimentares à frente do primeiro não alimentar: produtos de limpeza.

Quadro 30

*Actividade principal dos estabelecimentos inquiridos
e número total de actividades referidas*

Actividade do estabelecimento	Actividade principal referida		Total das actividades referidas	
	n.º	%	n.º	% (145)
Mercearias, minimercados e supermercados	106	73,1	113	77,9
Talhos	17	11,7	23	15,9
Charcutaria	4	2,8	11	7,6
Padaria	5	3,4	5	3,4
Peixaria	4	2,8	5	3,4
Frutaria	7	4,8	9	6,2
Garrafeira	1	0,7	3	2,1
Alimentação racional	1	0,7	1	0,7
Café/bar/taberna			9	6,2
Queijaria			2	1,4
Pastelaria			1	0,7
Drogaria, lavandaria, louças, artesanato, ...			15	10,3
Total	145	100,0		

Demonstrativo da diversidade de actividades integradas num mesmo estabelecimento pode ser o aparecimento da referência a produtos como leite e fruta como mais vendidos em charcutarias ou peixarias.

Revela-se aqui uma estratégia de atracção dos clientes assente na oferta de produtos básicos de alimentação e de aquisição diária ou quase diária, que é alargada a outros produtos que o cliente necessita e que aproveita para adquirir, anulando outras possíveis deslocações.

Mas não poucas vezes são os próprios clientes a solicitar produtos que não estão disponíveis no estabelecimento. Esta situação ocorre nomeadamente com novos produtos ou novas marcas que o consumidor tem conhecimento através da publicidade nos meios de informação, em especial a televisão.

Desta situação decorre um dos principais *handicaps* dos pequenos estabelecimentos já que apenas podem dispor de uma variedade limitada de produtos em resultado da sua incapacidade de escoar rapidamente os seus stocks de molde a promover a sua circulação e, conseqüentemente, a sua actualização. Assim, muitos comerciantes procuram responder aos pedidos dos clientes, através da compra de pequenas quantidades do produto pedido já que aquela solicitação não se traduz, necessariamente, numa procura relevante.

Quadro 31
Principais produtos vendidos (número de referências)

	Merc.	Talho	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Leite	67		2		1	1			71	49,0
Fruta	58	1	1		2	7			69	47,6
Pão	56			5					61	42,1
Arroz	34				1				35	24,1
Açúcar	32								32	22,1
Hortaliça	17	1				1			19	13,1
Carne de porco	1	17	1						19	13,1
Vinho	14		1			1			16	11,0
Carne de vaca	1	15							16	11,0
Massa	13				1				14	9,7
Iogurte	13				1				14	9,7
Óleo	13								13	9,0
Batata	11								11	7,6
Prod. limpeza	9								9	6,2
Frango		7							7	4,8
Fiambre	7								7	4,8
Bolacha	7								7	4,8
Queijo	4		2						6	4,1
Peixe	2				3				5	3,4
Café	5								5	3,4
Bacalhau	5								5	3,4
NR/NS	9							1	10	6,9
Nº TOTAL DE INQUÉRITOS	106	17	4	5	4	7	1	1	145	

Fonte: Inquério directo, 1991.

Uma significativa parte dos inquiridos respondeu afirmativamente quanto às solicitações por determinados produtos feitas pelos clientes, como demonstra o quadro 32 (no caso das mercearias estão nessa situação 50,9% dos casos). Entre os produtos mais referidos como tendo sido solicitados pelos clientes destacam-se os produtos e detergentes de limpeza da roupa ou de casa (são os Tide, Neoblanc, Radion, Brise, Sonasol, Persil, Quanto, Skip, etc.). Aqui são englobados uma grande variedade de produtos com uma período de vida curto já que o seu mercado é extremamente competitivo e as empresas que os produzem e/ou comercializam, procurando ganhar a maior parcela de mercado, substituem os produtos regularmente oferecendo novas vantagens (qualidade, preço, apresentação, etc.).

Esta situação regista-se também com outros produtos referidos. Produtos de higiene pessoal (Vidal Sasson, Linik, Axe, Dimension, etc.) ou iogurtes e produtos congelados (Mimosa, Danone, Pizzas, Iglo, etc.).

Quadro 32
*Principais produtos solicitados pelos clientes
para que o comerciante passe a ter na sua loja
(número de referências)*

	Merc.	Talho	Charcut	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Deterg./prod. limpeza roupa e casa	56								56	38,6
Produtos de higiene pessoal	13								13	9,0
Iogurtes e congelados	10								10	6,9
Café e derivados	3					2			5	3,4
Bebidas	1					1	1		3	2,1
Doces e chocolates	6								6	4,1
Outros	7				1				8	5,5
Especialidades	3	2	2	2		2			11	7,6
NR/NS	52	15	2	3	3	5		1	81	55,9
Total	106	17	4	5	4	7	1	1	145	

Fonte: Inquérito directo, 1991.

O pedido dos clientes torna-se, pois, a principal forma de introdução de novos produtos na gama oferecida por estes estabelecimentos. Em quase metade dos casos (49,0%) é uma situação habitual (quadro 33). A segunda forma mais frequentemente utilizada é a oferta pelos fornecedores que promovem os novos produtos junto dos comerciantes.

Quadro 33
*Formas mais habituais para incluir novos produtos na gama oferecida
(número de referências)*

	Habitual	Esporádico	Nunca	Total	Habitual %	Esporádico %	Nunca %	Total %
Pedido do cliente	71	27	47	145	49,0	18,6	32,4	100,0
Publicidade na televisão	21	24	100	145	14,5	16,6	69,0	100,0
Publicidade em imprensa escrita	1	4	140	145	0,7	2,8	96,6	100,0
Distribuidores que oferecem	34	25	86	145	23,4	17,2	59,3	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Menos utilizados são os meios de informação à disposição do comerciante: por exemplo a televisão ou a imprensa escrita.

O comerciante demonstra pouca capacidade para decisões que impliquem riscos, pelo que espera que seja exercida alguma forma de pressão – pelos clientes ou pelos fornecedores – por forma a introduzir alterações na gama de produtos oferecidos.

Deste modo, é sempre ultrapassado por aqueles que acompanham as campanhas de promoção e publicidade dos novos produtos e que têm capacidade de correr os riscos inerentes ao investimento na renovação dos stocks.

Este é um aspecto importante no impacte do estabelecimento sobre a clientela. Outros há.

O conjunto dos estabelecimentos comerciais inquiridos, prestam também variados serviços que complementam a actividade comercial (quadro 34).

Quadro 34
Outros serviços prestados à clientela

	Merc.	%	Talho	%	Charcul	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac	Total	%
Gás	45	42,5						1			46	31,7
Distribuição de gás ao domicílio	6	5,7									6	4,1
Crédito/facilidades de pagamento	53	50,0	10	58,8		1	2	1			67	46,2
Cobrança de água e luz	5	4,7									5	3,4
Distribuição ao domicílio	8	7,5			1	1			1		11	7,6
Troca de cheques	5	4,7									5	3,4
Serviço de telefone	11	10,4				1					12	8,3
Fotocópias/papelaria	1	0,9									1	0,7
Serviço de lavandaria/tinturaria	6	5,7									6	4,1
Anúncios	10	9,4	2	11,8							12	8,3
Guardar chaves	1	0,9									1	0,7
Ficar com recados	1	0,9									1	0,7
Reparações ao domicílio	1	0,9									1	0,7
NR/NS	31	29,2	7	41,2	3	3	2	5		1	52	35,9
Total	106		17		4	5	4	7	1	1	145	

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Pela sua grande difusão, incluímos aqui a facilidade de pagamento que, não sendo um serviço no sentido restrito do termo pode ser encarado como tal, além de ser uma forma importante de complementar o serviço de venda ao cliente.

Com longa tradição no comércio não mostra indícios de regredir. Em 46,2% dos casos é concedido crédito aos clientes habitualmente durante um mês. Assegura que a clientela permanece fiel pela criação de alguma dependência face ao comerciante pois este pode exercer pressão

sobre o cliente no sentido de, em contrapartida às facilidades concedidas, ter que se abastecer regularmente na loja.

Já o serviço de distribuição ao domicílio (ainda presente em 7,6% dos estabelecimentos) tem tendência para regredir e em muitos estabelecimentos actuais nunca foi prestado, devendo-se, por um lado, ao aumento do nível de motorização dos clientes que deixam de necessitar que lhes transportem as compras, mas também, e principalmente, ao facto da maioria dos estabelecimentos não poder suportar os custos da mão de obra afecta a esta actividade.

Mas outros serviços concorrem também para promover o estabelecimento como local de apoio ao cliente: é a utilização do telefone da loja, a colocação de anúncios (as habituais explicações para alunos), a troca de cheques por dinheiro ou mesmo a cobrança da água e da luz.

Reune-se, assim, um conjunto de condições – a venda de produtos de alimentação e de uso corrente e a prestação de alguns serviços de carácter informal, normalmente a uma clientela restrita e habitual, que tornam o pequeno comércio alimentar um elemento central da vida comunitária ao nível da rua, do quarteirão ou do bairro, cada vez mais posto em causa pelas transformações que ocorrem na sociedade actual que ao promover o alargamento do espaço vivido das pessoas pela localização afastada dos empregos, pelas maiores facilidades de transporte e pela vulgarização acelerada dos meios e processos de divulgação de informação, diminuem o enraizamento local, a integração nos processos de sociabilização de vizinhança e a vivência e apropriação de um espaço comum restrito, onde a loja desempenha um papel central e estruturante através da prestação dos mais variados serviços mas também do seu contributo para a promoção do relacionamento de vizinhança.

8.2.3. A imagem dos estabelecimentos

Como já tivemos oportunidade de referir, a "imagem" do estabelecimento comercial resulta, por um lado, dos elementos que o constituem e, por outro, de quem elabora essa "imagem": o cliente. Neste sentido, podemos pressupor uma elevada contingência naquela apreciação em resultado das diferenças ao nível económico, social, cultural, mas também afectivo e simbólico do observador/frequentador.

Os elementos caracterizadores dos estabelecimentos, fundamentalmente tidos em conta para a elaboração da "imagem" do estabeleci-

mento, situam-se a dois níveis: as formas de funcionamento e os elementos físicos que os compõem.

Analisámos já aspectos como a actividade ou as actividades que as lojas desenvolvem e que são o primeiro elemento caracterizador. Também nos referimos aos serviços que os comerciantes prestam à sua clientela e que criam tipos alternativos de funcionalidade no comércio.

Mas para além dos produtos vendidos ou dos serviços prestados, outros elementos merecem a nossa atenção.

Em primeiro lugar, a inserção local dos estabelecimentos de comércio alimentar.

Já referimos que, pela sua especificidade, o comércio alimentar, tradicionalmente, organiza-se no espaço urbano de forma diversa dos outros tipos de comércio. As razões para isso, facilmente explicadas pela teoria dos lugares centrais, fundamentam-se na necessidade de maior frequência destes estabelecimentos pelos clientes, o que conduz à sua difusão pelo espaço urbano, inserindo-se no espaço construído funcionalmente destinado à habitação mas que permite a utilização, por exemplo, do piso térreo ou das garagens para este fim.

Dos estabelecimentos inquiridos, 82,8% encontravam-se nesta situação (quadro 35), enquanto em edifícios exclusivos se encontravam apenas 8,3% (a maioria correspondendo ao comércio mais antigo). Pelo contrário, integrados em centros comerciais, encontravam-se apenas 3,4% dos estabelecimentos. O comércio alimentar representa no conjunto das lojas dos centros comerciais de Coimbra uma muito pequena parcela, resumindo-se a alguns minimercados e alguns estabelecimentos especializados em doces, bebidas ou produtos dietéticos.

Quadro 35

Inserção local do estabelecimento comercial inquirido

	Merc.	Talho	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Edifício exclusivo	11	1							12	8,3
Prédio de habitação	90	13	3	4	3	6		1	120	82,8
Prédio com outras actividades	2	3			1				6	4,1
Centro comercial	2		1	1			1		5	3,4
Garagem	1					1			2	1,4
Total	106	17	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

O conceito de um centro comercial ancorado numa loja alimentar, será introduzida a breve prazo com a finalização da construção do centro comercial integrado com uma grande superfície.

Por outro lado, elementos como os que compõem o exterior do estabelecimento (montra, placards, produtos expostos, etc.) ou o interior do estabelecimento (apresentação e organização dos produtos, apresentação do comerciante e restantes trabalhadores) são fundamentais para a "imagem" que se quer dar.

Contudo, antes de mais, porque a apreciação destes elementos acarreta, em determinados casos, elevado nível de subjectividade face ao "inquiridor", importa referir que os inquiridores foram jovens (entre os 20 e 24 anos) estudantes universitários, pelo que podemos pressupor um elevado nível nos parâmetros utilizados na sua apreciação, natural face à maior experimentação e vivência que têm das mais modernas formas de comércio.

Neste contexto, assinalamos o facto de terem sido considerados com uma imagem exterior atraente apenas 17,9% dos estabelecimentos inquiridos e em relação às mercearias esse valor ter sido de 15,1% (quadro 36). Certamente associa-se-lhe o facto de apenas 31,7% ter uma montra de vidro ampla (em 25,5% das mercearias) ou de apenas 36,6% ter o nome e actividade visíveis (em 33,0% das mercearias).

Quadro 36

Estabelecimentos que apresentam as seguintes características (%)

	Merc. (106)	Talho (17)	Charcut. (4)	Padaria (5)	Peixaria (4)	Frutaria (7)	Garraf. (1)	Al. Rac. (1)	Total (145)
Montra de vidro ampla	25,5	47,1	75,0	60,0	50,0	14,3	100,0	100,0	31,7
Visível nome e actividade	33,0	47,1	50,0	80,0	50,0		100,0	100,0	36,6
Montra utilizada para promover produtos	34,9	11,8	25,0	40,0	50,0	14,3	100,0		31,7
Exposição no exterior de frutas e hortaliças	59,4	5,9	25,0		50,0	85,7			50,3
Imagem exterior do estabelecimento atraente	15,1	17,6	75,0	40,0	25,0		100,0		17,9
Estabelecimento bem organizado e arrumado	34,0	64,7	100,0	80,0	25,0	14,3	100,0	100,0	40,7
Produtos com má apresentação	17,9				25,0	42,9			15,9
Pessoas com bom aspecto	47,2	88,2	75,0	100,0	75,0	42,9	100,0		55,2
Imagem interior atraente	24,5	47,1	75,0	80,0	25,0	14,3	100,0		30,3

Fonte: Inquérito directo, 1991.

A questão da identificação do estabelecimento pode ser compensada através da utilização quer da montra disponível quer do próprio exterior do estabelecimento para a exposição de produtos, donde se destacam as habituais fruta e hortaliças. Esta última é muito frequente nas mercearias (59,4% dos casos) e nas frutarias (85,7%).

Relativamente ao interior dos estabelecimentos, mais uma vez as mercearias foram referidas como detendo um baixo nível em termos de organização e arrumação (apenas em 34,0% dos casos isso não se verificou). Nesta situação, as frutarias foram as mais penalizadas.

Relativamente à apresentação das pessoas que trabalham nos estabelecimentos continuam a ser as mercearias e frutarias aqueles com menores níveis de respostas positivas. Deste modo, globalmente, foram estes dois tipos de estabelecimentos onde se registou menor referência a uma imagem interior atraente.

Do conjunto de elementos que reunimos, podemos traçar algumas linhas gerais sobre a imagem que os estabelecimentos emitem.

Apesar do pequeno número de estabelecimentos inquiridos nalgumas actividades (alimentação racional, garrafeira ou peixaria) podemos, apoiados no conhecimento pessoal do comércio de Coimbra, referir que são os estabelecimentos cujas actividades são mais recentes aqueles que melhor imagem apresentam. Destacamos, pois, a garrafeira e as chacutarias que se encontram naquela situação, já que o estabelecimento de alimentação racional se salienta pela sua funcionalidade (tendo sido apresentado como um estabelecimento bem organizado e arrumado mas não atraente).

Seguidamente referimos os talhos, as peixarias e as padarias, que se encontram a um nível intermédio derivado do facto de os produtos que comercializam necessitarem de elevado nível de higiene na confecção e/ou manuseamento (e onde a apresentação dos empregados habitualmente concorre para uma boa apresentação do estabelecimento pela utilização de uniforme), enquanto a sua especificidade e limitado leque de produtos oferecidos favorecem a funcionalidade e organização do estabelecimento mas não são utilizados para promover, por exemplo, a imagem exterior do estabelecimento.

Finalmente, referimos as mercearias (onde se incluem os mini-mercados e supermercados) e as frutarias, estabelecimentos que são apresentados com os mais baixos índices relativamente a alguns dos aspectos seleccionados donde emergem as mais fracas imagens interiores e exteriores dos estabelecimentos inquiridos.

8.2.4. A clientela que frequenta os estabelecimentos

A pequena dimensão do aparelho comercial alimentar de Coimbra, o seu padrão de localização orientado pela proximidade das áreas resi-

denciais da clientela ou dos locais onde a sua passagem é frequente, mas também as relações cliente-comerciante centradas nos serviços prestados e nos fenómenos de sociabilização que ainda se geram à volta da "loja", provocam uma forte ligação entre os estabelecimentos e os comerciantes e a sua clientela. Daí que entre a grande maioria dos estabelecimentos predomine uma clientela habitual que o comerciante conhece da frequente utilização dos seus serviços.

Mais de metade dos inquiridos (58,7%) referiu que a sua clientela habitual se situa entre 90 e 100% da clientela total, enquanto apenas 4,9% dos inquiridos referiram que entre a sua clientela predominam os frequentadores ocasionais (quadro 37).

Quadro 37

Peso da clientela habitual na clientela total dos estabelecimentos inquiridos

	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
< 25 %	2	1,9							1		3	2,1
25 - 49 %	3	2,8			1						4	2,8
50 - 74 %	13	12,3	3	17,6	1	2		3			22	15,2
75 - 89 %	21	19,8	5	29,4	1			1			28	19,3
90 - 95 %	30	28,3	3	17,6	1	2	3	3		1	43	29,7
100%	35	33,0	5	29,4		1	1				42	29,0
NR/NS	2	1,9	1	5,9							3	2,1
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Os estabelecimentos que detêm menor peso da clientela habitual localizam-se, primordialmente, em locais centrais com grandes níveis de acessibilidade (figura 47), que são frequentados por grande número de pessoas devido à atracção criada por outras actividades (Baixa, Al. Calouste Gulbenkian e centros comerciais) ou devido às vias de circulação que os enquadram (ruas do Brasil e Bernardo Albuquerque ou largo da Conchada). Estas localizações permitem áreas de influência de maior dimensão dos estabelecimentos conforme revela a figura 48.

Por outro lado, 70,4% dos comerciantes referiu que a sua clientela tem residência essencialmente na mesma rua ou no mesmo bairro (em proporção igual – 35,2%) enquanto da freguesia em geral ou mesmo da cidade têm origem os clientes dos restantes 29,6% dos inquiridos. É assim

que o principal factor que motiva a frequência habitual, apresentado pelos comerciantes, é a localização próxima da residência dos clientes (33,1% dos casos), seguindo-se o bom acolhimento (21,4%), a variedade e/ou qualidade dos produtos vendidos (13,1%), mas também o hábito ou a tradição na frequência (11,0%).

Esta frequência, associada à satisfação de necessidades alimentares ou de produtos de uso corrente, caracteriza-se pela sua regularidade e elevada frequência (já vimos que os produtos mais solicitados nos estabelecimentos são aqueles de consumo diário e cuja aquisição permanece, também, com carácter diário). Para tal, os momentos de realização das compras são estruturados face à organização das actividades domésticas e profissionais. Pode-se mesmo dizer que as compras diárias no comércio local são uma extensão da esfera doméstica.

Assim, a manhã ainda é o tempo ideal para realizar as compras dos produtos necessários, em especial, para o dia. 65,5% dos inquiridos responderam que este é o período em que maior número de clientes as realizam. O princípio da manhã também foi referido como um importante momento (quadro 38).

Quadro 38

Momentos do dia de maior frequência dos estabelecimentos inquiridos

	Merc.	Talho	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total
Manhã	58,5	70,6	50,0	60,0	100,0	100,0		100,0	62,8
Princípio da manhã	19,8	17,6		20,0					17,2
Fim da manhã	12,3	5,9	50,0						11,0
Tarde	4,7		50,0			14,3		100,0	6,2
Fim da tarde	62,3	52,9	25,0	40,0	50,0	28,6	100,0		57,2
NR/NS	1,9	5,9							2,1

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Esta situação decorre fundamentalmente da forma como os agregados familiares organizam as tarefas domésticas, onde se destaca ainda o papel central desempenhado pela mulher como "dona de casa", sem actividade profissional fora de casa. As compras podem ser realizadas logo no princípio da manhã ainda antes dos outros membros dos agregados saírem para as suas actividades ou podem ser realizadas depois disso, quando há mais tempo disponível.

Figura 47
Peso da clientela habitual na clientela total

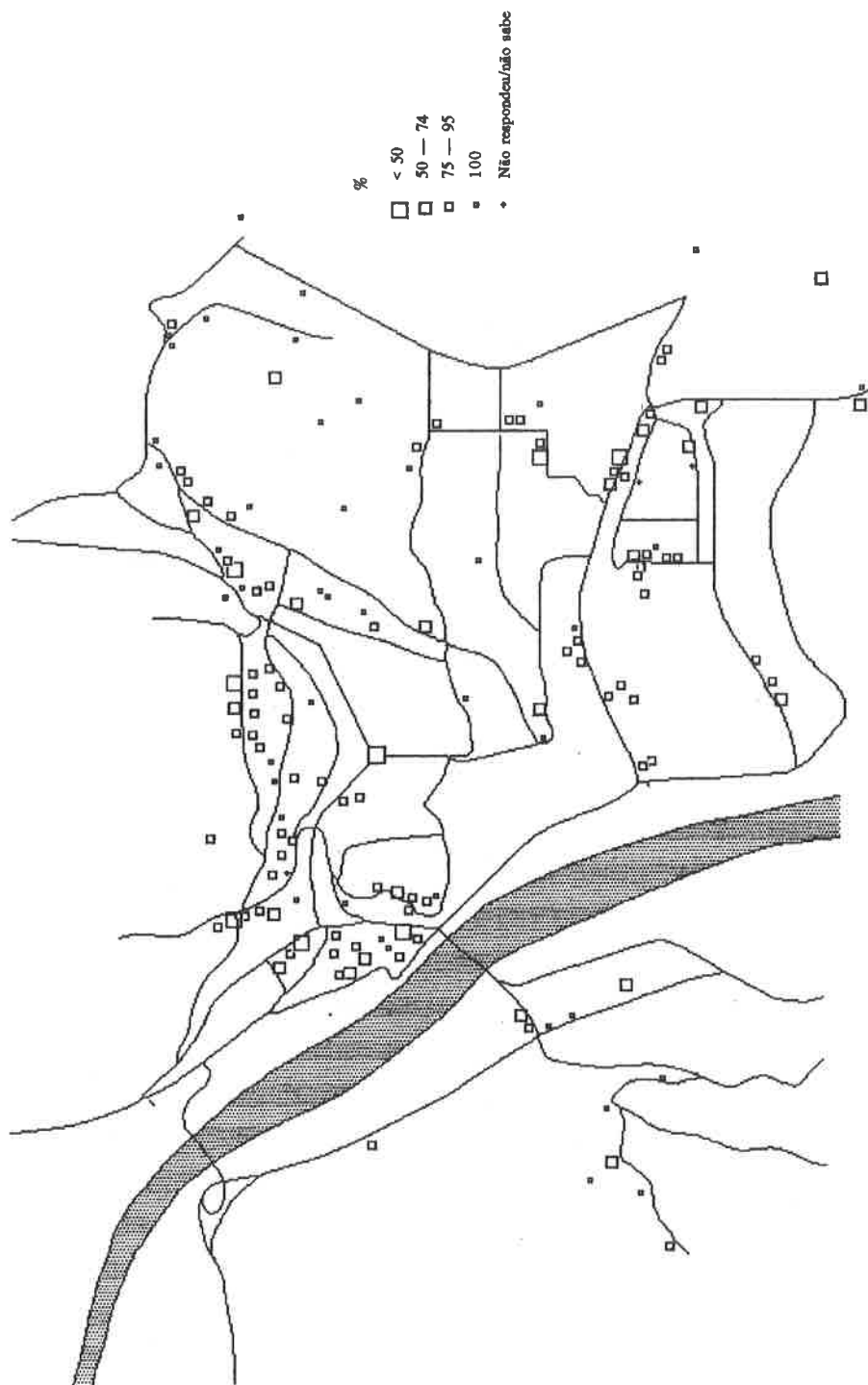
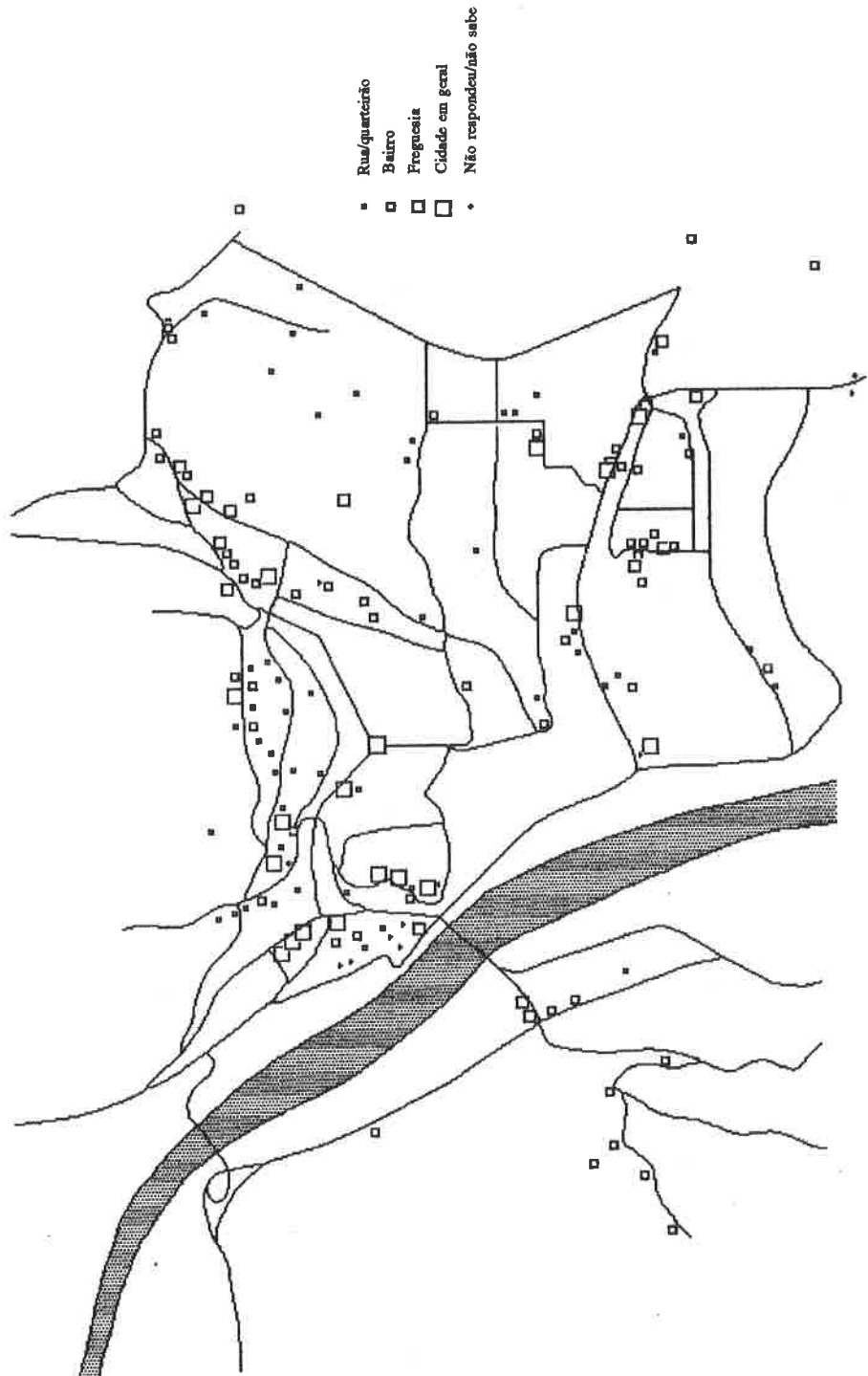


Figura 48
Área de influência dos estabelecimentos inquiridos



No lado oposto, encontram-se aqueles que referem como momento de maior frequência o fim da tarde. A esta situação associa-se uma clientela com maior peso das pessoas que trabalham fora de casa e que dispõem apenas do fim do dia para preparar as tarefas de casa com destaque para as refeições do fim do dia e do dia seguinte.

Estas estratégias adequam-se fundamentalmente aos estabelecimentos de comércio alimentar que fornecem aqueles tipos de produtos de consumo diário: a mercearia, o talho, a padaria, a peixaria e a frutaria.

Relativamente aos outros (charcutaria, garrafeira e alimentação racional), existem algumas diferenças na distribuição dos momentos de maior frequência já que não são estabelecimentos orientados para a venda daqueles produtos. Assim, relativamente às charcutarias e ao estabelecimento de alimentação racional não há uma altura do dia privilegiada, enquanto para a garrafeira é no fim do dia que se concentra a maioria dos clientes.

Este panorama pode ser melhor compreendido quando analisamos os tipos de pessoas que predominam entre as suas clientelas (quadro 39).

Quadro 39

Tipos de pessoas que predominam entre a clientela

	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Todos os tipos	9	8,5	1	5,9		2		2			14	9,7
Donas de casa	31	29,2	9	52,9	1		2	3			46	31,7
Pessoas idosas/de baixo nível de vida	9	8,5	1	5,9							10	6,9
Homens e jovens	1	0,9							1		2	1,4
Jovens/estudantes	24	22,6	2	11,8			1	1		1	29	20,0
Cl. média (pessoas que trabalham)	10	9,4	2	11,8		1		1			14	9,7
Cl. média alta (e empreg. domésticas)	20	18,9	1	5,9	3	2	1				27	18,6
NR/NS	2	1,9	1	5,9							3	2,1
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Relativamente ao estabelecimento de alimentação racional, foi referido como principais tipos de clientes, jovens e estudantes. O seu modo de vida tradicional permite-lhes disponibilidade de tempo para realizar as compras a qualquer momento do dia.

Já na garrafeira foram referidos, como principais clientes os homens, mas também jovens. A compra de bebidas pode ser considerada uma tarefa habitualmente desempenhada por homens, cuja frequência da loja primordialmente ao fim da tarde, pode associar-se à aquisição de

bebidas para festas ou outros momentos especiais, normalmente realizados à noite, mas com uma regularidade muito baixa (é também por isso que este é um estabelecimento com uma baixa percentagem de clientes habituais).

Importa ainda salientar que no caso dos talhos, devido à especificidade dos produtos que vende, é uma tarefa desempenhada fundamentalmente pelas mulheres, já que se associa fortemente à confecção de comida. Daí que o número de respostas em que foram referidas as donas de casa como principais clientes, tenha sido o mais elevado (52,9% dos talhos).

Relativamente às mercearias, há uma distribuição mais homogénea das respostas pelos diversos tipos. Contudo, alguns sobressaem: as donas de casa (29,2%), jovens e estudantes (22,6%) e pessoas da classe média alta, onde foram incluídas as empregadas domésticas (18,9%).

Destes grupos de pessoas salientam-se os jovens e estudantes. A referência feita por muitos comerciantes deve-se ao facto de, em várias áreas da cidade, a residência de numerosos estudantes do ensino superior terem um impacte importante nos estabelecimentos, senão no volume de compras que realizam, pelo menos no desajustamento face à clientela tradicional.

Destes dados que coligimos, fica a ideia de que o comércio alimentar, mais do que qualquer outra actividade comercial, é um elemento integrante do dia a dia das pessoas pelo facto de exigir, diariamente, a afectação de algum tempo para realizar a(s) deslocação(ões) ao(s) estabelecimento(s), desempenhando, assim, um papel de relevo como uma das tarefas tidas em conta na organização das actividades dos agregados familiares, em geral, e dos seus membros, em particular.

A forte integração entre a população e o comércio alimentar pode supor uma correlação directa entre as características sócio-económicas da clientela e as características dos estabelecimentos.

Contudo, esta situação pode apresentar contornos diversos conforme os contextos em que é analisada. Por exemplo, Marengo (1992) ao referir-se às diferentes formas de abastecimento alimentar característicos de diferentes estratos sociais, no contexto da França, associa o abastecimento alimentar no pequeno comércio tradicional às populações mais abastadas, enquanto aqueles que possuem menores recursos, habitualmente segregados para as periferias urbanas, se vêem condicionados ao recurso às

grandes superfícies para o seu o abastecimento alimentar, devido aos melhores preços mas principalmente devido à inexistência de alternativas de abastecimento nas suas áreas. A estes resta-lhes "a massificação e descaracterização no consumo, além da visão idealizada das relações humanas na frequência diária do pequeno comércio" (Marenco, 1992: 45).

Se em Portugal, esta imagem se nos afigura parcialmente real ao nível das grandes áreas metropolitanas onde as transformações urbanas e comerciais vão no sentido de gerar quadros de vida semelhantes aos desenhados por aquela autora, em Coimbra, esta situação não tem aquela configuração.

Podemos dizer que o aparecimento de estabelecimentos mais modernos e algumas novas formas de comércio alimentar, integradas no tecido urbano da cidade, privilegiam as populações mais abastadas principalmente porque se vão localizar em áreas residenciais recentes e de elevado nível. Deste modo, pode-se associar o recente crescimento urbano de qualidade com a localização do tecido comercial mais moderno.

Vejamos alguns exemplos.

As áreas residenciais entre a Av. D. Afonso Henriques e Av. Dias da Silva, das mais prestigiadas da cidade, possuem um pequeno e envelhecido aparelho comercial. Isso deve-se não só à relativa baixa densidade das construções e, portanto, dos habitantes, mas também à antiguidade da construção e, por consequência, da longevidade dos estabelecimentos existentes que criaram um importante enraizamento local.

Na Alameda Calouste Gulbenkian, uma área de expansão recente da cidade, onde os custos das habitações são dos mais elevados da cidade, reside uma população de elevados rendimentos. Assim, os estabelecimentos que encontramos, além da sua pouca idade, são estabelecimento modernos (integrados ou não nos centros comerciais). Destaca-se o facto de nesta Alameda se localizarem os únicos estabelecimentos da cidade especializados em comida confeccionada, novo tipo de comércio alimentar utilizado, fundamentalmente, pelos agregados que não dispõem de tempo para confeccionar as refeições mas que dispõem de rendimentos importantes, já que os seus custos são altos.

Nas áreas periféricas onde predomina, nomeadamente, a habitação clandestina e onde reside a população dos estratos sociais mais baixos, as estruturas comerciais vão-se resumir a um pequeno comércio alimentar, alguns casos bastante antiquado (onde as tradicionais mercearias

ainda são fundamentais) e, noutros, mais recente, que provê às principais necessidades daquela população e que pode ser complementado pelo comércio da Baixa (mercado, cantinas, etc.). Mas, nestas áreas também encontramos alguns bairros residenciais pertencentes aos estratos sociais mais elevados, onde o comércio está ausente. Estes, porque possuem elevado nível de motorização, recorrem aos centros de comércio mais importantes e, em especial, aos grandes supermercados para o abastecimento mais importante.

Parece-nos, assim, que as mudanças no comércio alimentar devem ser analisadas a dois níveis. Ao nível local, que corresponde às áreas urbanas (cidades, bairros, etc.) e que se associam a fenómenos de expansão urbana, de requalificação ou outros processos de transformação do tecido urbano. Ao nível global ou macro, que corresponde às regiões, aos países e mesmo aos continentes, e que se associam, fundamentalmente, aos processos de inovação e de evolução das instituições comerciais e às transformações estruturais dos aparelhos comerciais.

Em qualquer dos casos, o papel desempenhado pela população, como factor de mudança no comércio, é fundamental.

9. O comerciante face às mudanças: adequação e conflito

O inquérito que está na base do trabalho empírico que apresentamos, respondido pelo comerciante, identificado pela pessoa mais envolvida na gestão do estabelecimento comercial, conduz-nos à obtenção de informações de relevo sobre um dos principais agentes do comércio, o próprio comerciante.

Partindo da observação e análise das mudanças gerais no ambiente que o rodeiam e nas mudanças da sua actividade em particular, o comerciante constrói os cenários em que se jogam as influências dos agentes das mudanças (o próprio comércio onde se incluem os comerciantes, os consumidores e o ambiente organizacional externo – Estado, outras actividades económicas, etc.) e se promovem as transformações. É perante estes cenários, diferentes de comerciante para comerciante, que resultam também diferentes abordagens dos fenómenos das mudanças, indiciando envolvimento distintos na actividade comercial.

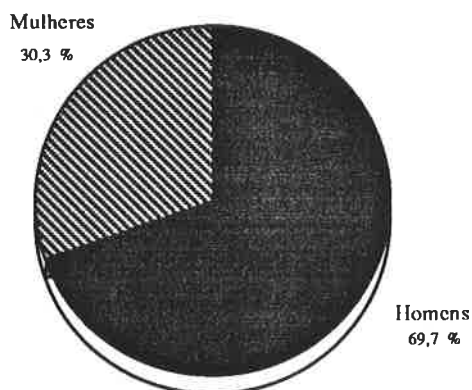
9.1. Perfil sócio-económico e trajecto de vida do comerciante

Sobre o comerciante, são de reter alguns indicadores que nos podem ajudar a responder às seguintes questões: quem são as pessoas que estão à frente dos estabelecimentos comerciais? porque adoptaram esta profissão?

O sexo, a idade, a instrução e a naturalidade do comerciante, para além dos trajectos profissionais (espaciais e sectoriais) e dos motivos para a escolha desta actividade, são os que agora trataremos.

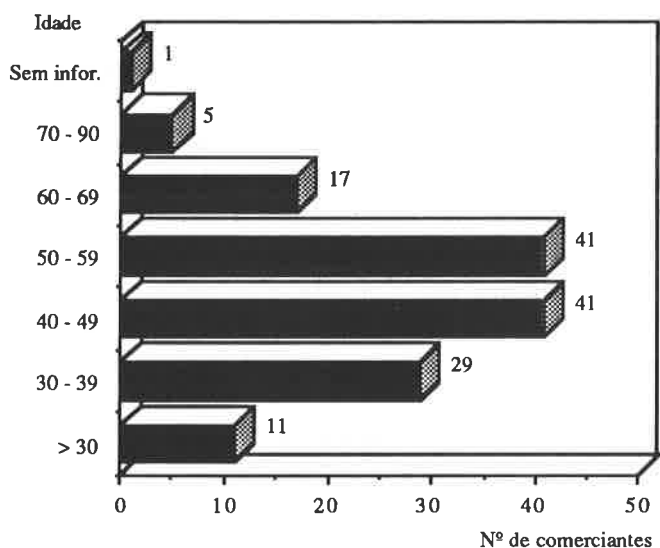
À frente dos destinos dos estabelecimentos inquiridos encontramos 30,3% de mulheres (figura 49). Em estabelecimentos como as peixarias e frutarias existia maior proporção de mulheres (respectivamente 75,0% e 71,4%) pois são, no comércio, as suas actividades mais tradicionais.

Figura 49
Sexo dos comerciantes



Em relação à estrutura etária (figura 50), importa reter que a idade média dos comerciantes inquiridos é de 48 anos, enquanto o mais novo tinha 21 e o mais velho 86 anos. Mais de metade dos comerciantes (56,6%) tinham entre 40 e 60 anos, enquanto aqueles com menos de 40 anos representavam 27,6% do total. Nas mercearias, há uma tendência para um maior envelhecimento dos comerciantes (com menos de 40 anos representam 21,7%).

Figura 50
Idade dos comerciantes



Mas à idade relativamente alta dos comerciantes associa-se a baixa escolaridade (quadro 40). 62,1% apenas tinham finalizado ou frequentado a instrução primária. Em 2 casos apenas sabiam ler e escrever, enquanto que com frequência do ensino superior existiam 6 casos.

Quadro 40
Nível de instrução do comerciante

	Merc.	%	Talho	%	Charcut	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
Apenas sabe ler e escrever	2	1,9									2	1,4
Instrução primária	72	67,9	7	41,2	1	2	2	5		1	90	62,1
E. preparatório	5	4,7	2	11,8				1			8	5,5
E. secundário (até 9º ano)	8	7,5	4	23,5	2	1	2	1			18	12,4
E. secundário (até 12º ano)	5	4,7	4	23,5	1				1		11	7,6
E. técnico com. e indust.	7	6,6				1					8	5,5
Ensino superior	5	4,7				1					6	4,1
NR/NS	2	1,9									2	1,4
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

A grande maioria dos comerciantes é natural do distrito de Coimbra (62,1%). Contudo, daqueles, 55,6% são originários dos concelhos limítrofes de Coimbra donde se destacam Penacova, Miranda do Corvo e Condeixa-a-Nova (quadro 41).

Os distritos da Guarda e Viseu também se destacam pelo número de comerciantes que daí são naturais, respectivamente 13,8% e 9,7%.

Estes indicadores, além de reflectirem os fenómenos tradicionais da mobilidade populacional em Portugal, fundamentalmente do interior para o litoral e do campo para a cidade, reflectem a especificidade dos profissionais do comércio, oriundos de áreas rurais, onde a vida económica se desenvolve em torno das actividades agrícolas, que encontram no comércio da cidade uma actividade que oferece alguma disponibilidade de empregos e não requer formação específica inicial.

Contudo, porque a formação é adquirida no exercício da actividade, existe um percurso habitual no comércio que passa pelo desempenho de actividades mais elementares como empregado por conta de outrem (nomeadamente como vendedor).

Quadro 41
Naturalidade do comerciante

	Merc.	%	Talho	%	Charcut	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al.Rac.	Total	%
Aveiro	2	1,9				2					4	2,8
Braga	1	0,9									1	0,7
Bragança	1	0,9									1	0,7
Castelo Branco	1	0,9									1	0,7
Coimbra	65	61,3	13	76,5	3	2	3	4			90	62,1
Faro	1	0,9									1	0,7
Guarda	16	15,1	1	5,9			1	2			20	13,8
Leiria	1	0,9	2	11,8							3	2,1
Viseu	10	9,4	1	5,9	1			1		1	14	9,7
Angola	3	2,8									3	2,1
Guiné						1					1	0,7
Moçambique	1	0,9									1	0,7
Zaire									1		1	0,7
Brasil	3	2,8									3	2,1
NR/NS	1	0,9									1	0,7
Total	106	100,0	17	100,0	4	5	4	7	1	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

A mobilidade profissional dos comerciantes expressa nas figuras 51 e 52, vem reforçar esta ideia.

Os que iniciaram a sua actividade profissional como comerciantes e aí permaneceram representavam apenas 15,2% dos comerciantes inquiridos (quadro 42).

Figura 51
Trajecto profissional dos comerciantes que exerceram outra actividade para além da comercial

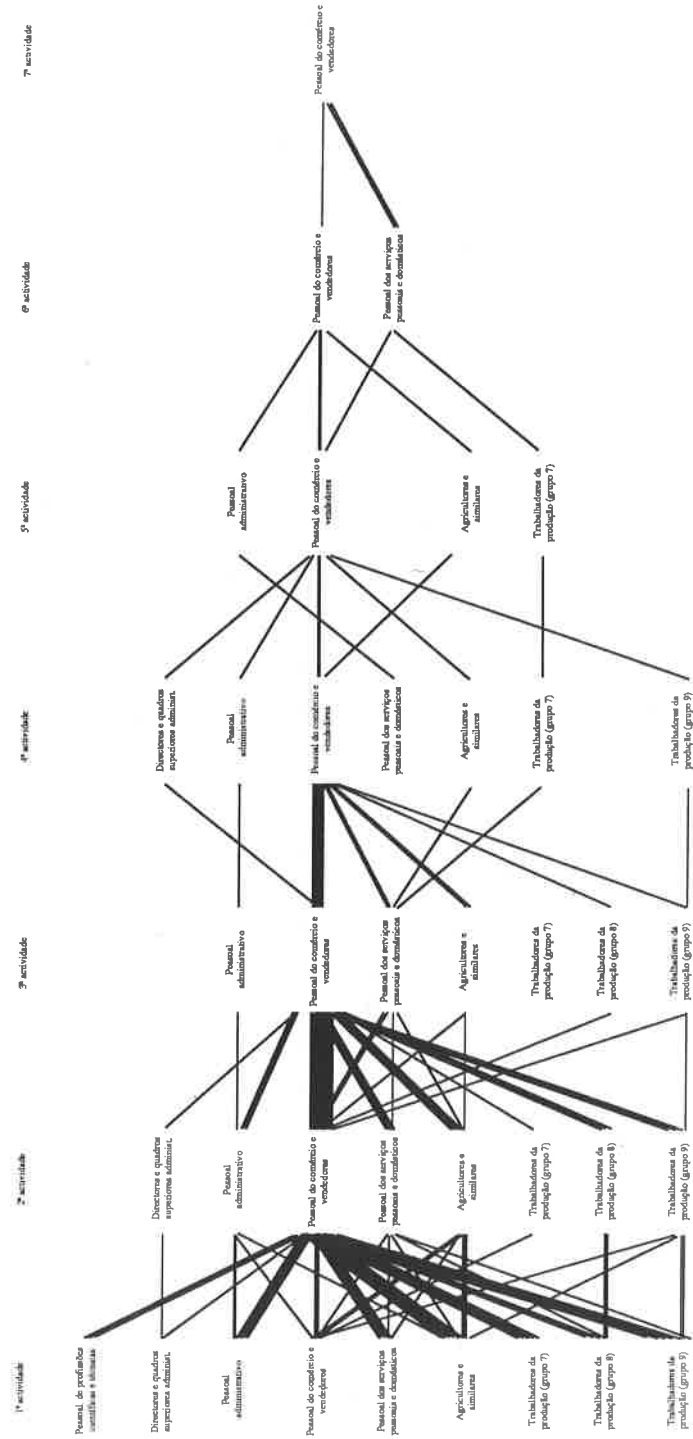
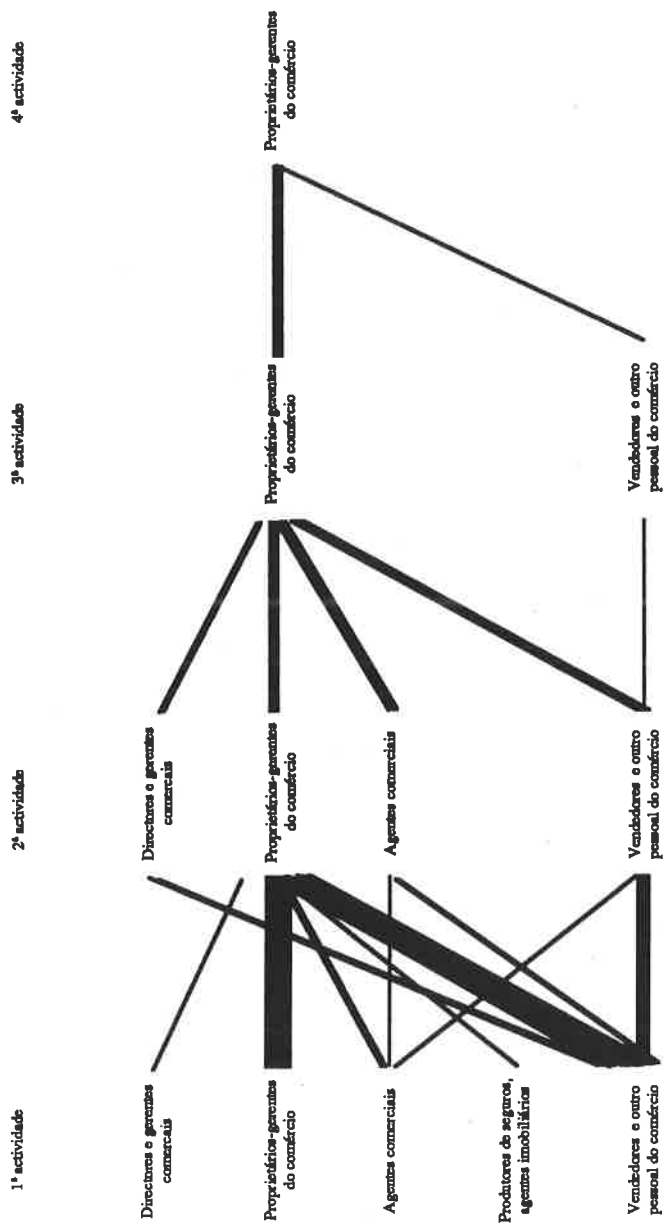


Figura 52
Trajecto profissional dos comerciantes que sempre trabalharam no comércio



Entre os que, em algum momento, tiveram alguma actividade nou-
tro sector (52,5%), destacam-se os que iniciaram a sua vida profissional
como trabalhadores da produção (grupos das profissões 7, 8 e 9)⁴⁵ e os
agricultores e de profissões similares.

Nos trajectos profissionais dos que exerceram também outras acti-
vidades que não as comerciais, predominando os que logo na segunda ac-
tividade se inseriram no sector comercial, existe um grande número dos
que em algum momento deixaram o comércio para exercer outra activi-
dade, tendo, mais tarde retornado àquele sector.

Quadro 42
*Número de actividades comerciais e não comerciais desempenhadas
pelos comerciantes (%)*

		Actividade não comercial						Total
		Nenhuma	1	2	3	4	NR/NS	
Actividade comercial	1	15,2	22,1	5,5	1,4			44,1
	2	18,6	10,3	3,4	0,7	0,7		33,8
	3	6,9	5,5		0,7			13,1
	4	3,4	1,4					4,8
	5	0,7						0,7
	6	0,7	0,7					1,4
	NR/NS						2,1	2,1
	Total	45,5	40,0	9,0	2,8	0,7	2,1	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Entre os que sempre trabalharam no comércio (45,5%), o trajecto
fundamental é aquele em que o comerciante começou por ser vendedor ou
desempenhou outro tipo de actividade não especializada (em uma ou mais
oportunidades) e depois adquiriu o seu próprio estabelecimento, passando
à categoria de proprietário-gerente.

Enquanto estes, habitualmente iniciados naquela actividade ainda
jovens, encontraram neste sector a formação e os conhecimentos que lhes
permitiu estabelecerem-se por conta própria e que os "obrigou" a fixarem-
se a esta actividade, aqueles, viram no comércio uma oportunidade para
a abertura de novas perspectivas.

⁴⁵ Segundo a versão de 1980 da Classificação Nacional das Profissões do Ministério do
Trabalho, o Grande Grupo 7/8/9 corresponde aos "trabalhadores da produção das
indústrias extractiva e transformadora e condutores de máquinas fixas e de transporte.

A relação entre as actividades profissionais dos comerciantes e o local onde foram desempenhadas, são evidentes pelas indicações que o quadro 43 nos pode oferecer, apesar de, ao englobar todas as actividades profissionais desenvolvidas por cada comerciante, poder sobrevalorizar os que apresentam maior número.

Enquanto no concelho de Coimbra e nos distritos de Lisboa e Porto predominam as actividades comerciais desempenhadas pelos comerciantes, em distritos como Guarda e Leiria e outros concelhos do distrito de Coimbra predominam as actividades agrícolas.

Importa também salientar que entre as actividades profissionais desempenhadas no estrangeiro pelos inquiridos, com destaque para os países africanos e americanos, predominaram as actividades comerciais indo ao encontro da ideia de que, quer os retornados das antigas colónias portuguesas quer os emigrantes que regressaram a Portugal, organizaram a sua vida profissional em função da experiência que já tinham com base no investimento do capital que acumularam. Estes são dois dos motivos referidos para a escolha da actividade comercial como actividade actual.

As motivações para a escolha da actividade comercial são um elemento importante para a compreensão do envolvimento pessoal no comércio, decorrendo dos factores que atrás analisámos, com destaque para a origem (espacial, social e profissional) dos comerciantes.

A grande maioria dos comerciantes rumaram para esta profissão sem objectivos muito directamente ligados com a actividade em si (quadro 44). 18,6% disseram que a necessidade de arranjar emprego os tinha levado a esta actividade, 20,7% disseram que era o que sabiam fazer (desde novos trabalhavam no comércio) e em 9,7% dos casos referiram não ter havido nenhum motivo especial.

Noutra vertente, 16,6% dos inquiridos disseram que tinham investido no comércio por motivos relacionados com a melhoria das suas condições de vida (não só económicas). Também foi significativo o número de respostas relacionadas com gosto e vocação. Apesar destes motivos terem sempre um peso inferior em todos os níveis etários, não deixa de ser relevante o facto de aumentar com a diminuição da idade, demonstrando um possível maior envolvimento no comércio por razões mais objectivas, tendo por base estratégias individuais ou familiares de investimento.

Quadro 43
Número total de referências aos locais e actividades desempenhadas pelos comerciantes

	Coimbra (conc.)	Coimbra (outros conc.)	Aveiro	Guarda	Leiria	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viseu	Europa	África	América	NR/NS	Total
Pessoal de prof. cient. e técnicas	2				2									0	4
Directores e quadros superiores						1						3	1		5
Pessoal administrativo	7					3						1	2		13
Pessoal do com. e vendedores	204	3	3	3	2	11	3				1	22	12	2	266
Pessoal dos serv. pessoais e dom.	14		1	1	1	3			1		1		4		26
Agricultores e similares	2	8	2	7	3			1		1		2	1	1	28
Pessoal da produção	20	4	1	1	1	4			1	2	1	3	3	5	46
NR/NS	1														2
Total	250	15	7	12	9	22	3	1	2	3	3	31	23	9	390

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Quadro 44

Motivo para a escolha da actividade de comerciante segundo a idade

	< 30	30 — 39	40 — 49	50 — 59	60 — 69	≥ 70	NR/NS	Total	%
Por acaso ou sem motivo especial	1	1	5	5	2			14	9,7
Desde novo é o que sabe fazer	1	3	10	10	5	1		30	20,7
Arranjar emprego	3	6	6	10	1	1		27	18,6
Influência familiar ou herança		7	9	1	2	1		20	13,8
Investir com vista a obter compensações	3	8	3	5	3	2		24	16,6
Por vocação / por gosto	2	3	4	7	2			18	12,4
Vontade de ser independente			1					1	0,7
Ajuda a familiar ou subst. de empregado	1		1	2				4	2,8
NR/NS		1	2	1	2		1	7	4,8
TOTAL	11	29	41	41	17	5	1	145	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

As correlações entre os motivos apresentados pelos comerciantes para a escolha da actividade comercial e o número de actividades comerciais e não comerciais desempenhadas, é evidente (quadro 45).

Entre os que responderam que o motivo para se dedicar ao comércio se relacionava com questões de tradição predominam, em larga margem, os que nunca exerceram nenhuma actividade não comercial. Por outro lado, distribuem-se regularmente, segundo desempenharam uma, duas ou três actividades comerciais (com maior predomínio para os que desempenharam duas). Neste grupo de comerciantes integram-se aqueles que desde novos começaram a trabalhar no comércio, tendo sido a única profissão que aprenderam. A influência familiar é aqui muito importante, o que se traduziu, em numerosos casos, na herança ou na aquisição do estabelecimento familiar.

Já os que escolheram esta actividade por necessidade de emprego caracterizam-se por terem exercido, em maior número, alguma actividade não comercial (predominando os que apenas exerceram uma actividade comercial). A leitura destas dados conduz-nos à ideia já referida que o comércio é um sector de resposta às necessidades de emprego, também dos comerciantes, os quais deparavam com situações de perda iminente de emprego ou dificuldade de arranjar o primeiro emprego.

Importa ainda destacar os que escolheram o comércio por razões de melhoria das suas condições económicas e sociais mas também por necessidade de investir capital disponível. Das respostas destes, ressalta o facto da maioria já ter desempenhado pelo menos uma actividade não comercial enquanto em relação ao número de actividades comerciais desempenhadas predominam os que apenas tiveram uma – a actual, mas

Quadro 45
Número de actividades comerciais e não comerciais desempenhadas pelos comerciantes
segundo o motivo da escolha da actividade comercial

	Actividades comerciais										Actividades não comerciais					
	1	2	3	4	5	6	NRNS	Total	Nenhuma	1	2	3	4	NR/NS	Total	
	Tradição no sector do comércio	13	19	12	4	1		1	50	35	12	1	1		1	50
Emprego que tem desde novo / que sempre teve	1	5	4	4	1			15	12	3					15	
Trabalhava à muito no comércio / é o que sabe fazer	8	8	6				1	15	9	3	1	1		1	15	
Influência familiar - a família já se dedicava ao comércio	8	4	2					14	9	5					14	
Herança	4	2						6	5	1					6	
Necessidade de emprego	15	8	2	1			1	27	12	11	3			1	27	
Necessidade de trabalho/emprego (também para familiares)	11	6	2	1			1	21	9	9	2	1		1	21	
Em (risco de) desemprego (se estudos só dão para o comércio)	4	2						6	3	2	1				6	
Actividade que surgiu (emprego ou investimento)	7	7						14	6	6	2	2			14	
Por acaso / foi o que apareceu	5	3						8	2	4	2				8	
Sem motivo / não sabe	2	4						6	4	2					6	
Objectivo preciso - económico - condições de vida	12	9	2				1	24	5	14	3	2			24	
Necessidade de investir dinheiro e experiência	2	2	1					5	1	3	1				5	
Objectivos financeiros - negócio compensador	5	2	1					8	2	3	1	2			8	
Procura de melhores condições de vida também na saúde	5	5						11	2	8	1				11	
Par vocação / por gosto	7	5	3	1			1	18	5	8	2	1	1	1	18	
Vontade de ser independente		1						1		1					1	
Ajuda filho/mãe/marido/ falta de empregado	4							4	3	1					4	
NR/NS	7							7	1	4	2				7	
TOTAL	65	49	19	6	1	2	3	145	67	57	13	4	1	3	145	

Fonte: Inquérito directo, 1991.

também são significativos os que tiveram duas actividades. De qualquer forma, aqui transparece o facto da mobilidade profissional dos comerciantes se associar às melhores condições de trabalho e remuneração do trabalho e do capital investido relativamente a outras actividades profissionais que desempenharam e onde pontificavam a agricultura e o sector de fabricação.

9.2. Percepção das mudanças no comércio: a perspectiva do comerciante

Questionados sobre as mudanças no comércio em geral no passado e as mudanças que perspectivam para o futuro, os inquiridos fizeram ressaltar à evidência três grandes áreas: alterações nas estruturas comerciais; alterações nas condições de enquadramento da actividade comercial; alterações no comportamento dos consumidores. Estas áreas, representam os *inputs* fundamentais de dinâmica do sector.

As alterações nas estruturas comerciais no passado (mudanças internas à actividade comercial) foram caracterizadas pelos inquiridos fundamentalmente por:

- modernização dos estabelecimentos comerciais quer em termos de equipamento quer em termos do serviço prestado. Vários termos foram usados pelos comerciantes para a designar: reestruturação, modernização, actualização, melhoramentos, eficiência, substituição;
- aumento do número de estabelecimentos comerciais, destacando-se os estabelecimentos modernos, as grandes superfícies e os centros comerciais. Esta situação foi, muitas vezes, referida como aumento da concorrência (desleal) através dos preços ou dos horários;
- diminuição dos pequenos estabelecimentos ou a tentativa de reorganização que realizam.

As alterações das condições de enquadramento da actividade comercial centram-se nas condições materiais do comércio – os produtos (apresentados como tendo aumentado significativamente em termos de variedade, qualidade e apresentação), e nas políticas praticadas pelos diversos agentes intervenientes: Estado (liberalização e subida dos preços; aumento dos impostos; publicação de legislação sobre condições de higiene dos estabelecimentos) e instituições financeiras (apoio dos bancos às grandes empresas).

As alterações no comportamento dos consumidores resultam de alterações no seu poder de compra (referido por alguns como tendo aumentado e por outros como tendo diminuído), além de alterações no seu nível de exigência (qualidade) ou dos hábitos de compra (expansão do hábito de compra nos supermercados e hipermercados).

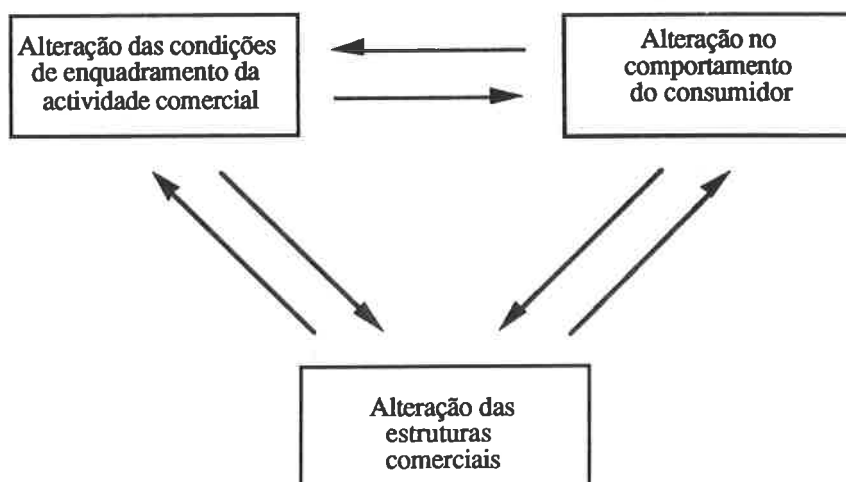
Com um esquema simples podemos rever como aqueles aspectos se relacionam entres si, sendo ao mesmo tempo causa e efeito (figura 53).

Apesar das respostas sobre as mudanças no passado e as mudanças no futuro se distribuírem por aquelas três áreas, na análise prospectiva houve maiores dificuldades de resposta (4,1% dos inquiridos disseram não saber e 27,6% não responderam, quando esses valores relativamente à primeira, foram 1,4% e 7,6%, respectivamente).

Como seria de esperar, existe menor capacidade de avaliar as transformações em geral na actividade comercial, particularmente as ligadas ao enquadramento da actividade comercial e ao comportamento do consumidor devido à sua maior contingência. Assim, enquanto as respostas naquelas duas áreas tiveram um peso de 29,0% e 24,6%, respectivamente, na questão sobre o passado, baixam para 16,2% e 5,4% respectivamente, na questão sobre o futuro (quadro 46).

Por outro lado, houve uma tendência para um maior peso das respostas com um sentido negativo (aumento das falências, subida do custo de vida ou diminuição do poder de compra dos consumidores).

Figura 53
Factores da dinâmica do comércio



Quadro 46
Alterações na actividade comercial em geral

	Passado				Futuro			
	1ª Resposta		Total Respostas		1ª Resposta		Total Respostas	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Alterações nas estruturas comerciais	76	57,6	115	46,4	79	79,8	102	78,5
Alterações nas condições de enquadramento da actividade comercial	32	24,2	72	29,0	14	14,1	21	16,2
Alterações no comportamento do consumidor	24	18,2	61	24,6	6	6,1	7	5,4
TOTAL	132	100,0	248	100,0	99	100,0	130	100,0

	Passado				Futuro			
	1ª Resposta		Total Respostas		1ª Resposta		Total Respostas	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Alterações nas estruturas comerciais	76	57,6	115	46,4	79	79,8	102	78,5
Modernização dos estabelecimentos comerciais (equipamento e serviços)	29	22,0	39	15,7	8	8,1	8	6,2
Aumento do número de estab. comerciais (estab. modernos, grandes superfícies, centros com.)	42	31,8	66	26,6	33	33,3	40	30,8
Liberalização dos horários	1	0,8	1	0,4				
Diminuição do número de pequenos comerciantes/falências	1	0,8	2	0,8	26	26,3	33	25,4
Aumento das dificuldades/ diminuição da actividade, também nos superm. médios	3	2,3	4	1,6	11	11,1	17	13,1
Reorganização do pequeno comércio/especialização			1	0,4			2	1,5
Maior nível de formação dos comerciantes			1	0,4			1	0,8
Novo método de distribuição: comerciante desloca-se ao grossista			1	0,4				
Resurgimento das pequenas mercearias/personalização dos serviços					1	1,0	1	0,8
Alterações nas condições de enquadramento da actividade comercial	32	24,2	72	29,0	14	14,1	21	16,2
Aumento da variedade, qualidade e apresentação dos produtos	18	13,6	43	17,3	4	4,0	7	5,4
Liberalização dos preços	1	0,8	2	0,8	2	2,0	2	1,5
Aumento dos preços/subida do custo de vida	10	7,6	16	6,5	4	4,0	6	4,6
Aumento dos impostos			2	0,8			1	0,8
Public. de legisl. sobre cond. de higiene dos estab. relacion. com as regras impostas pela CEE	3	2,3	8	3,2	4	4,0	5	3,8
Apoio dos bancos às grandes empresas			1	0,4				
Alterações no comportamento do consumidor	24	18,2	61	24,6	6	6,1	7	5,4
Menor poder de compra do consumidor	11	8,3	16	6,5	4	4,0	4	3,1
Maior poder de compra do consumidor	6	4,5	17	6,9				
Alteração dos hábitos do consumidor	6	4,5	27	10,9	2	2,0	3	2,3
Diminuição da clientela	1	0,8	1	0,4				
TOTAL	132	100,0	248	100,0	99	100,0	130	100,0
Não sabe	2				6			
Não respondeu	11				40			
(% de inquiridos que NR/NS)	9,0				31,7			

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Relativamente às mudanças que a actividade e o estabelecimento comercial do inquirido sofreram no passado, onde 21,4% não responderam, pudemos estruturar as respostas nos seguintes grupos (quadro 47): alterações nos estabelecimentos e nos serviços prestados (fundamentalmente alterações no sentido da modernização e melhoria dos serviços prestados); alterações negativas no nível de actividade; e alterações positivas no nível de actividade (19,3% dos inquiridos responderam não ter havido qualquer alteração).

Quadro 47

Alterações na actividade comercial e no estabelecimento do comerciante

	Passado				Futuro			
	1ª Resposta		Total Respostas		1ª Resposta		Total Respostas	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Alterações nos estab. e nos serviços prestados	36	31,6	64	43,0	27	46,6	38	54,3
Alterações negativas no nível de actividade	47	41,2	51	34,2	6	10,3	6	8,6
Alterações positivas no nível de actividade	9	7,9	12	8,1	2	3,4	3	4,3
Mudanças de actividade					23	39,7	23	32,9
Não houve	22	19,3	22	14,8				

	Passado				Futuro			
	1ª Resposta		Total Respostas		1ª Resposta		Total Respostas	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Alterações nos estab. e nos serviços prestados	36	31,6	64	43,0	27	46,6	38	54,3
Mudança de local	2	1,8	2	1,3				
Modernização e inovação	14	12,3	20	13,4	16	27,6	17	24,3
Novos equipamentos, mobiliário e diferente exposição	4	3,5	5	3,4	1	1,7	3	4,3
Ampliação do estabelecimento/remodelação					5	8,6	6	8,6
Melhoria do visual/aspecto	6	5,3	8	5,4	1	1,7	2	2,9
Informatização			1	0,7			1	1,4
Instalação do livre serviço			3	2,0				
Melhoria do serviço prestado (melhor atendimento)			4	2,7	1	1,7	3	4,3
Criação de novos serviços							1	1,4
Fim do crédito aos clientes	1	0,9	1	0,7				
Mais variedade de produtos	8	7,0	11	7,4	1	1,7	2	2,9
Maior qualidade dos produtos	1	0,9	9	6,0	2	3,4	3	4,3
Alterações negativas no nível de actividade	47	41,2	51	34,2	6	10,3	6	8,6
Aumento da concorrência	11	9,6	12	8,1	2	3,4	2	2,9
Aumento dos preços	1	0,9	1	0,7	1	1,7	1	1,4
Diminuição vendas, actividade, vol. negócios ou lucros	33	28,9	36	24,2	2	3,4	2	2,9
Maiores dificuldades para os comerciantes	1	0,9	1	0,7	1	1,7	1	1,4
Diminuição dos clientes	1	0,9	1	0,7				
Alterações positivas no nível de actividade	9	7,9	12	8,1	2	3,4	3	4,3
Aumento dos clientes	8	7,0	10	6,7	2	3,4	2	2,9
Aumento do volume de negócios / rendimentos	1	0,9	2	1,3				
Expansão da empresa							1	1,4
Mudanças de actividade					23	39,7	23	32,9
Especialização do estabelecimento					1	1,7	1	1,4
Diversificação de investimentos					1	1,7	1	1,4
Mudança de ramo					5	8,6	5	7,1
Abandono da actividade (outra actividade ou emigração)					10	17,2	10	14,3
Abandono da actividade - devido à idade					5	8,6	5	7,1
Demolição do prédio					1	1,7	1	1,4
Não houve	22	19,3	22	14,8				
TOTAL	114	100,0	149	100,0	58	100,0	70	100,0
Não sabe	9				8			
Não respondeu	22				79			
(% de inquiridos que NR/NS)	21,4				60,0			

Fonte: Inquérito directo, 1991.

As alterações negativas no nível de actividade e que atraíram a maioria das primeiras respostas (41,2%) relacionam-se com o aumento da concorrência, dos preços e diminuição dos clientes e a conseqüente diminuição das vendas e do volume de negócios. Contudo, no conjunto das 3 possibilidades de resposta dadas aos inquiridos, são as alterações nos estabelecimentos e nos serviços prestados aquelas que assumem maior peso (43,0%), demonstrando que, apesar do aumento das dificuldades sentidas pelos comerciantes, não deixaram de investir na sua actividade, ainda que isso não se traduzisse em transformações assinaláveis nos seus estabelecimentos comerciais (como vimos pelo número daqueles que realizaram melhoramentos).

Em relação aos projectos para o futuro, salienta-se o facto da maioria dos inquiridos não ter sabido ou não ter querido responder (60,0%) denotando dificuldades na construção de cenários de evolução futura e pequena capacidade de iniciativa. Entre os que responderam à questão, 46,6% projectam fazer alterações nos seus estabelecimentos, enquanto 39,7% prevêm alterações radicais nos seus estabelecimentos e actividades, com destaque para os que abandonariam o comércio (17,2%) e se dedicariam a outra actividade, e os que o abandonariam definitivamente devido à idade (8,6%).

Os motivos para tais alterações, relacionam-se pouco com a instalação de concorrentes locais, conforme se pode inferir do quadro 48, onde 57,9% dos inquiridos afirmaram que a sua instalação não provocou nenhuma alteração.

A instalação de supermercados (onde se integram as numerosas cantinas existentes em Coimbra), para os comerciantes, foi um factor com um impacto significativo na sua actividade. 53,8% dos comerciantes referiram que aqueles tinham provocado muitas alterações.

Quadro 48

A opinião do comerciante: impacto da instalação de novos estabelecimentos

	Concorrentes locais	Supermercados	Hipermercado	Concorrentes locais (%)	Supermercados (%)	Hipermercado (%)
Muitas mudanças	27	78	99	18,6	53,8	68,3
Poucas mudanças	22	26	20	15,2	17,9	13,8
Nenhumas	84	31	19	57,9	21,4	13,1
NR/NS	12	10	7	8,3	6,9	4,8
TOTAL	145	145	145	100,0	100,0	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

Já o impacto de uma grande superfície como um hipermercado apresenta, para os inquiridos, outros contornos. 68,3% afirmaram que, naquela situação, seriam muito afectados e apenas 13,1% disseram não prever qualquer alteração.

É neste sentido que entre as medidas propostas pelos comerciantes face àquela eventualidade (quadro 49) se destacam a criação de formas de compensação dos comerciantes estabelecidos, nomeadamente a criação de estruturas organizativas (42,0% dos inquiridos), mas também o impedimento da sua instalação ou as restrições ao seu funcionamento (30,0%) demonstrando a existência de sensibilidades diferentes àquele problema.

Quadro 49
*A opinião do comerciante:
 medidas a tomar face à possibilidade de instalação de um hipermercado em Coimbra*

	Merc.	%	Talho	%	Charcut.	Padaria	Peix.	Frutaria	Garraf.	Al. Rac.	Total	%
Nenhuma	18	15,7	2	11,1	1	1	2	1			25	15,9
Compensar os outros comerciantes	15	13,0	2	11,1	1		1	2			21	13,4
Facilidades iguais aos outros comerciantes	4	3,5	1	5,6	1						6	3,8
Criar estruturas organizativas	29	25,2	1	5,6	1	3	2	3			39	24,8
Não ser permitida a sua instalação	23	20,0	5	27,8						1	29	18,5
Restringir a sua instalação e funcionamento	14	12,2	4	22,2							18	11,5
Decretar preços iguais em todos estabelecimentos	2	1,7			1						3	1,9
Boicote aos fornecedores que os favorecem									1		1	0,6
Estudo da situação de Coimbra	1	0,9									1	0,6
NS/NR	9	7,8	3	16,7		1		1			14	8,9
TOTAL	115	100,0	18	100,0	5	5	5	7	1	1	157	100,0

Fonte: Inquérito directo, 1991.

CONCLUSÃO

10. Comércio e consumo: da modernização do sistema de distribuição à mudança nos comportamentos de consumo

Não restam dúvidas, hoje, que o comércio em Portugal está em transformação. E, ainda que no território português esse processo de mudança se desenrole com diferenças espaciais e sociais assinaláveis, não deixa de se repercutir por todo o território do país.

Primeiramente, através dos supermercados e dos centros comerciais, os portugueses tomaram contacto com novas formas de comerciar, importadas de outros países onde já faziam parte do dia a dia.

Mais recentemente, os hipermercados, constituíram também um salto na introdução de formas de comércio importadas de outros países, que rapidamente seduziram a classe média portuguesa. Tendo privilegiado principalmente as grandes áreas metropolitanas, não deixaram de condicionar os comportamentos de consumo de muitos outros portugueses, residentes por todo o país.

Se a viagem àqueles centros de comércio era apenas possível para uma camada restrita da população, muitos não passaram incólumes por aquela "miragem". Disso se aproveitaram as empresas de supermercados de média e grande dimensão que ofereceram, primeiro, as condições e os contextos para um novo modo de comprar e de estar.

Entretanto, a difusão dos hipermercados pelo território português, a que actualmente assistimos, com a sua instalação principalmente nas capitais de distrito, vieram "democratizar" as formas de consumo que exibem e que antes eram acessíveis apenas a uma parte da população.

Apesar disso, existem ainda alguns limites à generalização do consumo nas grandes superfícies. Em particular os baixos rendimentos de uma grande faixa da população e o baixo nível de motorização, são importantes entraves àquele processo. Mas uma evidência de que a situação se está a alterar é o facto dos investimentos das empresas do sector continuar a aumentar e a oferta disponível, nomeadamente no número de unidades, continuar a crescer.

Se esta é a face mais visível das transformações no comércio em geral e no comércio alimentar em particular, outras existem, mais discretas, mas que vão alterando, progressivamente, a imagem do tecido comercial.

O aparecimento de novos tipos de estabelecimentos (estabelecimentos especializados em determinadas gamas de produtos ou orientados para uma clientela particular) e novas formas de organização comercial (como a franquia), que se associam, em muitos casos, a novas formas de integração no espaço (destacamos as ruas para peões e os centros comerciais) têm contribuído decisivamente para aquela situação.

Contudo, o quadro macro do sector comercial em Portugal ainda demonstra grandes disparidades face aos seus congéneres da Comunidade Europeia.

As principais diferenças são essencialmente de carácter quantitativo (em Portugal existe, proporcionalmente, um número maior de estabelecimentos, enquanto a sua dimensão média é menor) mas também de carácter qualitativo (menor diversidade de tipos de estabelecimentos, menor nível na sua apresentação, etc.).

Por outro lado, ainda em comparação com os países europeus, tendo analisado a estrutura dos consumos familiares, também aí, as disparidades encontradas são profundas.

Portugal, a par da Grécia e da Irlanda, são dos países comunitários onde o peso das despesas com a alimentação nos orçamentos familiares ultrapassam os 30% (próximo de 40%), enquanto países como a Alemanha ou o Reino Unido não atingem os 20%.

Fazendo uma correlação simplista entre as características do tecido comercial, em especial do ramo alimentar, e o peso daquelas despesas, diríamos que um tecido comercial alimentar relativamente antiquado e constituído por muito pequenos estabelecimentos acarretam um aumento do peso das despesas com a alimentação, nos orçamentos das famílias portuguesas. Mas, não sendo uma relação directa, porque outros factores intervêm com maior preponderância, não deixa de ser realista.

É que, em Portugal, registámos ainda uma grande permanência das estruturas comerciais tradicionais.

Principalmente nas áreas rurais, as localizações e datas de realização das feiras e mercados são estruturantes no abastecimento alimentar das suas populações, mas também numa variada gama de produtos (vestuário e calçado, mobiliário, utensílios e ferramentas, etc.). Deste modo, o peso dos vendedores ambulantes, no conjunto total dos vendedores, é muito elevado.

Por contraposição, novas formas de comércio que estão muito divulgadas nos outros países europeus e norte-americanos (*teleshopping*, venda

por correspondência, venda automática, etc.) e onde representam uma importante fatia do volume de vendas, encontram-se ainda numa forma embrionária.

Em termos globais, a tendência no comércio sedentário, mais característico das áreas urbanas, tem sido para um aumento do número de estabelecimentos. Já no comércio alimentar, há uma tendência de sentido contrário.

Da análise comparativa realizada por Correia (1990) para o comércio no período 1983 – 1987, com base no número dos contribuintes, ressalta o facto de ter havido um aumento global de 5,4%. Relativamente ao comércio alimentar de retalho, o número de contribuintes diminuiu 4,9%.

Já em relação ao volume de vendas⁴⁶, houve importantes acréscimos quer no comércio em geral (125,8%), quer no comércio alimentar de retalho (159,7%).

O dinamismo no sector comercial que estes valores traduzem, faz ressaltar também um aumento significativo do nível concorrencial da actividade, cujo expoente se revela no aparecimento de formas de comércio com características que desequilibram o jogo de concorrência tradicional.

Os horários praticados e as formas de trabalho utilizadas, nos centros comerciais, acrescidos pela prática de preços mais baixos, nos hipermercados, têm sido os principais factores intervenientes nos conflitos sobre o crescimento do fenómeno da concorrência.

O que as teorias designadas "de conflito" sobre a evolução das instituições fazem emergir, é que são exactamente estes factores os que promovem a actividade comercial em virtude do seu impacte nos consumidores e, por conseguinte, aqueles que intervêm, em primeiro lugar, na introdução da inovação no comércio.

O processo designado de acção – reacção, permite compreender as virtualidades do mecanismo conflitual, nomeadamente na modernização do comércio, como constatamos actualmente em Portugal e como já havia sido constatado, anteriormente, com a introdução dos supermercados, mas não tem em consideração os agentes do comércio por si, num dado momento.

O argumento, por exemplo, de que a criação de uma grande superfície, levando à falências numerosos pequenos estabelecimentos é compen-

⁴⁶ A preços correntes.

sada pela criação de grande número de empregos, não tem em conta as diferenças de carácter qualitativo entre um emprego numa grande superfície e um emprego ou a propriedade de um pequeno estabelecimento, por exemplo, em termos de remunerações/rendimentos e em termos de segurança no trabalho.

Como factor de harmonização, desempenhando um papel de regulação das actividades e dos agentes da sociedade, o Estado intervém, nomeadamente, através da produção legislativa que enquadre as diversas actividades.

Mas, no que se refere ao comércio, regista-se que a legislação produzida tem tido um atraso significativo em relação às mudanças que vão ocorrendo. Essa situação é tanto mais crítica quanto isso tem acontecido, nomeadamente com os grandes marcos da transformação do sector em Portugal: os supermercados, os centros comerciais e os hipermercados.

Em relação aos supermercados, o primeiro, como referimos, surgiu em 1962, e a portaria que regulamenta a sua actividade e que define o seu conceito é de 1967. Esta legislação foi, depois, revista em 1983.

Em relação aos centros comerciais, o primeiro surgiu em 1971. A portaria que definia centro comercial (com carácter provisório) é de 1985.

O primeiro hipermercado entrou em funcionamento em 1985. A legislação sobre grandes superfícies é de 1989.

Para além da função de regulação desempenhada pelo Estado, este procura, através da execução de políticas específicas, a promoção de actividades estratégicas para atingir determinados objectivos fixados.

Os apoios financeiros, particularmente com a comparticipação dos fundos estruturais comunitários, já tradicionais nos outros sectores de actividade, tornaram-se extensivos ao comércio.

Esta mudança resultou de uma nova forma de perspectivar o comércio, no contexto do sistema produtivo.

Tradicionalmente, o comércio é desvalorizado face quer à indústria, quer à agricultura. Deste facto decorrem as principais teorias e classificações dos sectores da actividade económica, que integravam o comércio e também os serviços, num sector residual.

Mas as novas abordagens do sistema produtivo já integram o comércio como um seu importante componente, ao nível das actividades de fabricação, de circulação ou regulação (Bailly et al., 1987), em virtude da importância que, actualmente, lhe é reconhecida.

Na medida em que o consumo é, nos países de economia de mercado, o motor da produção, o comércio adquiriu um novo "espaço" enquanto

mediador e promotor junto dos consumidores internos mas, também, junto dos consumidores externos. Este é o principal pressuposto subjacente à implementação de medidas de apoio financeiro ao comércio.

O facto destas medidas de política de apoio à modernização do comércio, polarizada no Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio (SIMC), se dirigir fundamentalmente para pequenas empresas, permite-nos duas observações. Em primeiro lugar, o Estado reconhece a necessidade de dotar as pequenas empresas com meios capazes de ganhar competitividade e responder à concorrência. Em segundo lugar, reconhece também que existe um dinamismo importante no sector, promovido por empresas privadas (com uma forte componente de capital estrangeiro) que têm capacidade própria para introduzir as inovações e as mudanças que conduzam a um processo de aproximação aos padrões europeus de distribuição.

A função estritamente mediadora do comércio extravaza para novos papéis e novas funções quando este adquire nova importância, devido ao reconhecimento das suas potencialidades, na promoção do consumo.

O comércio tornou-se um importante veículo de valores sociais, porque o consumo adquiriu uma crescente quota ideológica (CENSIS, 1988). O principal instrumento do comércio neste processo é a publicidade. No mecanismo da publicidade são vendidos quer os produtos quer os valores e padrões sociais mais atractivos.

O aumento do consumo deriva, em primeiro lugar, do crescimento do poder de compra e, em segundo lugar, da generalização do fenómeno do consumismo.

A globalização da informação e, em geral, do conhecimento, através da publicidade no caso do comércio, conduz à rápida difusão de novos comportamentos que emergem. Esta uniformização e massificação gera também o cultivo da diferença. Desta forma o consumo adquiriu uma função de "alucinação". Compreende-se, assim, o sucesso dos novos produtos mas também o seu curto tempo de vida. Compreende-se, assim, o sucesso de novas formas e comportamentos de consumo, particularmente ao nível dos espaços de comércio frequentados.

A análise dos ciclos de vida de importantes unidades comerciais fazem sobressair períodos de expansão, de estabilidade e de regressão. Este processo torna-se preponderante na análise das mudanças na distribuição espacial do comércio e na hierarquização dos espaços de consumo, relacionadas com as mudanças nos comportamentos dos indivíduos.

11. *As mudanças no padrão de localização do comércio em Coimbra*

Já nos referimos à tradicional estrutura centralizada do tecido comercial, em Coimbra, que permaneceu, sem grandes alterações, até à entrada na década de 80.

Entretanto, as alterações que se registaram durante os anos seguintes, conduziram a uma diferenciação no tecido comercial, não só a nível espacial, como também a nível sectorial. Assim, pudemos falar na emergência de novos centros de comércio com funções e também com ambientes comerciais diversos.

Estes novos espaços de comércio, caracterizam-se pela concentração de actividades comerciais, mas também de serviços, em áreas de forte acessibilidade, como sejam algumas das principais ruas e avenidas de atravessamento da cidade. Além disso, podem integrar centros comerciais⁴⁷, os quais desempenham um papel fundamental na construção da sua centralidade.

A emergência daqueles espaços resulta da expansão urbana e do crescimento de novas áreas residenciais, em especial daquelas destinadas às classes sociais mais elevadas, as quais constituem um melhor mercado para as actividades comerciais e de serviços. Gama e Santos (1991: 128) demonstraram, para o caso de Coimbra, que "o agrupamento e a natureza dos equipamentos e lugares de práticas de lazer são directamente influenciados, pela hierarquia interna das actividades terciárias, em combinação com a diferenciação das áreas sociais. Assim, além do centro funcional da cidade, a Baixa e a sua expansão, são as áreas de residência de grupos sociais mais abastados e com maior concentração residencial onde se constata a presença de maior número e de maior diversificação de funções associadas ao lazer."

Se para a localização das actividades de lazer, a presença de uma população com características sócio-económicas específicas é importante (seja residente ou apenas frequentadora da área), também para as actividades comerciais isso se verifica. Deste modo, para além daquele núcleo

⁴⁷ Como se verifica, usamos as expressões "centro de comércio" e "centro comercial" com significado bem distinto. A primeira expressão, "centro de comércio", refere-se a uma área (rua, avenida, etc.) onde se concentram numerosas lojas comerciais e, naturalmente, onde se podem localizar centros comerciais. A segunda expressão, "centro comercial", refere-se às estruturas construídas, normalmente apenas um edifício, onde se instalam diversas lojas, organizadas segundo uma lógica própria (cfr. páginas 106 a 111).

central da actividade comercial, a Baixa, que depende fundamentalmente da população que trabalha no centro da cidade ou da população que reside na periferia urbana e não tem acesso directo a outro centro de comércio, desenvolveram-se outras áreas de concentração comercial donde destacamos, por um lado, a zona da avenida Calouste Gulbenkian – Celas – Sto. Ant. Olivais e, por outro, a rua do Brasil – Solum (figura 54). Daqui resultou uma importante descentralização da actividade comercial em Coimbra e a criação de uma nova hierarquia urbana.

Nestes novos centros desenvolveu-se também um comércio de maior qualidade, virado para a classe média e mesmo média alta, que aí reside. Este comércio vai crescer tendo como *pivot* novas estruturas comerciais, os centros comerciais, que alteraram significativamente os hábitos de consumo em Coimbra, já que a Baixa deixou de ser o único espaço por excelência destinado às compras e, em alguns sectores, foi mesmo ultrapassada na qualidade e diversidade da sua oferta.

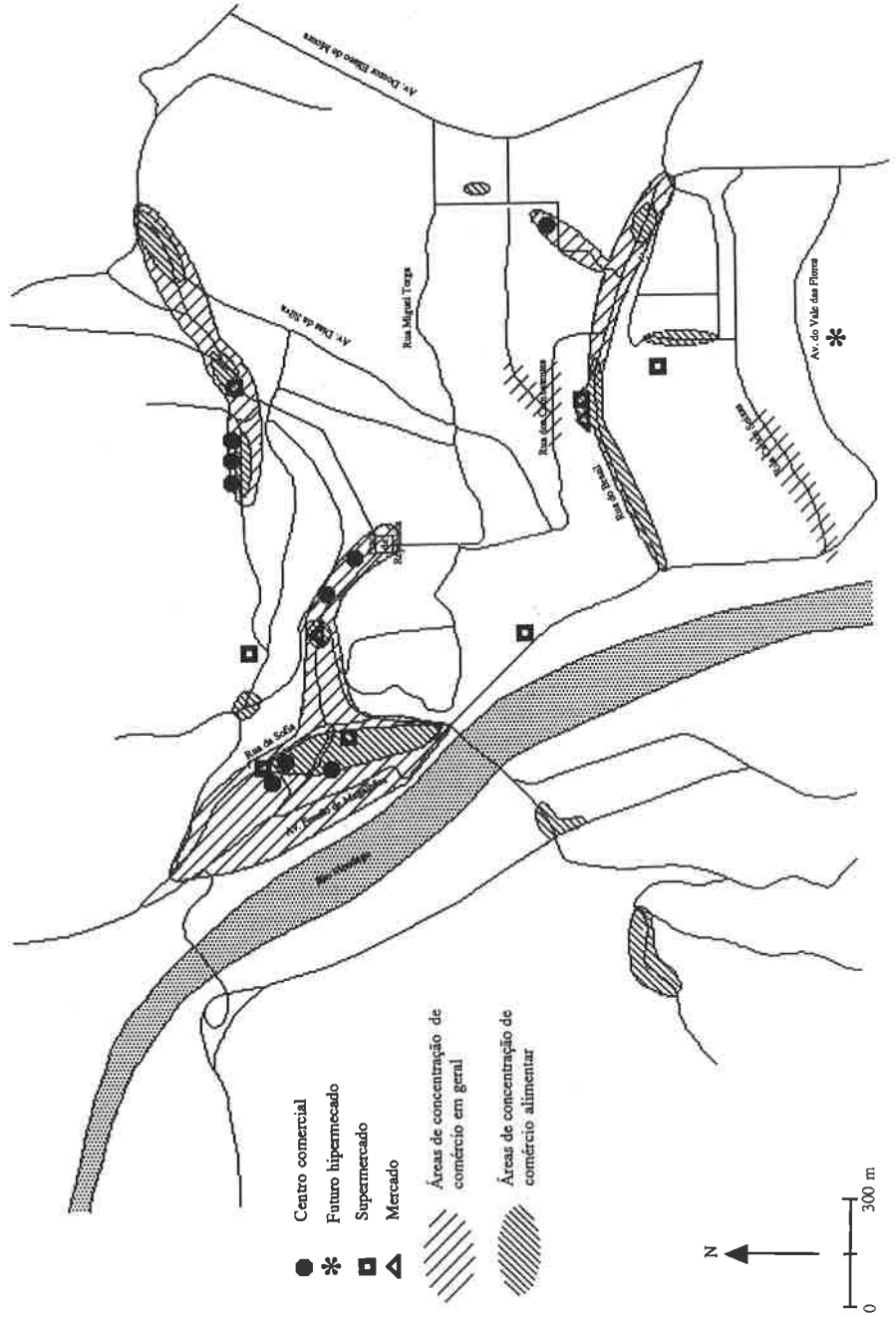
No caso da primeira área referida, instalaram-se 3 centros comerciais (entre 1982 e 1990) e, na segunda, 1 centro comercial (em 1983) que contribuíram de forma decisiva para aquelas transformações.

Sem sermos insensíveis aos cuidados que Cachinho (1991) refere dever ter-se na avaliação dos impactes dos centros comerciais no tecido urbano e principalmente no tecido comercial⁴⁸, tendo em atenção a pouca informação de que dispomos, não podemos, contudo, deixar de colocar em evidência alguns factos de relevo:

- a localização de centros comerciais em locais onde não existia tradição comercial alterou significativamente os hábitos de numerosos frequentadores. O centro comercial Girassolum é exemplar;
- a localização numa única avenida de 3 centros comerciais (av. Calouste Gulbenkian), mesmo que não tenham aí sido pioneiros na introdução da actividade comercial, terão tido decisiva influência no aumento da centralidade daquele espaço da cidade;
- numa cidade em que existia apenas um centro de comércio, a Baixa, a emergência daqueles outros espaços como centros de comércio não só criou uma nova estruturação do espaço comercial e dos hábitos de consumo na cidade, como desvalorizou a Baixa, com um tecido comercial relativamente envelhecido;

⁴⁸ "O impacto dos centros comerciais é inegável e afecta campos muito diversos. Contudo, o seu estudo é extremamente complexo, não se compadecendo com afirmações gratuitas e simplistas" (p. 170).

Figura 54
Organização espacial das principais áreas de comércio em Coimbra



- os centros comerciais que se localizaram no centro da cidade, não tendo provocado alterações de vulto quer no tecido comercial quer nos hábitos de consumo de quem continuou a frequentá-lo, moldaram-se, antes, às características do comércio da Baixa, contribuindo de alguma forma, contudo, para a recuperação do seu património construído e melhoria da qualidade global do comércio.

Para além do desenvolvimento destes novos centros de comércio, algumas ruas registaram também um importante aumento do número de estabelecimentos comerciais que transformaram não só o seu ambiente e imagem, como o seu enquadramento no espaço urbano, emergindo como pequenos centros de comércio mas onde alguns tipos de actividade promovem uma influência que ultrapassa a área próxima.

Como exemplos, podemos referir as ruas Carlos Seixas (rua relativamente excêntrica face ao tecido urbano), onde sobressai a venda de electrodomésticos e electrónica, e o entroncamento da rua dos Combatentes com a rua Gen. Humberto Delgado, onde o comércio de automóveis tem já alguma tradição, actividade mais recentemente ampliada pela venda de mobiliário e vestuário além de variados serviços como banco, escola de condução e outros (figura 54). Da mesma maneira, estas ruas são importantes eixos de atravessamento relativamente a grandes áreas residenciais.

Neste contexto, o comércio alimentar tem também vindo a alterar a sua distribuição pelo espaço urbano, por influência directa quer do fenómeno do crescimento urbano quer da transformação do aparelho comercial (onde se integra o surgimento de novos estabelecimentos com maiores dimensões).

O comércio alimentar, em Coimbra, tradicionalmente apoiado nos pequenos estabelecimentos disseminados pela cidade e no Mercado Municipal D. Pedro V (no centro da cidade) privilegia, ainda assim, a Baixa e também as principais vias de acesso às áreas de maior concentração populacional (figuras 39, 40 e 41) com destaque para os dois principais centros de comércio já referidos (ainda que aí o comércio alimentar não seja predominante).

Em relação a este sector, pudémos identificar, também, pequenas bolsas de estabelecimentos que funcionam como centros de comércio alimentar de vizinhança ou de bairro, ainda que possam, nalguns casos,

abarcam uma população mais vasta que os frequentam como locais de passagem (figura 54).

Por exemplo os núcleos identificados em Santa Clara ou na rua do Brasil, correspondem claramente àquela última situação, assim como o caso do largo da Conchada. No caso do bairro Norton de Matos, a clientela servida tem origem primordialmente no bairro.

Entretanto, as transformações que têm ocorrido ao nível do tecido do comércio alimentar têm também algumas repercussões espaciais.

Por um lado, a expansão urbana e a conseqüente criação de novos estabelecimentos comerciais asseguram a sua modernização.

Por outro lado, a principal inovação no sector alimentar em Coimbra – a introdução do supermercado, tendo privilegiado, no início, a Baixa (com o primeiro supermercado Colmeia e também com o primeiro supermercado Inô), distribuiu-se, depois, pelas principais áreas residenciais, num processo em que transparece uma lógica de localização estratégica, face às principais áreas residenciais.

No caso dos Colmeia (referimo-nos apenas às lojas que detêm actualmente), depois de criarem uma unidade na Baixa, instalaram as outras, sequencialmente, no bairro Norton de Matos, em Celas, na rua Ant. José de Almeida e na avenida Navarro (figura 38). Deste modo, hoje, têm as suas lojas articuladas com o tecido urbano.

No caso dos Inô, depois da primeira unidade também instalada na Baixa, a segunda unidade já foi localizada na proximidade da rua do Brasil, numa área de forte densidade populacional e, ao mesmo tempo, junto a uma via de atravessamento. Deste modo, contribuiu decisivamente para o aumento da centralidade daquele que já considerámos ser um novo centro de comércio na cidade.

O aparecimento da primeira grande superfície na cidade, um hipermercado integrado num centro comercial, realizar-se-á já numa área da cidade relativamente periférica, face ao tecido urbano consolidado, mas que regista um forte crescimento e que, face aos planos de expansão da cidade, adquirirá, no futuro, uma posição mais central.

Entretanto, o pequeno comércio alimentar permanece nas zonas intersticiais deste modelo, integrando-se nas construções das áreas residenciais mas privilegiando alguns espaços centrais face àquelas áreas e também aos percursos principais realizados pelos habitantes e frequentadores da cidade de Coimbra.

Estes pontos de aglomeração de pequenos estabelecimentos de comércio alimentar apresentam estruturas diversas. Podemos distinguir,

genericamente, três tipos: aqueles onde predomina o comércio mais antigo, aqueles onde predomina o comércio mais recente e aqueles em que há uma coexistência do antigo e do moderno.

A simples observação da representação cartográfica da idade dos comerciantes inquiridos (figura 55) faz ressaltar aquela divisão. Da figura emergem as áreas de Sto. Ant. dos Olivais ou do Calhabé onde há uma grande predominância de comerciantes de muito elevada idade (acima dos 60 anos). No extremo oposto está a avenida Calouste Gulbenkian onde os comerciantes apresentam, na generalidade, idades baixas (entre os 20 e 40 anos).

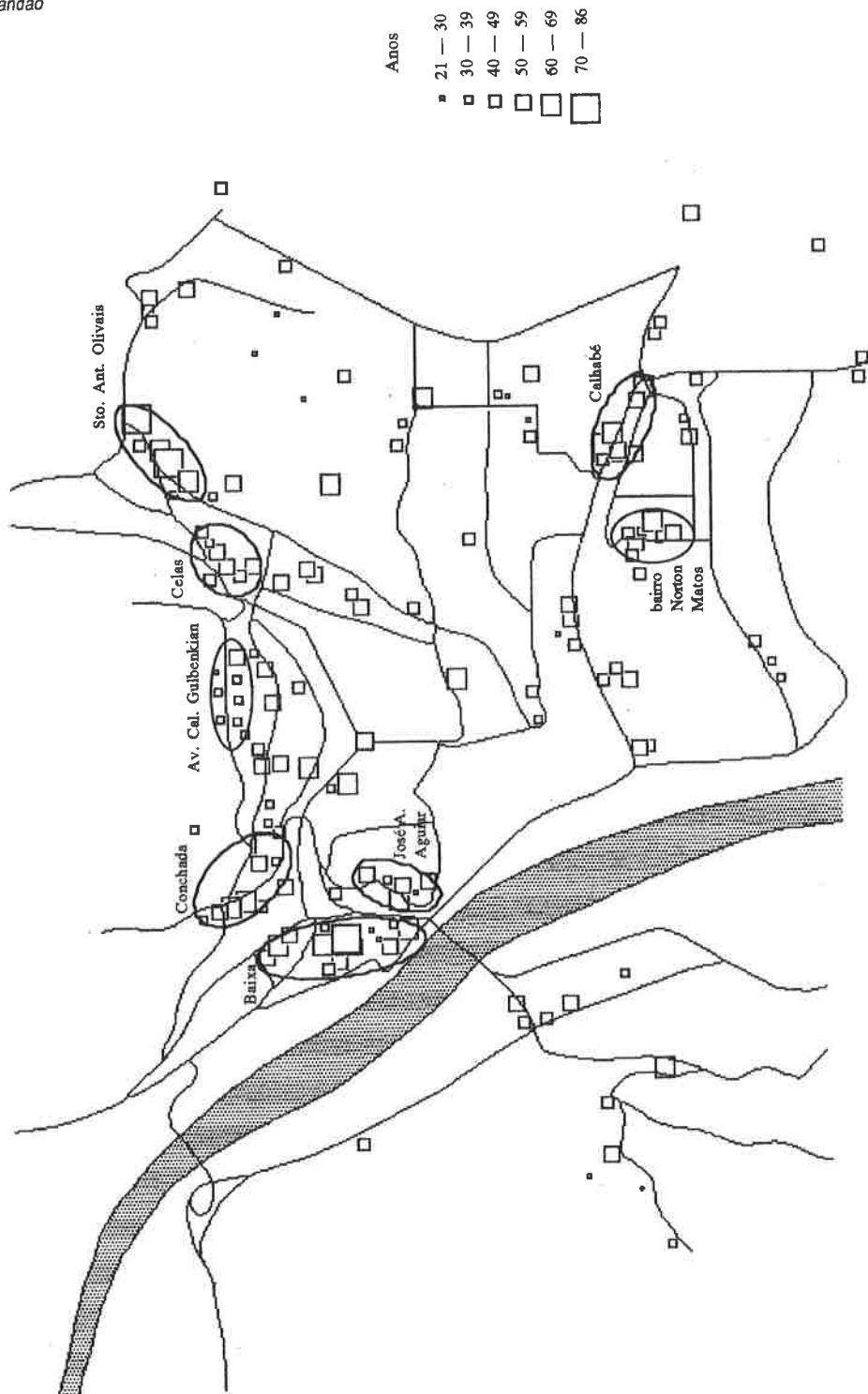
Entre estes dois extremos destacam-se as outras áreas, em especial a Baixa ou a zona da Conchada, onde encontramos comerciantes muito idosos e comerciantes relativamente jovens, demonstrando alguma mobilidade e renovação, senão do tecido comercial, pelo menos dos comerciantes.

12. Os estabelecimentos e os comerciantes: que mudanças?

Registámos, pois, que existe um processo de renovação do tecido comercial alimentar em Coimbra que tem por base a criação de novos estabelecimentos comerciais em áreas de expansão urbana recente, mas também pela substituição ou transformação dos estabelecimentos existentes em áreas mais antigas. Este tem sido, contudo, um processo relativamente lento. Desta forma, hoje, encontramos em co-habitação, uma grande diversidade de lojas, mas cujas características estruturais, são muito semelhantes.

Para além da diversidade de actividades entre e nos estabelecimentos, realçamos, em primeiro lugar, a sua pequena dimensão: 47,6% dos estabelecimentos tinham uma superfície de exposição e vendas inferior a 50 m², enquanto apenas 2,8% tinham aquela superfície superior a 200 m². Relativamente ao volume de vendas, dos inquéritos respondidos (52,4% do total), verificámos que 35,6% tinham um valor entre 10 e 19 mil contos, enquanto com um valor entre 20 e 50 mil contos eram 25,0% (num total de 60,6%). Acima de 100 mil contos registaram-se apenas 4 casos (2,8%). Em termos de número de empregados, 50,3% não tinha nenhum, ainda que 72,4% do total recorresse a trabalho familiar.

Figura 55
Idade dos comerciantes inquiridos



Verificámos assim que, na generalidade, são muito pequenos os estabelecimentos de comércio alimentar de retalho.

Por outro lado, em relação ao seu nível de modernização, pudémos constatar que quase metade dos estabelecimentos criados pelo actual comerciante são posteriores a 1986 (48,5%). Contudo estes estabelecimentos representam apenas 22,8% do total. A grande maioria (71,1%) foi adquirida e, destes, 42,3% foram adquiridos antes de 1980. Assim, registamos que, apesar da mobilidade dos comerciantes que estão à frente dos estabelecimentos, a constituição destes é anterior. E, para além disso, registámos que 65,5% do total dos estabelecimentos não sofreram melhoramentos, enquanto apenas 20,1% tiveram melhoramentos nos últimos dez anos.

Ainda neste contexto registámos que, se a grande maioria dispõe de alguns equipamentos básicos, permanecem numerosos estabelecimentos que nem esses possuem, para além de centrarem ainda a sua forma de atendimento ao cliente no serviço tradicional (das mercearias ainda 43,4% não dispunham de livre serviço). Da mesma forma, apenas 31,7% dispunham de uma montra de vidro ampla e 36,6% do nome e actividade bem visível. Por conseguinte, apenas 17,9% dos estabelecimentos foram classificados como apresentando um aspecto atraente, em relação ao seu exterior, e 30,3%, em relação ao seu interior.

Apesar destes aspectos mais negativos, os serviços que prestam às populações e, por consequência, as formas de integração local são muito fortes e, pode-se dizer, imprescindíveis no desenvolvimento de relações de vizinhança e na dinamização da sociabilidade na cidade, para além do seu contributo para as actividades domésticas dos agregados familiares e que resulta na sua integração na esfera familiar.

Entre os estabelecimentos inquiridos (que se integram fisicamente nos edifícios residenciais em 82,8% dos casos) predominam as mercearias, minimercados e supermercados (73,1%). Mas, muitos dos estabelecimentos, com outras funções principais, também vendem produtos genericamente designados de mercearia (77,9%). Daí resulta que os estabelecimentos fornecem aos agregados familiares que os frequentam, primordialmente, os produtos de consumo diário. Mas, para além dos produtos alimentares, produtos para o lar ou produtos de uso pessoal, são os mais solicitados aos comerciantes pelos clientes.

Em relação aos laços que se estabelecem entre os estabelecimentos comerciais e os agregados familiares ultrapassam a simples venda dos produtos. Estes prestam, muitas vezes, variados serviços como sejam a

distribuição de gás ao domicílio, a cobrança de água ou luz, a troca de cheques, o uso de telefone mas, principalmente, o crédito no pagamento dos produtos adquiridos (em 46,2% dos casos isso foi referido).

Deste modo, entre a clientela da generalidade dos estabelecimentos predomina aquela que assiduamente o frequenta. Em 58,7% dos casos foi referido que mais de 90% ou mesmo 100% da clientela era habitual frequentadora, enquanto em apenas 4,9% dos casos referiram que predominava uma clientela ocasional.

Esta clientela prefere principalmente a manhã ou, em alternativa, o fim da tarde para realizar as suas compras. O domínio destes dois momentos associa-se a formas de organização diversas quer das actividades domésticas quer das actividades profissionais dos membros dos agregados familiares. No caso da manhã, associa-se à frequência por donas de casa (ou mesmo empregadas domésticas) que dispõem da manhã para realizar as compras para o dia. No caso do fim de tarde, relaciona-se com os agregados cujos membros têm actividades fora de casa sobrando-lhes apenas o fim do dia para realizar as compras, em especial, para o fim do dia seguinte.

A já referida integração do pequeno comércio alimentar na esfera familiar é decisivamente promovida pelo comerciante, considerado como a pessoa que tem como função a gestão corrente do estabelecimento. Esta situação é mais acentuada quando o comerciante é também o proprietário do estabelecimento, o que acontece na maioria dos casos (89,7%). Potencialmente, existe maior flexibilidade nas decisões da gestão diária mas também no relacionamento com a clientela.

Em termos do processo de tomada de decisões (onde se podem englobar simples decisões diárias mas também importantes decisões como o estabelecimento a adquirir ou o local a escolher), vimos que, dependendo da informação que o comerciante dispõe e da sua capacidade de decisão, as características sociais, culturais mas principalmente económicas e profissionais, são determinantes.

E, na situação que analisámos, verificámos que, para além da maioria dos comerciantes serem homens (69,7%), a sua idade média é de 48 anos, detendo o mais novo apenas 21 anos enquanto o mais velho detinha 86. Por outro lado, 62,1% tinha apenas a instrução primária (além de 1,4% em que apenas sabiam ler e escrever), enquanto apenas 9,6% tinham frequentado o ensino técnico comercial e industrial ou o ensino superior.

Em relação à naturalidade dos comerciantes, constatámos que, sendo a maioria oriunda do distrito de Coimbra (62,1%), desses, mais de

metade (55,6%) são naturais de outros concelhos do distrito que não de Coimbra, além de serem também numerosos os que vieram de distritos do interior e os que vieram das antigas colónias portuguesas e do Brasil.

A partir destes factos, emerge outra questão: o trajecto profissional dos comerciantes.

Verificámos que apenas 15,2% dos comerciantes tinham exercido apenas uma actividade: a actual. Entretanto, mais de metade tinha já exercido, pelo menos, uma actividade que não ligada ao sector comercial (52,5%), ao mesmo tempo que também mais de metade (53,8%) tinha exercido a actividade comercial em diferentes locais ou em diferentes funções.

Nestes casos, distinguem-se principalmente os que foram, em primeiro lugar, trabalhadores por contra de outrém, essencialmente como vendedores.

Dos que desempenharam outras actividades, que não comerciais, emergem aqueles que foram trabalhadores da produção (indústria) e trabalhadores agrícolas, mas também trabalhadores dos serviços ou pessoal administrativo.

Este contexto permite-nos compreender os motivos que os comerciantes apresentaram para a escolha da actividade comercial actual. Se 34,5% tinham ligações anteriores ao comércio, através da família ou da actividade que desempenharam desde jovens, 18,6% referiram ser a necessidade de obter um emprego o motivo para a escolha desta actividade, 9,7% referiram não ter existido nenhum motivo particular, enquanto apenas 16,6% responderam ter sido por objectivos económicos (actividade lucrativa) mas também por necessidade de melhorar as condições de vida, de um modo geral.

Assim, compreende-se também que, relativamente à questão do motivo para a aquisição ou localização dos estabelecimentos, emergissem respostas pouco concretas e motivos pouco "racionais". Em 33,1% dos casos foi respondido que queria montar negócio e o estabelecimento estava à venda. E, em 15,2% dos casos, foi referido não ter existido nenhum motivo especial. Apenas em 18,6% dos casos foi referido a decisão ter dependido da boa localização do estabelecimento (ou do sítio) enquanto 9,7% tinham achado um bom negócio.

Pudémos constatar, pois, que há uma ligação do tipo causal entre as características dos comerciantes e a dinâmica do sistema retalhista da cidade, principalmente ao nível da rotação dos comerciantes à frente dos

estabelecimentos. Decorrendo da alta média de idades, da baixa instrução e da pequena ou inexistente formação profissional, contrabalançados por uma importante experiência acumulada, permanece ainda um baixo nível de qualidade nas decisões mais importantes da gestão do comércio.

Verificámos, ainda, que o nível empresarial é reduzido. São poucos os comerciantes que adoptam uma estratégia de conquista do mercado, enquanto a maioria se adapta a um círculo de clientela que se pretende inalterado. Muitos comerciantes encaram o comércio apenas como uma fonte de emprego para si e para os seus familiares ou como uma actividade que, tradicionalmente, assegura rendimentos consideráveis. Daqui decorre que a maioria dos comerciantes tenha adquirido estabelecimentos já constituídos o que resulta numa vantagem, derivada do facto de restringirem o seu investimento apenas ao capital para a aquisição.

Mas, de uma forma geral, os comerciantes têm uma correcta percepção das mudanças que ocorrem no comércio alimentar. Das suas respostas pudémos identificar os principais contextos das mudanças: as estruturas comerciais, as condições de enquadramento da actividade comercial e o comportamento dos consumidores. E, se em relação aos dois primeiros encontrámos algum consenso, nos variados aspectos focados, sobre o sentido de mudança, em relação ao comportamento dos consumidores, emergiram algumas discrepâncias. Estão, nesse caso, referências contraditórias às mudanças no poder de compra dos clientes, o que faz ressaltar não um contexto global de mudança mas antes uma forte correlação com grupos e áreas sociais para os quais a evolução económica e social do país, tem acarretado diferentes evoluções no poder de compra e, por consequência, nas condições de vida. Esta situação é ainda reforçada pelo facto de, relativamente à questão sobre o futuro, diminuírem as respostas neste item, demonstrando a dificuldade de perspectivar a sua evolução.

Relativamente às mudanças na actividade do comerciante, decorrentes dos contextos de mudanças assinalados, em especial o aumento da concorrência, emergiram quer o aumento das dificuldades do comércio com a diminuição dos clientes e do volume de negócios, quer as próprias alterações nos estabelecimentos resultantes da sua modernização ou da melhoria do serviço prestado. O que aqui nos parece ter sido, no passado, uma reacção a um "ambiente cada vez mais hostil", converte-se num quadro de incerteza em relação ao futuro, já que 60% dos comerciantes não souberam responder, enquanto os que responderam se dividiram, fundamentalmente, entre os que prevêm uma mudança de actividade (32,9%) e os que apostariam no investimento na sua actividade (54,3%).



BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, J.; GIBSON, L. (1979) *Economic Geography*, New Jersey, Prentice-Hall.
- ANDAN, O. (1985) «L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial de l'utilisateur. L'apport d'une méthode désagrégée», *L'Espace Géographique*, 3.
- AUSTRUY, C. (1979) «L'évolution du commerce de détail à Albi», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, Fasc. 1.
- BAILLY, A. (1984) «Images de l'espace et pratiques commerciales: l'apport de la géographie de la perception», *Annales de Géographie*, 518.
- BAILLY, A. (1986) «Subjective distances and spatial representations», *Geoforum.*, vol. 17, 1.
- BAILLY, A. *et al.* (1987) «Les services et la production: pour un réexamen des secteurs économiques», *L'Espace Géographique*, 1.
- BAILLY, A.; BEGUIN, H. (1992) *Introduction à la Géographie Humaine*, Paris, Masson.
- BAILLY, A.; MAILLAT, D. (1988) *Le secteur Tertiaire en Question*, Paris, Diffusion Economica.
- BAIROCH, P. (1986) «Comércio», in R. Romano (Ed.) *Enciclopédia Einaudi*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- BANFI, S; MAGGI, R. (1991) «The consumer and the market-place-a study of urban shopping behaviour», 31st European Congress of *Regional Science Association*, Lisboa.
- BEAUJEU-GARNIER, J. (1982) «Les géographes et les activités commerciales», *Annales de Géographie*, 506.
- BEAUJEU-GARNIER, J. (1983) *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- BEAUJEU-GARNIER, J.; DELOBEZ, A. (1977) *La Géographie du Commerce*, Paris, Masson.
- BERNARD, A. (1979) «Contribution à l'étude des milieux alimentaires urbains. La consommation de viande à Amiens», *Annales de Géographie*, 487.
- BERRY, B. (1971) *Geografia de los Centros de Mercado e Distribución al por Menor*, Barcelona, Editorial Vicens.
- BESNARD, J. (1987) «Situação e futuro do comércio na CEE. Algumas constatações», *Boletim do Comércio Interno*, 9/10.
- BIZE, P. (1982) «Commerce et recherche géographique», *Annales de Géographie*, 506.

- BOUCHARD, D. C. (1973) «Location patterns of selected retail activities in the urban environment: Montreal, 1950-1970», *Revue Géographique de Montreal*, vol. XXVII, 3.
- BRASSART, C. S. (1986) »Las grandes superficies comerciales de Madrid», *Ciudad y Territorio*, 70.
- BROWN, S. (1987) «Institutional change in retailing: a geographical interpretation», *Progress in Human Geography*, vol. II, 2.
- CACHINHO, H. (1991) *Centros Comerciais em Lisboa. Os Novos Espaços de Consumo*, Lisboa, Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, 37.
- CAETANO, E. (1970) *Coimbra e os seus Problemas*, Atlântida Editora. Coimbra.
- CALMÈS, R. et al. (1979) «Les réseaux du commerce de détail dans le Gers», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, Fasc.3.
- CARRERAS, C. (1991) «L'evolució de les activitats comercials a la ciutat de Barcelona», *Revista Catalana de Geografia*, vol. VI, 15.
- CARRILHO, J. (1989) «Os agrupamentos de compra no comércio alimentar em 1987», *Boletim do Comércio Interno*, 15.
- CARRILHO, J. (1990) «Associativismo no comércio retalhista. Cooperativas de retalhistas de produtos alimentares», *Cadernos Comércio e Distribuição*, 18.
- CENSIS (1988) *Consumi Italia 87, Le cose, i Messagi e i Valori*, Milão, Franco Angeli.
- CHARRIÉ, J.-P. (1979) «La commercialisation des fruits et légumes en Lot-et-Garonne», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, Fasc. 1.
- CHICA-OLMO, J. M. (1991) «Organización espacial del equipamiento comercial en la provincia de Granada», *Estudios Territoriales*, 37.
- COHEN, Y. S. (1987) «Attachement to the residential neighbourhood: a framework for the analysis», *Geoforum*, vol. 18, 4.
- CORREIA, A. F. (1973) *Lições de Direito Comercial*, Coimbra.
- CORREIA, M. (1990a) «Apoio financeiro, técnico e fiscal ao comércio», *Boletim do Comércio Interno*, 21/22.
- CORREIA, M. (1990b) «O SISAT e o sector comercial», *Boletim do Comércio Interno*, 21/22.
- COWLARD, K. (1990) *Decision-making in Geography. A Manual of Method and Practice*, Londres, Hodder & Stoughton.

- CRUZEIRO, F.; MONIZ F. (1985a) «O comércio no distrito de Aveiro. Elementos para uma caracterização», *Boletim do Comércio Interno*, 2.
- CRUZEIRO, F.; MONIZ F. (1985b) «Supermercados em Portugal», *Boletim do Comércio Interno*, 2.
- DCP-MPAT (1991) *A Estrutura Espacial do Sistema Produtivo na Década de 80. Disparidades Territoriais do Emprego na Indústria Transformadora e no Terciário Comercializável*, Documento de trabalho nº 10/91, Lisboa.
- DELOBEZ, A. (1982) «Intérêt et difficultés d'une étude géographique du commerce de gros», *Annales de Géographie*, 506.
- DESSE, R. P. (1985) «Le commerce de détail de l'agglomération brestoise», *Noréis*, 125.
- DIAS, E. (1989a) «Hábitos de compra de produtos alimentares-Viseu», *Boletim do Comércio Interno*, 15.
- DIAS, E. (1989b) «Venda por correspondência e ao domicílio. Elementos de caracterização», *Boletim do Comércio Interno*, 17/18.
- DIAS, E. (1990) «Modalidades de venda por correspondência e ao domicílio», *Cadernos Comércio e Distribuição*, 16.
- DIAS, M. (1988) «Supermercados – ano de 1988», *Boletim do Comércio Interno*, 14.
- DIAS, M. (1989) «Supermercados – ano de 1989», *Boletim do Comércio Interno*, 17/18.
- DIAS, M.; FERNANDES, F. (1988) «O nascimento da franquia em Portugal-possibilidades de mercado», *Boletim do Comércio Interno*, 14.
- DIAS, M.; NASCIMENTO, L. (1987) «Venda ambulante. Enquadramento jurídico e esboço sócio-económico», *Boletim do Comércio Interno*, 9/10.
- DUMAS, D. (1982) «Le commerce de détail dans une grande station touristique balnéaire espagnole: Benidorm», *Annales de Géographie*, 506.
- FERNANDES, A. (1989) «Grandes superfícies comerciais», *Boletim do Comércio Interno*, 16.
- FERNANDES, M. (1990) «Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio», *Boletim do Comércio Interno*, 21/22.
- FERRÃO, J. (1988) «Entender o actual processo de "terciarização": das teses às dúvidas», *Análise Social*, 24.

- FIELDING, G. (1967) *Geography as Social Science*, Nova Iorque, Harper & Row.
- FOURASTIÉ, J. (1952) *La Productivité*, Paris, PUF.
- FRIAS, M. (1990) «Principais cadeias de distribuição alimentar. Evolução do volume de negócios», *Boletim do Comércio Interno*, 21/22.
- GAMA, A.; SANTOS, N. (1991) «Tempo livre, lazer e terciário», *CADERNOS de Geografia*, 10.
- GASPAR, J. (1972) *A área de influência de Évora. Sistema de funções e lugares centrais*, Lisboa, Memórias do Centro de Estudos Geográficos.
- GASPAR, J. (1987) *Portugal. Os Próximos Vinte Anos. Ocupação e Organização do Espaço – Retrospectiva e Tendências*, vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- GEORGE, P. (1968) *Géographie de la Consommation*, Paris, PUF.
- GEPAT (1987) *Indicadores de caracterização e evolução do sistema urbano*, Lisboa, MPAT.
- GEPAT (1988) *Normas para programação de equipamentos colectivos*, Lisboa, MPAT.
- GERSHUNY, J. I.; MILES, I. (1983) *The New Service Economy. The Transformation of Employment in Industrial Societies*, Londres, Frances Printer.
- GIGGS, J. (1972) «Retail change and decentralization in the Nottingham metropolitan community», *Geographia Polonica*, 24.
- GORDON, I.; KNETSCH, J. (1979) «Consumer's surplus measures and the evaluation of resources», *Land Economics*, 55, 1.
- GROSSE, M. (1979) «Recherches sur une filière agro-alimentaire: le cas des fruits et légumes frais», *Annales de Géographie*, 485.
- GUY, C. (1985) «The food and grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers: some results from the Cardiff consumer panel», *Institute of British Geographers Transactions New Series*, 10, 2.
- HERNANDO, M. (1990) «Aplicación del modelo de Huff en el estudio del comercio minorista en la región de Murcia», *Papeles de Geografía*, 16.
- HICKS, J. (1973) *Une Théorie de l'Histoire Économique*, Paris, Éditions du Seuil.
- HODDER, B.; LEE, R. (1974) *Economic Geography*, London, Methen & Co Ltd.

- HORTON, R. (1984) *Buyer behaviour. A Decision-making Approach*, Columbus, Bell & Howell.
- IDRAC, M. (1979) «Commerce et aménagement urbain: le cas de l'agglomération de Toulouse à la fin des années 1970», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, Fasc. 1.
- INE (1973) «Classificação das Actividades Económicas Portuguesas por Ramos de Actividade (CAE)», Revisão 1, *Série Normas*, 6.
- JORGE, M. (1989) «Mercados municipais», *Boletim do Comércio Interno*, 15.
- KELLERMAN, A. (1985) «The suburbanization of retail trade: a U.S. nationwide view», *Geoforum*, vol. 16, 1.
- KERKENI, S. (1979) «Le centre commercial de gros de Toulouse», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 50, Fasc. 1.
- KOSSMANN, H.; RIBEIRO, M. (1984) «Análise espacial das cadeias de lojas do comércio varejista no Rio de Janeiro», *Revista Brasileira de Geografia*, ano 46, 1.
- LABORDE, P. (1987) «Mutations spatiales et mutations commerciales a Bayonne», *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Tome 58, Fasc. 3.
- LACOMBE, F.; LÉVY JP. (1991) «El comerç al detall en el centre tolosí en el moment de la construcció del metro», *Revista Catalana de Geografia*, 15.
- LEA, S.; TARPY, R.; WEBLEY, P. (1987) *The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- LEITE, L. (1992) «La franchise: une stratégie de l'entreprise pour l'internationalisation du commerce», Colóquio *Comércio, Planeamento e Urbanismo Comercial*, Lisboa,UGI/GECIC.
- LÉVI-GARBOUA, L. (1982) «La nouvelle théorie du consommateur», *Problèmes Économiques*, 1759.
- LOPES, A. (1987) «Supermercados em 1987», *Boletim do Comércio Interno*, 9/10.
- MALDONADO, J. L. (1987) «La dinamica del consumo colectivo en el territorio», *Estudios Territoriales*, 24.
- MARENCO, M. (1992) «L'approvisionnement domestique comme pratique de classe. Analyse sur la longue durée», Colóquio *Comércio, Planeamento e Urbanismo Comercial*, Lisboa,UGI/GECIC.

- MARGARIDO, A.; QUEIRÓS, M. (1991) «A Universidade de Coimbra e as alterações na malha urbana da Alta», Congresso *História da Universidade.*, Coimbra.
- MARQUES, J. (1987) «Caracterização do comércio retalhista português», *Boletim do Comércio Interno*, 9/10.
- MARTINS, F. (1940) *O Esforço do Homem na Bacia do Mondego*, Tese de Licenciatura, Coimbra.
- MARTINS, M. (1988) «Cantinas-que importância na distribuição a retalho», *Boletim do Comércio Interno*, 11.
- MARTINS, M. (1989) «Supermercados em Portugal», *Boletim do Comércio Interno*, 16.
- MATEUS, M. L. (1991) «Terciarização dos espaços rurais – breve estudo comparativo na área periurbana de Coimbra», *Cadernos de Geografia*, 10.
- MCT (1979) *O Planeamento do Comércio Retalhista em Portugal*. Relatório da missão realizada pelo sr. Bryan Wade e patrocinada pela O.C.D.E., Lisboa.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1974a) «Les grands centres commerciaux en Belgique. Etude comparative», *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1974b) «La perception du centre-ville: le cas de Liège», *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1982) «Méthodes d'analyse des localisations commerciales: les apports de l'enquête de terrain», *Annales de Géographie*, 506.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1984) «Le choix d'une localisation commerciale», in A. Metton (ed.), *Le commerce Urbain Français*, Paris, PUF.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B.; COPPENS, M. (1986) «Une forme nouvelle de commerce: le commerce de seconde main. Premières observations au départ du cas de Liège», *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 22/23.
- METTON, A. (1982) «L'expansion du commerce périphérique en France», *Annales de Géographie*, 506.
- NIELSEN, A. C. (1987) Relatório de Atualização dos Universos Nielsen. Lisboa.
- NIELSEN, A. C. (1990) Relatório de Atualização dos Universos Nielsen. Lisboa.

- PACIONE, M. (1979) «The in-town hypermarket: an innovation in the geography of retailing», *Regional Studies*, 13.
- PALLIER, G. (1982) «Le centre commerçant de Limoges fin 1980», étude cartographique, *Annales de Géographie*, 506.
- PALU, P. (1982) «Les politiques commerciales en centre-ville», *Annales de Géographie*, 506.
- PEREIRA, A. (1989) «O comércio e o impacte na distribuição moderna», *Boletim do Comércio Interno*, 16.
- PEREIRA, M. (1989) «Comércio em Lisboa: os ventos da mudança», *Sociedade e Território*, 10/11.
- PEREIRA, M.; TEIXEIRA, J. A. (1989) «Os supermercados em Portugal: distribuição geográfica e estratégias empresariais», *Distribuição Hoje*, 22.
- PEREIRA, M.; TEIXEIRA, J. A.; MARROU, L. (1989) «Os centros comerciais de Lisboa», *Distribuição Hoje*, 20.
- PIAUAUX, C. M. (1974) «L'évolution récente du commerce de détail à Arlon. Localisation-aspects quantitatifs et qualitatifs», *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10.
- PINTO, J. M.; COSTA, C.; OLIVEIRA, G.; TAVARES, J. A. (1987) *Estudo do Equipamento Comercial Retalhista da Área Urbana de Aveiro*, Lisboa, DGCI/CCRC.
- PINTO, P. (1987) «Programa Integrado de Desenvolvimento da Cova da Beira – o aparelho comercial retalhista», *Boletim do Comércio Interno*, 11.
- PIRENNE, H. (1981) *As Cidades da Idade Média*, Lisboa, Publicações Europa – América.
- RENCKNER, E. (1985) «A Europa do comércio e a distribuição», *Boletim do Comércio Interno*, 2.
- ROULEAU, R. (1972) «Evolution du commerce de détail alimentaire dans le département de la Sarthe 1967-1970», *Noréis*, 76.
- SALGUEIRO, T. B. (1989) «Novas formas de comércio», *Finisterra*, XXIV, 48.
- SALGUEIRO, T. B. (1992) «A propósito da difusão dos supermercados em Portugal», *V Colóquio Ibérico de Geografia*, León.
- SALGUEIRO, T. B. (1992) *A Cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana*, Lisboa, Afrontamento.
- SÁNCHEZ, A. (1983) «Factores sociológicos condicionantes del comercio en la región leonesa», *Estudios Territoriales*, 10.

- SANTOS, H. (1983) «Comércio», in *Polis*, Lisboa, Verbo.
- SANTOS, L. e CATARINO, L. (1992) «Problèmes de localisation d'une grande surface dans une ville moyenne», *Colóquio Comércio, Planeamento e Urbanismo Comercial*, Lisboa, UGI/GECIC.
- SANTOS, E.; SILVA, A. (1992) «Alguns aspectos geográficos do consumo em Portugal», *V Colóquio Ibérico de Geografia*, León.
- SCARDIGLI, V. (1987) *L'Europe des Modes de Vie*, Paris, Centre National de la Recherche Scientifique.
- SOEIRO, A. (1988) «O aparelho comercial "novo"», *Boletim do Comércio Interno*, 14.
- SÁNCHEZ, A. H. (1983) «Factores sociológicos condicionantes del comercio en la region leonesa», *Estudios Territoriales*, 10.
- TAVARES, A. (1988) «Programa Integrado de Desenvolvimento Regional do Alto Minho-o aparelho comercial retalhista», *Boletim do Comércio Interno*, 14.
- TIMMERMANS, H. (1980) «Consumer spatial choice strategies: a comparative study of some alternative behavioural spatial shopping models», *Geoforum*, vol. 11.
- TIMMERMANS, H. *et al.* (1982) «Perception of urban retailing environments: an empirical analysis of consumer information and usage fields», *Geoforum*, vol. 13, 1.
- TROIN, J. F. (1982) «Les marchés forains: un domaine géographique à explorer et exploiter», *Annales de Géographie*, 506.
- VAUDOUR, N. (1982) «Les espaces piétonniers en Provence-Côte d'Azur», *Annales de Géographie*, 506.
- VÁSQUEZ DE PRADA, V. (1966) *História Económica Mundial*, Porto, Livraria Civilização Editora
- WACKERMANN, G. (1982) «Le vécu commercial en zones piétonnières européennes», *Annales de Géographie*, 506.
- WARNES, A. M. e DANIELS, P. W. (1980) «Urban retail distributions: an appraisal of the empirical foundations of retail geography», *Geoforum*, vol. 11.
- WRIGLEY, N. *et al.* (1985) «The Cardiff consumer panel: methodological aspects of the conduct of a long-term panel survey», *Institute of British Geographers Transactions New Series*, 10, 1.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema da cadeia de distribuição de frutas e legumes frescos	22
Figura 2	Articulação do sistema de produção (retirado de Bailly et al, 1987).....	36
Figura 3	Hierarquização dos critérios de nomenclatura do sistema de produção segundo Bailly.....	38
Figura 4	Hierarquização das divisões e sub-divisões segundo a Classificação das Actividades Económicas Portuguesas por Ramos de Actividade – CAE.....	38
Figura 5	População activa no comércio relativamente à população activa total (1981).....	41
Figura 6	Concentração da população activa no comércio de retalho (1981).....	41
Figura 7	Proporção de trabalhadores por conta própria e por conta de outrém no comércio de retalho (1981)	45
Figura 8	Distribuição sectorial dos estabelecimentos de comércio por grosso (1988)	61
Figura 9	Distribuição sectorial dos estabelecimentos de comércio de retalho (1988)	61
Figura 10	Estabelecimentos de comércio por grosso de géneros alimentícios e bebidas no total do ramo grossista (1988)	64
Figura 11	Estabelecimentos de comércio de retalho de géneros alimentícios e bebidas no total do ramo retalhista (1988).....	64
Figura 12	Densidade dos estabelecimentos de comércio de retalho (1988).....	66
Figura 13	Número de estabelecimentos de comércio de retalho por 1 000 habitantes (1988).....	66
Figura 14	Mercados e feiras semanais, mensais e anuais	71
Figura 15	Feiras semanais realizadas no Continente segundo o dia de realização (% do total).....	72

Figura 16	Feiras anuais realizadas no Continente segundo o mês de realização (% do total).....	72
Figura 17	Evolução do número de contribuintes por comércios (1970 a 1982).....	76
Figura 18	Evolução do número de lojas por tipo de comércio entre 1976 e 1990	77
Figura 19	Evolução do número de supermercados em Portugal Continental (1963 a 1989).....	79
Figura 20	Número de supermercados segundo a superfície de exposição e venda (1989).....	80
Figura 21	Distritos onde se localizam lojas das principais cadeias de supermercados (1989).....	82
Figura 22	Peso da lojas das principais cadeias de supermercados no total dos supermercados (1989).....	82
Figura 23	Número de projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92).....	91
Figura 24	Investimento total dos projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92).....	91
Figura 25	Dimensão média dos projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92).....	91
Figura 26	Estrutura das despesas familiares nos países membros da CE (1988).....	102
Figura 27	Peso das despesas na alimentação nos orçamentos familiares, nos países da CE (1988).....	104
Figura 28	Índice de consumo por função de consumo nas regiões do Continente Português (1988)	106
Figura 29	Despesa média anual em produtos alimentares, bebidas e tabaco (%)	110
Figura 30	Despesa média anual em vestuário, e calçado (%).....	111
Figura 31	Despesa média anual em transportes e comunicações (%).	112

Figura 32	Esboço das áreas de expansão da cidade de Coimbra	116
Figura 33	Densidade populacional nas freguesias do concelho de Coimbra (1900, 1930, 1960 e 1991).....	117
Figura 34	Evolução da população na cidade de Coimbra (1864 a 1991)	118
Figura 35	Localização das feiras e mercados na cidade de Coimbra .	124
Figura 36	Número de lojas abertas nos centros comerciais de Coimbra.....	128
Figura 37	Localização dos centros comerciais na cidade de Coimbra	129
Figura 38	Lojas das cadeias de supermercados COLMEIA, INÔ e da futura grande superfície, em Coimbra	135
Figura 39	Localização na cidade de Coimbra das mercearias, minimercados e supermercados.....	142
Figura 40	Localização na cidade de Coimbra de talhos e charcutarias, padarias, peixarias e frutarias.....	143
Figura 41	Localização na cidade de Coimbra de outros tipos de comércio alimentar.....	144
Figura 42	Actividade principal dos estabelecimentos inquiridos.....	146
Figura 43	Área de exposição e venda dos estabelecimentos inquiridos.....	150
Figura 44	Ano de início da gestão do actual comerciante	153
Figura 45	Tipo de serviço prestado nas mercearias, minimercados e supermercados inquiridos.....	158
Figura 46	A decisão, função das evidências e da capacidade de decisão.....	164
Figura 47	Peso da clientela habitual na clientela total.....	177
Figura 48	Área de influência dos estabelecimentos inquiridos.....	178
Figura 49	Sexo dos comerciantes.....	183

Figura 50	Idade dos comerciantes.....	184
Figura 51	Trajecto profissional dos comerciantes que exerceram outra actividade para além da comercial.....	186
Figura 52	Trajecto profissional dos comerciantes que sempre traba- lharam no comércio	187
Figura 53	Factores da dinâmica do comércio.....	194
Figura 54	Organização espacial das principais áreas de comércio em Coimbra.....	210
Figura 55	Idade dos comerciantes inquiridos.....	214


ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1	Síntese das características de alguns equipamentos comerciais.....	31
Quadro 2	Investimento no comércio em Portugal (1988 e 1991).....	40
Quadro 3	Situação na profissão dos activos no comércio de retalho e pro grosso no Continente (1981).....	43
Quadro 4	Situação na profissão dos activos no comércio de retalho, por distrito (1981)	45
Quadro 5	Número de estabelecimentos comerciais por Km2 e por 1 000 habitantes no Continente (1988)	65
Quadro 6	Evolução do número de contribuintes por comércio.....	74
Quadro 7	Evolução do número de lojas e volume de vendas segundo o tipo de comércio (%).....	77
Quadro 8	Número de projectos e investimento aprovado no âmbito do SIMC no País (até 15/09/92).....	90
Quadro 9	Número de projectos aprovados no âmbito do SIMC (até 15/09/92) e número de estabelecimentos existentes segundo o sector de actividade no Continente	92
Quadro 10	Número de projectos e investimento aprovado no âmbito do SIMC segundo o ramo de actividade no Continente (até 15/09/92)	93
Quadro 11	Projectos aprovados no âmbito do SIMC no concelho de Coimbra (até 15/09/92).....	95
Quadro 12	Despesa média anual por tipo de despesa no Continente (%)	107
Quadro 13	Repartição das empresas e do emprego por actividades no concelho de Coimbra (1990)	121
Quadro 14	Repartição das empresas segundo o número de empregados no concelho de Coimbra (1990)	121
Quadro 15	Repartição das empresas segundo a natureza jurídica no concelho de Coimbra (1990)	122

Quadro 16	Número de lojas por actividades no conjunto dos centros comerciais de Coimbra.....	130
Quadro 17	Estabelecimentos de comércio alimentar na cidade de Coimbra, por tipo de comércio.....	141
Quadro 18	Estabelecimentos de comércio alimentar inquiridos, por tipo de comércio.....	145
Quadro 19	Actividades comerciais dos estabelecimentos inquiridos.	147
Quadro 20	Área de exposição e vendas nos estabelecimentos inquiridos.....	148
Quadro 21	Volume de vendas dos estabelecimentos inquiridos no ano de 1990 (1 000 escudos).....	149
Quadro 22	Número de empregados nos estabelecimentos inquiridos.	151
Quadro 23	Ano de aquisição/constituição dos estabelecimentos inquiridos	152
Quadro 24	Período entre a aquisição/constituição do estabelecimento e o primeiro melhoramento, segundo o ano de aquisição/constituição dos estabelecimentos inquiridos.....	154
Quadro 25	Estabelecimentos que dispõem de alguns tipos de equipamentos.....	155
Quadro 26	Forma de prestação do serviço ao cliente.....	157
Quadro 27	Natureza jurídica das empresas segundo a forma de aquisição.....	159
Quadro 28	Formas de trabalho familiar nos estabelecimentos inquiridos	160
Quadro 29	Motivo para a localização do estabelecimento segundo a instrução do comerciante	165
Quadro 30	Actividade principal dos estabelecimentos inquiridos e número total de actividades referidas.....	167
Quadro 31	Principais produtos vendidos (número de referências)....	168

Quadro 32	Principais produtos solicitados pelos clientes para que o comerciante passe a ter na sua loja (número de referências).....	169
Quadro 33	Formas mais habituais para incluir novos produtos na gama oferecida (número de referências).....	169
Quadro 34	Outros serviços prestados à clientela	170
Quadro 35	Inserção local do estabelecimento comercial inquirido....	172
Quadro 36	Estabelecimentos que apresentam as seguintes características (%).....	173
Quadro 37	Peso da clientela habitual na clientela total dos estabelecimentos inquiridos.....	175
Quadro 38	Momentos do dia de maior frequência dos estabelecimentos inquiridos	176
Quadro 39	Tipos de pessoas que predominam entre a clientela	179
Quadro 40	Nível de instrução do comerciante.....	184
Quadro 41	Naturalidade do comerciante	185
Quadro 42	Número de actividades comerciais e não comerciais desempenhadas pelos comerciantes (%).....	188
Quadro 43	Número total de referências aos locais e actividades desempenhados pelos comerciantes.....	190
Quadro 44	Motivo para a escolha da actividade de comerciante segundo a idade.....	191
Quadro 45	Número de actividades comerciais e não comerciais desempenhadas pelos comerciantes segundo o motivo de escolha da actividade comercial.....	192
Quadro 46	Alterações na actividade comercial em geral.....	195
Quadro 47	Alterações na actividade comercial e no estabelecimento do comerciante	196

Quadro 48	A opinião do comerciante: impacte da instalação de novos estabelecimentos.....	197
Quadro 49	A opinião do comerciante: medidas a tomar face à possibilidade de instalação de um hipermercado em Coimbra...	199



ANEXOS
INQUÉRITO REALIZADO
FREGUESIAS DO CONCELHO DE COIMBRA
PRINCIPAIS RUAS E AVENIDAS DA CIDADE DE COIMBRA

INQUÉRITO AO COMÉRCIO ALIMENTAR RETALHISTA DE COIMBRA

INQUÉRITO Nº _____

Nome do estabelecimento: _____

Nome do Gerente: _____

Entrevistado (relação com o Gerente) _____

(Interessa que a pessoa a responder ao inquérito seja quem conduz os destinos da empresa já que se farão questões de avaliação do trajecto da empresa).

1. A EMPRESA

	Principal	Secundária	Terciária
Ramos de actividade	_____	_____	_____
Códigos da CAE:	_____	_____	_____
Volume de vendas _____ contos		Nº de empregados _____	
Natureza jurídica:		Forma de aquisição:	
Emp. em nome individual <input type="checkbox"/>		Constituição da empresa <input type="checkbox"/>	
em nome colectivo <input type="checkbox"/>		Compra <input type="checkbox"/>	
Soc. anónima <input type="checkbox"/>		Herança <input type="checkbox"/>	
Outra _____		Outra _____	
	Constituição da empresa	Início da sua gestão	
Ano de início 19 _____		19 _____	

Nº de estabelecimentos _____ (Não responder à questão seguinte no caso de apenas 1)

Ano de constituição	Concelho	Lugar/freguesia	Rua
_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____

2. O ESTABELECIMENTO

Morada: _____ Freguesia _____

Houve alguma mudança de localização desde a constituição do estabelecimento?

Não

Motivo da escolha desta localização (ou da aquisição deste estabelecimento):

Sim

Ano	Morada(s) anterior(es)	Motivos da(s) localização(ões)/ mudança(s)
_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____

Inserção local:

Edifício exclusivo

Prédio de habitação

Prédio c/ outras actividades

Centro comercial

Mercado

Outra _____

Tipo de propriedade do local:

Propriedade integral

Arrendamento

Outra _____

Área ocupada:

Nº de pisos

Área de armazenagem m2

Área de vendas m2

Livre serviço %

Tradicional %

Utilização anterior do espaço:

Nenhuma (1ª ocupação)

Comércio (= ramo)

Comércio (≠ ramo)

Armazenagem

Outra _____

O processo de modernização do estabelecimento e formas de financiamento

Para a aquisição ou constituição da empresa/estabelecimento a que formas de financiamento recorreu?

	Ano	Principal	Secundária
	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alguma vez realizou obras de melhoramento?	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Nº	Ano (1ª)	Forma de financiamento	
			Principal	Secun.
Caixa registadora	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balança electrónica	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arca frigorífica	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veículo de transporte	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expositor frigorífico	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador - gestão estabelecimento	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagamento automático	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitura óptica do preço	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livre serviço	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialização total do estabel.	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialização por secções:				
- _____	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- _____	<input type="text"/> <input type="text"/>	19 <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CÓDIGO:**Formas de financiamento:**

- 1 Empréstimo com taxa de juros normal
- 2 Empréstimo com taxa de juros subsidiado
- 3 Herança/oferta
- 4 Poupanças do proprietário
- 5 Subsídio público (Estado)
- 6 Outra: _____

3. O GERENTE

A pessoa relativamente a quem se fazem estas questões deverá ser sempre o responsável pela gestão da empresa quer seja ou não o proprietário. Portanto, no caso de ser outra a reponder, deverá fazê-lo em relação ao gerente.

A gestão da empresa está a cargo apenas de uma pessoa
ou a mais do que uma?

Que relação familiar ou outra existe entre eles?

As questões que se seguem devem ser feitas sobre aquele que poderá ser mais responsável pela gestão da empresa :

O Gerente é o Proprietário Idade
O Gerente não é o Proprietário Sexo
Instrução

Morada:

Actividade profissional principal

Actividade profissional secundária

Naturalidade

Freguesia: Concelho:

Motivo da escolha da actividade comercial como actividade actual:

Tempo de actividade no estabelecimento

Semana				Ano			
100 %	<input type="checkbox"/>	25 - 50 %	<input type="checkbox"/>	100 %	<input type="checkbox"/>	25 - 50 %	<input type="checkbox"/>
75 - 100 %	<input type="checkbox"/>	< 25 %	<input type="checkbox"/>	75 - 100 %	<input type="checkbox"/>	< 25 %	<input type="checkbox"/>
50 - 75 %	<input type="checkbox"/>			50 - 75 %	<input type="checkbox"/>		

Percurso da actividade profissional

	CP	CO	Activ. profissional	Local/estabelecimento
De 19 __ __ a 19 __ __	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
De 19 __ __ a 19 __ __	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
De 19 __ __ a 19 __ __	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
De 19 __ __ a 19 __ __	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
De 19 __ __ a 19 __ __	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CP Conta própria

CO Conta de outrém

Principais acções de formação técnica-comercial ou outra

Tipo Duração (Semanas/meses) Local

Tipo Duração (Semanas/meses) Local

Tipo Duração (Semanas/meses) Local

4. CARACTERIZAÇÃO DA MÃO DE OBRA

MÃO DE OBRA FAMILIAR

Os membros do seu agregado familiar trabalham no estabelecimento?

- Não
Ninguém além de mim
Apenas eu e os meus empregados
Sim
- O meu cônjuge, grande parte do tempo
O meu cônjuge, regularmente pouco tempo
O meu cônjuge, esporadicamente
Outro(s) familiare(s), grande parte do tempo
Outro(s) familiare(s), regularmente pouco tempo
Outro(s) familiare(s), esporadicamente
Outra situação _____

Porque recorre ao trabalho dos seus familiares desta forma?

- Porque não necessita de mais trabalho
Porque necessita do seu trabalho e não quer (mais) empregados
Para lhes dar ocupação/emprego
Porque não têm tempo disponível (ocupados com a casa)
Porque não têm tempo disponível (ocupados com o estudo)
Porque não têm tempo disponível (ocupados com o trabalho)
Outra situação _____

Algum familiar é remunerado pelo trabalho que faz?

- Não
Sim

Actualmente, recorre a mais ou menos trabalho familiar do que à 4 ou 5 anos? Porquê?

- Muito mais _____
Pouco mais _____
Mais ou menos o mesmo _____
Pouco menos _____
Muito menos _____
Nunca recorreu _____

MÃO DE OBRA NÃO FAMILIAR

Quantos empregados tem no estabelecimento?

O número de empregados tem variado nos últimos anos?

- Aumentou
Diminuiu
Aumentou e diminuiu

Quais os motivos para tais variações?

5. O ABASTECIMENTO

Liste as principais empresas fornecedoras e os produtos que fornecem.

Principais empresas fornecedoras	Produtos fornecidos	Aquis. na emp.	Forn. pela emp.	Freq. do abastec.
Fabricação própria		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
Produtor(es)		__	__	__IS/M
(morada)		__	__	__IS/M
Mercado D. Pedro V		__	__	__IS/M
Outro(s)		__	__	__IS/M
Mercado(s)		__	__	__IS/M
(moradas)		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M
		__	__	__IS/M

6. PRODUTOS VENDIDOS MAIS IMPORTANTES

Liste os produtos vendidos mais importantes referindo a quantidade vendida e a sua participação relativa no volume de vendas do estabelecimento.

	Quantidade total (Nº unid./Kg. - dia/sem.)	% do volume de vendas total
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____
5	_____	_____
6	_____	_____
7	_____	_____
8	_____	_____
9	_____	_____
10	_____	_____

A selecção dos produtos para venda tem por base:

Quais? (Dê exemplos recentes de produtos)

(1 - Habitual; 2 - Esporadic.; 3 - Nunca)

- Pedido do cliente
- Publicidade na televisão
- Publicidade em imp. escrita, etc.
- Distribuidores que oferecem
- Outra _____

Além da venda de produtos presta mais algum serviço à sua clientela?

7. OS CONSUMIDORES

Caracterização da clientela

Habitual %

Não habitual %

Qual acha serem os motivos para o predomínio de uma clientela Habitual / não habitual ?

Que "tipos de pessoas" predominam na sua clientela?

Que outras vantagens acha que a sua clientela vê no seu estabelecimento?

Em que alturas o seu estabelecimento é mais frequentado?

Local de residência da clientela (registre uma cruz)

Principalmente na mesma rua/quarteirão

Principalmente no mesmo bairro

Principalmente na mesma freguesia

Principalmente na cidade

Mas também há uma parte significativa de clientes de outros lugares:

Não

Sim

Quais?

Outro(s) bairro(s)

Outra(s) freguesia (s)

Outro(s) lugar(es) fora da cidade

8. O FUTURO DO COMÉRCIO

8.1. O passado recente

Acha que o comércio (em geral) sofreu alterações nos últimos dez anos?

Muitas alterações

Poucas alterações

Nenhumas

Não sabe

Descreva até 3 alterações e procure dar as razões para tais alterações

Nos últimos dez anos (ou desde que a começou), quais as maiores mudanças que registou a sua actividade comercial?

Que factores estiveram por trás dessas mudanças?

E no futuro, acha que o comércio (em geral) sofrerá alterações?

Muitas alterações

Poucas alterações

Nenhumas

Não sabe

Descreva até 3 alterações e procure dar as razões para tais alterações

Em relação à sua actividade comercial, acha que sofrerá alterações nos próximos 5 anos?

- Muitas alterações
Poucas alterações
Nenhumas
Não sabe

Descreva as principais alterações (nomeadamente os seus projectos para o futuro)

A instalação em Coimbra de novos estabelecimentos comerciais trouxe alguma alteração significativa à sua actividade?

	Supermercados	Lojas especializadas	Concorrentes locais	Alterações
Muitas alterações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Poucas alterações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Nenhumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Não sabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

A possibilidade de instalação de um grande hipermercado em Coimbra poderá influenciar o comércio local nomeadamente o seu? Porquê?

- Sim, muito _____
Sim, pouco _____
Não _____
Não sabe _____

Que medidas devem ser tomadas para que tal não aconteça?

- Nenhuma
Não ser permitida a sua instalação
Compensar os outros comerciantes
Criar estruturas organizativas (central de compras)
Outra(s). Qual(ais)? _____

É membro de alguma associação ou organização comercial?

- Não Porquê? _____
Sim
Qual(ais)? _____

Que serviços/vantagens lhe presta(m) aquela(s) organizaçõe(s)?

Que outras ameaças existem para o pequeno comércio alimentar? Que medidas tomar?

Conhece ou já recorreu a alguma medida de apoio aos comerciantes?

- Apoio financeiro

Não conhece

Conhece

Qual(ais)?

Medida/entidade	Não recorreu	Já recorreu	
		não recebeu	recebeu
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Apoio à formação

Não conhece

Conhece

Qual(ais)?

Medida/entidade	Não recorreu	Já recorreu	
		não recebeu	recebeu
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Outro apoio

Não conhece

Conhece

Qual(ais)?

Medida/entidade	Não recorreu	Já recorreu	
		não recebeu	recebeu
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<hr/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se já recebeu apoio descreva as suas características (acção/projecto)

Objectivos

Meios disponibilizados - investimentos em equipamentos

Apoios recebidos

Se nunca recorreu, porque não o fez?

Apreciação do ambiente e imagem do estabelecimento

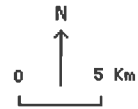
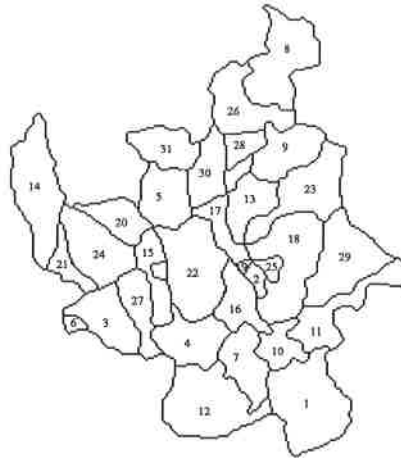
	Sim	±	Não
O estabelecimento tem uma montra de vidro ampla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O estabelecimento tem bem visível o nome ou actividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A montra é utilizada para promover a venda de produtos que não produtos como frutas e legumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No exterior do estabelecimento estão em exposição frutas e legumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem exterior do estabelecimento é atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O estabelecimento está bem organizado e arrumado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem produtos e áreas do estabelecimento com má apresentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas que trabalham no estabelecimento apresentam bom aspecto (vestuário, asseio, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem interior do estabelecimento é atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outras observações pertinentes sobre o aspecto visual do estabelecimento

Cooperação do entrevistado/gerente:

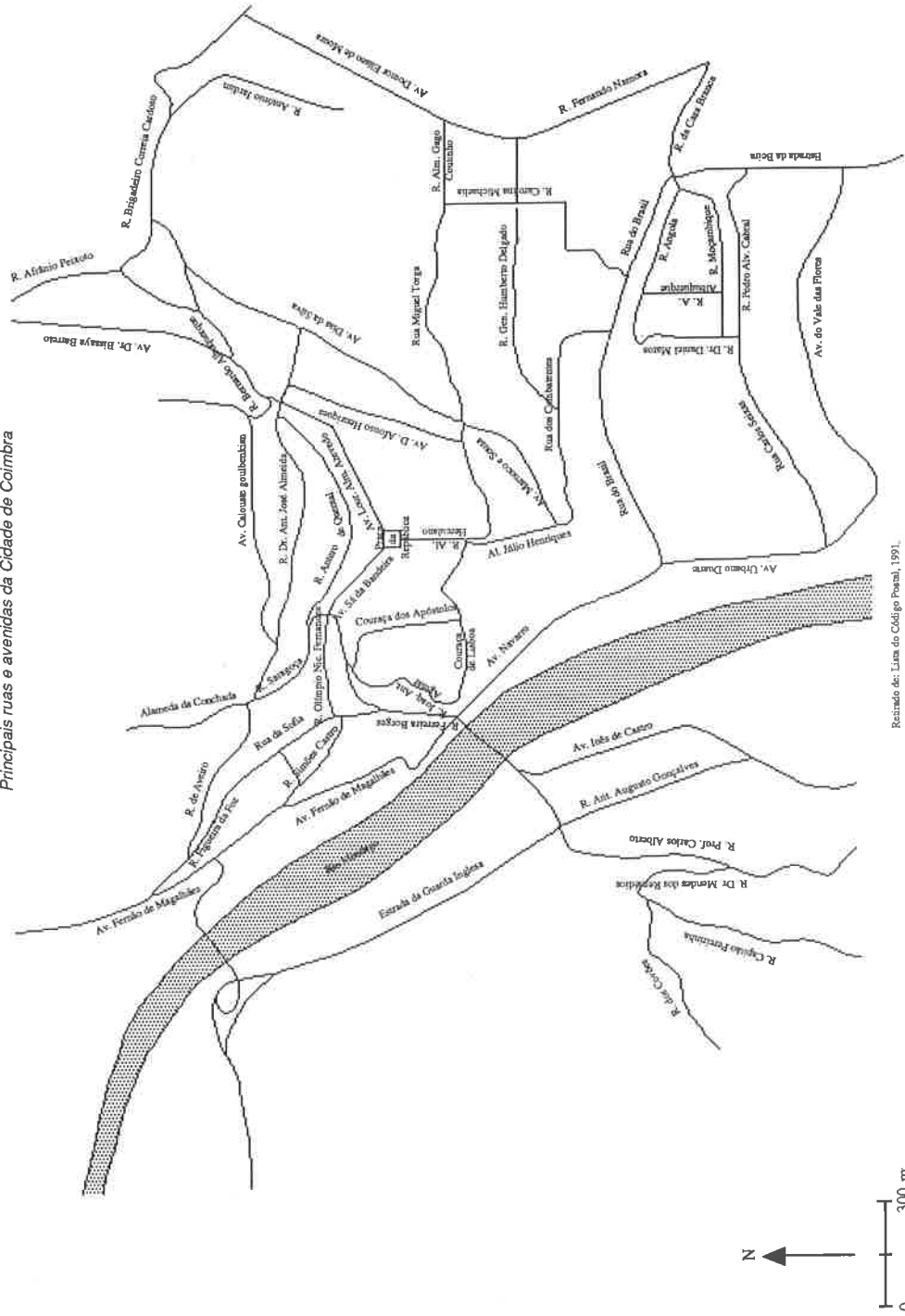
Muito boa	<input type="checkbox"/>	_____
Boa	<input type="checkbox"/>	_____
Razoável	<input type="checkbox"/>	_____
Má	<input type="checkbox"/>	_____
Muito má	<input type="checkbox"/>	_____

Freguesias do concelho de Coimbra



- 1 — Almalaguês
- 2 — Almedina
- 3 — Arneal
- 4 — Antanhol
- 5 — Antuzede
- 6 — Arzila
- 7 — Assafarge
- 8 — Botão
- 9 — Brasfemes
- 10 — Castelo Viegas
- 11 — Ceira
- 12 — Cernache
- 13 — Biras
- 14 — Lamarosa
- 15 — Ribeira de Frades
- 16 — Santa Clara
- 17 — Santa Cruz
- 18 — Santo António dos Olivais
- 19 — S. Bartolomeu
- 20 — S. João do Campo
- 21 — S. Martinho de Árvore
- 22 — S. Martinho do Bispo
- 23 — S. Paulo de Frades
- 24 — S. Silvestre
- 25 — Sé Nova
- 26 — Souselas
- 27 — Taveiro
- 28 — Torre de Vilela
- 29 — Torres do Mondego
- 30 — Trouxemil
- 31 — Vil de Matos

Principais ruas e avenidas da Cidade de Coimbra



Retirado de: Livro do Código Pousal, 1991.

Composto e impresso
na Comissão de Coordenação da Região Centro

Abril de 1994

Tiragem: 800 exemplares