Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa

GECIC
Grupo de Estudos Cidade e Comércio

Avaliação dos Impactos dos Centros Comerciais na cidade de Évora

– RELATÓRIO FINAL –

ENTIDADE PROMOTORA: Câmara Municipal de Évora

GECIC – Grupo de Estudos Cidade e Comércio

Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa

5 de Julho de 2007

FICHA TÉCNICA

Equipa Técnica

Teresa Barata Salgueiro, coordenadora
Herculano Cachinho
Jorge Rocha
José Reis Correia
Luís Mendes
João Alegria
Ana Roldão Oliveira
Patrícia Figueiredo

Cartografia e SIG

César Capinha

Levantamento funcional e inquéritos

Sónia Galiau
Lénia Duarte
Luís Sesifredo
Marta Figueiredo

Lisboa, 5 de Julho de 2007

Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro

ÍNDICE GERAL

I volume – Relatório Final

1 – Introdução 1
1.1. Objectivos do estudo 2
1.2. Quadro Teórico e Modelo de Análise 5
1.3. Metodologia de trabalho e fontes 14

2 – Évora: cidade e região 25
2.1. Enquadramento regional 25
2.2. O papel das cidades médias no desenvolvimento das regiões 35
2.3. Évora e o sistema urbano regional 41
2.4. Évora: evolução de uma cidade média 50
2.5. Instrumentos de Gestão Territorial, Planeamento Estratégico e Programas Operacionais 67
2.6. Conclusões 78

3 – Características e evolução recente da oferta comercial da cidade de Évora 81
3.1. O aparelho comercial: estrutura e composição 83
3.2. Organização espacial da oferta comercial 93
3.3. A reestruturação do tecido comercial da cidade 108
3.4. Conclusão 122

4 – A Procura. Consumo e Consumidores 125
4.1. A sociedade de consumo em Portugal 127
4.2. Consumo e consumidores em Évora 133
4.3. Conclusões 154

5 – Novos projectos e as representações dos actores 157
5.1. Análise dos novos projectos de influência regional 157
5.2. Licenciamento dos novos projectos: as representações dos actores 177
5.3. Os empresários do comércio 188

6 – Problematização dos impactes dos centros comerciais nas cidades de média dimensão 193

6.1. A questão do centro e os desafios postos pelos centros comerciais 193

6.2. Os impactes potenciais dos centros comerciais sobre o comércio do centro 198

6.3. Conclusões 225

7 – Potencial de Évora para implantação de centros comerciais regionais 227

7.1. Critérios utilizados na estimativa 227

7.2. Modelo de admissibilidade de centros comerciais regionais 250

7.3. Conclusões 254

8 – Os impactes dos centros comerciais regionais na cidade de Évora 257

8.1. As transformações do aparelho comercial da cidade 258

8.2. As preferências dos consumidores em relação aos lugares de compras 263

8.3. A concorrência dos centros comerciais sobre o comércio de rua 276

8.4. Conclusão 305

Anexos

Anexo 1. Ficha de levantamento do comércio e serviços de Évora

Anexo 2. Inquérito aos consumidores da cidade de Évora

Anexo 3. Guião de Entrevistas

Anexo 4. Inquérito a empresários do Comércio de Évora

II volume – Sumário Executivo

9. Síntese e conclusões

10. Recomendações de política

ANEXO 1 – Ficha de levantamento do comércio e serviços de Évora

ANEXO 2 – Inquérito aos consumidores da cidade de Évora

ANEXO 3 – Guião de Entrevistas

ANEXO 4 – Inquérito a empresários do Comércio de Évora

1 Introdução

O presente estudo tem por objectivo avaliar a viabilidade da implantação na cidade de Évora de centros comerciais de dimensão relevante, com particular destaque para os de influência regional, bem como analisar os impactes potenciais de tais equipamentos, nomeadamente, ao nível do aparelho comercial "tradicional" da cidade, das práticas das compras e do abastecimento da população.

Face às recentes intenções de investimento manifestadas por vários operadores, e a necessidade do município poder responder com eficácia aos desafios que estes empreendimentos colocam à governança da cidade, espera-se que o estudo constitua um instrumento de apoio às tomadas de decisão relativamente ao licenciamento de futuras unidades comerciais de dimensão relevante e, num quadro mais amplo, à política estratégica da cidade em matéria de oferta comercial.

O **estudo desenvolvido** é composto por quatro partes distintas:

- **A introdução**, onde se apresentam o objecto de análise e os objectivos e se explicita a metodologia de trabalho, bem como o quadro teórico e o modelo analítico de referência.
- **Análise das potencialidades e constrangimentos da cidade de Évora**, em matéria urbanística, da oferta de bens e serviços e do perfil dos consumidores em relação à implantação de centros comerciais de influência regional, capitulos 2,3 e 4.

- **Análise dos atributos dos centros comerciais de influência regional e dos seus impactes potenciais** em termos gerais e a partir de exemplos estrangeiros; análise dos projectos associados às intenções de investimento em Évora; a opinião dos *stakeholdres* e empresários do comércio e aplicação de modelos de *geomarketing* de viabilidade e impactos, capítulos 5 a 8.
- **O sumário executivo construído pelas conclusões e recomendações de política**, em matéria do número de projectos, da dimensão e da localização desejável dos empreendimentos e de acções a desenvolver, tendo em vista a minimização das externalidades negativas que os mesmos possam gerar no sistema comercial pré-existente e no desenvolvimento sustentável da cidade, capítulos 9 e 10.

1.1 - Objectivos do estudo

Os centros comerciais, particularmente os de dimensão regional, são fórmulas comerciais de grande sucesso em Portugal, afigurando-se hoje como um dos elementos mais marcantes da paisagem comercial das nossas cidades. Analisar atentamente os impactes nos domínios em que mais profunda e directamente fazem sentir a sua influência, no sentido de minimizar os seus efeitos negativos e potenciar os positivos, embora seja uma tarefa difícil, devido aos múltiplos factores que estão em jogo, é de primordial importância na governância da cidade contemporânea, sobretudo quando esta se pauta por preocupações com a sustentabilidade do desenvolvimento.

Na realidade, a avaliação das repercussões dos centros comerciais é importante tanto do ponto de vista económico, como social ou urbanístico. Verdadeiros «espaços de síntese» da sociedade urbana pós-moderna (Cachinho, 2002[1]), capazes de responder com eficiência às aspirações de actores tão heterogéneos como os indivíduos-consumidores, os retalhistas, os prestadores de serviços e os promotores imobiliários, a sua influência faz-se sentir em todos os domínios mencionados. Em conjunto com os hipermercados, que

[1] H. Cachinho (2002) *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, consumidores e espaço*, Lisboa. GEPE.

normalmente contêm, têm produzido grandes alterações nos hábitos de consumo e do abastecimento das famílias, nas práticas de lazer e na ocupação dos tempos livres.

Do ponto de vista do investimento, os centros comerciais têm servido os interesses de investidores e promotores imobiliários bem como de empresários do comércio que procuram espaço para instalação, seja pequenos retalhistas, seja grandes grupos de distribuição. Por sua vez, ao nível do urbanismo comercial, se por um lado, podem causar efeitos nocivos ao pequeno comércio tradicional e contribuir para o empobrecimento do ambiente das ruas das nossas cidades, que importa a todo o custo contrariar, designadamente, quando estão em jogo valores patrimoniais como os de Évora, por outro lado, não se pode esquecer que as grandes superfícies comerciais são também susceptíveis de:

- trazer a cidade para os subúrbios, equipando os bairros dormitórios com a função comercial e, por essa via, dotando-os da animação que as deslocações para o abastecimento e a ida às compras, regra geral, proporcionam;
- criar no seio das urbanizações mais recentes alguns focos de centralidade, onde à semelhança da praça de outros tempos, a população residente se pode abastecer, distrair e conviver, funcionando nesta perspectiva também como autênticos pólos de vida social;
- quando implantados no centro da cidade ou em áreas manifestamente em crise, participar de forma decisiva na sua requalificação, desempenhando, neste contexto, o papel de verdadeiras locomotivas;
- e, por último, introduzir na cidade novos espaços de modernidade, tanto do ponto de vista urbanístico como comercial.

Neste sentido, tendo em consideração os atributos dos centros comerciais, bem como os desafios que a sua implantação levanta à governância e desenvolvimento sustentável das cidades, os **objectivos que se pretendem alcançar com a elaboração deste estudo são os seguintes**:

- **Situar a cidade de Évora no seu contexto regional** em termos urbanísticos, demográficos e sócio-económicos, para avaliar as ameaças e as oportunidades que a implantação de centros comerciais de influência regional

representa para a sua governância e desenvolvimento sustentável. Este ponto refere-se basicamente ao peso regional da cidade e ao modelo de organização urbana presente e respectivas tendências de evolução, identificados a partir de estatisticas e documentos, designadamente os instrumentos de planeamento e opções de política com incidência territorial.

- **Caracterizar o tecido comercial da cidade de Évora**, em termos de composição sectorial, *standing*, modernização e formatos de estabelecimentos, no sentido de avaliar as potencialidades e os constrangimentos da oferta no contexto local e regional. Esta caracterização será feita em termos agregados e por grandes áreas na cidade extra-muros e mais detalhadamente no centro histórico, recorrendo a informação existente e a levantamentos de terreno pormenorizados efectuados pela equipa.

- **Traçar o perfil dos consumidores** em termos demográficos, sócio-económicos, valores, estilos de vida, hábitos de consumo e práticas da compra e do abastecimento, para aferir a sua apetência pela frequência dos centros comerciais e os impactos que esta poderá ter na transferência de consumidores. Para além da caracterização sócio-demográfica com base estatística, este ponto requer processos de inquirição em extensão, efectuados por meio de entrevistas presenciais a uma amostra significativa de residentes, pela importância que os valores têm na orientação das escolhas de consumo.

- **Analisar o papel dos centros comerciais na organização e vida comercial das cidades médias**, bem como nas práticas do abastecimento e das compras da população, dando conta de exemplos estrangeiros. Este ponto é baseado principalmente em bibliografia e no conhecimento da equipa.

- **Avaliar a capacidade de Évora em termos de instalação de centros comerciais** de modo a não pôr em causa o equilíbrio do sistema comercial.

- **Avaliar os impactos potenciais dos centros comerciais sobre o aparelho comercial preexistente no centro histórico**, em termos de formatos dos estabelecimentos, ramos de actividade e áreas comerciais, com especial destaque para a parte mais central da cidade, de forma que o licenciamento de novas unidades não ponha em causa o equilíbrio do sistema, mas, também, não trave a sua

modernização, no contexto da progressiva afirmação de Évora como importante centro de comércio regional e de turismo

- **Apontar algumas sugestões de medidas e acções a desenvolver na cidade centro de forma a minimizar as externalidades negativas dos empreendimentos**, em matéria do comércio e de urbanismo comercial, com especial destaque para os sectores mais vetustos, mais frágeis e com mais dificuldades para responder aos desafios da sociedade pós-moderna.

1.2. Quadro Teórico e modelo de análise

Os centros comerciais, em associação com outras formas modernas de distribuição (hipermercados, grandes superfícies comerciais especializadas, estabelecimentos de desconto, *megastores*, *retail parks*…), estão a introduzir profundas mudanças na organização e funcionamento das cidades, bem como a alterar radicalmente a nossa forma de comprar e consumir. Alguns analistas sugerem mesmo que o declínio comercial do centro das cidades e do pequeno comércio tradicional, um sintoma comum a muitos aglomerados urbanos ao longo das últimas décadas, deve muito à difusão destes novos equipamentos e formas de urbanismo comercial. A relação entre as novas formas de distribuição, com particular destaque para os centros comerciais, e o declínio do centro da cidade necessita de comprovação. Há exemplos contraditórios em diversos paises, e é precisamente através das novas formas comerciais que muitos urbanistas esperam resolver parte dos problemas associados ao comércio, à falta de animação e à viabilidade económica das áreas centrais.

Responsabilizar a difusão dos centros comerciais pelas mudanças no comércio e nas práticas urbanas dos cidadãos levanta alguns problemas de difícil resolução. Se, em alguns casos, a avaliação do problema se tem processado de forma objectiva e desapaixonada, recorrendo por vezes a técnicas de medição complexas, noutros casos, porém, tal não acontece, deixando transparecer claramente a influência dos valores sociais, políticos e ideológicos dos seus analistas. Aliás, mesmo nos estudos mais elaborados, seja porque os critérios usados na avaliação não são os mais apropriados, seja

porque as técnicas se revestem de forte subjectividade, nem sempre se conseguem demonstrar convincentemente a validade das afirmações proferidas. (Davies, 1984[2]; Guy, 1998[3]). Divididos entre a razão e a emoção, face à pressão das associações e confederações comerciais, ou o peso institucional dos pequenos retalhistas e operadores de serviços, não é raro que a segunda prevaleça sobre a primeira.

Na realidade, a preocupação com as repercussões dos centros comerciais no tecido comercial tradicional orientou e dirigiu de tal modo o espírito dos analistas, que estes acabaram quase sempre por realizar estudos muito parciais, desprezando campos tão importantes como, por exemplo, os efeitos nos domínios do emprego, em quantidade e qualidade dos postos de trabalho, ou da satisfação da procura à escala regional e local, ou até mesmo o seu papel na modernização do aparelho comercial e na organização e exercício da própria actividade, pelos efeitos de demonstração sobre os operadores menos dinâmicos ou menos abertos à mudança e à inovação.

Que os centros comerciais têm profundos e vastos impactes em domínios diversos não sofre qualquer contestação. No entanto, a sua avaliação deve ser criteriosamente pensada, não se compadecendo com meras afirmações produto da intuição ou de cálculos superficiais e simplistas. Os argumentos usados na avaliação devem, por conseguinte, comportar diferentes pontos de vista, metodologias e técnicas quantitativas e qualitativas, para que a mesma possa ser rigorosa e contemplar as dimensões mais sensíveis do problema. Depois, independentemente da combinação de técnicas e pontos de vista que se utilizem, os resultados e as conclusões a que os estudos chegam não devem ser tidos como **a verdade**, isto é, de uma forma mecânica ou linear. Importa realçar que, independentemente do cuidado e rigor que se imprima aos estudos, a avaliação dos impactos comporta dificuldades e requer uma série de hipóteses cuja validade nem sempre se confirma, sobretudo na dimensão com que foram estimadas. Como refere Williams (1991)[4], especialista de um dos mais conceituados centros de pesquisa de impactos no comércio no Reino Unido, o OXIRM, o maior perigo que se corre com a avaliação é as pessoas entenderem os números como algo de exacto e infalível. Devemos

[2] R. Davies (1984). *Retail and Comercial planning*, Croom Helm.
[3] C. M. Guy (1998). "Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in western Europe", *Urban Studies*, 35 (5-6): 953-979.
[4] J. M. Williams (1991). "Meadowhall: its impact on Sheffield city centre and Rotherham", *International Journal & Distribution Management*, 19 (1): 29-37.

por isso lembrar que os cálculos que se realizam nestes estudos fornecem apenas uma indicação dos efeitos prováveis que os empreendimentos poderão ter. A segurança de tais estimativas deve sempre ser questionada.

Os centros comerciais, sobretudo os de média e grandes dimensões, capazes de estender a sua influência a uma vasta região, são equipamentos complexos com características genéticas, fisionómicas, topológicas e funcionais distintas dos centros de comércio convencionais. De um modo geral, estão melhor preparados para responder às exigências de consumo e aos estilos de vida da sociedade pós-moderna, rapidamente conquistaram o agrado dos citadinos e fizeram sucesso em Portugal, pelo que existe um número importante de repercussões económicas, sociais e ambientais que devem ser analisadas. No caso da cidade de Évora, a natureza do tecido comercial existente, em termos de *mix* de formatos, associada às recentes intenções de investimento, tornam esta questão particularmente relevante, pela necessidade de controlar as externalidades negativas que possam ser originadas pelos novos empreendimentos e, naturalmente, possam pôr em causa o desenvolvimento sustentável da cidade, que associe modernização do tecido comercial, com qualidade de vida da população e do espaço público, valorizando sempre o valor patrimonial.

Neste estudo, é nossa intenção identificar os impactes positivos e negativos dos centros comerciais nos principais domínios de análise, sendo estes definidos em intima relação com as características sócio-espaciais da cidade de Évora. O estudo que desenvolvemos recentemente para a cidade de Leiria (Cachinho, 2005[5]), onde tivemos oportunidade de conceber um modelo de análise integrado, combinando metodologias qualitativas e quantitativas, demonstra claramente a importância do contexto sócio-espacial. Qualquer modelo mais estandardizado, que não entre em consideração com as especificidades locais, esvazia-se de sentido e pode conduzir a conclusões desajustadas da realidade.

Tendo em atenção as características da cidade de Évora, avaliadas do ponto de vista das dimensões urbanísticas, das dinâmicas comerciais, do perfil sócio-económico e dos estilos de vida da população e do modelo estratégico de gestão e governância urbana, que vêm construindo a cidade do futuro e reconfigurando a sua posição na região, os impactes

[5] H. Cachinho (coord.) (2005). *Avaliação dos Impactos dos Centros Comerciais na Cidade de Leiria*, GECIC-FLUL; Lisboa.

económicos, sociais e ambientais que poderão advir da implantação de empreendimentos desta natureza podem ser avaliados em função de das seguintes questões:

- **Localização**: a expansão dos centros comerciais, em simultâneo com o declínio do pequeno comércio e da área central, tem preocupado todos aqueles que directa ou indirectamente participam na construção da cidade (organismos públicos, urbanistas, cidadãos, …). A sua implantação, quer se faça na periferia ou no centro da cidade, assume papel de relevo na configuração dos futuros padrões espaciais do comércio e na organização da actividade comercial (Lowe, 2005[6]).

- **Capital de mudança**: em muitos locais onde se construíram centros comerciais de grande envergadura, estes empreendimentos afectaram positiva e negativamente as unidades comerciais vizinhas e modificaram, por vezes consideravelmente, o ambiente comercial das áreas mais próximas e até a própria orientação da expansão comercial da cidade. Neste caso, os centros comerciais poderão inclusive alterar substancialmente a hierarquia dos lugares centrais existentes, seja intra-urbanos, seja no contexto regional. No caso de Évora reforçar a posição da cidade no contexto do sistema urbano do Alentejo, e, a nível intra-urbano no sentido da criação ou reforço de centralidades.

- **Âncoras de revitalização do centro da cidade**: em muitos países onde os centros comerciais alcançaram elevados níveis de sucesso, têm-se aproveitado as inovações introduzidas por estas formas de urbanismo comercial para reestruturar e revitalizar as áreas centrais. A sua participação na alteração da estrutura espacial e no arranjo do centro da cidade é por vezes notável; o encerramento de ruas ao tráfego e sua pedonização, a abertura de galerias e centros comerciais, em paralelo com movimentos de luta e associação levados a cabo pelos comerciantes mais inconformados são exemplos particularmente relevantes para avaliar.

- **Desvalorização do espaço público**: alienantes, confortáveis, protegidos das intempéries e dos ruídos, voltados para dentro e apenas acessíveis nas horas de funcionamento, os centros comerciais se, por um lado, têm contribuído para o aperfeiçoamento do acto de mercadejar, por outro lado, são também símbolo da

[6] M. Lowe (2005). "The regional centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration", *Urban Studies*, 42 (3): 449-470.

decadência e desvalorização da cidade pública que consagra as ruas, as praças e os jardins como espaços privilegiados do desenrolar da vida urbana. A sua difusão e crescimento poderão a longo prazo acarretar múltiplas transformações na organização dos espaços de actividade das cidades, na conduta dos cidadãos-consumidores e na forma de viver (n)a cidade.

- **Efeitos sociais, ao nível dos consumidores e dos comerciantes**. Os centros comerciais e outras modernas formas de distribuição, trouxeram inquestionavelmente benefícios para os consumi-dores, desde logo, pela ampliação da oferta de bens e serviços e a crescente diferenciação de bens, formatos comerciais e estilos de vida que oferecem (Longley; Clarke, 1995[7]; Guy, 1998), mas também contribuem para uma certa homogeneização das paisagens comerciais e dos hábitos de compra. São muitos os estudos que têm dado conta das mudanças dos padrões de consumo, sobretudo ao nível das práticas do abastecimento, decorrentes dos horários de funcionamento alargados e do ambiente criado por estes empreendimentos.

Alguns trabalhos têm também demonstrado a falsa neutralidade dos novos conceitos comerciais, apelando para os seus efeitos negativos sobre os *consumidores mais desfavorecidos* (idosos, pessoas de fraca mobilidade, ou de baixos rendimentos), residentes nas áreas que sofreram o impacto directo dos novos formatos e que não beneficiaram totalmente da modernização comercial. Incluem-se neste grupo o centro da cidade, bairros residenciais com tradição comercial e as áreas rurais, onde se assistiu a um empobrecimento do tecido comercial, através do encerramento e o desaparecimento de lojas afectas a alguns sectores de actividade (Bromley; Tomas, 1993[8]; Westlake, 1993[9]; Cachinho, Barata Salgueiro, 1994)[10].

[7] P. Longley; G. Clarke (Eds.) (1995) GIS *for Business and Service Planning*, Cambridge, GeoInformation International.
[8] R. Bromley; C. Thomas (1993) "The retail revolution, the careless shopper and dis-advantage", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18: 222-236.
[9] T. Westlake (1993) "The disadvantaged consumer: problems and policies", in R. Bromley; C. Thomas (Eds.), *Retail Change: Contemporary Issues*, 172-191.
[10] H. Cachinho, T. Barata Salgueiro (1994). "Les transformations du commerce de détail et ses manifestations dans la vie quotidienne : les specificités du cas portugais », in A. Metton (Eds.) *Commerce et Lien Sociale*. Rouen. UGI-CNRS-MTG 231-244.

Tendo presentes estes grandes domínios, onde os centros comerciais, de acordo com vários estudos conduzidos principalmente além fronteiras, fazem sentir a sua influência, e sobretudo **a experiência do estudo na cidade de Leiria, pioneiro e inovador em Portugal**, o nosso modelo de análise para avaliação dos impactes dos centros comerciais na cidade de Évora é o que se apresenta na Figura 1.1.

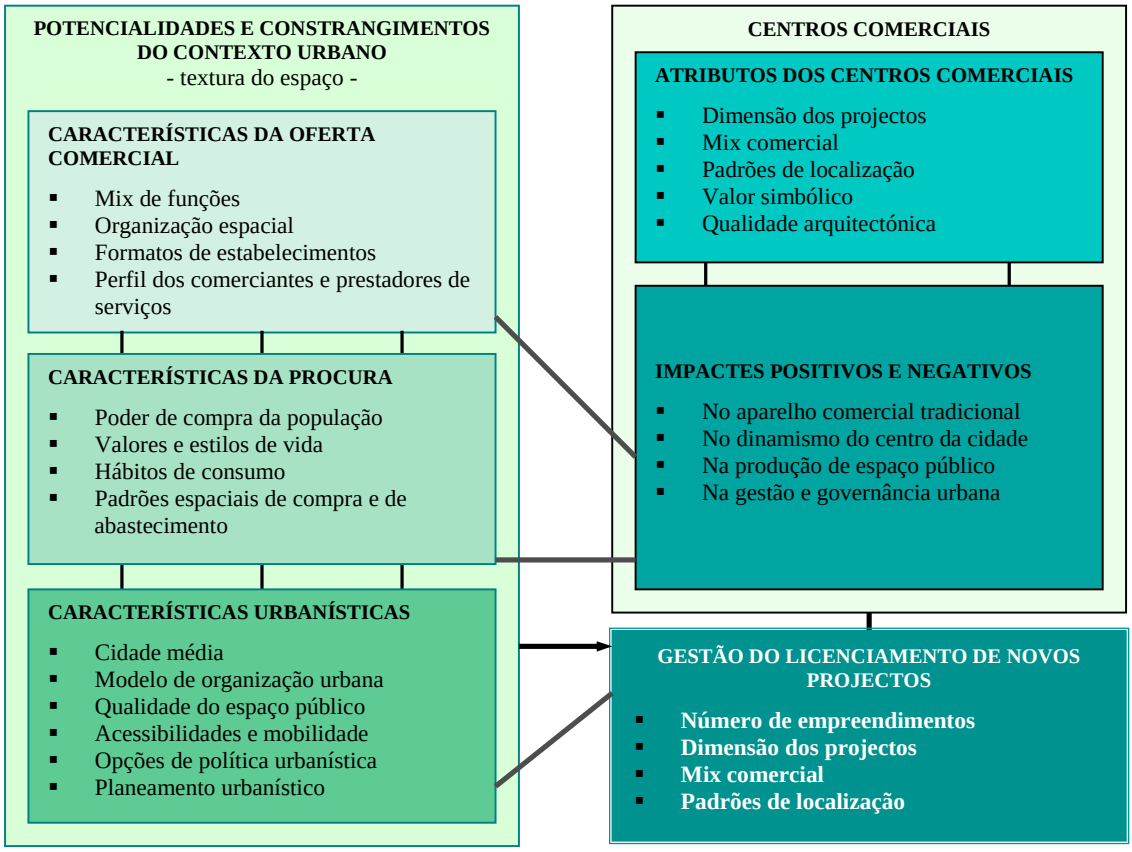
Em linhas gerais, o modelo de análise proposto coloca em relação as potencialidades e limitações da "textura do espaço" da cidade de Évora, avaliada por um conjunto de dimensões (atributos sócio-económicos da população, potencial de consumo da região, padrões de consumo, valores e estilos de vida, características do aparelho comercial tradicional, em termos de mix de funções e organização espacial, modelo de cidade…), com as características dos centros comerciais propostos em termos de dimensões dos projectos, mix funcional, qualidade arquitectónica e urbanística, valor simbólico. Os impactos a avaliar, positivos e negativos, devem tomar em consideração todas estas dimensões de análise, mensuráveis através de uma base de dados apoiada em levantamentos funcionais, entrevistas a observadores privilegiados e inquéritos a consumidores e comerciantes.

Na avaliação das **potencialidades e limitações da cidade** e da região de Évora em relação à implantação de empreendimentos comerciais de grande dimensão é considerada relevante a apreciação das seguintes dimensões:

- as características urbanísticas da cidade

Inserem-se neste campo, nomeadamente, a condição de cidade média, com um centro histórico classificado de património mundial, o posicionamento estratégico de Évora na região, o modelo de desenvolvimento urbano, a existência de espaços problema, concretamente o centro da cidade, e ainda as políticas de gestão e governança urbana, basicamente materializadas nos planos;

Figura 1.1 – Modelo de Análise



- o perfil da procura e o potencial de consumo da região

São atributos desta dimensão as características demográficas e sócio-económicas da população, o poder de compra das famílias, os padrões de consumo, os valores e estilos de vida, ou a maior ou menor apetência dos consumidores pela frequência dos centros comerciais;

- os atributos do tecido comercial da cidade

Aqui se incluem, por um lado, os formatos das lojas, o *mix* de funções, o *standing* e a organização espacial dos estabelecimentos, a importância dos espaços vagos, as diferentes formas de venda e, por outro lado, o perfil dos comerciantes, no que concerne ao empreendedorismo, capacidade competitiva, inovação e reacção à mudança;

- as imagens e representações dos principais actores da cidade

Neste grupo incluímos um conjunto de entidades, individuais e colectivas que, através da sua participação empenhada na gestão e governança da cidade, na defesa dos interesses profissionais, e em prol do desenvolvimento económico e social da região e da qualidade de vida da população, geram e difundem ideias, mobilizam recursos e constroem opiniões que, de uma forma ou de outra, acabam por influenciar o discurso sobre a cidade e, naturalmente, as práticas na base das quais se vai moldando a forma urbana.

Quanto aos **atributos dos centros comerciais** em fase de licenciamento ou construção torna-se relevante considerar:

- a dimensão dos projectos

Avaliada em termos de área de construção e número de lojas, visto que a dimensão dos empreendimentos é, de um modo geral, um indicador da sua área de influência e capacidade de atracção;

- o *mix* funcional

Da sua diversidade e qualidade depende não só a competitividade dos empreendimentos mas também o grau de concorrência ou complementaridade em relação ao centro da cidade ou outros sectores comerciais.

- a localização dos empreendimentos

A localização é um factor determinante para o sucesso do empreendimento e também dos potenciais impactes que os centros comerciais poderão originar no tecido comercial preexistente, bem como na maior ou menor participação do mesmo na construção da cidade. Tanto podem promovê-la, ao criar novas polaridades ou reforçar as existentes, como negá-la, caso se afirmem como enclaves, espaços sem qualquer ligação com o seu entorno;

Existem basicamente três tipos de localizações possíveis central, coroa suburbana e periurbano. Apenas as duas primeiras são relevantes para a maior parte das cidades portuguesas e de Évora em particular. Todos os processos em apreciação dizem respeito a localizações na coroa exterior à muralha, principalmente ao sector sul, portanto na coroa suburbana. Por isso, no relatório referimos a sua localização como de periferia ou coroa

suburbana, por oposição a uma localização central. Aliás o nosso estudo visa precisamente perceber a relação entre os empreendimentos periféricos e o "centro".

- qualidade arquitectónica, valor simbólico dos edifícios e relevância dos equipamentos para a cidade

Os centros comerciais regionais tendem hoje a ser *flagships* da cultura urbana que se foi transferindo para o consumo. Podem afirmar-se como imagem de marca da cidade e contribuir para a sua identidade. O seu interesse para os lugares passa também por este aspecto que é ainda bastante omisso na maior parte das intenções de investimento em Évora

A avaliação dos potenciais impactos da implantação na cidade de centros comerciais de dimensão regional, combina assim as limitações/constrangimentos do contexto urbano, entendido à escala local e regional, com os atributos dos empreendimentos considerados mais relevantes. A avaliação destes domínios, mediada pelas as opções estratégicas de desenvolvimento, gestão e governança, devem permitir chegar, de acordo com diferentes cenários prospectivos, a uma matriz referencial de gestão do licenciamento de novos projectos, em termos de número, dimensão e localização, de forma a garantir a sustentabilidade do sistema comercial da cidade. Naturalmente, esta apenas será possível pela via da modernização da oferta e da vitalidade das diferentes áreas comerciais, bem como através de opções estratégicas que valorizem e promovam a eficiência do sistema comercial, a equidade e a coabitação entre diferentes formatos de estabelecimentos, formas de venda e tipo de comerciantes. A par destas preocupações é também fundamental que se entenda o sistema comercial como um "agente" activo na modernização e embelezamento da cidade, com claros reflexos na melhoria da qualidade de vida da população.

1.3 - Metodologia de trabalho e fontes

A realização do estudo comportou duas fases distintas. Uma primeira orientada para a identificação e conceptualização do problema da avaliação dos impactes dos centros comerciais de dimensão regional, levantamento das principais questões-chave e hipóteses a testar, bem como a fixação definitiva do modelo de análise e construção da base de dados necessária à avaliação dos impactes dos centros comerciais. Na segunda fase procedeu-se ao tratamento da informação dos impactes dos empreendimentos.

A primeira fase do trabalho compreende essencialmente dois tipos de tarefas: conceptualização e recolha de informação. Por um lado trata-se de uma fase de trabalho teórico e de pesquisa documental de suporte à fundamentação das opções tomadas, trabalho de concepção e orientação para os itinerários traçados no campo da avaliação dos impactes dos empreendimentos. Dado o número limitado de estudos realizados em Portugal sobre esta temática, incluem-se nesta fase uma pesquisa documental sobre estudos e experiências semelhantes, efectuados noutros países. Por outro lado de recolha da informação pertinente para os objectivos do estudo e construção da base de dados a tratar posteriormente.

Conceptualização

A primeira linha de trabalhos foi mais orientada para a conceptualização da problemática da avaliação dos impactes dos centros comerciais, adaptando a experiência anterior da equipa ao caso da cidade de Évora. Trata-se de uma fase de trabalho teórico e de pesquisa documental de suporte à fundamentação das opções tomadas e de observação assídua da realidade eborense que conduziu à discussão do modelo de análise anteriormente apresentado e à sistematização dos indicadores dos impactes, de que se dá conta no capítulo 6 do presente relatório.

Um problema conceptual importante diz respeito à diferença entre centro comercial regional e *retail park*. Todos os empreendimentos considerados, excepto a ampliação do Modelo, falam em *retail park*, embora não como formato individualizado mas combinado com um centro comercial.

Para a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2005) o *retail park* é um formato de centros comerciais especializados que inclui unidades de comércio a retalho

especializado, geralmente "*big boxes*" ou "*power stores*" com acesso directo ao parque de estacionamento ou áreas pedonais, sendo classificados segundo a sua dimensão. Nos anos 80, quando aparecem no Reino Unido, os *retail parks*, então chamados *retail warehouse* parks, são agrupamentos de entrepostos e armazéns nas periferias das cidades, com frequência em zonas industriais sem grande impacto sobre o comércio tradicional. Depois, vão evoluindo e quando passam a incluir hipermercados e *superstores* aproximam-se dos centros comerciais e aumentam os impactes. No entanto, ao contrário dos centros comerciais, não possuem pequeno comércio nem áreas de lazer, e o seu desenvolvimento foi encorajado pelas grandes cadeias e pela política britânica de protecção da cidade e do comércio, segundo Bromley e Thomas (1988)[11] Mais recentemente, com a inclusão de ramos tipicos do centro principal, nalguns casos apelidados os empreendimentos de *fashion parks*, alguns *retail parks* apresentam-se como "centros regionais híbridos" segundo Thomas e outros (2004)[12]

Na prática, entre nós, a associação do centro comercial com o *retail park* parece ser um forma de adaptar, a cidades de média dimensão, o formato centro comercial regional que só por si teria dificuldade em impor-se. É também uma fórmula menos exigente em termos arquitectónicos e construtivos porque as grandes lojas do *retail park* [13]dispõem-se num piso com acesso directo ao exterior.

Os estudos que avaliam impactos de *retail parks* são raros na literatura especializada e inexistentes em Portugal, o que exige da equipa uma reflexão maior para estabilizar os indicadores que poderão medir os respectivos impactes.

Recolha de informação

Uma segunda linha de trabalhos diz respeito à construção da base de dados imprescindível à avaliação dos impactos dos projectos e de suporte à decisão. Tendo em consideração os objectivos fixados, desta fazem parte:

[11] R.Bromley e C.Thomas (1988) Retail Parks: spatial and functional integration of retail units in the Swansea Entreprise Zone, *Transactions of British Geographers*, 13: 4-18.
[12] C. Thomas, R. Branley, A. Tallon (2004) Retail Parks revisited: a growing competitive threat to traditional shopping centers? *Enviroment and Planning* A-36: 647-666.
[13] No geral de artigos volumosos do tipo electrodomésticos, materiais de construção e *bricolage*, plantas e equipamento para jardim, mas também podem acolher grandes estabelecimentos de vestuário e calçado.

- contextualização geográfica e urbanística da cidade no sistema regional.

Inclui o conhecimento das tendências de desenvolvimento demográfico e económico da região, o modelo de organização urbana materializado no sistema urbano de Évora e a respectiva área de influência, as tendências de desenvolvimento urbanístico da cidade e as principais opções de política urbanística. Foram consultados diversos estudos existentes sobre a cidade e a região, os principais instrumentos de gestão territorial a nível regional e local, e recolhida informação estatística no INE. Entrevistas a observadores privilegiados, adiante referidas, dão igualmente um contributo para este conhecimento;

- Em termos de instrumento de gestão territorial à escala regional foram consultados o Programa Operacional da Região do Alentejo (POR Alentejo)2007-2013, CQA 2000-2006; Intervenção Operacional da Região do Alentejo: um território, uma estratégia, uma proposta (1999), Estudo Regional: Novas Perspectivas da Base Económica (1995); Plano Regional de Inovação do Alentejo (2007-2013).
- Ao nível municipal/ de cidade

Plano Director Municipal de Évora (publicado em 1985); Plano de Urbanização (1991), Plano Estratégico da cidade de Évora, 1995, programa ÉVORACOM (1997), Programa POLIS

No capítulo 2 damos conta, de forma resumida, do essencial destes documentos. Para além de aspectos pontuais que o tratamento desta informação venha a revelar necessários e a consulta do novo PDM, cuja discussão pública só agora se iniciou, a fase de recolha de informação quanto à contextualização geográfica e urbanística da cidade pode considerar-se terminada. Encontramo-nos agora a proceder à análise. Assim, encontra-se em fase de tratamento a informação recolhida no que respeita a características sócio-demográficas do concelho e freguesias urbanas, às características do sistema urbano e rede de lugares, bem como a fases de expansão da cidade e às orientações de política urbanística. Uma primeira parte, ainda muito pouco trabalhada, é apresentada no capítulo 2 deste relatório.

- caracterização do aparelho comercial e sua evolução

Análise do tecido comercial em matéria de composição por ramos de actividade e dinamismo (natalidade e mortalidade de pontos de venda), formatos de estabelecimentos, dinâmicas espaciais. Esta análise permitiu-nos avaliar as dinâmicas comerciais na cidade antes da abertura de empreendimentos de dimensão regional; avaliar os ramos de actividade e as áreas da cidade em declínio ou em crescimento, domínio que deve ser objecto de monitorização caso as intenções de investimento se concretizem.

Procedemos ao levantamento integral do aparelho comercial e de serviços da cidade de Évora com o objectivo de conhecer as suas características e as dinâmicas comerciais e espaciais. O estudo é centrado no comércio a retalho, mas há serviços com características locativas semelhantes às das unidades comerciais e, por isso, com forte presença nas áreas comerciais das cidades, bem como nos centros comerciais, pelo que foram também incluídos no levantamento. A fronteira é sempre difícil de estabelecer, pelo que no levantamento, numa primeira fase, se procedeu à inclusão da maior parte das actividades dos serviços, embora depois no tratamento se tenham privilegiado o comércio retalhista e os serviços chamados de caracter comercial (hotéis, restaurantes e similares, serviços pessoais, recreativos e de reparação).

A ficha em anexo mostra o tipo de informação recolhida no levantamento que abrangeu um total de 1718 unidades do comércio e serviços, para além de 220 espaços vagos e encerrados.

Quadro 1.1 - Levantamento das unidades de comércio e serviços na cidade de Évora

Ramo de actividade	Nº de unidades
Comércio a retalho	759
Serviços de caracter comercial	550
Pessoais e recreativos	137
Hoteis, restaurantes, cafés...	350
Serv. de reparação	63
Serviços à colectividade e às empresas	409
Total serviços	1718
Espaços fechados	220
Total	**1938**

Fonte: levantamento de terreno, Dezembro de 2006

À medida que se procedia ao levantamento do aparelho comercial e aos inquéritos a empresários do comércio foi-se procedendo ao processamento informático da informação recolhida e à georeferenciação com a construção de um SIG. Este é um subproduto do estudo que entregamos à CME com enorme interesse para a gestão urbanística, devido à possibilidade de actualização constante e de cruzamento com outros elementos georeferênciados existentes nos serviços municipais.

A análise do sistema comercial da cidade é apresentada no capítulo 3.

▣ Inquérito de opinião aos empresários do comércio para conhecimento do seu perfil e avaliar as suas representações em relação à possível localização na cidade de empreendimentos comerciais de influência regional.

Importa avaliar o peso das diferentes opiniões e os argumentos que alimentam as suas preocupações, pois poderão ser de grande utilidade na definição de medidas e acções a desenvolver na minimização das externalidades negativas.

Foram realizados 146 inquéritos presenciais aos empresários do comércio, 84 no Centro Histórico e 62 na periferia suburbana, cuja análise se apresenta no capítulo 5.

▣ Caracterização dos empreendimentos comerciais propostos

Procedeu-se à análise das memórias descritivas e outra documentação existente na DRE e CME para levantamento de informação constante nos processos referentes ao licenciamento dos seguintes empreendimentos comerciais: Évora Forum, ampliação e deslocalização do Centro Comercial Modelo; ampliação do estabelecimento Feira Nova no sentido da instalação de um conjunto comercial designado por Forum Evora, Figueiras Retail Park, e *Retail Park* da Malagueira.

Com estas consultas procurou-se obter informação sistematizada quanto à localização dos empreendimentos, áreas de construção e área bruta locável, número e tipo de lojas a instalar, lugares de estacionamento, mix comercial, área de influência potencial e impactes na rede viária, para construir o perfil dos diferentes empreendimentos e avaliar o seu interesse potencial para a cidade, em função do conjunto de critérios seleccionados.

A falta de informação nalguns processos, designadamente em termos de *mix* comercial, levou-nos a entrevistar os promotores dos 3 empreendimentos com licenciamento mais avançado para melhor esclarecimento, concretamente a Guedol (Évora Fórum), o grupo

J.M e a MDC (Fórum Évora) e a Sonae Sierra (CC. Modelo). De um modo geral permanece ainda pouco defenia a caracterização arquitectónica dos empreendimentos.

▣ Entrevistas com a administração local e outros observadores privilegiados da cidade ou da região (*stakeholdens*)

Foram feitas entrevistas à presidência e vereação da Câmara Municipal (todos os grupos políticos), presidência da CCDRA, Direcção Regional de Economia do Alentejo, Direcção da Associação Comercial do Distrito de Évora, Direcção da Associação de Municípios do Distrito de Évora, Direcção do Departamento de Desenvolvimento Económico da CME e Direcção do Departamento do Centro Histórico da CME. Presidentes das Juntas de Freguesia da área urbana de Évora (Sé e São Pedro, Malagueira, Horta das Figueiras). A direcção regional do IAPMEI recusou a entrevista solicitada.

Com adaptações à entidade entrevistada todas estas entrevistas obedeciam a um guião cujo corpo essencial se encontra no Anexo 3. As notas das entrevistas foram sistematizadas para permitir a posterior análise comparativa, de que se dá conta no capítulo 5.

Para além de permitirem auscultar a sensibilidade dos diferentes actores em relação à questão da localização de centros comerciais de influência regional em Évora, estas entrevistas servem para avaliar a pertinência deste tipo de investimentos no contexto de uma estratégia de desenvolvimento e das políticas para a cidade;

▣ Inquéritos à população sobre os hábitos de consumo, as práticas da compra e do abastecimento e a sua relação com os centros comerciais

Os centros comerciais são importantes lugares de compras e de abastecimento. Importa pois consultar os consumidores sobre as suas práticas de consumo, os lugares que elegem para se abastecer, como o fazem e que apetência têm pelos centros comerciais. Da sua maior ou menor adesão a estes empreendimentos dependerá, naturalmente, os impactos destes últimos.

Optámos por um inquérito indirecto em extensão. Embora tenha havido questionários presenciais, e preenchidos por inquiridores especialmente preparados, em áreas

residenciais, na sua maioria o instrumento de inquirição foi preenchido pelos próprios inquiridos, dado o grande número de respostas que nos importava obter.

O questionário reproduzido no anexo 2 foi testado numa amostra diversificada de cerca de 25 pessoas, tendo em vista afinar a facilidade de compreensão das questões. Distribuímos os questionários em escolas dos vários níveis de ensino não superior com pedido de serem preenchidos pelos encarregados de educação dos estudantes, nalguns centros de dia de terceira idade (aqui com preenchimento acompanhado), em ginásios e nalgumas colectividades, bem como a estudantes universitários e a estudantes trabalhadores do ensino secundário.

Distribuimos mais de 3000 questionários em Janeiro e Fevereiro de 2007 tendo aproveitado 582 válidos e representativos da população consumidora de Évora. O erro máximo da amostra é de 5% para um grau de probabilidade de 98%. Feita a informatização e tratamento dos questionários apresentamos a caracterização dos consumidores no capítulo 4, retomando depois as respostas a determinadas perguntas no capítulo 7 e 8 uma vez que o perfil dos consumidores e as suas opiniões são fundamentais no modelo de avaliação de impactes que adoptámos.

▣ Grelhas de observação directa, selectivamente orientadas para a avaliação das potencialidades e constrangimentos de diferentes áreas em relação à implantação de empreendimentos com grande impacto na região, bem como no que respeita às oportunidades e ameaças da sua inserção no modelo de desenvolvimento da cidade. Trata-se não só de questionar os lugares previstos para a implantação dos empreendimentos, mas também olhar mais além, e ler os mesmos à luz das relações que mantêm com a cidade e as mudanças que poderão surgir com o tempo. Diversas visitas à cidade tem-nos permitido "ambientar e "integrar" conhecimento de caracter menos objectivo, mas que reputamos importante.

Metodologia de avaliação

Na segunda fase procedeu-se essencialmente à determinação do número de empreendimentos que a cidade de Évora pode suportar e a análise dos seus impactos, tendo como suporte a informação recolhida através dos diferentes instrumentos de observação (grelhas de descrição, entrevistas, inquéritos à população, análise das monografias…).

Na avaliação das potencialidades e constrangimentos da cidade de Évora em relação à implantação de empreendimentos comerciais de influência regional, bem como dos impactos que os referidos empreendimentos poderão ter no tecido comercial preexistente, no dinamismo do sistema de lugares centrais intra-urbanos, nas práticas de compra e de abastecimento e, por essa via, na promoção do desenvolvimento sustentável da cidade, foram utilizados diferentes modelos, de uso frequente nos estudos de *geomarketing*. Ainda que o comportamento dos consumidores seja, por natureza, imprevisível, acreditamos que é possível encontrar padrões na sua conduta. É nesta linha de pensamento que se inscreve o cálculo de um conjunto de índices e indicadores em que se alicerça a nossa proposta, já testados com sucesso na cidade de Leiria. Estes permitem-nos, em primeiro lugar, determinar a viabilidade económica na cidade e na região de empreendimentos desta natureza e, em segundo lugar, estimar a concorrência que os empreendimentos vão estabelecer com a oferta preexistente, bem como com os diferentes centros de comércio e serviços.

Por último, na avalição do(s) impactos dos empreendimento(s) recorremos à **análise multicritério**, por ser aquela que nos permite lidar com um leque diversificado de variáveis consideradas relevantes na abordagem de problemas desta natureza. Os resultados obtidos através da aplicação de tais modelos devem, no entanto, ser lidos com alguma relatividade, isto é, devem ser vistos não tanto como aquilo que vai ocorrer com a implantação na cidade dos empreendimentos, mas antes como aquilo que provavelmente poderia vir a acontecer, caso não sejam tomadas medidas ou delineadas acções no sentido de contrariar tais tendências. É precisamente para minimizar as externalidades negativas que poderão ser causadas pela implantação dos novos projectos que se encerra o estudo com um conjunto de recomendações que podem melhorar o funcionamento do sistema comercial da cidade e, naturalmente, contribuir para a sustentabilidade do seu desenvolvimento.

Do ponto de vista metodológico, este estudo comporta um conjunto de opções que importa considerar e explicar, porque os resultados alcançados são, em larga medida, um produto das mesmas. Entre estas merecem particular atenção as seguintes:

- ***Geomarketing*:** a nossa opção por esta técnica resulta de várias razões. Em primeiro lugar, porque nas mais diversas disciplinas científicas este tem emergido como uma ferramenta de grande importância. Não em vão, pois a viabilidade

económica de um negócio depende do conhecimento que os gestores tenham do espaço e de todos os factores que interactuam com o mesmo. Estes devem ter um conhecimento dos seus clientes quanto mais exaustivo melhor, tal como devem conhecer a sua capacidade de atrair clientes ou onde estão seus principais concorrentes e de que modo estes podem afectar os seus negócios. Mas não basta conhecer estas variáveis. É necessário também quantificar a sua influência dentro de uma escala de intervalos de razão para podermos avaliar o peso das mesmas, tanto particularmente como numa visão de conjunto. Só esta avaliação nos pode dar uma ideia da viabilidade dos negócios em questão.

Entre as principais aplicações do Geomarketing encontram-se precisamente os estudos sobre a viabilidade de grandes empreendimentos comerciais e os seus impactos na cidade, bem como a determinação das localizações mais apropriadas em função de objectivos pré-estabelecidos. Para isso iremos gerar os necessários modelos de apoio à simulação da procura, utilizando diferentes técnicas e modelos, nomeadamente de multi-critério e multi-objectivo.

- **Sistemas de Informação Geográfica (SIG)**. Esta tecnologia estabelece de forma exemplar o elo de ligação da informática com a geografia. Trata-se de uma ferramenta imprescindível no desenvolvimento das diferentes operações geográficas que nos vão apoiar na construção das respostas aos problemas anteriormente enunciados. No essencial, os SIG permitem-nos armazenar, gerir, manipular, transformar e analisar o espaço e todos os elementos que nele confluem e, no caso do presente estudo, avaliar com maior rigor e objectividade os potenciais impactes decorrentes da implantação na cidade de centros comerciais regionais.

A capacidade do sistema para manter e criar diferentes níveis temáticos de informação (layers) e a possibilidade de operar com eles ou de cruzar a informação sobre eles, de realizar diferentes operações com estes dados, obter diferentes cartografias a partir de dados iniciais ou a possibilidade de gerir as Bases de Dados temáticas e espaciais, ajudam-nos na tarefa de responder às questões essenciais que nos foram colocadas pela autarquia de Évora, tais como, se é viável a instalação de

centros comerciais na cidade e avaliar os respectivos impactes. Ojeda (2002[14]) assinala que, neste campo, o principal problema com que as análises se confrontam prende-se com a disponibilidade dos dados, facto que em Évora não constituiu excepção. A informação disponível é sempre escassa, os dados encontram-se dispersos e em diferentes formatos, obrigando a operações de reconversão e compatibilização nem sempre fáceis, mas sem as quais a informação pouco interessa, já que dificilmente poderá ser usada de forma adequada.

- **Determinação da área de influência dos empreendimentos**. O número de centros comerciais que poderão ser implantados na cidade depende directamente da sua área de influência. Avaliada através dos quantitativos de população que conseguem captar, permite-nos estimar a cifra de potenciais clientes que gozam de boa acessibilidade e identificar as áreas na cidade/região tidas como marginais. Para avaliar os potenciais clientes tomaremos como referência a população incluída nos círculos de atracção delimitados para o efeito.

- **Teoria de avaliação multi-critério.** Na determinação do número de empreendimentos que o concelho de Évora pode suportar e na selecção das localizações ideais para a sua implantação recorremos à **Teoria da avaliação multi-critério**. Esta baseia-se na selecção e ponderação de um conjunto de critérios, que devem constituir uma evidência sobre a qual se baseará a decisão. Cada critério pode ser entendido como um ponto de referência para a decisão. A forma como os critérios podem ser medidos é um aspecto de crucial importância, pois desta dependerá, em grande medida, o resultado da avaliação. Os critérios indicadores identificados a partir do inquérito aos consumidores por meio de uma análise de componentes principais. Existem também processos distintos para atribuir os pesos aos valores dos critérios. Dois dos mais utilizados e por nós aplicados foram a análise de componentes principais é matriz de dupla entrada, processo que explicaremos mais adiante.

[14] J. Ojeda (2002) Iniciación al Geomarketing. Valladolid.

Os critérios podem assumir a forma de potencialidades ou constrangimentos, visto que realçam ou restringem as capacidades de aceitação de uma alternativa específica para a actividade que se está a seleccionar.

Na avaliação dos impactes foi privilegiado, em termos de áreas de comércio, a vizinhança dos empreendimentos e o centro histórico e, em termos de ramo de actividade, o comércio alimentar, o comércio de artigos de uso pessoal e o comércio de artigos para o lar, do tipo mobiliário e electrodomésticos, por serem ramos de actividade com presença mais significante nos empreendimentos do tipo centro comercial regional e *retail park,* com desigual importância nas áreas comerciais de Évora, mas, com excepção o comércio alimentar, com forte presença no centro histórico. Em termos de formatos, os impactes tomam em consideração os existentes na cidade. Os procedimentos da avaliação e os respectivos resultados encontram-se nos capítulos 7 e 8.

2 Évora: cidade e região

2.1. Enquadramento regional

O concelho de Évora tinha 56 519 habitantes em 2001, sendo o concelho mais populoso do Alentejo. Esta região conheceu o pico demográfico do pós guerra em 1950, tendo vindo a perder população desde então. A perda foi particularmente grave no decénio de 1960, quando o Alentejo perde quase 175 mil habitantes e o Alentejo Central quase um quinto dos residentes (19%). Depois de atenuada a hemorragia demográfica, nos anos 70, a tendência de perda mantém-se embora a ritmos oscilantes entre as várias décadas.

O êxodo rural, a que se assistiu desde os anos 60, principalmente dos grupos jovens e activos, e o crescimento da mortalidade associado ao envelhecimento dos que ficam contribuíram para um gradual processo de despovoamento. A região do Alentejo está consideravelmente abaixo da média da União Europeia (114,2 hab/Km2 em 2001) e mesmo da média nacional em termos de densidade populacional, o que se deve às características de ocupação do solo da região, historicamente dominada por uma agricultura de latifúndio com a utilização das técnicas de pousio que limitam a utilização das parcelas de terreno, e um grau de urbanização pouco acentuado. Não obstante este cenário, podem-se destacar no Alentejo, concelhos com uma densidade populacional relativamente elevada, como são os casos de Borba, Vendas Novas, Vila Viçosa e Évora, os quais se situam na região do Alentejo Central.

De acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais[1], o município de Évora encontra-se integrado em termos de NUTS III, no Alentejo Central, de que fazem parte 14 concelhos, cobrindo uma área de 7 228 km^2 com uma população total de 173 646 habitantes.

As NUTS III do Alto e Baixo Alentejo são as que mais perderam em termos de população residente, tendo havido praticamente estagnação no Alentejo Central, que ganhou 430 residentes no último decénio, e um crescimento mais nítido no Alentejo Litoral. Este fenómeno explica-se principalmente pelo crescente desenvolvimento turístico, que tem atraído diversas actividades, e pela presença de um importante pólo industrial em torno do porto de Sines.

Quadro 2.1 - Dinâmicas Demográficas (NUTS II e III)

Unidade Territorial	*Área Total ni1106*	*Densidade Populacional*	*População Residente em 1991*	*População Residente em 2001*
	km^2	hab/km^2	indivíduos	indivíduos
Alentejo	31 550,9	24,3	782 331	776 585
Alentejo Litoral	5 255,8	18,6	98 519	99 976
Alto Alentejo	6 249,0	19,5	134 607	127 026
Alentejo Central	**7 228,9**	**23,7**	**173 216**	**173 646**
Baixo Alentejo	8 542,2	15,3	143 020	135 105

Fonte: INE, Estatísticas Gerais

Em termos de dinâmica demográfica apenas Évora e Sines superam a tendência da perda demográfica dos últimos 40 anos, com destaque para Sines na década de 70 em que ganhou quase 70%, em articulação com a aposta nacional no pólo industrial e portuário e a fixação de gente vinda de África. Em comparação, Évora apresenta uma evolução

[1] Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro.

moderada (13%) que resulta da importância dos serviços, designadamente da dinâmica introduzida pela Universidade e pela classificação como Património Mundial, no turismo. Para além de Évora, no Alentejo Central destacam-se ainda Estremoz e Vendas Novas que ganharam população, respectivamente 1% e 11%, no último decénio.

Quadro 2.2 - Dinâmicas Demográficas nos concelhos do Alentejo Central

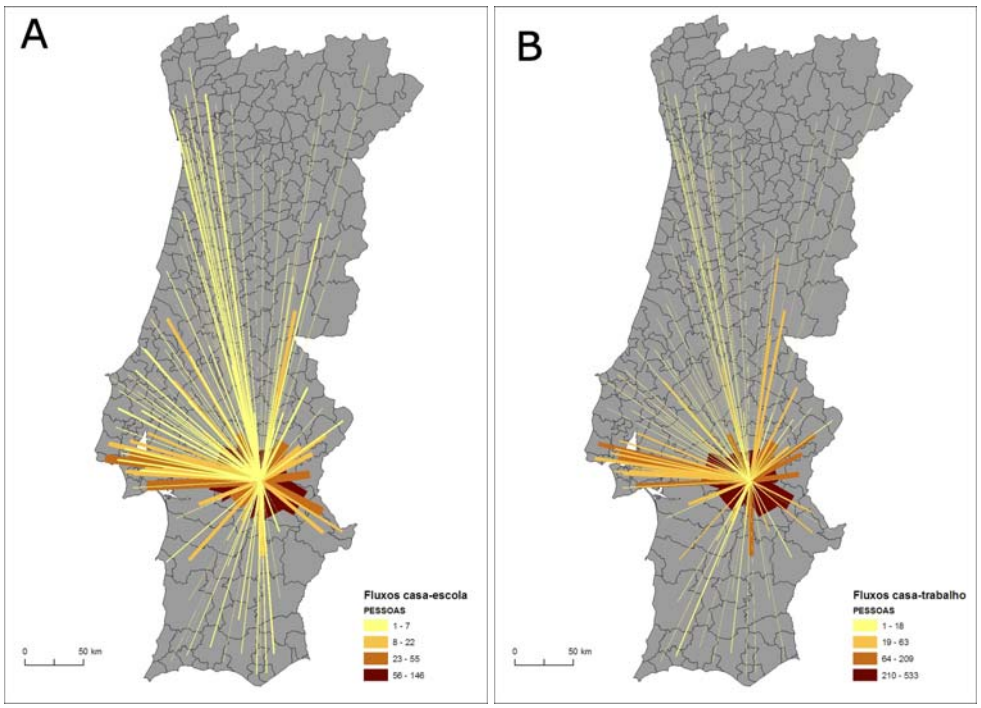
Unidade Territorial	*Área Total ni1106*	*Densidade Populacional*	*População Residente HM, em 2001*	*População Residente HM, em 1991*
	km^2	hab/km^2	indivíduos	indivíduos
Alentejo Central	7 228,9	23,7	173 646	173 216
Alandroal	542,7	11,6	6 585	7 347
Arraiolos	683,8	10,8	7 616	8 207
Borba	145,2	52,0	7 782	8 254
Estremoz	513,8	29,3	15 672	15 461
Évora	**1 307,0**	**42,6**	**56 519**	**53 754**
Montemor-o-Novo	1 232,9	15,0	18 578	18 632
Mourão	278,6	12,0	3 230	3 273
Portel	601,2	11,8	7 109	7 525
Redondo	369,5	18,9	7 288	7 948
Reguengos de Monsaraz	463,8	24,7	11 382	11 401
Vendas Novas	222,4	53,8	11 619	10 476
Viana do Alentejo	393,6	14,3	5 615	5 720
Vila Viçosa	194,9	44,9	8 871	9 068
Sousel	279,4	20,0	5 780	6 150

Fonte: INE, Estatísticas Gerais

No que se refere à atractividade da população, a região alentejana registou valores semelhantes às restantes regiões, embora em termos concelhios estes valores sejam relativamente heterogéneos. No entanto podem-se destacar uma vez mais as sub-regiões Alentejo Central e Alentejo Litoral como as que apresentam taxas mais elevadas de atractividade, a par com um crescimento deste indicador entre 1991 e 2001.

Para além disso, se considerarmos o local de residência dos trabalhadores e estudantes que residem habitualmente noutros concelhos do país verifica-se que, em 2001, o concelho de Évora atraía 993 trabalhadores e 1451 estudantes, ou seja 17% dos trabalhadores e estudantes vêm de fora. Esta atracção estende-se a quase todo o país (Figura 2.1) não obstante a maior intensidade nos concelhos da subregião, principalmente de Montemor-o-Novo, Arraiolos, Viana do Alentejo e Portel.

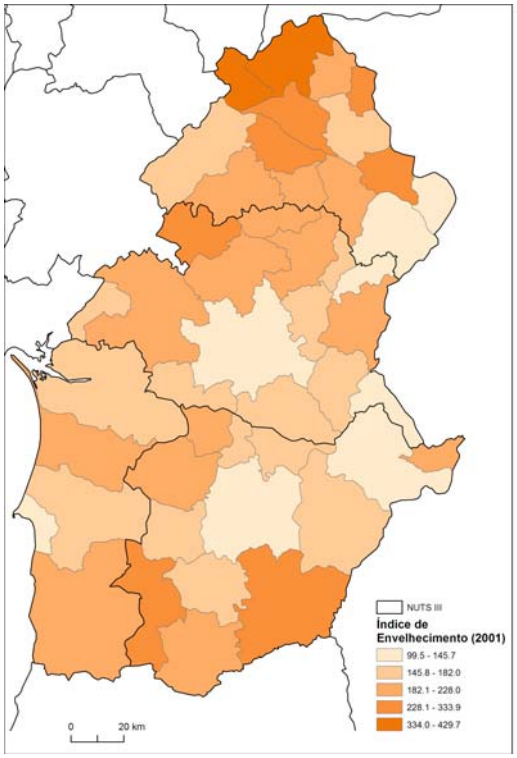
Figura 2.1 – Residência dos estudantes (A) e trabalhadores (B) em Évora



Fonte: INE tratamento próprio

Para além da evolução da população, Évora destaca-se no Alentejo pelo menor indice de envelhecimento, pela posição mais favorável nos níveis de instrução e na taxa de actividade, pelo maior poder de compra. Com efeito em 2001, o índice de envelhecimento do país era de 108,7 e no Alentejo Central de 173,7, apresentando Évora o valor de 130,o valor mais baixo do Alentejo Central (Figura 2.2), embora a tendência demográfica aponte para um envelhecimento continuado na região.

Figura 2.2 – Índice de envelhecimento



Fonte: INE com tratamento próprio

▣ Actividade e qualificação

Entre 1991 e 2001 a taxa de actividade cresceu, apresentando-se com valores superiores aos dos restantes centros urbanos do Alentejo Central. Já a taxa de desemprego diminuiu

1,6% em igual período, mantendo-se abaixo do nível dos restantes centros, á excepção de Borba, e da média da sub-região. No entanto é de salientar que a população rural representa um grande peso na taxa de desemprego, sobretudo no caso das mulheres. Em 2001 a taxa de desemprego nas mulheres era de 6% contra 4.3% nos homens.

Quadro 2.3 - Taxa de actividades e de desemprego

	Taxa de Actividade (%)	Taxa de Actividade (%)	Taxa de desemprego (%)	Taxa de desemprego (%)
	1991	2001	1991	2001
Portugal		48,2	6,10	6,80
Alentejo		45,4	9,20	8,40
Alentejo Litoral		45,4	9	9,80
Alto Alentejo		42,2	8,30	8,10
Alentejo Central	43,8	46,5	9,20	6,20
Alandroal	40,8	40,8	14,3	8,7
Arraiolos	42,5	45,3	8,5	7,1
Borba	43,7	47,5	6,5	4,9
Estremoz	42,2	44,0	8,3	5,9
Évora	46,6	49,5	6,70	5,10
Montemor-o-Novo	41,9	44,5	8,6	6,3
Mourão	37,7	45,7	11,5	8,8
Portel	44,3	44,4	24,4	11,7
Redondo	40,6	45,2	10,4	7,0
Reguengos de Monsaraz	42,5	44,2	6,7	7,1
Vendas Novas	44,9	48,8	9,7	5,7
Viana do Alentejo	42,9	43,2	16,0	5,2
Vila Viçosa	45,1	48,6	8,6	5,2
Sousel	45,1	48,6	8,6	5,2
Baixo Alentejo		42,5	14,30	11,50

Fonte: O país em números, INE, 2007

A taxa de analfabetismo tem vindo a recuar, no entanto no Alentejo continua muito alta (15,9%), mesmo em relação ao país (9%). Todavia o concelho de Évora apresenta uma

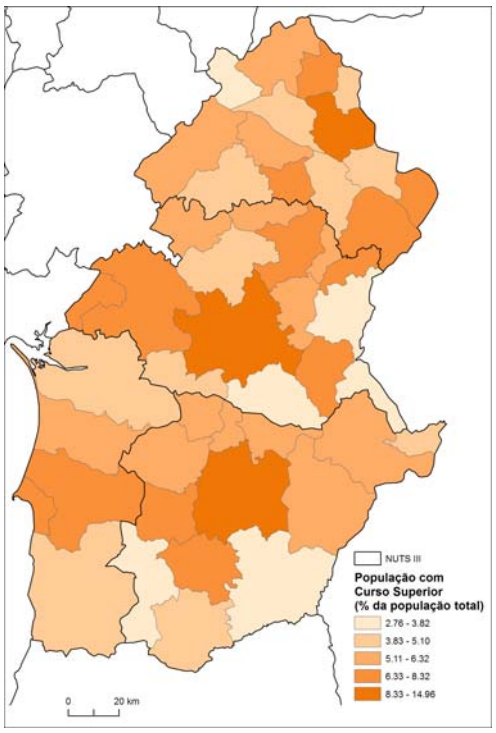
posição muito mais favorável, com 9,6%, principalmente nas freguesias urbanas. O crescimento urbano, a concentração da população mais jovem nas capitais de distrito, em detrimento do espaço rural dominado pela regressão populacional e pelo envelhecimento demográfico determinam fortemente os valores apresentados.

Em termos de habilitações predomina o 1º ciclo do ensino básico (cerca de 40% da população) sendo muito poucos os que possuem habilitações ao nível do ensino médio e superior. Comparativamente com a média nacional, o Alentejo é a região com menor percentagem de população com habilitações a estes níveis o que tem reflexo na competitividade. O Alentejo Central é a sub-região onde se verifica um maior nível de habilitações da população residente, pois que o ensino secundário, médio e superior têm maior peso (Figura 2.3).

Considerando a população com mais de 24 anos verifica-se que um quarto dos residentes no concelho possui curso superior, contra 15% no Alentejo e 18% no Alentejo Central. Este cenário torna-se mais animador quando se analisa a frequência da população residente em estabelecimentos de ensino superior, em consequência do desenvolvimento de pólos universitários que têm vindo a surgir na região, com destaque para o Alentejo Central e Baixo Alentejo (nomeadamente nas cidades de Évora e Beja).

A Universidade de Évora, destaca-se enquanto principal instituição de nível superior, quer pela variedade de cursos oferecidos quer pelo maior número de diplomados.

Figura 2.3 - População com curso superior



Fonte: INE com tratamento próprio

Em termos de **rendimento primário** e de rendimento disponível das famílias, o Alentejo apresenta também níveis inferiores à média nacional, revelando um rendimento primário inferior ao nível de rendimento disponível *per capita*, o que o caracteriza como região receptora de transferências que contribuem para atenuar o seu posicionamento desfavorável no contexto nacional[2]. A análise do poder de compra mostra que, no contexto nacional, a região apresenta um dos mais baixos valores de poder de compra do país, sendo o Alentejo Central e Alentejo Litoral os que apresentam um índice mais favorável deste indicador (quadro 2.4). Mais uma vez se destaca favoravelmente o concelho de Évora.

[2] Fonte: Plano Regional de Inovação do Alentejo. CCDR Alentejo, Augusto Mateus & Associados (2005).

Quadro 2.4 – Poder de compra (Indicador *per capita*)

	2002	2004
País	100	100
Continente	101	101
Alentejo	77	77
Alentejo Litoral	77	78
Alto Alentejo	74	75
Alentejo Central	81	82
Évora	112	109
Baixo Alentejo	68	68

Fonte: Estudo sobre o poder de compra concelhio, INE, 2002 e 2004

A estrutura das despesas dos agregados familiares na região alentejana não se afasta muito da que encontramos nas outras regiões do país, estando os principais gastos das famílias concentrados nas despesas com a habitação, alimentação e transportes e, os menores nas actividades de recreio e lazer, bebidas alcoólicas/tabaco e ensino. A comparação com a estrutura de despesa familiares em Lisboa e Vale do Tejo revela, por um lado, a maior quota de despesa com a habitação e os produtos alimentares, no Alentejo e, por outro lado, o muito menor peso da despesa com lazer, distracção, cultura, ensino e formação, hoteis e restaurantes (Quadro 2.5).

A pouca importância das despesas com recreio e lazer justifica-se pelos fracos níveis de rendimento per capita na região mas também pela fraca densidade e diversidade da oferta deste tipo de serviços. Preocupante é também o reduzido peso atribuído às despesas com o ensino, o qual, em termos nacionais, só é ultrapassado pela Região Autónoma dos Açores.

Quadro 2.5 – Despesa média anual das famílias em 2000

Classes de despesa	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo
Produtos alimentares	17,9	19,9
Bebidas alcoólicas, tabaco	2,5	2,9
Vestuário e calçado	6,3	6,7
Habitação	17,2	22,6
Móveis e manutenção hab.	7,2	6,6
Saúde	5,6	5,3
Transportes e comunicações	18,7	18,4
Lazer e cultura	5,5	3,3
Ensino	1,7	0,8
Hotéis, restaur. e cafés	11,1	8,1
Outros bens e serviços	6,4	5,4

Fonte: INE Inquérito aos orçamentos familiares

Os sectores de actividade com maior relevo na estrutura económica do Alentejo são o da agricultura e produção animal associada com 98% no emprego, transformação de recursos geológicos (mármores e similares) com 2,5%, o do turismo, especialmente através da restauração (2,4%) e a industria de panificação (1,6%). O Plano Regional de Inovação do Alentejo aponta como sectores com maior potencial de contribuição para o desenvolvimento da região alentejana os sectores da agricultura e recursos agro-alimentares, vitivinicultura, cortiça, rochas ornamentais, turismo e ainda para os sectores emergentes como as TIC e aeronáutica com especial presença em Évora.

2.2. O papel das cidades médias no desenvolvimento das regiões

A análise da cidade de Évora, na óptica das potencialidades e dos constrangimentos, em relação à implantação de centros comerciais de influência regional, deve ser realizada a duas escalas: a regional e a local. Enquanto a primeira nos permite avaliar o posicionamento da cidade na região que comanda, isto é, no seu *hinterland*, a segunda, embora intimamente relacionada com a primeira, orienta-se sobretudo para a avaliação dos atributos que diferenciam a cidade de Évora de outros aglomerados urbanos, ainda que partilhem com ela a mesma condição de cidade média e um potencial demográfico e de consumo semelhantes.

A necessidade de considerar estes dois níveis de análise acontece, antes de mais, porque a implantação de empreendimentos comerciais regionais é, por natureza, multi-escalar (Mérenne-Schoumaker, 1996)[3]. São muito distintos os problemas e as oportunidades que tais equipamentos oferecem à escala urbana e regional. Do ponto de vista do ordenamento do território, do planeamento das actividades económicas, ou da gestão e governança urbana, a estas duas escalas correspondem também formas distintas de intervenção. Uma coisa é olhar para a cidade como um ponto no espaço e avaliar a relação de interdependência que estabelece com o seu entorno, outra, completamente distinta, é entrar na mesma e avaliar a sua textura, ver como esta se organiza em torno de diferentes pólos, uns com mais poder do que outros, fruto do protagonismo dos seus actores, que ao longo dos anos vão imprimindo as suas marcas e moldando a textura material e simbólica da cidade.

Numa sociedade urbanizada como a nossa, as cidades são formas privilegiadas de assegurar a prestação de serviços às populações, de integrar mercados e garantir qualificações, de fomentar a inovação e a difusão de conhecimentos e de organizar a rede de trocas à escala nacional e internacional.

Os centros populacionais funcionam como nodos ou centros nervosos do sistema económico da concentração da produção e da distribuição de bens e serviços, pois neles tendem a localizar-se as principais funções económicas e sociais, de produção, inovação e desenvolvimento em geral.

[3] B. Mérenne-Schoumaker (1996). *La localisation des services*, Nathan, Paris.

Os últimos decénios têm sido caracterizados por uma importante **transformação nas características da urbanização do país**, no sentido de maior diferenciação. Assistiu-se ao reforço da concentração no litoral, com a concomitante tendência para o esvaziamento do interior, e, simultaneamente, à extensão das áreas urbanas, facilitada pelo aumento da mobilidade, associada ao uso crescente do transporte individual, e pelo desenvolvimento de novas formas de organização do trabalho e processos de consumo. Em termos de rede urbana o reforço e extensão da metropolização das duas maiores regiões urbanas e de outros núcleos que se aproximam dos 100 mil habitantes ocorre em paralelo com o desenvolvimento das cidades médias.

A dimensão favorece a diversidade económica e social e é, portanto, um poderoso propulsor do crescimento, mas há numerosos exemplos de cidades pequenas com sucesso. As cidades médias desempenham um papel fundamental de equilíbrio do sistema associado às funções que lhe competem no sentido de garantir a satisfação dos níveis de necessidades básicas, para além de permitirem consolidar solidariedades de vizinhança, mecanismos de capilaridade de proximidade e contrabalançando a preponderância das grandes metrópoles.

Mais do que locais de estimulo ao desenvolvimento de áreas envolventes, as **cidades médias** são hoje encaradas como áreas de concentração de recursos, que funcionam enquanto **charneira de articulação estratégica entre a área que polarizam e outras áreas mais complexas e distantes**, i.e., devem ser encaradas pela sua capacidade de intermediação. Desta forma, a constituição de comunidades de proximidade deve ser uma estrutura a considerar, enquanto via privilegiada para o desenvolvimento de acções, complementaridades e sinergias, estimulando o poder de negociação e a concertação de posições em torno de questões cruciais para uma região. O desenvolvimento de estratégias de diferenciação concertadas baseadas na especialização deve constituir um objectivo estratégico para as cidades médias, não esquecendo que para que esta especialização tenha sucesso é necessário um reforço da capacidade de intermediação e o envolvimento em redes de cooperação de proximidade.

De facto, segundo Ferrão e Sá Marques (2003)[4], estas agregações funcionais resultam de um quadro de crescente abertura ao exterior, caracterizado por diferentes níveis de pressões externas, tais como a integração das principais cidades em hierarquias e redes de âmbito global; a integração das cidades médias em segmentos de mercados internacionais, com base em especializações que lhes permitam conquistar um protagonismo que, com base na sua dimensão demográfica, seria difícil de alcançar; a participação em lógicas de interacção transfronteiriça, desenvolvidas segundo uma política de abolição de fronteiras e de crescente mobilidade e, finalmente, de participação em redes temáticas e de cooperação a nível supramunicipal. Segundo ainda estes autores, as regiões metropolitanas portuguesas têm uma presença relativamente modesta nas redes europeias e os centros urbanos de média dimensão uma especialização fraca ou mesmo nula, o que lhe dá uma visibilidade internacional. Reduzida é também a interacção e cooperação transfronteiriça. Assim, é necessária uma presença mais forte e equilibrada das aglomerações urbanas portuguesas nas redes internacionais de forma a garantir um sistema urbano nacional mais qualificado e consequentemente mais coeso.

Esta é uma condição fundamental para tornar o sistema urbano português mais diversificado e assim, mais sólido e competitivo. Qualificar este sistema, segundo uma visão sistémica, significa dar prioridade aos centros que, pelas suas estratégias de integração inter-urbana e de especialização económica e pelo seu papel de intermediação e pela diversidade social que apresentam, possuam melhores condições para se afirmarem como patamares intermédios entre as regiões metropolitanas e o conjunto de centros de alcance regional ou mesmo sub-regional.

Foi no rescaldo do crescimento urbano do último quartel do século passado e da crise do fordismo, que sobressaiu o dinamismo demográfico e económico de alguns centros urbanos de "média dimensão" face à crise quase generalizada em que se encontravam as grandes aglomerações urbano-industriais, abaladas pelas transformações económicas e sociais da década de 70. Alicerçadas numa dimensão já capaz de propiciar economias de escala e de aglomeração, libertas (pelo menos em parte) de muitas das tensões

[4] João Ferrão e Teresa Sá Marques – "Sistema Urbano Nacional – Síntese". Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (DGOTDU). 2003.

(ambientais, fiscais, sociais e económicas) que afectavam os grandes centros, pareciam situações ideais para responder à reconfiguração espacial associada à descentralização.

As tendências para o reforço da metropolização dos anos 80 deitaram, em parte, por terra tais expectativas, sem que o tema das cidades médias tenha perdido oportunidade. Pelo contrário, ganhou novos contornos e estimulou novos debates e contributos.

A **rede urbana** contribui para configurar os territórios que se estruturam a partir dos seus nós e dos fluxos que os articulam. Na Região do Alentejo, a rede urbana assenta numa trama de cidades pequenas e médias, onde Évora desempenha o principal papel a nível superior, como veremos.

O **progresso da internacionalização** com o esbatimento das fronteiras traz importantes desafios e ameaças aos territórios e obriga a alterações nas políticas. Neste domínio importa destacar dois pontos:

- **perda da importância dos factores tradicionais que constituíam vantagens dos territórios, baseados em recursos naturais ou baixo valor da mão-de-obra**, e protegidos, fosse pela legislação, fosse pelos custos de transporte, e afirmação crescente de novas vantagens, a maior parte das vezes criadas, e frequentemente de carácter imaterial, de que são exemplo a qualidade dos recursos humanos, a densidade das relações, a qualidade do ambiente, em sentido amplo. Este facto exige investimentos, com frequência a prazo, em termos de formação, equipamento tecnológico e de infra-estruturas de comunicações, requalificação urbana, entre outros.

- **alteração nas escalas pertinentes de decisão política**. Acompanhando a redução da importância relativa do Estado-nação, assiste-se à migração da decisão para cima, para instituições supra nacionais e para as grandes empresas transnacionais, cada vez mais dominantes a nível global, e para baixo, como os novos poderes e atribuições a nível local/regional.

O esbatimento das fronteiras e o aumento da mobilidade de pessoas e de todo o tipo de bens torna muito fácil a deslocalização das empresas, causando desemprego e vários problemas a ele associados nas regiões de saída, mas trazendo benefícios, embora a prazo, naquelas onde se instalam. No actual contexto de crescente internacionalização e competição, os territórios têm necessariamente que desenvolver estratégias ofensivas de

afirmação, mobilizando todos os seus recursos (já existentes e a criar) no sentido de atrair e fixar iniciativas capazes de sustentabilizar os processos de desenvolvimento e fomentar a inovação nas frentes para que estão melhor posicionados.

A questão fulcral resume-se na interrogação: **como transformar as cidades médias num meio inovador e atractivo**, minorando os efeitos de exclusão aos mais variados níveis? A resposta a tal desafio passa, em parte, pelas políticas e pelas novas formas de governança com apelo à participação mais ampla dos *stakeholders* e outros actores, pelo reforço de redes de colaboração e complementaridade em torno de interesses comuns, procurando uma articulação com os lugares de menor dimensão, os centros complementares, consolidando também solidariedades de vizinhança e estabelecendo as desejáveis capilaridades de proximidade.

Se até aqui a promoção das cidades médias se efectuava, no essencial, no âmbito da política regional tradicional e por acção da administração central, traduzindo-se na afectação de recursos para as áreas territoriais-problema, procura-se agora que a iniciativa da promoção parta da base, ou seja, dos principais interessados ao nível regional (actores, cidades, territórios), afirmando e valorizando as suas capacidades e potencialidades junto do mundo empresarial.

A "rede de actores" de um território que inclui, para além das suas características próprias, o sistema de relações que estabelecem ente si (parceria, complementaridade, contratualização, concorrência ou conflitualidade segundo novas formas de governança), apresenta-se como um dos recursos chave do processo. O poder local tem desempenhado neste campo um importante papel, não apenas no investimento em infra-estruturas modernas, mas também de dinamização, ao combater insuficiências, conduzir políticas, estimular novas ideias e práticas e novas formas de regulação territorial, criando ambientes, mobilizando os actores locais no sentido da participação e interiorização do projecto de cidade.

Paralelamente, esboça-se uma mudança nas formas de governação territorial, com o sector público a adaptar procedimentos outrora característicos do sector privado empresarial. Risco, inovação, promoção e motivação para o lucro tornam-se conceitos correntes na nova perspectiva de gestão das cidades e dos territórios, por oposição à velha

prática de gestão da coisa pública. As oportunidades e ameaças que globalmente se apresentam aos territórios revelam-se fulcrais na condução das políticas.

Colocam-se assim novos reptos a que urge dar resposta, estimulando a vocação das cidades médias para realizar tais anseios, resultado da capacidade de desempenho de um conjunto de funções no contexto regional.

Afirmação urbana e desenvolvimento regional são solidários, pelo que se tem procurado garantir o reforço das cidades enquanto elementos estruturantes do território e motor de desenvolvimento regional. Com este objectivo têm-se multiplicado os planos estratégicos que procuram identificar potencialidades mal aproveitadas e fileiras produtivas que importa desenvolver, conscientes de que a competitividade sustentada e duradoura deve resultar da presença de uma base produtiva sólida, padrões de qualidade em diversos domínios, com destaque para o ambiente e os recursos humanos, conjugados com a afirmação enquanto meio inovador. Numa certa visão, a consequência seria a afirmação de cidades que ganham em regiões que ganham. No entanto, em muitos casos, o dinamismo dos centros não se associa necessariamente ao das áreas envolventes, e está ligado à sua inserção em estruturas reticulares fortemente conectadas sob a forma de "territórios-rede", traduzidos em arranjos espaciais fisicamente descontínuos e levando à emergência de configurações territoriais do tipo "arquipélago", no quadro de situações de descolagem dos centros urbanos mais dinâmicos dos antigos territórios do *hinterland*, esquecidos ou "submersos", propiciando, pelo inverso, a visão de cidades que ganham em regiões que perdem. Este tipo de áreas de influência descontínuas não é todavia característico do Alentejo, sendo mais comum nos territórios de estrutura mais complexa do litoral.

2.3. Évora e o sistema urbano regional

Évora é uma cidade em crescimento com diversos factores de atracção e dinamismo tais como a existência da universidade, o desenvolvimento do turismo, a melhoria das infra-estruturas, o aumento da oferta do parque habitacional, a classificação da cidade como Património da Humanidade pela UNESCO, a proximidade à capital, pela presença de uma boa rede de acessibilidades, pela centralidade regional e progressiva integração em redes supranacionais de enriquecimento e troca de experiências[5]. Todos estes factores são decisivos para que exerça uma atracção na fixação de população jovem e quadros médios/superiores.

Évora é um centro regional importante no contexto alentejano. Este papel regional, intimamente ligado à sua posição hierárquica e à dimensão da área de influência da cidade ou das características do sistema urbano que comanda, tem sido objecto de vários estudos. Nas próximas páginas fazemos uma breve referência aos principais.

Gaspar (1972)[6] salienta a posição cimeira ocupada pela cidade desde o sec. XIII. Faz uma análise pioneira do sistema urbano aplicando a Teoria de Lugares Centrais e verifica a existência de alterações pontuais ao longo do tempo na hierarquia dos lugares, principalmente nos escalões hierárquicos inferiores. Em termos de áreas de influência, a de Évora, a nível 7, contém quase todos os subsistemas que comanda, correspondendo ao grosso do território do distrito com acrescentos pontuais, onde o mais significativo é Sousel.

Embora reconheça a concentração de funções regionais raras em Évora, este autor encontra já tendências no sentido da procura em Lisboa ser cada vez mais frequente.

O estudo elaborado pela CCRA, em 1984[7], estabelece uma abordagem baseada num conjunto de indicadores que deverão presidir à identificação dos centros urbanos e respectivos níveis hierárquicos a considerar na rede urbana da Região do Alentejo:

[5] De que são exemplo, entre outras, o *Entrance* – Poupança Energética em Transportes Inovadores em Cidades da Europa, o Circulo de Amizade de Cidades Fortificadas, a Organização de Cidades do Património da Humanidade, a Federação de Cidades Unidas, a Associação Portuguesa de Municípios com Centro Histórico e o *Mecine* – Estratégias de Cidades Médias.
[6] J.Gaspar (1972) *A área de influência de Évora: sistema de funções e lugares centrais*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
[7] CCRA (1984) *Proposta de Rede Urbana para a Região Alentejo*, CCRA, Évora.

- níveis populacionais e dinâmica demográfica;
- ocorrência de equipamentos públicos e serviços periféricos de Administração Central;
- áreas de influência traduzidas pelos níveis de acessibilidade, deslocações para aquisição de bens e serviços, frequência de transportes públicos;
- robustez e dinamismo da base económica;
- políticas sectoriais;
- estratégias de desenvolvimento regional.

Este estudo faz uma proposta de distribuição espacial dos centros a privilegiar. Recorrendo ao índice do vizinho mais próximo; identifica quatro níveis de centros, tendo em conta a estrutura desejável para a rede urbana, uma vez que alguns centros apresentam graves carências ao nível do equipamento. Évora mais uma vez ocupa a posição cimeira.

Um segundo relatório elaborado pela CCRA**,** em 1994[8], para avaliar a evolução registada pela rede urbana proposta em 1984, decorrido um período de tempo em que foram implantados e ganharam consistência alguns projectos estruturantes na região, confirma a configuração da rede urbana proposta, e o consequente papel nela desempenhado por Évora.

Procurando estabelecer um paralelo entre os vários estudos referidos e a proposta do GEPAT de 1993, Almeida (1997)[9] elabora o Quadro 2.6, cuja "*construção resultou, da fixação dos níveis utilizados no estudo elaborado pelo GEPAT, a partir dos quais se converteram, à respectiva escala hierárquica, as classificações expressas nos outros estudos. A escala hierárquica dos centros urbanos utilizada estabelece cinco níveis*", mas as áreas territoriais não são exactamente coincidentes em todos os estudos, nem o nível de pormenor dos estudos.

[8] CCRA (1994) *Contribuição para a Definição da Rede Urbana Re*gional, CCRA, Évora.
[9] J.C.Almeida et al. (1997), *A Rede Urbana da Região Alentejo: Avaliação e Prospectiva*, 4 vol., Instituto Superior Técnico, Lisboa.

Quadro 2.6 - Síntese comparativa dos vários estudos

Níveis Hierárquicos	*Área de Influência de Évora* 1972	*Proposta de Rede Urbana para a Região Alentejo* 1984	Proposta de GEPAT 1993	*Contribuição para Rede Urbana da Região Alentejo* 1994
Nível 2	Évora	Évora	Évora	Évora
Nível 3	Beia e Portalegre	Portalegre. Beia Sines/Santiago/Sto André	Beia e Portalegre	Beia. Portalegre. Sines/Santiago/Sto André
Nível 4	Estremoz. Montemor-o-Novo, Vila Viçosa, Reguengos de Monsaraz e Vendas Novas	Elvas. Grândola. Castro Verde, Montemor-o-Novo, Odemira, Estremoz e Moura		Elvas. Grândola. Castro Verde, Ponte de Sôr, Montemor-o-Novo, Odemira, Estremoz e Moura
Nível 4/5			Estremoz	
Nível 5/4			Elvas	
Nível 5				
Nível 6	Restantes sedes de concelho da Área de Influência de Évora:	Restantes sedes de concelho: Vila Viçosa, Reguengos de Monsaraz, Campo Maior, Venda Novas, Mora,		Restantes sedes de concelho: Vila Viçosa, Reguengos de Monsaraz, Campo Maior, Venda Novas, Mora,
Nível 7	Arraiolos. Borba. Mora. Redondo. Viana do Alentejo, Portel, Mourão Alandroal	Arraiolos. Castelo de Vide. Vidigueira. Redondo, Cuba, Borba, Aljustrel, do Sal, Mourão, Viana do Alentejo, Ferreira do Alentejo, Almodôvar, Alandroal, Portel, Nisa, Crato, Alter-do-Chão, Alvito, Ourique, Monforte, Sousel, Arronches e Marvão		Arraiolos. Castelo de Vide. Vidigueira. Redondo, Cuba, Borba, Aljustrel, do Sal, Mourão, Viana do Alentejo, Ferreira do Alentejo, Almodôvar, Serpa, Alandroal, Portel, Nisa, Crato, Alter-do-Chão, Alvito, Ourique, Monforte, Sousel, Arronches e Marvão

Fonte: Almeida, J.C. et al., 1997

Este trabalho considera também que *"Évora é sem dúvida o centro urbano que melhor posição assume para o comando do sistema urbano regional. ...* [para o que] *contribui, por um lado, a sua centralidade e, por outro, os equipamentos e funções existentes que garantem um forte dinamismo demográfico e económico"*.

Por sua vez Simplício (1997)[10], considera Évora capaz de desempenhar *"um papel de relevo na estrutura urbana do País e desempenhar funções como pólo regional de suporte e apoio ao desenvolvimento socio-económico de uma importante parcela do território nacional"*. Para isso retém como factores mais significativos:

- o reforço da atracção da cidade sobre a área envolvente;
- a progressiva atracção de Lisboa sobre Évora em resultado da melhoria das condições de acessibilidade, fomentando a banalização das deslocações à capital;

[10] D. Simplício (1997). *Evolução e morfologia do espaço urbano de Évora*, Tese de Doutoramento em Geografia, Universidade de Évora, Évora.

- a desconcentração dos serviços da administração central, com a instalação de delegações regionais cobrindo não só o Alentejo mas também todo o Sul;
- a progressiva importância cultural de Évora.

O estudo da DGOTDU/Quarternaire (1997)[11], partindo da análise das cidades alvo do programa Prosiurb, para além da hierarquia de centros identifica dois níveis de articulação funcional (quadro 2.7.) e considera Évora, embora fortemente dependente do emprego público (29.6%), como cidade-âncora, *"cidade dinâmica, solidária com o território que estrutura, estabelecendo uma simbiose entre os processos de desenvolvimento urbano indutores de dinâmicas territoriais e capacidades catalisadoras de recursos regionais"*. Salienta-se também a importância da crescente internacionalização conquistada sobretudo pela projecção cultural.

Quadro 2.7 - Estruturação do Sistema Urbano Regional

Pólos de Nível Regional		Évora
		Beja
		Portalegre
		Sines/Santo André
Pólos de Nível Supraconcelhio		lvas/Campo Maior
		Estremoz/Borba/Vila Viçosa
		Montemor-o-Novo/Vendas Novas
		Ponte de Sor
		Moura
		Castro Verde
Pólos de Nível Regional		Évora

Fonte: Sistema Urbano Nacional – Cidades Médias e Dinâmicas Territoriais. DGOTDU (1999)

[11] DGOTDU/Quarternaire (1997). *Sistema Urbano Nacional, Cidades Médias e Dinâmicas Territoriais*, 2 vol., Direcção Geral do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento urbano, Lisboa.

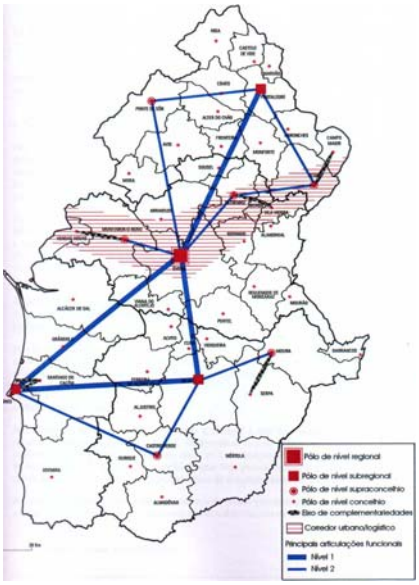
A existência de dinâmicas urbanas favoráveis nem sempre se reflecte de forma positiva nas áreas envolventes, pelo que se tem verificado que a crescente interacção entre centros urbanos se traduz, muitas vezes, por uma descolagem gradual face aos territórios de inserção ou territórios envolventes, o que poderá pôr em perigo qualquer estratégia de desenvolvimento. Évora enquadra-se nesta situação, verificando-se o predomínio das relações inter-urbanas em detrimento dos processos de integração local e intermunicipalidade, e consequentemente um peso insuficiente da função de relacionamento e intermediação com os territórios vizinhos. Assim sendo, deve assumir-se como principal centro de um sistema coeso, que deve ter em atenção as tendências de centrifugação e os perigos da rarefacção da sua área envolvente, facto que poderá ser contrariado pela construção de propostas e estratégias de desenvolvimento conjuntas (de que é exemplo a colaboração entre a Universidade de Évora e os Politécnicos de Beja e Portalegre), de forma a garantir a necessária integração territorial e consequentemente um sistema urbano equilibrado, funcionando como instrumento de equidade territorial, coesão regional e desenvolvimento sustentável.

Com características um pouco diferentes, devemos ainda mencionar o estudo da CEDRU (1996)[12], em que Évora é referida como *"o único pólo de verdadeira dimensão regional...sendo.., cada vez mais, o símbolo urbano do Alentejo"*. Neste estudo, o sistema urbano de Évora polariza a nível subregional Portalegre, Beja e Sines/Santiago do Cacém/Santo André e destaca-se o facto de Évora se situar no corredor urbano-logístico que de Lisboa se dirige à fronteira do Caia. (Figura 2.4).

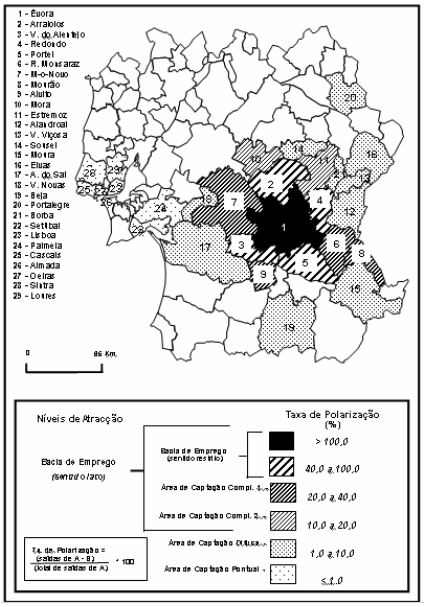
Também Alegria (2004)[13], procurando delimitar a "Bacia de Emprego" gerada por Évora e estruturada por critérios de proximidade, constata que esta se alarga a 11 concelhos do Alentejo Central, e que Évora como centro de uma bacia de emprego, exerce a dupla função de principal dinamizador da actividade económica regional e, simultaneamente, de local de eleição, para uma boa parte da população, enquanto espaço de trabalho, e mesmo, de residência.

[12] CEDRU (1996). *Estudo para definição de uma base económica para a Região Alentejo.*2 vol., CCRA, Lisboa.
[13] J. Alegria (2004).

Figura 2.4 - Sistema urbano do Alentejo



Fonte**:** Cedru, 1996



Fonte: Alegria, 2004

Este autor sublinha ainda o comportamento singular do concelho de Évora, no sentido não só da fixação dos seus residentes, mas também da atracção, face à perda generalizada de população por parte dos restantes concelhos da bacia de emprego. Esta atracção é, no entanto, fortemente selectiva em termos residenciais, atraindo os residentes com profissões mais qualificadas e de nível de instrução mais elevado, logo de maior poder de compra.

Importante estudo recente do INE (2005)[14] faz uma análise da hierarquia dos centros urbanos do país e das áreas de influência à luz da Teoria dos Lugares Centrais, introduzindo algumas mudanças que a evolução do território justifica, nomeadamente no conceito de áreas de influência, opondo basicamente as áreas de influência por continuidade às fragmentadas. Enquanto as primeiras são as clássicas, definidas pela continuidade e pelo efeito da distância, as últimas compreendem por sua vez alguns

[14] INE, 2004, *Sistema Urbano: Áreas de influência e Marginalidade Funcional*. Lisboa.

subtipos a que chamam "*fragmentadas, de funcionalidade hierárquica e arquipélagos sob influência de centros metropolitanos*". Este estudo analisa 317 centros urbanos em Portugal continental e Madeira, dos quais 47 na região do Alentejo e 117 funções centrais urbanas[15]. A hierarquia das funções é estabelecida em 4 níveis pela sua raridade, dada pela ocorrência a nível de freguesias conjugada com o número de ocorrências. A hierarquia dos lugares é baseada no respectivo índice de centralidade (número e raridade das funções presentes no lugar). Depois confrontam esta posição com a hierarquia obtida a partir da população residente na área de influência. Finalmente identificam as áreas de influência para o nível das funções muito especializadas (nível 1) e para o nível das 29 funções especializadas (classe 2).

Évora apresenta o maior índice de centralidade da região do Alentejo, ocupando a 23ª posição na hierarquia dos lugares a nível do Continente e Região Autónoma da Madeira; seguem-se-lhe Beja (38ª), Elvas (45ª), Portalegre (47ª) e Santiago do Cacém (71ª). Montemor-o-Novo (83ª), Sines (94ª) e Vendas Novas (95ª) completam a lista dos 8 centros da região colocados nas primeiras 100 posições da hierarquia nacional (INE, 2004, p.24).

Os limites das áreas de influência são marcados a partir dos fluxos motivados pela aquisição de serviços muito especializados (nível 1) ou especializados (nível 2). Encontram 101 centros urbanos com áreas de influência para funções muito especializadas no Continente, dos quais 8 se encontram no Alentejo.

A estrutura de fluxos para aquisição de bens e serviços da classe 1 (funções muito especializadas), representada na figura 2.5, é bastante influenciada pelos equipamentos e serviços da área da saúde, daí que a sua análise, para além de mostrar a influência de Lisboa e Setúbal, permite identificar claramente os centros de Évora, Beja e Portalegre como destino preferencial da população da região para a utilização deste tipo de equipamentos/serviços. A sua influência, em muitos casos, vai muito para além das freguesias de concelhos limítrofes (INE, 2004, p.34).

[15] Registe-se que Évora possui 114 destas 117 funções e está na 23ª posição no universo de lugares estudados, enquanto Beja com 111, encontra-se na 38ª posição na hierarquia dos centros urbanos.

Importa salientar que a função hipermercado é um factor de atracção relevante a nível superior para a cidade de Évora. De facto, devemos notar que, num total de cerca de 1700 interacções contabilizadas, 20,4% dirigem-se ao centro urbano de Évora, e as funções mais procuradas são as relacionadas com a saúde, logo seguidas de hipermercado e, a alguma distância, Centro de Inspecção Automóvel e Centro de Formação Profissional.

Em termos de população servida, o destaque vai igualmente para as três capitais de distrito que servem 74% do total da população residente na região; a população das áreas de influência de Évora e Beja representa 61 % desse total.

O estudo conclui que *"as áreas de influência dos centros de Évora e Beja correspondem às áreas dos respectivos distritos, com excepção no distrito Évora para o centro urbano de Vendas Novas, que constitui ele próprio uma área de influência e para quatro freguesias dos concelhos de Odemira e Ourique, no distrito de Beja, identificadas como territórios exteriores às áreas de influência"* (INE, 2004, p.37).

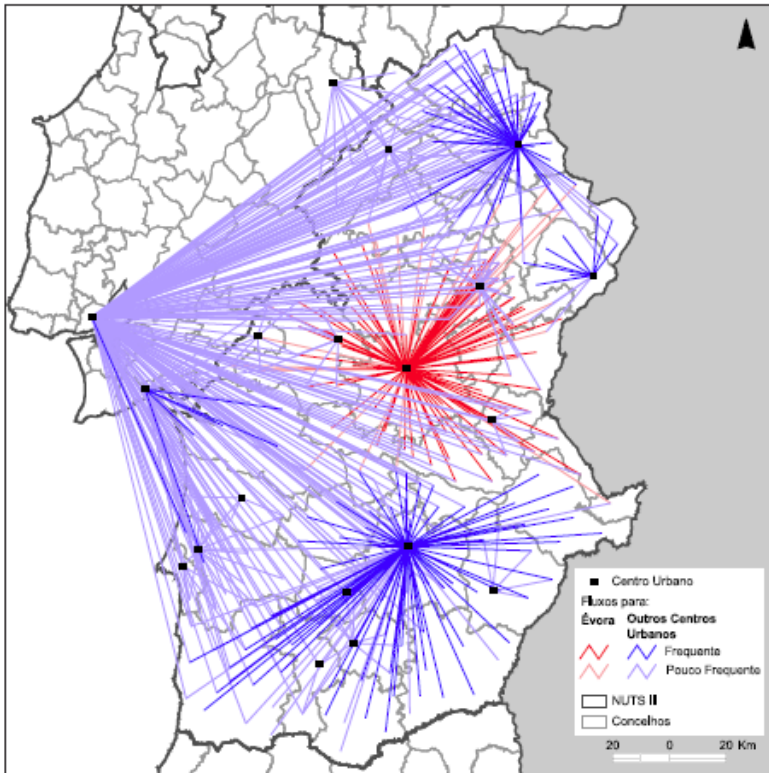
Para além do centro urbano mais central e com mais população, Évora *"é simultaneamente o que detém mais população na sua área de influência. No entanto, do total de população do seu hinterland, apenas 27% reside no centro urbano"* (INE, 2004, p.39). A análise da situação para as 29 funções especializadas, classe 2, inclui todos os centros urbanos do Alentejo, excepto Barrancos.

Os raios de influência de cada centro reduzem-se naturalmente, no entanto, Évora, Beja e Portalegre continuam a sobressair porque estendem a sua influência aos concelhos limítrofes, ao contrário dos outros centros urbanos que no geral não ultrapassam os limites concelhios.

A proposta de revisão do Plano Director Municipal (2007), naquilo que se conhece, releva também o papel de Évora no sistema urbano regional. Sustenta que o concelho deve tirar partido da sua localização, reforçando desta forma o seu papel como cidade lider da região Alentejo, beneficiando das oportunidades decorrentes do seu posicionamento no eixo Lisboa-Madrid, a par da centralidade administrativa e terciária e do elevado valor patrimonial. Reconhece-se a posição privilegiada de interface nas relações internas e internacionais constituindo um espaço charneira entre o litoral alentejano e a Estremadura espanhola e, como tal, o pólo com melhores condições para

ocupar o lugar cimeiro na hierarquia do sistema urbano regional. Mas isto levanta já a questão das propostas de planeamento, objecto de outro ponto.

Figura 2.5 - Áreas de influência dos centros urbanos a nível 1



Fonte: INE 2004

Pela sua dimensão e centralidade, Évora é, sem dúvida, o pólo que apresenta melhores condições para assumir o comando do sistema urbano regional. Mas para isso deve aprofundar a sua especialização designadamente na área da cultura e do turismo, e acolher actividades com capacidade atractiva. Como veremos, um centro comercial pode contribuir para este objectivo.

2.4. Évora, evolução de uma cidade média

Évora localiza-se no centro do Alentejo, numa posição muito vantajosa, quase equidistante entre o litoral atlântico e a fronteira espanhola.

À sua posição central no território, conjuntamente com a elevada acessibilidade conferida pelas fortes melhorias verificadas nas vias de comunicação rodoviárias (IP2 e A6), colocaram a Área Metropolitana de Lisboa e a fronteira do Caia sensivelmente a 1 hora favoreceram a extensão da área de influência no sentido Norte-Sul garantem uma boa ligação com outras cidades de média dimensão como Guarda, Covilhã e Castelo Branco e outros centros estratégicos da região alentejana; Portalegre e Beja., adiciona-se a restante rede viária regional organizada, no essencial, em torno da capital de distrito. No respeitante às acessibilidades, refira-se ainda, pela negativa, a falta do IP8 que ligará Évora ao Porto de Sines, local de excelência para a entrada e saída de mercadorias. Esta ligação poderá ser crucial de forma a garantir um maior sucesso do Parque Industrial e Tecnológico de Évora mas também porque aproximará a Andaluzia do Atlântico através da fronteira de Vila Velha de Ficalho. É igualmente importante o reforço quer da rede ferroviária, dando prioridade à ligação Lisboa/Évora/Badajoz, quer da rede de transportes públicos, os quais se devem estruturar em função das quatro centralidades estruturantes, Évora, Beja, Portalegre e Sines e também a possibilidade de promover ligações aéreas regionais através da utilização do aeródromo de Évora.

A tradição agrícola da região, hoje renovada e modernizada com culturas de produtos de maior qualidade e rendimento, o Alqueva, o valor do património construído e legitimamente reconhecido internacionalmente, a forte capacidade de atracção de visitantes, e a Universidade, através do entrosamento no meio económico local e da capacidade de formação avançada de recursos humanos são os principais pilares em que assenta o desenvolvimento e contribuem para o efeito polarizador do concelho na região e até para além dela.

A presença humana no território envolvente de Évora perde-se nos tempos, sendo importantes e variados os exemplos de Megalitismo. É contudo a presença romana aquela que, pelo menos do ponto de vista monumental, mais marca a urbe. Já no período romano era evidente a boa posição estratégica da cidade no centro da rede viária principal da

parte centro meridional da Lusitânia, o que lhe conferia uma importância regional assinalável.

Com a queda do Império romano, a urbe perde fulgor cultural mas consegue manter-se como um centro económico e militar de importância.

Após a reconquista cristã em 1165, a cidade conhece importância crescente patenteada pelo crescente poder atractivo sobre populações migrantes e pela fixação frequente da corte. Com D. João I era a segunda cidade do reino, e a sua população aproximava-se dos 10 000 habitantes, nos finais do séc. XV. Se o prestígio da cidade em termos nacionais era já notório no séc. XV, o séc. XVI constitui o culminar desse período de riqueza e importância política, económica, cultural e artística. A fundação da Universidade, concretizada com o patrocínio do cardeal D. Henrique, data desta época e confirma a posição cimeira da cidade.

O séc. XVII e a crise consequente à Restauração, marcará a cidade com o reforço da cintura amuralhada que além da função defensiva será, nos séculos seguintes, um forte travão (ou mesmo obstáculo), à expansão do tecido urbano. Esta delimita hoje sensivelmente o centro histórico.

Tendo sido alcançado, nos finais do séc. XIX, em muitos dos quarteirões, a densificação máxima conseguida pelo crescimento em altura dos edifícios pré-existentes, a viragem do século marca o início da expansão da cidade extra-muros, embora timidamente.

No plano económico e social assiste-se então a alguma diferenciação das actividades económicas. Évora afirma-se como centro corticeiro, a que não foi estranho a expansão do transporte ferroviário no Alentejo, com a entrada em funcionamento das linhas do Sul e Sueste, em 1863, e outras actividades, como a moagem industrial, curtumes e têxteis penetram no território alentejano. A posse da terra continua a ser um forte símbolo de riqueza e consequente estatuto social, e é encarada como instrumento de mera acumulação de riqueza, no quadro de práticas e atitudes rotineiras que não se traduziam num desenvolvimento das explorações.

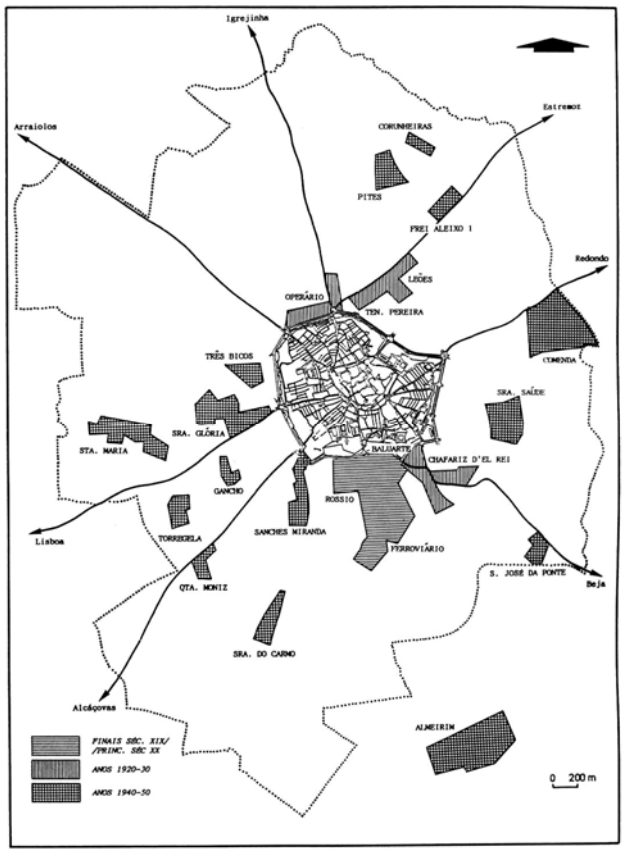
A cidade converte-se em centro de serviços de âmbito regional associado principalmente à função de capital de distrito, mas a agricultura manterá uma posição dominante. A falta de dinamismo apresentada pelos grandes latifundiários absentistas não se traduziu em

investimentos nem em desenvolvimento e, nos anos 50, Évora é assediada pelas primeiras vagas de populações migrantes que procuram na cidade o "ganha-pão" que o campo nega e que na década seguinte se dirigem para fora da região.

Expansão urbana e dinâmica demográfica

A cidade tem cerca de 14 000 habitantes, nos alvores do século XX altura em que se inicia o processo tímido de expansão suburbana, beneficiando, em boa parte, da localização a sul da estação de caminho de ferro.

Figura 2.6 - Expansão urbana até 1950



Fonte: CME,1978/79, citado por Simplício, 1997

A expansão urbana extra-muros é pois um fenómeno do século 20, como sucedeu um pouco por todo o País, fruto de alterações de acessibilidade[16], numa primeira fase explicadas pela localização da estação dos caminhos-de-ferro e, mais recentemente, pela grande divulgação do automóvel próprio.

Na década de quarenta inicia-se o processo de planeamento com a elaboração do primeiro Plano de Urbanização, por Etienne De Gröer (1947), que vem para Portugal a convite de Duarte Pacheco, para pôr em prática novos ideais urbanísticos, revolucionando as políticas urbanísticas instaladas, este plano foi objecto de revisão (não concluída) por Nikita De Gröer em 1960.

Fruto da visão dinâmica e modernista de Duarte Pacheco, são elaborados, na década de trinta, os primeiros Planos Gerais de Urbanização, das principais cidades portuguesas que registam crescimento demográfico, a par da necessidade de impor uma imagem urbana no território com que o regime se identificasse. Estes planos garantiam às câmaras poderes na transformação do seu território, e conferiam-lhes um estatuto de agentes activos e intervenientes no processo de planeamento. O diploma que cria esta figura de plano[17] fixa a obrigatoriedade das câmaras municipais elaborarem planos gerais de urbanização não apenas para as sedes dos seus municípios, mas para todas as localidades com uma população superior a 2500 habitantes que apresentassem um crescimento demográfico superior a 10% entre dois recenseamentos consecutivos.

É neste contexto que surge o Plano de Urbanização de Évora (1947). Este plano constitui um desafio para De Gröer, uma vez que Évora oferece uma oportunidade para intervir num local de grande riqueza histórica e de grande valor patrimonial. De Gröer demonstra um entendimento integrado do património, da génese e riqueza do tecido medieval que se traduz numa proposta, que resulta duma combinação entre preocupações higienistas e a conservação de conjuntos estéticos. É ainda de sublinhar uma proposta de intervenção no tecido antigo que consistiria na abertura de uma nova rua paralela ao actual eixo central de forma a facilitar a circulação e ampliar a superfície comercial que mereceu muitas criticas dos eborenses e não foi executada. O urbanista preconizava já a importância de uma forte área comercial, para apoio dos habitantes e dos potenciais visitantes da cidade

[16] Ver T. Barata Salgueiro (1988). "Os transportes e a organização do espaço". *Sociedade e Território*, 7.
[17] Decreto-Lei 24 802, de 21 de Novembro de 1934.

histórica. Para a área de expansão da cidade, principalmente localizadas a Este, desenvolve um desenho inspirado no conceito da cidade-jardim, em que propõe a construção de edifícios unifamiliares em lotes de dimensão variável.

Apesar do planeamento desenvolvido nos anos 40 ser responsável por algumas extensões periféricas planeadas, principalmente para Este, depois dos anos 50, o processo de expansão suburbana acelera, sendo bastante marcado pelo facto dos novos bairros serem de origem clandestina. Podem distinguir-se claramente duas fases neste processo que atinge o seu auge e conhece mudanças significativas no período 1970/75. Na primeira encontramos bairros afastados da cidade consolidada e habitados pelas populações rurais de modestos recursos que o campo expulsou e que na cidade reproduziam o "habitat" rural. No entanto, o desenvolvimento dos novos bairros nos anos 70 é reflexo do despovoamento do centro histórico, ou seja, da procura de habitação com melhores condições por parte de populações já urbanizadas. Um estudo dos anos 70 em que analisámos 25 bairros clandestinos da periferia de Évora habitados por uma população compreendida entre 5 e 6 mil pessoas mostrou que a diferente época de formação dos bairros se reflecte não apenas nos seus aspectos morfológicos, mas também nas características dos residentes. Nos bairros antigos a percentagem de idosos era maior e as famílias são ligeiramente menores (3,28 pessoas/fogo na Comenda contra 3,61 no Bacelo) que nos mais recentes. No conjunto a distribuição da população por sectores de actividade era semelhante nos vários bairros (com idêntica representação dos empregados no secundário e no terciário) e muito mais equilibrada que na cidade de Évora, onde o sector dominante era o terciário, com 60% de activos, em 1960. O estatuto da habitação também variava, pois no Bacelo e bairros da mesma geração dominava a casa própria, enquanto na Comenda, a de aluguer.

O equipamento destes bairros reduzia-se, no geral, a um pequeno comércio alimentar, pelo que eram totalmente dependentes de Évora. Mesmo a escola exigia deslocação diária à cidade, pois apenas os Três Bicos, Comenda e Canaviais dispunham de escola primária. Neste último bairro, o mais distante, existia um Posto da Telescola que era o equipamento de nível mais alto presente nos bairros clandestinos. Em termos de infra-estruturas notava-se já o esforço que a Câmara Municipal tinha feito no sentido de dotar os bairros de condições de salubridade, o que mostra o peso destes bairros no sentido de forçar a

urbanização dos respectivos territórios. Com efeito, quando se procedeu ao estudo de recuperação dos bairros do Bacelo e Comenda, já se encontrava concluído o plano para o dos Canaviais. Posteriormente, a Câmara de Évora veio a resolver a situação dos outros bairros no âmbito de uma política global de ocupação do território e do alojamento (Barata Salgueiro, 1992)[18].

Este processo de "urbanização clandestina" prossegue por bairros dispersos numa área considerável em torno da cidade muralhada e foi responsável pela grande extensão da área potencialmente urbana. Ao contrário do modelo "clássico" de ocupação das áreas urbanas pelos diferentes grupos sociais, a génese do crescimento urbano explica que, ao inverso de uma ocupação da periferia pelas "elites", são classes de baixos/médios recursos que aqui se instalam, permanecendo aquelas no espaço intra-muros.

Assim, Évora apresenta um núcleo antigo (Centro Histórico), fortemente terciarizado, despovoado e envelhecido, e um anel de bairros suburbanos desligados fisicamente da cidade intra-muros. Um arco de quintas centenárias, a que se junta múltiplas "quintinhas", envolve a Norte e Nascente a cidade. Este fenómeno da procura de pequenas quintas por residentes locais, (como primeira ou segunda residência), tem a sua génese nos anos 80 e escapa também às formulações da política urbana. A autarquia teve inicialmente dificuldades em lidar com esta procura, procurando contrariá-la. Com o decorrer dos anos 90, a procura de áreas rurais na periferia da cidade acentuou-se, assistindo-se contudo a uma alteração de vulto: são as classes médias-altas e intelectuais que constituem o núcleo da procura. Paralelamente, também ao nível do Centro Histórico se desenrolam processos de procura socialmente mais qualificada, tanto mais que a melhoria recente das acessibilidades à AML colocou Évora a pouco mais de 1 hora de Lisboa.

De facto, Évora, como outras cidades, vê desenvolver-se recentemente novas procuras de utilizadores que representam oportunidades para as actividades económicas e para o desenvolvimento imobiliário. No seguimento da pesquisa que temos desenvolvido[19], é possível identificar três grandes tipos de procura para as cidades históricas ou centrais: i) a representada pelos turistas e visitantes, ii) a materializada pelos estudantes e pelos

[18] T. Barata Salgueiro (1992). *A Cidade em Portugal*, Edições Afrontamento, Lisboa, pp.207-208.
[19] T. Barata Salgueiro (2007) "Oportunidades e transformações na cidade centro". *Finisterra*, XLI, 81.

trabalhadores externos à região, seja imigrantes, seja quadros de empresas, iii) e ainda uma procura de segundas residências, designadamente por parte de reformados, originários da região ou não.

A década de 70

No início da década de 70, a cidade apresenta-se como um centro de comércio e serviços importante, inserido numa região fortemente agrícola dominada por uma classe de grandes proprietários rurais, largamente avessos à modernidade. A industrialização é tímida, apesar da implantação pela administração central do Parque Industrial, a Sul da cidade, e marcada por três empresas de alguma dimensão: Siemens (Electrónica), Melka (Confecções) e Fábrica dos Leões (Alimentar).

Em 1975, a cidade possui uma população de 40 000 habitantes, dos quais 12 000 residem na cidade intra-muros e os restantes se distribuem pelos bairros clandestinos espalhados pela zona exterior às muralhas, com problemas de deficientes infra-estruturas e más condições de habitabilidade. Segundo Carvalho (2003)[20] a cidade caracterizava-se então essencialmente pela dualidade entre a cidade intra-muros e a periferia:

- A cidade intra-muros de estrutura medieval, com uma aparência conservada decorrente da prática anual de caiação, estava em processo de degradação física e social, com muitos fogos sem condições de habitabilidade e uma população envelhecida.

Na periferia dominava uma estrutura urbana desordenada, composta por núcleos dispersos de génese espontânea, cerca de 30 bairros clandestinos.

Assistia-se a uma rápida alteração da estrutura fundiária, com tendência para a proliferação de loteamentos ilegais, em paralelo à ausência de dinamismo da iniciativa privada, no sentido de produção de solo urbanizado. Finalmente registava-se importante carência de infra-estruturas e de alojamentos.

[20] Jorge Carvalho "Ordenar a Cidade". Ed. Quarteto. 2003

Figura 2.7 - Expansão urbana após 1950

Fonte: CME.1978/79, citado por Simplício 1997

A emergência do poder local democrático virá dar novo alento à cidade hibernante. Com a elaboração do P.D.M. (1979) e sua posterior rectificação (1985), inicia-se uma tradição pioneira de planeamento urbano. O Plano Director Municipal é elaborado, no final dos anos 70, ainda antes desta figura legal se encontrar regulamentada, segundo uma metodologia inovadora onde se destaca: a condução do processo pelos órgão autárquicos; a participação efectiva da população; na cumplicidade entre a equipa projectista e o Município e a criação da Comissão do Plano que acompanhava a realização do mesmo e discutia periodicamente questões de fundo relacionadas com a acção urbanística municipal.

De acordo com as orientação do Plano, foi aplicada uma política de solos bastante eficaz, que conseguiu não só conter o crescimento dos bairros clandestinos mas garantir um crescimento ordenado da cidade. Ainda durante a década de 1970, são recuperados alguns dos bairros clandestinos, com a construção das redes de água e saneamento e a legalização (com condições) de terrenos e construções. A grande promoção habitacional é marcadamente estatal, com projectos do Fundo de Fomento de Habitação e da autarquia em paralelo com a de cooperativos.

Na **década de 80** assiste-se à implementação do PDM e a elaboração de outros planos, como o Plano de Circulação e Transportes, o Plano de Salvaguarda do Centro Histórico de Évora e o Plano Geral de Urbanização, o qual implicou a elaboração conjunta de Planos de Pormenor e de projectos de infra-estruturas, de forma a permitir ao município dar resposta aos problemas ligados às carências de infraestruturas. Tanto o PDM como o Plano Geral de Urbanização procuram definir objectivos operacionais, como a reestruturação da rede viária, a requalificação dos espaços envolventes, oferta de equipamentos, de acordo com o aumento do grau de exigência social, e a criação de zonas verdes de enquadramento e de circulação pedonal. O Plano de Urbanização procura, adoptar uma política de integração dos bairros de crescimento descontrolado e de criação de uma oferta alternativa para suster este fenómeno, que não só não diminuía como mostrava tendências para aumentar. Assim, nos anos 80 o município encarrega-se da produção e oferta de solo urbanizado, para cumprir o objectivo de disciplinar/regularizar o mercado de solos e o ordenamento urbanístico. Esta iniciativa centra-se essencialmente em duas áreas de expansão prioritária, a poente e a norte, surgindo assim a Malagueira de Siza Vieira e outros áreas de iniciativa pública e cooperativa (Corunheiras, Horta das Figueiras, Bairro António Sérgio).

Entre 1976 e 1984, o município adquiriu 136 ha de terreno, por compra amigável, associação e expropriação e, entre 1978 e 1984, cedeu lotes para a construção de fogos, oferta esta que, aliada ao combate aos loteamentos clandestinos e à regularização/legalização de bairros construídos à margem dos processos de planeamento, veio dar resposta aos problemas de carência de alojamento, bem como garantir uma gestão controlada do crescimento da cidade. A estratégia adoptada consistia na oferta de lotes pelo município em abundância e condições competitivas relativamente

às oferecidas pelos clandestinos. Segundo Carvalho[21] (1986), para a aquisição dos terrenos, a câmara associa-se aos proprietários na urbanização através de um processo denominado "associação expedita", em que o terreno era sobrevalorizado em relação aos valores que lhe seriam atribuídos num processo de expropriação. A operação concretizava-se através de uma licença de loteamento, em que a câmara assumia a responsabilidade da construção das infra-estruturas em troca da área correspondente a esse valor. A cedência dos lotes seria então feita por um valor idêntico ao que uma família pagaria por um lote clandestino, pagando depois a sua legalização, sendo que ¼ desse valor corresponderia ao custo das infra-estruturas. Esta estratégia permitiu ao município a oferta de lotes em abundância (por iniciativa municipal, privada ou mista) e combate à actividade dos loteadores clandestinos, disciplinando a actividade construtiva e garantindo um crescimento ordenado que facilitava as iniciativas de construção em solo urbanizado aos vários agentes.

Os anos 80 são marcados por dois acontecimentos com grande impacto no desenvolvimento urbano, a classificação do Centro Histórico como Património da Humanidade, pela UNESCO, em 1986, e a instalação da Universidade. Verifica-se um acentuar do orgulho de *ser eborense*, que se traduziu, entre outros aspectos, na recuperação do património, inclusivamente pelos privados. A cidade torna-se mais viva e aberta, surgindo novos hábitos de socialização e lazer (esplanadas, bares, discotecas) e aumenta a realização de eventos nacionais e internacionais do tipo congressos e seminários na cidade. Segundo o Gabinete da Cidade (1995)[22] há também progresso na vida social e na informação com o aparecimento de novos agentes culturais e desportivos e a reanimação de outros, o despontar das rádios locais e o crescimento da imprensa com jornais diários e semanários.

A **década de 90** pode ser caracterizada como sendo de continuidade com a política do município dos anos 80, tendo os Fundos Comunitários permitido o investimento em equipamentos e infra-estruturas importantes para o desenvolvimento da cidade. Esta assiste a um reforço das telecomunicações, a uma reestruturação da rede viária principal e

[21] Jorge Carvalho "Do Conceito de Planeamento à Gestão Urbanística – Évora como Referência", publicado em "Sociedade e Território – Revista de Estudos Regionais e Urbanos", n.º 4, Maio 1986
[22] Gabinete da Cidade (1995). *Plano Estratégico de Évora*. Évora.

ao reforço do município na área económica, através da infraestruturação e aquisição do Parque Industrial à extinta Empresa Pública de Parques Industriais. A oferta fundiária pública tem um abrandamento, uma vez que são reduzidas as aquisições de terrenos – a partir do novo Código das Expropriações[23], esgotando-se o *stock* de terreno municipal. O Plano Director Municipal sofre, nesta década três alterações[24].

No final da década, a autarquia, elabora um novo Plano de Urbanização, procurando responder a alguns problemas como a descontinuidade na malha construída. Os objectivos deste plano consistem essencialmente na **consolidação da estrutura da cidade**, através da valorização da cidade extra-muros e da procura de novas centralidades, de forma a atenuar as diferenças entre o centro histórico e as áreas periféricas, garantindo, entre outras, a qualidade das novas urbanizações, a estruturação da rede viária principal e de corredores verdes, a existência de espaços públicos e o reforço da rede de transportes públicos de forma a facilitar a circulação; na revitalização e valorização do património edificado da cidade, inclusivamente do centro histórico e na construção e modernização dos serviços e equipamentos os quais irão conferir um carácter de modernidade à cidade.

A expansão periférica e o desenvolvimento de novas acessibilidades fazem emergir novas áreas de comércio e serviços fora das muralhas (pequenos centros de comércio que respondem a necessidades básicas localizados em bairros periféricos na zona da Praça de Touros e, principalmente, na Horta das Figueiras, com a instalação de grandes superfícies comerciais). Desta forma, as novas orientações urbanísticas do município, deixam de ter um carácter meramente quantitativo, em termos de produção de solo urbanizado, visando mais a orientação do crescimento da malha urbana. Em matéria de política de solos, é garantida a promoção da instalação de indústrias e outras actividades económicas, o funcionamento regular do mercado fundiário e a criação de condições para a promoção de habitação social e cooperativa. A iniciativa privada, em grande parte, arredada do processo de urbanização desponta de novo na década de 90.

[23] Decreto-Lei n.º 438/91, de 9 de Novembro
[24] Estas alterações estão publicados em Diário da República, II série, n.º 86, de 13 de Abril de 1993, 2ª série-B, n.º 151, de 3 de Julho de 1997 e 1ª série-B, n.º 283, de 9 de Dezembro de 1997, respectivamente

A cidade marcadamente agrícola dos anos 50-60, economicamente alicerçada na trilogia de trigo, cortiça e carne de porco foi dando lugar à cidade de serviços nos anos 80-90. Os anos 90 viram emergir a vocação turística e cultural, como noutras cidades, ainda muito baseada nos recursos patrimoniais, mas que é sem dúvida um campo cheio de potencialidades a aprofundar. Como qualquer outra cidade, Évora só conseguirá ser competitiva, em termos sustentados e duradouros, se possuir uma base produtiva sólida e diversificada e menos dependente da importância do terciário administrativo público, que não gera grande riqueza.

O perfil da população da cidade

A área urbana de Évora concentra 79% da população concelhia com a repartição indicada no quadro 2.8 o que demonstra a elevada taxa de urbanização no concelho. As freguesias do centro histórico alojam 10% da população concelhia, tendo vindo a perder população de forma acentuada, fruto do envelhecimento dos residentes aliado à fuga de outros para novas áreas onde as habitações apresentam melhores condições e existem boas acessibilidades. Em 2001, 18.4% dos residentes no concelho tinha 65 ou mais anos, no entanto, 35,1% da população residente no CHE situava-se nesta classe etária (figura 2.8). Ao mesmo tempo que a cidade intra-muros tem vindo a perder população de forma acentuada desde 1940, as freguesias extra-muros apresentam um comportamento inverso bem como uma estrutura etária mais jovem.

Quadro 2.8 - A população do concelho de Évora por freguesias

Freguesia	População	População %
Centro Histórico		
Évora (São Mamede)	2170	
Évora (Santo Antão)	1473	
Sé e São Pedro	2025	
Total	**5668**	**10,03**
Coroa urbana		
Bacelo	8297	
Senhora da Saúde	9415	
Horta das Figueiras	8305	
Malagueira	13121	
Total	**39138**	**69,25**
Restante Concelho	11 713	20,72
Total	**56 519**	**100,00**

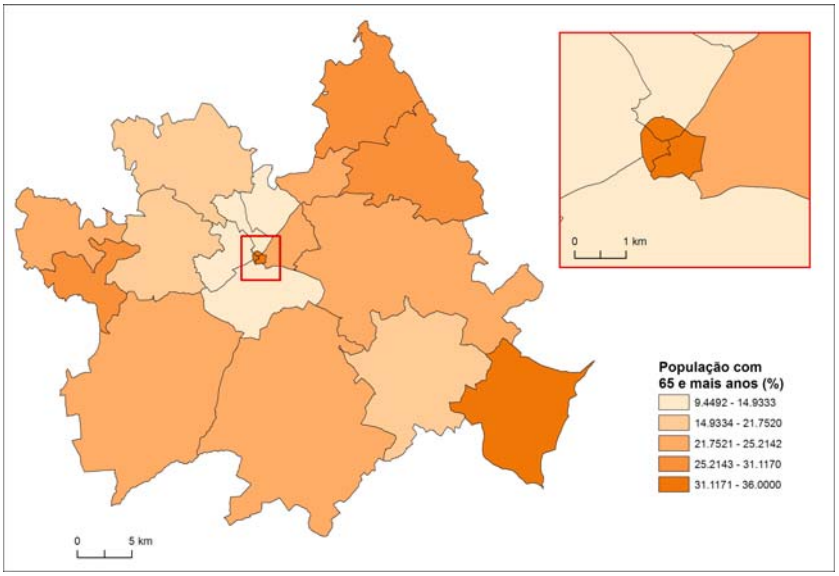
Fonte: INE 2001

Este declínio da população nas freguesias intra-urbanas demonstra uma tendência de suburbanização. No entanto o abandono do CHE tem vindo a ser compensado quer pelo seu reforço funcional quer pelo acréscimo de visitantes e mesmo pela capacidade de atracção de residentes, por vezes temporários, relacionados com a universidade e a fixação de serviços regionais da Administração Central, sendo a maioria dos novos residentes oriundos de concelhos exteriores ao distrito.

Um estudo realizado pela Câmara Municipal de Évora[25], mostra que a cidade intra-muros apresenta importante procura para residência de quadros, intelectuais e indivíduos que vivem de rendimentos provenientes de propriedades, apontando para um processo de nobilitação social do CHE. Parte da população residente é também composta por estudantes do ensino superior que contribuem para a animação do CHE, ao mesmo tempo que dinamizam o comércio, o que funciona como um ponto positivo na revitalização deste espaço.

[25] Câmara Municipal de Évora, "Para uma caracterização do Centro Histórico de Évora". Departamento do Centro Histórico/CME, 2003.

Figura 2.8 - Envelhecimento nas freguesias do concelho de Évora

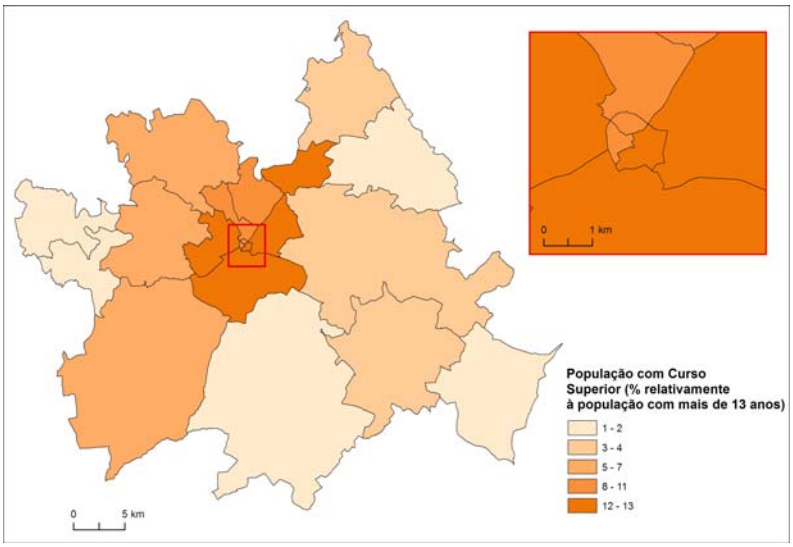


Fonte: Tratamento próprio

A dimensão média da família, em 2001, é de 2,96 ligeiramente inferior à média do país (3,37). Mais de metade da população vive em agregados de 1 ou 2 pessoas, 25% de famílias são constituídas por uma pessoa e 27% por duas pessoas (Câmara Municipal de Évora, 2003).

A população residente na cidade de Évora apresenta níveis de instrução favoráveis, Comparativamente com os outros centros urbanos do Alentejo Central, quer ao nível do ensino secundário quer ao nível do ensino superior. Assim, Évora contribui respectivamente com 40,2% e 54,1% relativamente ao total de indivíduos com estas qualificações na sub-região. É no entanto de referir a existência de um contraste significativo entre as freguesias rurais e urbanas, verificando-se naturalmente um nível de escolaridade mais elevado nas freguesias urbanas, (fig 2.9). Segundo o Plano Estratégico de Évora, um em cada quatro residentes, com dez ou mais anos, das freguesias rurais não sabe ler nem escrever.

Figura 2.9 – População com curso superior



Fonte: INE Tratamento próprio

Do total de alojamentos recenseados em 2001 3893 (17%), estão vagos e o envelhecimento do parque habitacional é um facto, pois mais de 40% dos edifícios são anteriores a 1919. Para além disso, é no CHE que se verifica uma maior expressão dos edifícios não exclusivamente residenciais (cerca de 23%) o que revela a pressão das actividades não residenciais e indicia transformações do uso residencial para usos económicos, para além da importância dos serviços à colectividade e da administração pública.

Funcionalidade e patrimonialização

Segundo o Plano Estratégico, a classificação do centro histórico como património da humanidade produziu um salto qualitativo, não só em termos de desenvolvimento económico, mas também de enriquecimento cultural, humanístico e social. A par do acentuar do orgulho de *ser eborense* (que se traduziu numa responsabilização pela defesa e preservação do património histórico da cidade), esta classificação trouxe também uma revitalização no associativismo, o aparecimento de novos agentes ligados à cultura e uma

abertura da cidade para o mundo – por exemplo através do turismo e da realização de eventos de carácter internacional.

Esta classificação está na origem de um forte crescimento no sector turístico, o que por sua vez se traduziu numa revivificação da vida da cidade, quer ao nível relacional e de convívio, quer em termos económicos, com o desenvolvimento da restauração, comércio e outros serviços e com a necessidade de construção de novos equipamentos hoteleiros. Segundo dados da Câmara Municipal de Évora[26], este aumento de turistas estrangeiros, muitos com um perfil sócio-cultural elevado, traduziu-se, nos últimos 10 anos, num substancial reforço da capacidade hoteleira da cidade, que passou de 560 camas para 1 270. Os similares de hotelaria multiplicaram-se igualmente, tendo aumentado 60 só no centro histórico. As taxas de ocupação revelam-se satisfatórias, quando comparadas com outras zonas do país. O equilíbrio existente entre o número de turistas nacionais e estrangeiros constitui uma importante salvaguarda relativamente a eventuais conjunturas de mercado.
Embora o património cultural constitua a grande potencialidade turística da cidade, Évora oferece ainda um vasto leque de opções ligadas a um património mais vasto (regional) como os monumentos megalíticos, castelos; gastronomia e enologia; natureza e ambiente; actividades rurais e cinegéticas e desportos de lazer, como o hipismo, voo à vela, pára-quedismo, balonismo, canoa, BTT, todo-o-terreno, etc.

As transformações de base económica da cidade reflectem-se no centro histórico a dois níveis, que colidem directa ou indirectamente, com a política habitacional: um primeiro que diz respeito ao desenvolvimento do turismo cultural associado ao processo de patrimonialização do centro histórico e das restrições de carácter urbanístico que foram aplicadas a este espaço com consequências nas possibilidades de intervenção sobre o parque habitacional (ex. alterações na tipologia dos alojamentos) que dificultam a aproximação da habitação no centro histórico às expectativas da população; um segundo que diz respeito à densificação das actividades ligadas ao sector terciário no centro histórico, nomeadamente dos serviços económicos (banca, seguradoras, etc.), administrativos e comércio, e à competição entre estes usos e o uso habitacional. Se, por um lado, a patrimonialização tem capacidade de funcionar como um factor de atracção de

[26] http://www.cm-evora.pt/zc_economia.htm

novos residentes para o CHE, deve igualmente permitir a apropriação de elementos classificados do conjunto do CHE, através de estratégias de inclusão destes espaços no quotidiano dos residentes, que dêem resposta às principais preocupações das populações.

A universidade contribuiu para rejuvenescimento da população residente cujo dinamismo induzido por hábitos e consumos diferentes. O facto dos serviços académicos se localizarem no centro, contribuiu também para a preservação do edificado. No entanto, os hábitos e estilos de vida dos estudantes são apontados muitas vezes como destabilizadores, por outros grupos residentes, nomeadamente, ao nível das actividades nocturnas.

A morfologia das vias de circulação, as restrições impostas ao tráfego automóvel no CHE, as reduzidas possibilidades de estacionamento, as dificuldades de circulação simultânea de automóveis e peões constituem factores pouco atractivos a um mercado habitacional mais dinâmico no centro e estão também na origem de muitos problemas sentidos pelo comércio no centro histórico. Apesar da existência do Sistema Integrado de Transportes de Évora (SITE), com implicações importantes ao nível das acessibilidades no CHE, e de algumas zonas de estacionamento, o centro histórico tem uma capacidade muito limitada de resposta face a uma população que usa massivamente o automóvel particular. Segundo dados da Divisão de Mobilidade e Equipamento Urbano da CME, no dia 4 de Fevereiro de 2004 entraram no centro histórico 35927 veículos automóveis. Se tivermos presente que na zona intra-muros existem 2044 lugares[27] (1208 tarifados, 746 de residentes e 90 para cargas e descargas) fácil é perceber a situação de permanente bloqueio, a quantidade de veículos que circula em busca de lugar, as consequências nefastas em termos de qualidade do ar, do ruído e da qualidade de vida, em geral, para além do gasto em combustível.

A crescente taxa de motorização, o papel determinante que o automóvel assume no quotidiano das populações e a dificuldade no estacionamento automóvel dificultam a opção por uma residência no CHE como também afecta a frequência dos estabelecimentos comerciais. A ausência de espaços verdes cuidados e áreas de permanência/espaços públicos pode também contribuir para alguma menor

[27] Principalmente na Pç 1º de Maio, Pç Joaquim António de Aguir, atrás do Teatro Garcia de Resende e muito recentemente mais 80 lugares na rua da República, no ed da antiga Rodoviária.

atractivamente do centro histórico. A cidade intra-muros possui um único espaço verde público de alguma dimensão, o jardim público na zona sul, junto à muralha a precisar de intervenção/recuperação, e é notória a falta de vegetação nas ruas.

2.5. Instrumentos de Gestão Territorial, Planeamento Estratégico e Programas Operacionais

A construção de grandes superfícies comerciais cria fortes externalidades a um território e, por isso, as decisões referentes à sua localização e implantação têm de atender às orientações dos instrumentos de gestão territorial em vigor, mais especificamente os instrumentos de planeamento territorial, que implicam directamente os particulares e as suas pretensões. Estes são o ponto de partida de uma ponderação sobre os vectores de aptidão urbanística e desenvolvimento urbano de uma cidade.

A decisão de localização e implantação tem ainda como suporto o corpo de planeamento estratégico disponível, o qual foi formulado, e formatado, a partir de uma necessidade de ponderação, e cenarização prospectica, política e estratégica dos diferentes sectores de actividades que influem sobre a transformação do território e, sobre as políticas de desenvolvimento local. Estes documentos, denominados de planos estratégicos, não têm enquadramento legal no edifício do planeamento português, no entanto, são fundamentais. Deste modo, procura-se neste capítulo analisar as indicações apresentadas por estas figuras de planeamento, bem como por outros estudos e projectos existentes às diferentes escalas territoriais: regional, municipal e de planeamento da cidade.

2.5.1. De Nível Regional

- O Plano Regional de Ordenamento de Território do Alentejo

À escala regional, o principal instrumento de gestão territorial estabelecida pela Lei de Bases de Ordenamento do Território e do Urbanismo (LBOTU) é o Plano Regional de Ordenamento do Território (PROT). No caso do Alentejo, esse plano ainda não foi aprovado, encontrando-se em fase de elaboração do diagnóstico.

No entanto, embora sem vigor normativo, existem outras figuras que fazem referência ao comércio, de forma mais ou menos explícita, sendo elas:

- Programas Regionais e Planeamento Estratégico

  - 2007-2013

O Programa Operacional da Região do Alentejo (POR Alentejo)[28], 2007-2013, (para definição da aplicação dos Fundos relativos ao QREN - Quadro de Referência da Estratégia Nacional) apresenta uma estratégia assente nas seguintes linhas orientadoras:

- - Acelerar a criação de riqueza, o emprego e o desenvolvimento empresarial com base na inovação, conhecimento e no domínio dos mercados;
- - Organizar e consolidar as vantagens logísticas na localização das actividades a partir das relações económicas com o exterior;
- - Promover o desenvolvimento sustentável e melhorar a qualidade de vida global na região.

Uma das grandes apostas transversais a estes 3 eixos é o desenvolvimento urbano, com base no reforço dos principais eixos urbanos.

  - 2000-2006

Este programa visou definir, para o Alentejo, as áreas e formas de investimento dos fundos europeus relativos ao III Quadro Comunitário de Apoio.

No diagnóstico é mencionado que *a concorrência das grandes superfícies instaladas na região obriga a mudanças drásticas que conduzem à eliminação de factores que comprometem a viabilidade das unidades tradicionais existentes.*

A visão central assentou em *afirmar o Alentejo, como espaço de oportunidades, aberto ao exterior e à inovação, onde se produz e vive com qualidade e autenticidade*.

Os objectivos definidos eram:

- - Promover a integração do território no âmbito da posição geo-económica do país;

[28] CCDRA (2005) *Programa Operacional da Região do Alentejo*, Évora. CCDRA.

- - Desenvolver e afirmar o potencial económico regional;
- - Melhorar a organização, a funcionalidade e a coesão intra-regional;
- - Criar emprego e qualificar os recursos humanos;
- - Reforçar a identidade regional num contexto de mudança.

  Os objectivos eram divididos em eixos prioritários de intervenção que se decompunham em inúmeras medidas. O comércio não é referido em concreto, no entanto, algumas medidas mais transversais afectam este sector:

- - Garantir o estudo, planeamento e avaliação dos impactes sócio-económicos e ambientais dos projectos e acções;
- - Tendo em conta o actual contexto de elevada competitividade interna e externa, desenvolver a capacidade de adaptação a uma mudança rápida, para que a região crie e dinamize a sua própria capacidade técnica que garanta êxito económico e ambiental.

Paralelamente, o programa considerava essencial que um conjunto significativo de infra-estruturas e equipamentos assumam o carácter de elementos estruturantes na dinamização do potencial regional.

O eixo prioritário II, nomeadamente, definia acções integradas para a qualificação e competitividade das cidades, onde o carácter funcional, os equipamentos e serviços e o protagonismo sócio-económico deviam catalizar o desenvolvimento de sistemas urbanos, na afirmação da identidade de um território e na procura de autonomia e imagem urbana.

Mas afirmava também a importância da requalificação dos espaços urbanos e da definição de regras para as zonas de expansão, num processo que tornasse as cidades capazes de oferecer um leque diversificado de bens e serviços, ancorando um desenvolvimento regional e urbano sustentado, tais como projectos de recuperação e valorização dos centros históricos.

No eixo prioritário III, uma das medidas consistia na promoção da empregabilidade e do emprego ao nível local. Outra assentava no desenvolvimento e afirmação do potencial económico da região, na importância do contributo dos projectos para a revitalização e/ou

consolidação de vários tipos de actividades económicas associados à requalificação de espaços/zonas com potencial de desenvolvimento.

- Intervenção Operacional da Região do Alentejo: um território, uma estratégia, uma proposta[29]

Este documento, datado de 1999 e relacionado com o POR Alentejo, trata de forma específica a questão do comércio, referindo a existência de uma *debilidade estrutural do comércio da região face aos novos desafios*, nomeadamente à implementação de grandes e médias superfícies de comércio a retalho não especializado. O documento defende que os *pequenos comerciantes dificilmente poderão concorrer com estas unidades nos mesmos segmentos do mercado, e que, para tal, necessitam de procurar outros segmentos e apostar na qualidade e na diferença*. Do mesmo modo é mencionado que *a atitude do pequeno comércio não é muito inovadora, que o nível de cooperação empresarial é reduzido e que a qualificação dos recursos humanos é igualmente pouco satisfatória*. A proximidade dos clientes, o tratamento personalizado e uma nova atitude face à modernização, são condições apresentadas para permitir uma reconversão no sentido de dar novas respostas às necessidades de procura e à dinamização da actividade. O documento refere ainda que, nos principais aglomerados urbanos, estas transformações devem ser enquadradas por acções de urbanismo comercial, com vista à recuperação e qualificação do tecido urbano e acompanhadas por acções de animação.

Paralelamente, o documento apresenta os seguintes sectores como os mais relevantes para a inovação: a agricultura e os recursos agro-alimentares, a vitivinicultura, a cortiça, as rochas ornamentais e o turismo e como sectores emergentes as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a aeronáutica.

- Estudo Regional: Novas Perspectivas da Base Económica[30]

Este documento apresenta as propostas estratégicas de uma Base Económica para a Região do Alentejo, definidas em 1995, sendo estas, ao nível do comércio: a implementação de grandes e médias superfícies de comércio não especializado; a procura

[29] CCDRA (1999) *Intervenção Operacional da Região do Alentejo: um território, uma estratégia, uma proposta*, Évora, CCDRA.
[30] CCDRA e CEDRU (2002) Alentejo XXI – Novas Perspectivas da Base Económica, Évora, CCDRA.

de outros segmentos e apostar na qualidade e na diferença por parte dos pequenos comerciantes; a melhoria do "saber fazer" e a adequação dos produtos aos gostos e necessidades dos clientes e a prestação de serviços personalizados; a promoção de iniciativas de divulgação das capacidades da oferta comercial regional; a racionalização dos circuitos de abastecimento, através da criação de estruturas com vista às compras em grupo; o incentivo a medidas que permitam uma melhor organização do comércio grossista, de modo a facilitar a concorrência e a garantir o escoamento da produção agro-pecuária da região; o reforço do associativismo comercial.

As orientações passam, assim, pela reestruturação e redefinição funcional do comércio e dos serviços à luz dos novos valores e padrões de consumo, valorizando as potencialidades e as características específicas da região.

É ainda referido o facto de que *a instalação de grandes e médias superfícies nos principais aglomerados urbanos que se tem vindo a verificar, se bem que a um ritmo mais lento do que no resto do país, teve efeitos recessivos sobre o pequeno comércio tradicional, que não foi capaz de se reconverter de modo a procurar novas e mais competitivas áreas de investimento*.

- Plano Regional de Inovação do Alentejo[31]

Este plano defende (para o período 2007-2013) um sistema regional de inovação orientado para a competitividade da estrutura do sector produtivo da região, apontando, como sectores chave, a ciência e tecnologia, as produções agrícolas, as pequenas e médias empresas e o turismo e, paralelamente, o reforço dos sectores tradicionais. A missão deste plano passa pela implementação de um sistema focado na ciência-tecnologia-inovação adequado às necessidades da região, que sirva de catalizador para o desenvolvimento das empresas e produtos. É omisso nas questões do comércio.

[31] CCDR e Augusto Mateus & Associados (2005) *Plano Regional de Inovação do Alentejo*, Évora, CCDRA

2.5.2. De Nível Municipal/ de Cidade

- Planos Municipais de Ordenamento do Território

O planeamento territorial, vertido nos planos municipais de ordenamento do território (PMOT), é expressamente implicado, no caso de Évora, ao plano director municipal e ao plano de urbanização da cidade. Estes documentos vinculativos (tanto do público, como dos privados), foram à altura da sua elaboração, e da sua posterior publicação e entrada em vigor, documentos pioneiros e inovadores ao nível dos instrumentos de gestão do território. Destaca-se nesse quadro o plano de urbanização, pois o seu modelo de execução, serviu de suporte ao legislador para a elaboração do regime de regulamentação dos instrumentos de gestão territorial, no capítulo da execução (Decreto-Lei 380/99 de 22 de Setembro na sua redacção actual).

Será necessário sublinhar que estes são documentos datados, isto é, a sua elaboração tem início no começo da década de 80, mas só nos meados e fim dessa década entram em vigor e, a partir daí, efectivamente implicam os actores e acções sobre o território. Estes documentos reflectem uma ideia política de ordenamento e urbanismo suportada numa visão de crescimento urbano justificado pelos indicadores demográficos (estamos no auge do êxodo rural), pela pressão imobiliária associada à procura de habitação, e pela necessidade de cativar bolsas de terrenos para equipamentos, infra-estruturas e outros, isto no que diz respeito à cidade em expansão.

- Plano Director Municipal de Évora[32]

O território do Município tem no Plano Director (PDM) o pilar da gestão urbanística porque define a classificação, qualificação e respectivas condicionantes de uso dos solos, implicando as prescrições nele expressas, directamente, particulares e instituições públicas em qualquer das suas acções e pretensões para a área do Município. O PDM de Évora que foi o primeiro do país (publicado em 1985) é um documento que mantém as suas qualidades prescritivas, no entanto apresenta fortes incoerências com o quadro de desenvolvimento presente. Essa constatação levou a Câmara Municipal a lançar o

[32] Câmara Municipal de Évora (1985), *Plano Director Municipal.*, Évora, Câmara Municipal de Évora. Câmara Municipal de Évora (2005), *Plano Director Municipal*, Diagnóstico e Proposta, Évora, Câmara Municipal de Évora.

processo de revisão do referido plano.A tramitação do projecto do plano director municipal emanado da revisão, encontra-se na fase de aprovação. O novo PDM, tem uma visão estratégica centrada em *fazer da cidade de Évora um território qualificado, dinâmico, atractivo e com elevada qualidade de vida.*

As opções estratégicas de ordenamento do território que dão corpo à visão estratégica passam por:

- - Afirmar Évora enquanto pólo estruturante do território regional – através da valorização da posição geográfica entre o litoral português e o território espanhol, articulação de estratégias no contexto do sistema urbano nacional, e afirmação da centralidade no contexto da envolvente regional de proximidade;
- - Estimular novas centralidades da cidade – através da construção de equipamentos estruturantes na cidade extra-muros que visam criar novas referências na estruturação funcional do espaço urbano (ex.: localização, em diferentes partes da cidade, do parque de feiras e exposições, do hospital regional, da zona desportiva e da biblioteca pública) em articulação com um programa específico para a recuperação e valorização do centro histórico;
- - Consolidar a rede de aglomerados rurais do concelho – através da requalificação do espaço público, da criação de lotes para fins habitacionais e de desenvolvimento de actividades económicas e da construção de novos acessos rodoviários e/ou melhoria dos existentes;
- - Valorizar o espaço rural do concelho – com base no aproveitamento de potencialidades específicas do espaço rural e preservação dos recursos naturais associados.

As opções estratégicas de desenvolvimento territorial visam:

- - Potenciar os recursos ambientais e patrimoniais – salvaguarda de recursos fundamentais para a promoção de um modelo de desenvolvimento sustentável e a sua mobilização para a dinamização económica e sócio-cultural do concelho;

- Robustecer a base económica – aposta nas seguintes fileiras: aeronáutica e electrónica, turismo, conhecimento e cultura, agricultura e produtos tradicionais e logística;

- Promover a qualidade de vida – colmatação de necessidades em equipamentos colectivos, aumento do solo urbano para fins habitacionais na cidade e nos aglomerados rurais e requalificação urbana da cidade e dos principais aglomerados rurais

- Reforçar as condições de mobilidade inter e intra-concelhia

As opções específicas relativas ao comércio referem-se apenas ao modelo de ordenamento em solo rural, sendo apresentadas, como áreas espaciais de comércio e equipamentos, os espaços comerciais de média e grande extensão destinados à instalação de superfícies comerciais de abastecimento público na adjacência da Estrada Nacional n.º 114. É ainda referida a necessidade de desenvolvimento de funções de nível hierárquico superior, embora não se refira em nenhum momento as grandes superfícies comercias como um dos exemplos.

Outras referências que parecem relevantes prendem-se com o facto de Évora, para assumir o seu papel de cidade líder do interior sul, necessitar de uma reestruturação interna que permita a expansão da actividade terciária – comércio e escritórios – para um novo centro, localizado na cidade extramuros, com condições de acessibilidade, espaço e contiguidade de que o Centro Histórico carece. O novo centro deverá ser uma extensão da cidade intra-muros, e deverá contribuir, indirectamente, para a revitalização e valorização deste.

É ainda referida a necessidade de desenvolvimento de funções de nível hierárquico superior, embora não se refira em nenhum momento as grandes superfícies comerciais como um dos exemplos.

- Plano de Urbanização

Posterior ao PDM de 1985, foi elaborado o Plano Geral de Urbanização da cidade, aprovado em 1991. Esta figura de planeamento é tomada como o primeiro passo no sentido da revisão do plano director municipal. Este tem por objectivo estabelecer as regras a que devem obedecer a ocupação, uso e transformação do solo da cidade e do perímetro urbano.

Actualmente encontra-se em plena eficácia a 3ª revisão deste instrumento, ratificada em 2000. Este definiu como objectivos gerais: globalizar e estruturar a cidade; revitalizar, criar e valorizar o património edificado; dotar a cidade de um bom nível de serviços e animar a acção urbanística municipal. A actividade comercial não é alvo de orientações específicas.

A actividade comercial no quadro do zonamento estabelecido no plano, é essencialmente estruturada no quadro dos usos compatíveis, e tomada como elemento agregador de centralidades e axialidades urbanas.

Esse enquadramento é muito claro na orientação para a cidade intra-muros, em definir ruas comerciais , apoiada no preceito urbanístico de limitar o uso comercial aos pisos térreos. Esta "contenção" regulamentar relativamente à localização da actividade comercial funda-se na visão, que o plano extrapola, sobre a tendência para uma indesejável regressão de função habitacional, não se permitindo a alteração de uso de habitação para outros fins, interditando-se a instalação de comércio grossista, promovendo-se a transferência progressiva destas actividades, para as zonas industriais e, a sua conversão em usos preferencialmente habitacionais.

A actividade comercial nas zonas extra-muros tem uma expressão marginal no quadro dos usos compatíveis, sendo remetida para a definição genérica de funções não habitacionais. Para estas funções não habitacionais é estabilizado uma percentagem mínima que, nas novas urbanizações, gera, na sua maioria, oferta de espaços comerciais de pequena dimensão. Esta oferta não tem suportado uma real agregação de micro centralidades, desejáveis nestas zonas urbanas de uso dominante habitacional.

A referência mais relevante, no que se refere à actividade comercial, é a que vincula a localização das grandes superfícies às áreas industriais de expansão, mais especificamente no parque industrial e sua área de expansão.

Os planos de urbanização foram muito importantes na orientação do crescimento da cidade, mesmo no que diz respeito ao comércio. Assim, a concentração de estabelecimentos de grandes dimensões na zona industrial da Horta das Figueiras decorre directamente do art. 47º que refere que as zonas industriais são destinadas a "indústrias, armazéns e grandes superfícies comerciais". No art. 106º, sobre o Parque Industrial de

Almeirim, encontram-se demarcadas zonas IT/E para ocupação mista com determinado tipo de indústria, armazéns e grandes espaços comerciais, e ainda comércio retalhista, serviços, etc.

De modo inverso, a forte restrição à mudança de uso no CH (art. 63º) só levantada a nível de rés do chão nas artérias comerciais e desde que "o edifício tenha piso superior com função habitacional" impediu, na prática, a instalação no CH de lojas de maiores dimensões que ocupassem 2 ou 3 pisos e, por conseguinte, a desejável modernização. Esta regra tem também contribuído para uma ocupação "clandestina" dos andares superiores por armazéns sem a devida fiscalização, nem precauções, por exemplo, no que respeita à protecção contra incêndios.

Programas Operacionais e Planeamento Estratégico

- Plano Estratégico da cidade de Évora

Os planos estratégicos são documentos não vinculativos, que expressam uma estratégia política. O principal problema destes planos é a sua integração com o quadro institucional de planeamento territorial, designadamente porque os planos institucionais do tipo PMOT não são flexíveis ou adaptáveis na sua estratégia.

O Plano Estratégico da cidade de Évora, aprovado em 1995, foi desenvolvido pelo Gabinete da Cidade, do qual faziam parte alguns dos principais actores deste território. Este procurou definir uma estratégia para a cidade, cujo principal objectivo era o de *criar um ambiente de cultura e inovação capaz de transformar Évora numa cidade socialmente justa, organicamente integrada na região e com projecção internacional.* O desenvolvimento de tal objectivo assentou em 4 domínios estratégicos: imagem identitária da cidade, qualidade urbana global, sustentação económica e integração territorial, e 15 objectivos específicos. Em nenhum momento são referidas quaisquer orientações para o comércio.

- ÉVORACOM

Enquadrado no programa nacional PROCOM, o programa ÉVORACOM (Projecto Especial de Urbanismo Comercial – Revitalização do Centro Histórico de Évora) foi

criado em 1997, através de um acordo entre a Câmara Municipal e a Associação Comercial do Distrito de Évora, cuja finalidade foi a modernização e reabilitação comercial e urbanística do Centro Histórico, de uma área com o total de 9 hectares. O projecto, cuja acção decorreu entre 1999 e meados de 2002, concedeu benefícios financeiros à autarquia e aos comerciantes que aderiram, para solucionar problemas como a fraca atractividade e o deficiente conforto urbano, e outros constrangimentos relativos ao estacionamento, iluminação, pavimentação e mobiliário urbano, passando a solução por uma abordagem e gestão integradas. Deste modo, para além de inúmeros projectos de alteração de pavimentos e infra-estruturas e requalificação de património, as grandes mudanças passaram por modificações de traçados rodoviários, pedonização de eixos comerciais, supressão de lugares de estacionamento e criação de estacionamento subterrâneo. O programa fazia também menção à necessidade de agir noutros domínios entre os quais a alteração de horários de funcionamento do comércio e a melhoria do atendimento ao público.

Passados cerca de 7 anos, o PDM em discussão pública, afirma que as acções desenvolvidas por este programa contribuíram para a consolidação da zona comercial, *confirmando a cidade de Évora e o próprio concelho como pólo de atracção comercial*.

- POLIS

O Programa POLIS, que visa melhorar a qualidade de vida nas cidades, está a decorrer em Évora e afecta o espaço exterior às muralhas. Trata-se de uma operação de requalificação urbana baseada, após supressão do estacionamento desordenado que aí existia, na criação de percursos pedonais, na colocação de mobiliário urbano, vegetação e iluminação cénica das muralhas.

Conclusões

Neste capítulo fizemos a contextualização de Évora no território nacional/regional e procuraram-se as condicionantes sociais e urbanísticas ao desenvolvimento da cidade.

No essencial, as estatísticas revelam que, em termos demográficos, o Alentejo é uma região em estagnação, na sequência do intenso êxodo rural dos anos 60 e 70, forte envelhecimento e baixa fecundidade.

O Alentejo Litoral e o Alentejo Central apresentam indicadores melhores e o concelho de Évora destaca-se nitidamente no conjunto da região, pelo menor índice de envelhecimento, ligeiro crescimento populacional no último decénio, níveis mais altos de escolaridade e de taxa de actividade, menor taxa de desemprego e boa capacidade de atracção de trabalhadores, estudantes e visitantes.

Em termos económicos a agricultura, a criação de gado, a fileira das rochas ornamentais, o turismo e as actividades culturais são sectores estratégicos no Alentejo Central, beneficiando Évora ainda da localização de industrias de alta tecnologia, associadas aos componentes para electrónica, e do possível desenvolvimento de um pólo aeronáutico com o projecto Skylander.

Évora posiciona-se no topo da hierarquia do sistema de lugares da região, característica que a consolidação do sistema urbano tenderá a acentuar e valorizar.

A cidade concentra 79% da população concelhia e os melhores indicadores em termos de qualificações, e económicos.

Até meados do séc. XX a cidade manteve as características de cidade compacta, no essencial concentrada no recinto das muralhas; o crescimento periférico foi depois "forçado" por via dos loteamentos clandestinos, numa primeira fase para alojar populações expulsas do campo e depois, numa segunda fase, com maior disperção geográfica, para acolher população deslocada da cidade intramuros em busca de melhores condições de alojamento.

Em meados dos anos 70 o núcleo antigo já só dava alojamento a cerca de um terço da população urbana e estava cercado por uma cintura de bairros de génese ilegal, que davam alojamento a cerca de 15%, com graves carências de infra-estruturas e equipamentos.

Évora foi pioneira no planeamento municipal contemporâneo, tendo promovido a realização de um PDM antes desta figura estar consagrada na legislação, e de um Plano de Urbanização, duas figuras que marcaram fortemente o desenvolvimento da cidade no último quartel do séc. XX. Houve grande oferta de solos urbanizado e infra-estruturado, importante construção por cooperativas, os bairros ilegais foram urbanisticamente integrados . A cidade intramuros, tornada CH com a expansão periférica, foi classificada como património da humanidade em 1986 e a cidade voltou a ter universidade.

A estrutura funcional complexificou-se, o CH e a área mais central continuam a polarizar parte importante do emprego, da oferta de comércio e serviços, mas a oferta de bens banais estendeu-se aos bairros da periferia. Na zona sul afirmou-se um importante polo de actividades a partir da instalação de fábricas, empresas de construção civil, comércio grossista, armazéns, comércio ligado ao automóvel, serviços de manutenção e reparações, mas também grandes superfícies comerciais mais ou menos especializadas e mesmo serviços, desde serviços públicos, pessoais e de recreio a serviços às empresas.

3 Características e evolução recente da oferta comercial da cidade de Évora

Tratando este estudo da oferta comercial da cidade de Évora, uma das primeiras tarefas prende-se naturalmente com a necessidade de proceder a uma caracterização do tecido comercial da cidade e da sua evolução recente, em termos de composição sectorial, modernização dos pontos de venda, formatos de estabelecimentos e formas de venda. Assim, neste capítulo, descreveremos a estrutura do tecido comercial de Évora e apontaremos algumas hipóteses que permitam interpretar o padrão geográfico observado. Analisamos as transformações recentes do sistema comercial da cidade de Évora, dando especial relevo aos factores que influenciam a mudança da localização e, assim, interferem directamente com a reestruturação da organização espacial. Só assim se contribuirá para a compreensão das dinâmicas do comércio urbano e da sua envolvente com vista à definição de um quadro diagnóstico que, de forma rigorosa, fundamente a hierarquia de prioridades que precedem a tomada de decisão e a intervenção pública ao nível do planeamento municipal e do urbanismo comercial.

À pertinência desta fase diagnóstica associa-se ainda o objectivo de realçar os pontos fortes e fracos e, do conjunto destes, partir para uma vertente mais estratégica onde se salientem as ameaças e as oportunidades a que o comércio da cidade eventualmente esteja sujeito. Por conseguinte, da necessidade de identificar e explicar as características da oferta comercial da cidade, depreende-se a importância da avaliação diagnóstica que, de seguida, empreenderemos, de modo a poder fundamentar a avaliação dos impactos dos empreendimentos comerciais de dimensão relevante – nomeadamente daqueles que solicitaram licenciamento – sobre as condições que assegurem um desenvolvimento sustentado do sistema comercial da cidade.

Assim, neste capítulo, dedicado à organização económica e espacial do aparelho comercial da cidade de Évora, depois de enquadrar o aparelho comercial do concelho

por referência ao país, passamos à sua análise mais detalhada na cidade realçando a forma como este aparelho tem evoluído para estádios mais complexos, no sentido de melhor responder às alterações do mercado e à evolução dos estilos de vida e dos valores dos consumidores. Deste modo, o privilégio conferido ao desenvolvimento evolutivo da função comercial e respectiva articulação com a estrutura funcional urbana que lhe serve de suporte e intervenção, não esquecerá um enquadramento à luz das grandes transformações do sector, quer nas que se inscrevem na reestruturação do capitalismo internacional, quer nas que se desenvolvem tendo por base processos sociais e económicos característicos à escala regional e local.

Devido à inexistência de informação estatística sobre o aparelho comercial que respondesse de forma completa aos requisitos da nossa pesquisa, tivemos necessidade de realizar um intensivo trabalho de campo, que consistiu não só no levantamento exaustivo dos estabelecimentos da cidade, mas também na realização de inquéritos e entrevistas com os retalhistas, no sentido de se obter um conhecimento mais profundo sobre as características da oferta comercial. O trabalho de campo decorreu, no essencial, nos meses de Dezembro de 2006 e Janeiro de 2007, prolongando-se pontualmente devido à dificuldade na realização dos inquéritos aos empresários, por ausência do proprietário do estabelecimento ou falta de tempo para responder. Foram recenseados 1938 estabelecimentos dos quais 220 se encontravam vagos.

Procedeu-se também ao levantamento da informação do cadastro Comercial da DGCC e da informação existente em Évora, designadamente os levantamentos efectuados no âmbito do EvoraCom e os existentes na ACDE. É com base neste trabalho que podemos caracterizar o tecido comercial da cidade na actualidade, dar conta da sua organização espacial, reconstruir a sua evolução e ainda tecer algumas considerações sobre o seu nível de modernização.

3.1. O aparelho comercial: estrutura e composição

A distribuição das unidades funcionais acompanha o povoamento, pelo que os elementos essenciais na configuração territorial do aparelho comercial, a nível nacional, são a litoralização, o contraste rural-urbano e a proeminência das áreas metropolitanas. Assim, em 2000, na faixa litoral concentravam-se mais de 80% dos estabelecimentos retalhistas, 83% dos hipermercados, 84% dos supermercados, 92% das lojas de desconto, 96% das lojas de conveniência, 89% das grandes superfícies especializadas e praticamente todos os centros comerciais de influência regional. Neste território sobressaem as duas áreas metropolitanas que concentram 39,3% das unidades de venda a retalho, 50% dos hipermercados, 63% de grandes superfícies especializadas e a quase totalidade dos centros comerciais de influência regional; as intenções de investimento conhecidas continuam a reforçar esta proeminência[1]. O contraste litoral-interior é completado pela oposição rural-urbano. Sendo o comércio uma actividade essencialmente urbana, a densidade do aparelho comercial reflecte o nível de urbanização do território e a dimensão dos aglomerados populacionais. Naturalmente que os vários ramos de actividade apresentam diferentes preferências locativas quer à escala do país, mas principalmente à escala intra-urbana.

Segundo informação do Cadastro Comercial da Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC, 2001)[2], no ano de 2000, operavam no concelho de Évora, 1307 estabelecimentos de venda a retalho que empregavam 3523 pessoas ao serviço. Avançando em maior detalhe, e tomando como base de referência a actividade económica principal exercida pelos pontos de venda, pode-se, com segurança, retirar algumas conclusões sobre a estrutura e a composição do sector, entre as quais a de que se regista uma **forte concentração intra-sectorial** num reduzido número de ramos. Especificamente, esta análise permite concluir que o aparelho comercial é largamente dominado pelos ramos da «alimentação e bebidas» (41,2%), do «comércio a retalho não especificado» (21,1%) e dos «têxteis, vestuário e calçado» (15,6%). No conjunto, estes três ramos de actividade eram responsáveis por 77,9% dos estabelecimentos, à semelhança do que sucede a nível nacional e da composição do

[1] Cachinho, H. (2006) – O comércio retalhista: da oferta de bens às experiências de vida, em C.A.Medeiros (coord.) *Geografia de Portugal, vol.3, Actividades Económicas e Espaço Geográfico*, Lisboa, Círculo de Leitores, 265-331.
[2] Estatísticas do Cadastro Comercial, 2001, Direcção-Geral Comércio e Concorrência, Lisboa.

tecido que encontrámos em Leiria[3], sendo que em Évora apenas o comércio a retalho não especificado tem representação francamente superior.

No que respeita à dimensão dos estabelecimentos retalhistas, o Quadro 3.1 mostra que a maioria dos pontos de venda são de **reduzida dimensão**, empregando em média, aproximadamente, três pessoas ao serviço, o que aponta claramente para o carácter familiar da maioria das empresas. Descortina-se, assim, o domínio do sector pelo pequeno investidor e pelo capital familiar, o que não é favorável ao desenvolvimento de grandes projectos e constitui uma das fragilidades estruturais mais evidentes do aparelho comercial do concelho.

Quadro 3.1 – Estrutura do aparelho comercial do concelho de Évora, em 2000

RAMO DE ACTIVIDADE	Estabelecimentos (1)		Pessoas ao serviço (2)		(2)/(1)
	N.º	%	N.º	%	
Produtos Alimentares e Bebidas	539	41,2	1332	37,8	2,5
Produtos Químicos e Farmácias	55	4,2	169	4,8	3
Têxteis, Vestuário e Calçado	204	15,6	458	13	2,2
Móveis e Artigos de Mobiliário	125	9,6	281	8	2,2
Materiais Construção e Ferragens	48	3,7	294	8,3	6,1
Automóveis, Acessórios, Bicicletas, Motorizadas e Combustíveis	60	4,6	337	9,6	5,6
C. a Retalho não especificado	276	21,1	652	18,5	2,4
TOTAL	1307	100	3523	100	2,7

Fonte: DGCC (2001), Estatísticas do Cadastro Comercial, 2000.

Na realidade, segundo a mesma fonte, e como se pode constatar por uma leitura conjunta do Quadro 3.2 e da Figura 3.1, mais de metade dos estabelecimentos retalhistas (56,2%) apresentavam apenas 1 pessoa ao serviço e se considerarmos os estabelecimentos até 4 pessoas, aquela percentagem aumenta para 88,8 %, aspecto que, aliado ao elevado número de unidades, traduz uma estrutura dimensional muito

[3] Cachinho, H. (2005) – *Estudo dos impactes de centros comerciais em Leiria*, Leiria, CML.

pulverizada. Esta situação, mais uma vez, encontra paralelo no conjunto do território nacional (52,3% dos estabelecimentos com 1 pessoa ao serviço e 91,1% até 4 pessoas) e é muito semelhante à apresentada por Leiria (88,5% dos estabelecimentos têm até 4 pessoas) onde, no entanto, a dimensão média dos estabelecimentos (4 pessoas ao serviço) é superior. Apenas os ramos afectos ao comércio a retalho de materiais de construção, metais, ferragens e utilidades, e ao de automóveis, acessórios, bicicletas, motos e combustíveis, em média com 6 pessoas por estabelecimento, se afastam da tendência geral da miniaturização e atomização do aparelho comercial. Além disso, se à exiguidade da dimensão das lojas associarmos a elevada densidade de unidades por mil habitantes (31 no concelho contra 18 no país), facilmente se poderá também concluir da maior **pulverização e atomização do tecido empresarial**.

Quadro 3.2 – Número de estabelecimentos retalhistas segundo os escalões de pessoas ao serviço, no concelho de Évora, em 2000

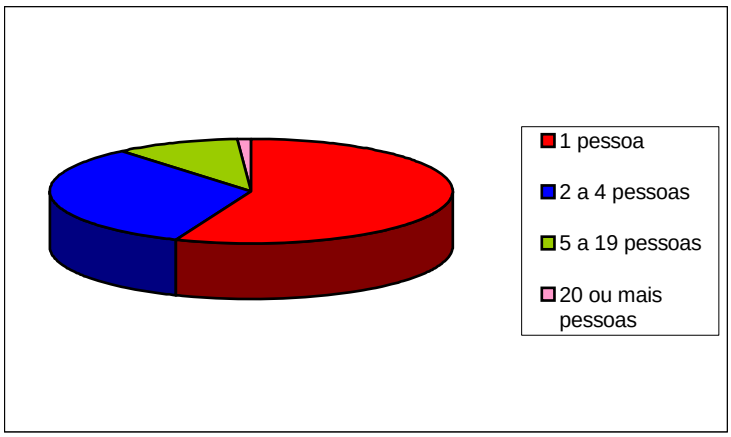
Pessoas ao serviço	Estabelecimentos	
	N.º	%
1	734	56,2
2 a 4	428	32,6
5 a 19	133	10,2
20 a 99	10	0,8
100 ou mais	2	0,2
TOTAL	1307	100

Fonte: DGCC (2001), Estatísticas do Cadastro Comercial, 2000.

Como dissemos em capítulo anterior, as últimas décadas têm sido caracterizadas por importantes transformações nas características da urbanização do país, no sentido de maior diferenciação. Assistiu-se ao reforço da concentração no litoral, com a concomitante tendência para o esvaziamento do interior, e, simultaneamente, à extensão das áreas urbanas, facilitada pelo aumento da mobilidade associada ao uso crescente do transporte individual, e pelo desenvolvimento de novas formas de organização do trabalho e processos de consumo.

Na Região do Alentejo, a rede urbana assenta numa trama de cidades pequenas e médias, onde Évora desempenha o principal papel a nível superior. Évora beneficia da centralidade geográfica e do facto de ser capital de distrito. Ao contrário dos concelhos vizinhos, em franca estagnação demográfica, Évora apresenta, um ligeiro dinamismo demográfico que se prevê deva manter-se nos próximos anos, dada a maior juventude da sua população e a capacidade de atracção da cidade relativamente aos lugares rurais e pequenos centros de toda a região. Opções de desenvolvimento territorial apontam ainda para o reforço da polarização no Alentejo, cabendo a Évora um papel fundamental de equilíbrio no sistema urbano alentejano, no sentido de garantir a satisfação dos níveis de necessidades básicas, para além de permitir consolidar solidariedades de vizinhança, mecanismos de capilaridade e de proximidade, e contrabalançar a preponderância das grandes metrópoles, principalmente a da Área Metropolitana de Lisboa.

Figura 3.1 – Número de estabelecimentos retalhistas segundo os escalões de pessoas ao serviço, no concelho de Évora, em 2000



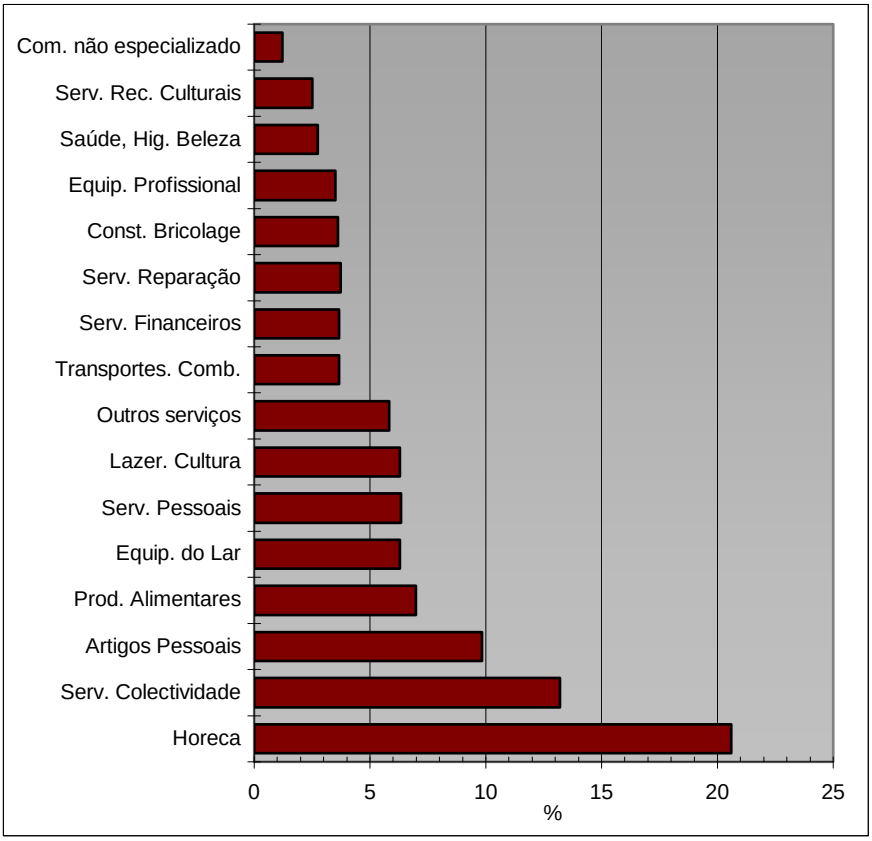
Fonte: DGCC (2001), Estatísticas do Cadastro Comercial, 2000.

A dimensão da cidade favorece a diversidade económica e social e é, portanto, um poderoso propulsor do crescimento regional. Não surpreende, pois, que concentre uma parte significativa do comércio e dos serviços da região, apresentando uma elevada densidade comercial (estabelecimentos retalhistas por 1000 habitantes).

O aparelho comercial do concelho de Évora não se restringe apenas aos pontos de venda a retalho. Além destes, fazem parte do sistema os estabelecimentos de venda por grosso, que à mesma data se elevavam a 215 unidades (DGCC, 2001), e ainda um elevado número de estabelecimentos afectos a diversos serviços de carácter comercial que vão desde as agências de viagens e os cabeleireiros às agências bancárias e ginásios, passando pelos cafés, os restaurantes, as lavandarias ou os serviços de reparação. Deste modo, enquanto os estabelecimentos grossistas, pelas suas especificidades, tanto em termos de padrões de localização, como do público que servem, foram excluídos do estudo, a maioria dos serviços, pelos fluxos que geram e o papel que desempenham na produção da paisagem comercial urbana, foram integrados na pesquisa.

De acordo com o levantamento funcional efectuado por nós, no final do mês de Fevereiro de 2007, operavam na cidade 1938 estabelecimentos de venda a retalho e de prestação de serviços. O levantamento recenseou estas 1938 unidades, das quais 279 dizem respeito a serviços financeiros, serviços às empresas e serviços à colectividade. Na maior parte dos cálculos estes grupos serão retirados, uma vez que o trabalho visa principalmente o comércio a retalho e os serviços de carácter comercial, isto é, serviços pessoais, recreativos e culturais, de reparação e os equipamentos de alojamento e restauração. A distribuição dos pontos de venda pelos diferentes ramos de actividade (Figura 3.2), permite concluir que o tecido comercial da cidade é dominado pelas unidades funcionais afectas a três ramos de actividade: os serviços de restauração e de alojamento (20,6%), vulgarmente designados pela expressão "Horeca"; os serviços à colectividade (13,2%); e a venda de artigos pessoais (9,8%), onde se integram, entre outros, o vestuário, o calçado, as ourivesarias e relojoarias, os tecidos, as malhas e diversos tipos de acessórios. Numa situação intermédia, aparecem-nos o comércio de produtos alimentares (7%), e com o mesmo peso de 6,3%, o de equipamento para o lar, dos artigos de decoração e de iluminação, os serviços pessoais e o comércio de artigos de lazer e cultura. Por último, com um número reduzido de pontos de venda, surgem os ramos de venda de combustíveis e veículos de transportes, os serviços financeiros e os de reparação, ambos com 3,7%, imediatamente seguidos pelos ramos da construção e *bricolage* (3,6%) e do equipamento profissional (3,5%), a venda de artigos de higiene, saúde e beleza (2,7%), os serviços recreativos e culturais (2,5%) e o comércio não especializado (1,2%).

Figura 3.2 – Composição do aparelho comercial da cidade de Évora, Fevereiro de 2007



Fonte: Levantamento funcional, 2007.

Comparação com outras cidades

A composição do tecido comercial avaliada através do número de pontos de venda, embora com algumas diferenças de pormenor, não se afasta muito, em termos relativos, da observada noutros centros urbanos (Barata Salgueiro, 2005)[4], seja de dimensão demográfica próxima mas superior, caso de Leiria (Cachinho, 2002 e 2005)[5], Coimbra (Baltasar, 1992; Catarino, 1995)[6] ou Castelo Branco (Barata

[4] Barata Salgueiro, T. (2005) – As compras e o lazer, em C.A. Medeiros (coord.) *Geografia de Portugal, vol.2, Sociedade, Paisagem e Cidades*, Lisboa, Circulo de Leitores, 343-365.
[5] Cachinho, H. (2002) – *O Comércio Retalhista Português. Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço.* Lisboa. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica. Ministério da Economia.
Cachinho, H. (2005) – *Estudo dos Impactes de Centros Comerciais em Leiria*, Leiria, CML.

Salgueiro, 1996), seja com potenciais demográficos muito superiores, como são os casos da Amadora (Barata Salgueiro e Cachinho, 1994)[7], Lisboa (Marrou, 1993)[8] ou Porto (Fernandes, 1993)[9].

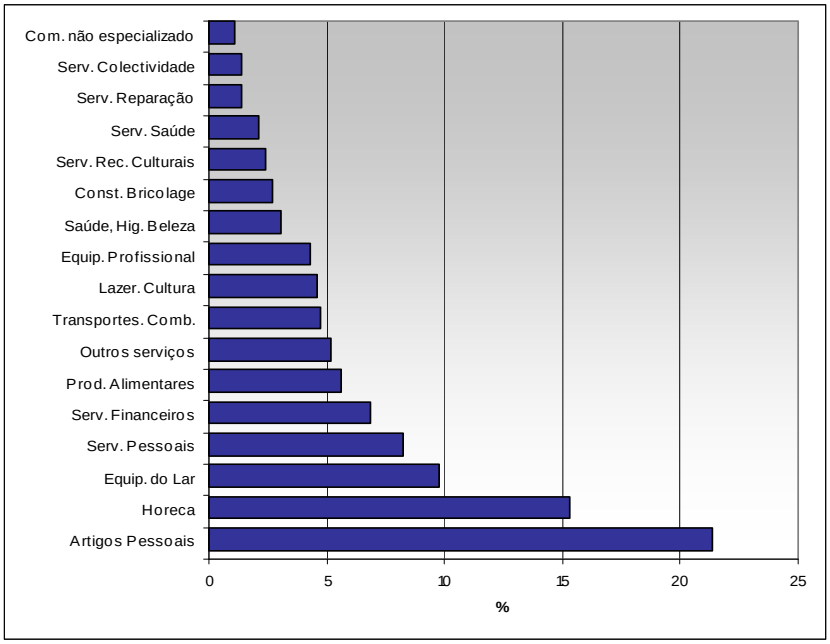
Nas diferenças entre a constituição do tecido comercial de Évora e a das cidades de dimensão semelhante são dignas de registo os serviços à colectividade e os de alojamento e restauração, que adquirem em Évora maior importância, o que se prende com o facto da cidade ser um importante destino turístico, pólo administrativo e universitário. A comparação com a estrutura comercial de Leiria, estudada pela equipa em 2005 (Figura 3.3) revela algumas diferenças significativas da estrutura económica das duas regiões. Em primeiro lugar, em Leiria os serviços financeiros têm uma presença muitíssimo superior, vindo depois, num segundo grupo, um conjunto de ramos de actividade que em Leiria estão entre 3 e 4 pontos mais bem colocados do que em Évora, como é o caso dos artigos pessoais, equipamento para o lar, artigos de higiene, saúde e beleza, os serviços pessoais e os serviços recreativos e culturais; isto aponta para uma região com maior dinamismo empresarial e níveis de consumo bem superiores a Évora.

Pelo contrário, na estrutura de comércio e serviços de Évora destaca-se o enorme peso dos serviços à colectividade e, num segundo grupo, (diferença de 3 posições), os serviços de reparações, o que indicia, sobretudo no predomínio dos primeiros, uma estrutura onde a administração pública e os serviços em geral têm grande representatividade, um tecido comercial menos moderno (importância das lojas de ferragens e serviços de reparações). Parte das unidades do comércio não especializado são constituídas por "lojas de chineses" que registaram uma forte expansão na cidade de Évora, como no país em geral, muito recentemente. No entanto, na estrutura constante do Cadastro Comercial, em 2000, anterior à expansão destas lojas, o comércio a retalho não especializado assumia também maior relevo em Évora do que noutras cidades, o que aponta para a menor modernidade do tecido com a persistência

[6] Baltasar, M. (1992) – *Coimbra: a Função Comercial do Centro. Características e Evolução*. Tese de Mestrado. Coimbra.
Catarino, L. (1995) – *As Novas formas comerciais e as àreas centrais das cidades. O caso de Coimbra.* Coimbra. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado.
[7] Barata Salgueiro, T.; Cachinho, H. (1994) – *O Comércio no Centro da Amadora*. Lisboa. Cecoa.
[8] Marrou, L. (1993) – *Le Commerce et la Ville dans le Centre de Lisbonne*. Tese de Doutoramento. Paris. Universidade de Paris IV.
[9] Fernandes, J. (1993) – *Porto: Cidade e Comércio*. Tese de Doutoramento. Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

de unidades que vendem uma grande variedade de artigos. Contudo, continua a ser o ramo com menor peso na composição do tecido comercial da cidade.

Figura 3.3 – Composição do aparelho comercial da cidade de Leiria, Maio de 2005



Fonte: Câmara Municipal de Leiria, 2005

Apesar das mudanças recentemente observadas nos padrões de distribuição da procura, da evolução do sentido da acessibilidade e da centralidade e das alterações introduzidas pelos novos conceitos de venda a retalho, a estrutura do aparelho comercial no interior do país e no Alentejo, em particular, segue ainda de perto o princípio do mercado desenvolvido por W. Christaller, em 1933, na Teoria dos Lugares Centrais. O número de funções e de unidades funcionais revela uma estreita relação com a dimensão e as características dos mercados da sua área de influência, designadamente em termos de poder de compra e hábitos de consumo. Os lugares mais pequenos, devido ao seu tamanho reduzido, possuem um potencial de mercado diminuto, pelo que o número de funções presentes é pequeno. Pelo contrário, nos centros de média e grande dimensão, o potencial de consumo cresce e com ele o número e variedade de funções. Com o tempo, formam-se no seio das cidades novos

centros de comércio e serviços, enquanto outros passam por processos de especialização e diferenciação funcional, acabando por se constituir um sistema de lugares centrais com formas e capacidades de atracção distintas e passíveis de hierarquização, à semelhança do que ocorre para os aglomerados do sistema urbano. Aliás, as características naturais e do povoamento no Alentejo são próximas das premissas do modelo de Christaller, pelo que os primeiros estudos empíricos sobre este tema no país privilegiaram precisamente a região de Évora, como dissemos no capítulo anterior. É, portanto, natural que em Évora algumas actividades se apresentem sub ou sobrerepresentadas por comparação com outras regiões, onde as regularidades previstas naquela teoria aparecem distorcidas por efeito das mudanças recentes ocorridas na organização comercial, com o progresso da concentração e internacionalização, o desenvolvimento de cadeias e grupos de distribuição e o aparecimento de novos formatos de estabelecimentos e novas formas de venda.

O comércio retalhista alimentar, porque responde a necessidades básicas e com grande frequência na aquisição, apresenta um padrão bastante disperso a nível nacional, tendendo a reproduzir os contrastes na distribuição da população e do povoamento. Além disso, a importância das lojas deste ramo no conjunto do aparelho comercial tende a aumentar com os níveis de ruralidade dos lugares. A ponderação do número de pontos de venda pela população permite concluir que muitas áreas rurais se encontram, em termos relativos, melhor servidas que algumas áreas urbanas. O concelho de Évora situa-se numa posição intermédia no país, no escalão de 8 a 9,9 estabelecimentos por 1000 habitantes, valor claramente inferior à maioria dos concelhos alentejanos o que traduz precisamente o seu carácter mais urbano e mais moderno, com maior diversidade de oferta.

Porém, nem todas as situações que configuram o sistema retalhista da cidade se podem explicar com base na linearidade dos princípios do mercado que, numa situação ideal semelhante à concebida por Christaller, determinariam o número de lojas para cada ramo de actividade, mediante o grau de raridade da função prestada. Embora se encontre numa posição mais favorável em relação a outros centros urbanos do interior do país, o aparelho comercial de Évora apresenta nalguns ramos uma profunda pulverização e noutros uma hipertrofia, associadas tanto às exigências de investimento e ao perfil dos investidores, como à fraca modernização do sector que, embora em curso, não afecta de igual modo todos os ramos de actividade. Vários factores contribuíram decisivamente, ao longo do tempo, para a composição do tecido comercial que hoje a cidade de Évora apresenta.

Concorrência e inovação

Para além de condicionantes externas, a montante e a jusante do sector da distribuição, as alterações ocorridas na distribuição decorrem fundamentalmente do aumento da concorrência que é sempre um estímulo à inovação, seja na adopção de novos formatos, seja pelo crescimento por meio da concentração. Assim, nos sectores em que a concorrência é mais forte, os retalhistas sentem maior necessidade de investir nos espaços de venda para os tornar mais atractivos e, por essa via, produzir uma mais-valia susceptível de cativar os seus clientes. Em função das características do sector, as estratégias de intervenção tanto podem incidir sobre a reformulação das lojas, dotando-as de um conjunto de condições que lhe forneçam identidade própria, como sobre a qualidade da oferta, a profundidade do sortido ou a representação exclusiva desta ou daquela marca, ou então combinando as duas componentes. Pelo contrário, nos sectores subrepresentados em unidades funcionais, portanto, sem a pressão da concorrência, os operadores acabam, na maioria das vezes, por desprezar a qualidade dos espaços de venda; se por alguma razão a concorrência aumenta, a tendência será para investirem na descida dos preços, reduzindo as margens de comercialização, impressionando assim os consumidores pela via dos preços baixos e dos descontos. Por fim, para além da grande heterogeneidade dos empresários do comércio em termos etários, nível de formação, capacidade de iniciativa e financeira, outros factores, ligados tanto à oferta como à procura, têm condicionado a evolução dos diferentes ramos de actividade que compõem o sistema comercial da cidade, mas todavia, não serão alvo de análise neste ponto do relatório.

Através do inquérito realizado aos empresários do comércio podemos constatar que, embora muitos comerciantes da cidade considerem necessário introduzir alterações nos seus estabelecimentos (nos produtos comercializados, no serviço ao cliente, no pessoal ao serviço e respectiva formação, na remodelação física da loja, decoração das montras, etc.), a verdade é que a grande maioria dos empresários pensa simplesmente manter a situação actual, não sentindo necessidade de intervir nos pontos de venda de forma a melhorar a sua visibilidade e alterar a sua imagem junto dos consumidores. Reafirmamos que este estrangulamento, reflexo do domínio do sector pelo pequeno investidor com escassas perspectivas de modernização, acaba por comprometer a capacidade de modernização do sistema comercial de forma a acompanhar as mudanças introduzidas nos últimos anos e nos vindouros pelas novas formas de comércio mobilizadoras de concorrência de elevado potencial face ao comércio tradicional.

De um modo geral, podemos dizer que a diferente complexidade dos tecidos comerciais e dos padrões da organização espacial dos estabelecimentos nos vários centros urbanos reflecte diferenças na textura do espaço e no comportamento dos actores. O primeiro aspecto remete para a dimensão dos lugares, o potencial de consumo da respectiva população e da que vive na área de influência, a matriz de valores e de estilos de vida dos indivíduos-consumidores. Quanto ao segundo, importa muito o dinamismo da classe empresarial, o comportamento da administração pública na forma como hierarquiza prioridades e usa os instrumentos de gestão territorial. Só a título de exemplo, vale a pena recordar o que foi dito no capítulo anterior sobre as dificuldades levantadas pelo PUE à modernização do tecido comercial no centro histórico com o impedimento do exercício da actividade comercial nos andares superiores e a canalização das grandes superfícies comerciais para a zona industrial da Horta das Figueiras.

3.2 - Organização espacial da oferta comercial

Analisar a organização espacial do comércio à escala local significa debruçarmo-nos sobre a localização dos pontos de venda em função dos requisitos de centralidade e acessibilidade a que esta actividade se encontra associada. Para além da apresentação dos grandes traços dos padrões espaciais, procuramos focar as dinâmicas recentes de localização dos pontos de venda entre o centro tradicional (cidade intramuros) e a coroa urbana, para a identificação dos processos de expansão que lhes estão subjacentes.

▣ comportamento por ramos

A diferenciação espacial ainda elementar do tecido comercial da cidade não invalida que os estabelecimentos dos diferentes ramos de actividade não comecem já a esboçar padrões distintos de localização, que o desenvolvimento futuro da cidade poderá vir a aprofundar. Entre aqueles que assumem hoje maior visibilidade salientam-se:

- a **forte dispersão** do comércio alimentar, quer na cidade centro, quer nos bairros periféricos, como seria de esperar, dado o seu carácter banal e consequente curto raio de acção (Figura 3.4).

Nos bairros da periferia, as funções relacionadas com a comercialização de produtos alimentares geram centros de nível inferior, constituídos por aqueles estabelecimentos

que por vezes apelidamos de «comércio de esquina»: mercearia, drogaria (modernamente reunidas num minimercado), lugar de hortaliças e fruta, talho, peixaria, padaria, entre outros. Trata-se de unidades com alcance muito reduzido, pois fornecem bens de primeira necessidade. Os seus donos são muitas vezes os únicos empregados e conhecem todos os habitantes da rua / bairro, os seus clientes habituais. No geral, as pessoas fazem as compras a pé, têm preferência por certas lojas de que conhecem os empregados, encontram-se no café com um grupo de vizinhos-amigos.

Figura 3.4 – Estabelecimentos comerciais de produtos alimentares

Fonte: Levantamento funcional

- a **fortíssima concentração** dos artigos pessoais (vestuário, calçado, acessórios, ourivesaria, relojoaria) (Figura 3.5) (mais de 76% dos pontos de venda estão localizados no centro histórico, ver quadro 3.3), dos artigos de higiene, saúde e beleza (perfumarias, farmácias, drogarias, dietéticos e naturais) (Figura 3.6) (cerca de 74% no centro histórico), e, em menor escala, dos artigos de lazer e cultura e dos cafés, restaurantes e unidades de alojamento no centro histórico, todavia com padrão diverso. Os dois primeiros ramos concentram-se nos eixos principais, ruas de Aviz, José Elias Garcia, João de Deus e Miguel

Bombarda, que são aquelas onde a densidade destas unidades funcionais alcança valores mais elevados.

Figura 3.5 – Estabelecimentos comerciais de artigos pessoais

Fonte: Levantamento funcional

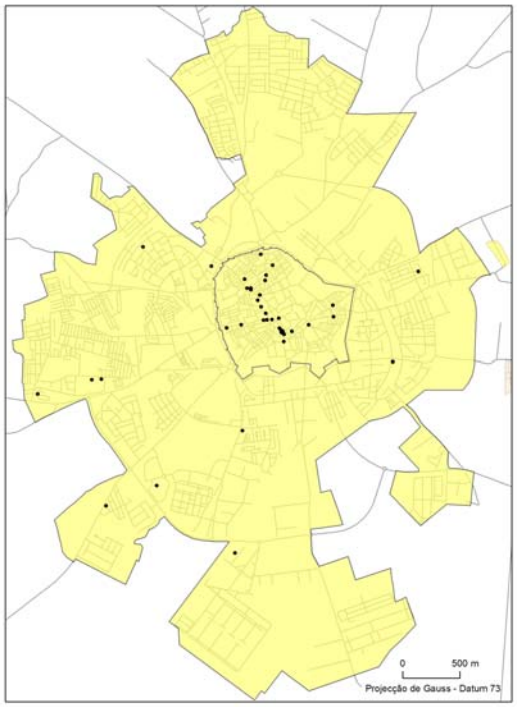
Na verdade, a comercialização do vestuário e do calçado concentra-se ao longo da principal eixo de atravessamento do centro histórico, ligando as Portas de Moura com a Praça Joaquim António de Aguiar, sendo de destacar que os estabelecimentos de *standing* mais elevado tendem a ocupar uma posição mais central junto das artérias mais nobres, enquanto que as restantes ficam relegadas para as vias mais secundárias.

Ainda que seja muito evidente a concentração destes ramos no centro histórico que acolhe mais de dois terços dos pontos de venda (Quadro 3.3), deve referir-se que já se encontram algumas funções ocasionais como a perfumaria, a farmácia, a sapataria, ou o pronto a vestir nos centros de bairro, embora de forma tímida.

A venda de artigos de lazer e cultura (papelarias, livrarias, fotografia, brinquedos, desporto e campismo, flores, animais de estimação) e o alojamento e restauração

(Figura 3.7) revelam um padrão menos concentrado. Embora uma percentagem considerável das unidades continue concentrada no centro histórico (52% no primeiro caso e 45% no segundo), elas registam menor ocorrência no eixo principal.

Figura 3.6 – Estabelecimentos comerciais de artigos de saúde, higiene e beleza



Fonte: Levantamento funcional

Apesar dos importantes sinais de desconcentração no ramo Horeca, não apenas no domínio dos cafés-restaurantes, mas também em termos de alojamento, na cidade intramuros a restauração, revela fortes tendências para uma posição central, o que se prende naturalmente com a concentração habitual de visitantes, turistas ou outros transeuntes na área monumental do centro histórico, mesmo que às vezes ocupe ruas secundárias do centro, como a Rua da Moeda.

- a forte **especialização** da Rua 5 de Outubro nos artigos de artesanato e alguma especialização de outras artérias da cidade no comércio de artigos e

equipamentos para o lar (mobiliário, decoração, iluminação, utensílios lar, etc.), designadamente, e por ordem decrescente de importância de concentração, Largo das Porta de Moura, Praça do Giraldo, Rua João de Deus e Rua de Avis.

Quadro 3.3 – Estabelecimentos por ramo de actividade, 2007

Ramo de comércio	*Centro histórico Val.Abs.*	*Periferia Val.Abs.*	*Centro histórico %*	*Total Val.Abs.*
Produtos alimentares	43	77	35,8	120
Artigos pessoais	134	41	76,6	175
Equipamento para o lar	69	39	63,9	108
Higiene, saúde e beleza	31	11	73,8	42
Artigos lazer e cultura	52	49	51,5	101
Construção e bricolage	13	49	21	62
Equipamento profissional	15	50	23,1	65
Combustíveis e transportes	5	58	7,9	63
Comércio não especializado	13	10	56,5	23
Comércio a retalho	**375**	**384**	**49,4**	**759**
Serviços de reparação	7	56	11,1	63
Serviços pessoais	47	48	49,5	95
Recreativos e culturais	31	11	73,8	42
Serviços financeiros	31	31	50	62
Serviços à colectividade	94	123	43,3	217
Alojamento e restauração	159	191	45,4	350
Outros serviços	33	97	25,4	130
Serviços	**402**	**557**	**41,9**	**959**
Total	**777**	**941**	**45,2**	**1718**
Espaços vagos	64	156	29,1	220
Total	**841**	**1097**	**43,4**	**1938**

Fonte: Levantamento funcional, 2006

O estudo de Simplício e Alegria (2001)[10] considerava uma especialização comercial na Rua Serpa Pinto facto que os levou a apelidá-la de *ribbon funcional*, i.e., eixo comercial que reúne sobretudo funções centrais de nível elevado mas que, pelo facto

[10] Simplício, M.D; Alegria, J.M. (2001) *Algumas notas sobre a estrutura funcional terciária de Évora*. Évora, CME.

de exigirem grande espaço, tanto de loja como de montra, não se localizam no centro principal, onde o terreno é mais escasso e caro. Em geral, neste tipo de faixas comerciais predominam unidades que têm vantagem em se situar num eixo importante de tráfego, quer porque a sua clientela se desloca de automóvel, quer porque as grandes montras chamam a atenção dos passageiros de transportes colectivos. Os estabelecimentos comerciais característicos deste tipo de localização são as lojas de acessórios e *stands* de automóveis, as de equipamento para o lar, como mobiliários e electrodomésticos, as de equipamento profissional (materiais de construção e artigos sanitários, mobiliário e equipamento para escritório). No caso de Évora, as funções instaladas (lojas de acessórios e *stands* de automóveis, mobiliário e artigos de decoração) beneficiariam da forte acessibilidade desta artéria, principal via de escoamento do tráfego de atravessamento do centro histórico.

Figura 3.7 – Serviços de alojamento e restauração

Fonte: Levantamento funcional

Isto hoje já não é completamente verdade, pois as tais funções já não predominam sobre as de artigos pessoais, nem têm grande representatividade. Mesmo os eventuais

prolongamentos para fora das muralhas, pela Avenida de S. Sebastião ou Túlio Espanca com alguns serviços de apoio ao automóvel não se ampliaram. Tanto as funções relacionadas com os veículos automóveis, como estabelecimentos de maior dimensão que vendem artigos pesados para o lar, caso dos móveis e electrodomésticos, tendem a localizar-se na zona industrial da Horta das Figueiras.

- Tendência para **localização periférica**, i.e., maior ocorrência em áreas particulares da coroa da cidade dos ramos de construção e *bricolage*, do equipamento profissional (Figura 3.8), dos combustíveis e material de transportes (Figura 3.9), e dos serviços de reparação. Todos apresentam um padrão espacial que tende a privilegiar o sector industrial a Sul da cidade, especialmente entre o Modelo, a Horta das Figueiras e o Parque Industrial e Tecnológico de Évora. A selecção e o agrupamento destas actividades comerciais deriva em parte das suas características e requisitos em termos da acessibilidade e da necessidade de espaço, mas reflecte igualmente as orientações do planeamento.

Figura 3.8 – Estabelecimentos comerciais de construção-bricolage e equipamento profissional

Fonte: Levantamento funcional

O centro histórico ocupa uma das posições mais acessíveis no conjunto da cidade de Évora e da sua área de influência. Esta grande centralidade corresponde a uma posição geometricamente central mas também das facilidades dos serviços de transporte. Aqui convergem as principais vias de trânsito e os meios de transporte colectivo. Todavia, os estudos de geografia do comércio já há algum tempo mostram que, com o aumento dos fluxos diários, uma boa posição face à rede de transportes pode tornar a área congestionada, situação à qual o centro histórico de Évora não escapa. Isto traduz-se numa perda de acessibilidade relativa da cidade centro, sobretudo se tivermos em consideração os traçados apertados característicos do perímetro antigo. A situação tende a agravar-se para os ramos do comércio que valorizam o acesso automóvel e que, por serem mais susceptíveis às debilidades económicas produzidas pelos fortes congestionamentos de tráfego e pela falta de espaço característica das áreas centrais, necessitam de se descentralizar.

Figura 3.9 – Estabelecimentos comerciais de combustíveis e transportes

Fonte: Levantamento funcional

Este conjunto de razões converge na tendência para instalar os ramos citados em áreas periféricas bem servidas de acessos rodoviários e de estacionamento, por exemplo, as estações de combustíveis na Circular e nas estradas de acesso às portas principais como na rua de S. Sebastião e na Túlio Espanca, os stands e acessórios de automóveis na rua da Horta das Figueiras/ Estrada de Viana e na zona industrial da Horta das Figueiras.

Para além destas duas razões, acessibilidade e espaço disponível, a importante concentração na zona sul (zona industrial da Horta das Figueiras e Parque Industrial e Tecnológico de Évora – PITE) de grandes superfícies, tanto de artigos centrados no alimentar, higiene e limpeza, como unidades especializadas no equipamento para o lar, artigos pessoais, automóveis, acessórios e reparações, onde se misturam com o comércio grossista, os armazéns e as indústrias, decorre do PUE que canalizava "armazéns, comércio por grosso e grandes espaços comerciais", para as zonas do tipo IA/E e IT/E no Parque Industrial de Almeirim.

Tal como começa a existir uma diferenciação do espaço em termos funcionais, o mesmo acontece relativamente à distribuição dos estabelecimentos em função da sua qualidade em termos de *standing*. Independentemente dos ramos de actividade, as unidades funcionais com níveis mais elevados privilegiam espaços bem precisos, definindo nitidamente as áreas e os eixos que são dotados de maior notoriedade e prestígio. Os pontos de venda com *standing* mais elevado concentram-se sobretudo no centro histórico, com destaque para a as ruas João de Deus e Miguel Bombarda. A densa espessura cultural e identitária representada pela Praça do Giraldo, conjugada com a centralidade secular que o comércio e os serviços financeiros foram reforçando ao longo dos anos, fazem com que este sector da cidade continue a reunir o interesse dos mais prestigiados operadores locais e das cadeias que através do sucursalismo ou do *franchising* escolhem Évora para ampliar as suas redes.

▣ As áreas de comércio e serviços

De um modo geral, pode afirmar-se que a configuração do aparelho comercial à escala urbana, em termos de *mix* de funções e padrões de distribuição das lojas, sempre manteve uma estreita relação com a dimensão e as características dos mercados sobre os quais faz sentir a sua influência e, naturalmente, com a ordem de grandeza dos aglomerados populacionais. Os lugares mais pequenos, devido ao seu reduzido tamanho e área de influência, possuem um potencial de mercado

relativamente diminuto, pelo que o número de funções presentes é reduzido e os estabelecimentos que as disponibilizam quase sempre se aglomeram na área central (Barata Salgueiro, 1996, e 2005; Cachinho, 2006)[11]. Esta é a situação da cidade de Évora até às primeiras décadas do século XX, quando o aglomerado se restringia ao sector intramuros.

Na maior parte das cidades portuguesas existem dois níveis de centros, um de proximidade que fornece os bens de uso corrente e o centro principal que oferece os outros. Nos aglomerados maiores pode aparecer um nível intermédio, principalmente em torno dos artigos pessoais, equipamento para o lar e diversão, e uma área de comércio especializado com características da forma apelidado pelos autores norte-americanos de faixa comercial (*ribbon*). O tecido comercial das cidades médias tende a ser completado com um supermercado grande ou um pequeno hipermercado, com frequência dotado de galeria comercial e localizado na periferia imediata da cidade; este é, por vezes, acompanhado de outras grandes superfícies de *discount*, especializadas no mobiliário, em artigos e materiais para a construção civil, artigos de *bricolage* e decoração prefigurando, com maior ou menor desenvolvimento, um comércio periférico.

A organização espacial do tecido comercial de Évora apresenta características comuns aos sistemas comerciais das cidades médias portuguesas, designadamente das que registaram pouco desenvolvimento ao longo do séc.XX, mas forte expansão periférica nas últimas décadas, conjugado com um potencial de mercado limitado a poucas dezenas de milhares de habitantes. Estes factos produziram uma estrutura de organização espacial da oferta comercial relativamente simples, na qual persiste a hegemonia do centro tradicional e a oferta comercial na periferia continua a ser relativamente banal, pelo que se mantém a dependência relativamente ao primeiro (e outras localidades) para oferta qualificada.

Só a partir da década de 40 se inicia uma efectiva expansão extramuros, com a transferência progressiva da população para os novos bairros e o despovoamento e envelhecimento graduais do centro histórico (Oliveira *et al.*, 2003)[12]. No seguimento desta expansão urbana e num contexto de evolução e consolidação da cidade como centro de média dimensão, o potencial de consumo eleva-se consideravelmente e com

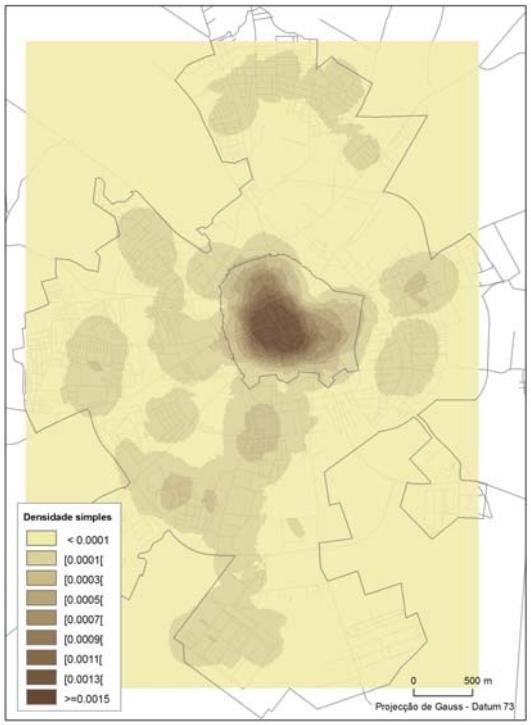
[11] Cachinho, H., 2006, ob.cit.
Barata Salgueiro, T., 1996, ob. cit.
Barata Salgueiro, T., 2005, ob.cit.

[12] Oliveira, M. M. *et al*. (2003) – *Para uma Caracterização do Centro Histórico de Évora*. Évora. CME.

ele o número e a variedade de funções. A área ocupada pela cidade acabou por se estender a um vasto território. O centro da cidade tende a ficar distante para um número importante de consumidores, obrigando-os a percorrer grandes distâncias para se abastecerem. Por esse motivo, algumas funções, sobretudo as associadas a bens e serviços de uso corrente, acabam também por se implantar noutras áreas.

Uma síntese da organização espacial do tecido comercial da cidade encontra-se ilustrada na Figura 3.10, onde está representada a diversidade de centros de comércio de Évora, sob a forma de potenciais (densidade comercial)[13], que mostra uma estrutura relativamente simples.

Figura 3.10 – Distribuição da densidade comercial, 2007



Fonte: Levantamento funcional

[13] Número de estabelecimentos por unidade de superfície.

De facto, regista-se (i) uma forte concentração das actividades de cunho comercial e de serviços no centro histórico, em cujo centro principal se concentra o grosso dos estabelecimentos dedicados ao comércio não diário, as principais empresas de serviços e a administração pública; (ii) a indefinição de verdadeiros centros secundários, todavia contrabalançada pelo (iii) surgimento de alguns centros de proximidade, ao nível do bairro, ou núcleos de vizinhança, onde se combinam estabelecimentos de comércio tradicional, fornecendo, sobretudo, bens de primeira necessidade e de uso corrente, com unidades mais modernas instaladas nas novas urbanizações com oferta mais variada; para além de (iv) lojas isoladas de comércio alimentar no seio das áreas residenciais, que a figura de potencial, ao valorizar as concentrações não dá conta.

A densidade de unidades funcionais é polarizada pela Praça do Giraldo, estendendo-se ao longo dos eixos que ligam esta à Praça Joaquim António de Aguiar, Largo de Aviz, Largo das Portas de Moura, tendendo a densidade a diminuir com o afastamento à Praça central, num raio de acção que não ultrapassa os 200 metros.

Embora ténue, a figura 3.10 revela já a presença de algumas áreas de densificação comercial na periferia, Bacelo, Senhora da Glória, Vista Alegre, Cruz da Picada, Quinta do Moniz, Horta das Figueiras e Zona Industrial de Almeirim/PITE, Quinta dos Álamos e Sra. Da Saúde. Apesar de não gozarem do prestígio comercial das áreas da cidade centro, têm-se afirmado como uma alternativa para os retalhistas e prestadores de serviços menos exigentes em relação à centralidade, beneficiando dos residentes no bairro onde se localizam. Embora relativamente periféricos em relação ao centro, estas concentrações constituem como que antenas que contam a seu favor com a forte acessibilidade e facilidade de estacionamento, a modernidade dos espaços, o contorno ao congestionamento do centro e a integração em sectores da coroa urbana periférica em forte expansão. Caso particular destes núcleos periféricos é a importante concentração comercial dominada por unidades de grande dimensão na zona industrial da Horta das Figueiras.

Uma análise mais detalhada dos elementos recolhidos permite ir mais longe na caracterização. No centro da cidade intramuros podemos claramente distinguir 4 subáreas, uma principalmente de **serviços e maior valor histórico-monumental** e três de comércio e serviços. A primeira corresponde à colina da cidade primitiva e, em termos de administração pública, é polarizada pela Câmara Municipal de Évora e Repartição de Finanças, de um lado, pelo Governo Civil e PSP, do outro, estendendo-

se da Praça do Sertório ao Largo do Conde de Vila Flor, perto do qual se encontram a sede da administração religiosa e edifícios da Universidade.

A Caixa Geral de Depósitos, na Praça do Sertório, junta a componente financeira a este território que, para além da Sé, do templo romano, da Biblioteca Pública, da Galeria de Arte da Fundação Eugénio de Almeida, possui numerosos palácios e testemunhos de épocas passadas e momentos de esplendor de que são exemplo os edifícios ocupados pelo IPPAR, DGEMN, Círculo Eborense, os paços dos Condes de Basto (Fundação Eugénio de Almeida) ou o dos Duques de Cadaval. Se prolongarmos esta área até à Universidade (Colégio do Espírito Santo) temos a faixa monumental e simbólica essencial do poder religioso, da administração pública, da nobreza, da cultura.

Convém, porém, frisar que à parte deste pólo administrativo, os serviços da administração central e local apresentam uma dispersão significativa, resultante da ocupação privilegiada de imóveis de elevado valor arquitectónico e patrimonial disseminados no tecido urbano do centro histórico. Assim, tanto apresentam uma localização central, como se encontram no seio de áreas residenciais ou mesmo na periferia, como são os casos da CCDRA ou da GNR.

Do ponto de vista comercial, que é aquele que mais importa ao presente estudo, no centro histórico podemos ainda distinguir o centro principal de comércio e serviços, verdadeira área central, definida pela maior concentração de unidades de comércio de bens e serviços de ordem superior, e um comércio local de proximidade disperso pelo tecido da cidade, constituído por funções baseadas no fornecimento de produtos alimentares e bens de primeira necessidade. Com um padrão também disperso no tecido residencial devemos notar ainda a ocorrência de bares, muito ligados à presença da população estudantil, e, mais recentemente, as lojas de tipo bazar controladas por empresários chineses, não obstante a maior tendência central destas últimas.

O **centro principal de comércio e serviços** compreende essencialmente 3 eixos com características diferentes, o de nível mais alto e mais moderno, verdadeiro centro linear de atravessamento do centro histórico, quase exclusivamente pedonal; o eixo popular representado pela Rua de Aviz, com estabelecimentos claramente mais antigos, e a rua 5 de Outubro, com uma forte especialização nos artigos de artesanato voltados para o visitante, visto ser a artéria de acesso pedonal à Sé e templo romano. O **centro linear** principal oferece a maior concentração de funções raras e de ordem

superior, de unidades de cadeias multi-estabelecimentos e *franchisings* no ramo de artigos pessoais, de estabelecimentos com maior grau de modernização, de *standing* mais alto, marcado pelo prestígio das lojas de marca. Área central de maior acessibilidade, podemos situá-la entre a Praça Joaquim António de Aguiar e a das Portas de Moura, tendo na Rua Elias Garcia, João de Deus, Praça do Giraldo e Rua de Miguel Bombarda os tramos principais.

A estrutura comercial é caracterizada pela inexistência de verdadeiros centros secundários, mas pela presença de centros de proximidade ao nível dos bairros periféricos, com bens e serviços de aquisição ocasional, para além das unidades, mais dispersas que fornecem bens de primeira necessidade, e de uma importante concentração comercial dominada por unidades de grande dimensão na zona industrial da Horta das Figueiras com prolongamento ao PITE. Efectivamente, nos bairros fora das muralhas começam a desenvolver-se alguns centros de vizinhança onde ao comércio de artigos ocasionais do tipo vestuário, decoração, clubes de vídeo, lojas de tintas, farmácia, se associam serviços, como agências bancárias ou consultórios médicos, agências imobiliárias e restaurantes.

Esta estrutura é completada pelas novas formas comerciais (supermercados, hipermercados, lojas de desconto, grandes superfícies especializadas, galerias comerciais) de que adiante daremos conta.

Na zona sul destaca-se a zona da Horta das Figueiras, zona que se estende sensivelmente para norte da Circular, desde o centro comercial Modelo à linha-férrea. Neste território podem distinguir-se algumas zonas residenciais com comércio de proximidade que pode incluir agência bancária, farmácia, café-restaurante, pronto a vestir, acessórios e outro comércio menos frequente, como sucede no bairro próximo do centro comercial Modelo, ou na área entre a Albergaria Vitória e a Junta de freguesia da Horta das Figueiras e a zona industrial de Almeirim que se prolonga depois, a sul da Circular, pelo PITE.

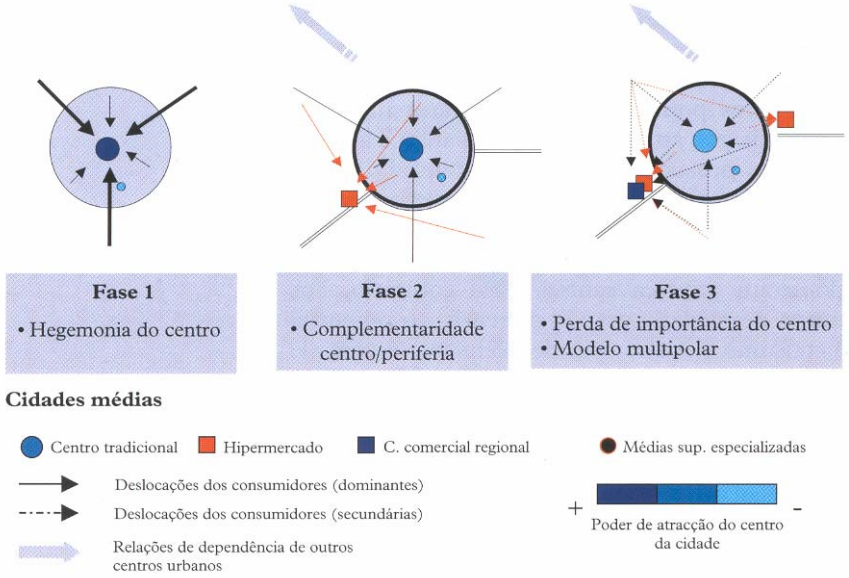
Sem ser exaustivo, mas referindo apenas as *megastores* mais conhecidas, encontram-se, na zona industrial de Almeirim, 2 lojas de desconto com cerca de 1000 m^2 de área bruta locável (ABL), o Plus e o Lidl, diversas lojas de móveis (O Mobilão com 1 400 m^2, a Mobiladora Alentejana, o Hipercentro do móvel, o PagaPouco, o sofá VIP), 1 unidade de ferragens e loiça sanitária, (Pinto e Filhos), 1 de material eléctrico, 1 sapataria com 650 m^2 (a Seaside), 1 de roupa com 1 050 m^2 (Fabio Lucci), 1 bazar de chineses com 750 m^2 (a Feira da China), numerosos estabelecimentos ligados ao

automóvel (venda de carros novos e usados, aluguer de veículos, pneus, motores, acessórios, baterias, oficinas de reparação e manutenção de veículos). A sul da Circular, não longe da Tyco, perto de empresas de materiais de construção civil localiza-se a Staples e o complexo do Intermarché com supermercado, loja de bricolage, de vestuário e apoio-auto. Já no PITE, para além de restaurantes e serviços, designadamente da Câmara Municipal de Évora e da Direcção Geral de Viação, predominam os armazéns e as empresas industriais, designadamente as ligadas à indústria de construção, carpintarias, vidros, ar condicionado, piscinas, metalo-mecânicas, com pouco comércio a retalho, principalmente, no domínio dos materiais de construção civil, lojas de equipamentos e móveis de cozinhas, por exemplo; o facto de algumas firmas venderem os materiais/ equipamentos e fazerem a sua instalação dificulta a classificação entre a indústria e o comércio.

Estas áreas não conseguem, no entanto, contrariar o peso de atracção ainda muito intensa do centro histórico, não se constituindo como centralidades verdadeiramente concorrentes na disputa de consumidores excepto no domínio do comércio alimentar e dos artigos e equipamentos para o lar, designadamente móveis. Todavia, tendo em conta a forte acessibilidade e a disponibilidade de espaço para a implantação de novas funções, perfila-se a emergência de uma polaridade especializada nesta zona com tendência para consolidação e afirmação na geografia comercial da cidade.

Deste modo, se tomarmos como referência o modelo de evolução dos tecidos comerciais em diferentes contextos urbanos (Figura 3.11), podemos dizer que Évora se encontra na transição entre a fase 1, marcada pela hegemonia do centro, para a fase 2, momento em que, fruto da instalação das primeiras grandes superfícies na periferia do tipo hipermercado, se começa a desenhar uma complementaridade entre o centro e a periferia.

Figura 3.11 – Evolução do tecido comercial nas cidades médias



Fonte: Cachinho, 2006:320

3.3. A reestruturação do tecido comercial da cidade

3.3.1. O dinamismo evolutivo do aparelho comercial

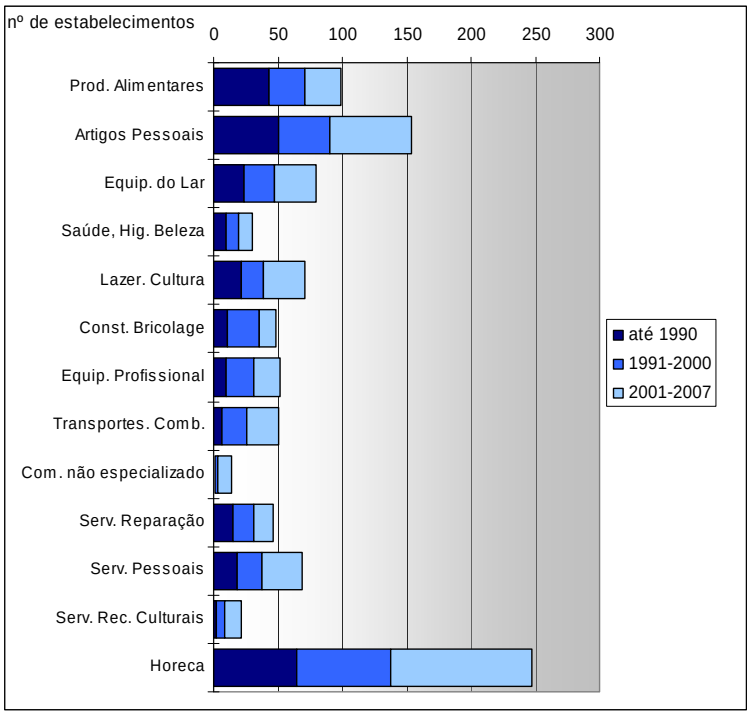
Tal como nas restantes cidades portuguesas, a actividade comercial de Évora experimentou ao longo das últimas décadas um processo de modernização e reestruturação espacial, embora incipiente em comparação com outras cidades médias do país. A descentralização das funções e a reorganização dos lugares de compras está ainda no início e o centro histórico permanece como a principal área de comércio e de serviços da cidade, o que não impede que se verifiquem alterações nos padrões da geografia comercial da cidade, principalmente no sector alimentar.

A composição do aparelho comercial da cidade, na sua estrutura económica e organização espacial sofreram, nos últimos anos, transformações que são consequência de um processo de modelação produzido à escala global e local. A

reestruturação do sector da distribuição articula-se em torno de três manifestações principais, o dinamismo diferenciado dos vários ramos de actividade, o desenvolvimento de novos conceitos de venda a retalho, e as novas estratégias de gestão das empresas. Para darmos conta do dinamismo ocorrido no sistema comercial da cidade, procederemos à análise de dados recolhidos no levantamento funcional, incidindo, essencialmente, nos ramos de actividade em declínio ou em expansão, de forma a reconstruir a evolução do sistema ao longo do tempo, do ponto de vista dos ramos de actividade, como da própria evolução da organização espacial dos pontos de venda, e ainda dos processos responsáveis pela sua reconfiguração.

Apesar da representatividade estatística, há que ter algumas cautelas com a generalização, uma vez que os dados disponíveis se referem a dois terços do universo inquirido, 1138 estabelecimentos, pois um certo número de unidades não forneceram essa informação, importa salientar que o tecido comercial de Évora revela um fraco peso das estruturas herdadas do passado, denotando juventude. A data de abertura dos estabelecimentos permite concluir que apenas um número residual das lojas actualmente em funcionamento abriu as portas há mais de vinte cinco anos. Em contrapartida, aproximadamente 70% dos pontos de venda podem ser consideradas verdadeiramente jovens, uma vez que operam na cidade há menos de quinze anos. A juventude da estrutura comercial torna-se ainda mais evidente se tivermos em consideração que cerca de 40% das unidades funcionais existentes iniciou a sua actividade nos últimos sete anos (Figura 3.12). O tecido comercial do centro histórico, é relativamente mais envelhecido, a percentagem de unidades com início de actividade desde o ano de 2001 diminui para 34%. De facto na cidade intra-muros, os estabelecimentos com mais de quinze anos, nomeadamente os que iniciaram actividade antes de 1990, detêm um peso significativo no aparelho comercial (40%). Foi a multiplicação de pontos de venda nos sectores de expansão urbana recente, na cidade extra-muros, que contribuiu para reforçar a juventude do tecido comercial da cidade (Figura 3.13).

Figura 3.12 – O dinamismo do aparelho comercial da cidade de Évora (data de abertura)



Fonte: Levantamento funcional, 2007

Se bem que se trate de um tecido comercial jovem, a verdade é que apenas uma reduzida parcela das unidades funcionais se explica por uma real modernização do aparelho comercial. Para além das novas urbanizações, a juventude do tecido comercial deve-se à elevada taxa de rotatividade generalizada à maioria dos ramos de actividade, o que é particularmente evidente no centro histórico. Uma análise mais profunda da informação, da qual a figura 3.12 constitui uma síntese, permite constatar que nem todas as funções centrais têm conhecido o mesmo grau de desenvolvimento ou renovação dos pontos de venda.

Embora os últimos vinte anos tenham sido favoráveis à expansão da generalidade dos ramos de actividade, porque se registou um crescimento significativo do número de unidades funcionais em quase todos os sectores desde o início da década de 90, alguns manifestam estagnação ou mesmo declínio. Assim, em fase de expansão clara ou de renovação, destacam-se, por ordem decrescente, as rubricas do «Horeca» (hotelaria,

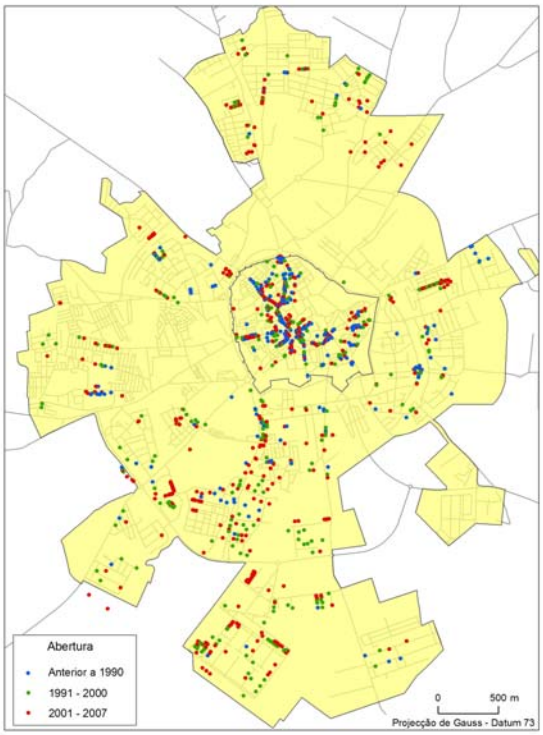
restauração e cafés), dos «combustíveis e equipamento de transporte», dos «artigos pessoais», dos «artigos de lazer e cultura», do «comércio não especializado», do «equipamento profissional», dos «serviços recreativos e culturais» e do «equipamento para o lar», ramos em que a percentagem de aberturas na última década é superior à dos períodos anteriores.

Em fase de declínio, encontra-se unicamente o «comércio alimentar». A estagnação é evidenciada, sobretudo, pelos ramos dos «artigos de saúde, higiene e beleza», da «construção e bricolage» e dos «serviços de reparação». A abertura dos estabelecimentos mais recentes tem sido acompanhada, sobretudo, pelo encerramento das unidades mais antigas que, por factores diversos, perderam competitividade no mercado. Neste sentido, uma boa parte das dinâmicas observadas poderá ser interpretada como uma resposta das empresas às novas exigências do mercado e à evolução dos interesses, motivações e estilos de vida dos consumidores.

A explicação do significado da reestruturação descrita exige que se conheça a natureza dos estabelecimentos mais sensíveis às mudanças e se indague se a reorganização observada tem sido acompanhada por uma modernização dos pontos de venda envolvendo, entre outros fenómenos, a concentração empresarial. A este respeito, será importante levantar a hipótese de que na falta de informação, nalgum imobilismo dos comerciantes e na falta de planeamento estratégico a este associada, residem, porventura, os factores explicativos da elevada rotatividade dos estabelecimentos que se observa na cidade.

As dinâmicas registadas pelo tecido comercial ao longo das últimas décadas mostram que apenas as unidades mais inovadoras, capazes de oferecer aos consumidores uma mais-valia real, estão a conseguir responder aos novos desafios, mantendo-se no mercado de forma relativamente estável. Estas unidades pertencem, grosso modo, a um único ramo que apresenta a taxa de rotatividade mais reduzida, a saber: o dos serviços recreativos e culturais (14,3%). Pelo contrário, todos os restantes estabelecimentos apresentam taxas de rotatividade superiores, destacando-se aqueles em que o número de encerramentos ultrapassa metade do número de aberturas, caso do comércio de artigos de «lazer e cultura», de «saúde, higiene e beleza», ambos com 60%; seguido do ramo do alojamento e da restauração (57,9%), do comércio de artigos pessoais (56,5%) e dos serviços de reparação (54,3%), ou mesmo, novamente, o comércio alimentar (86,9%), único ramo em que, o número de encerramentos quase iguala o número total de aberturas.

Figura 3.13 – Evolução das aberturas de estabelecimentos comerciais na cidade de Évora



Fonte: Levantamento funcional

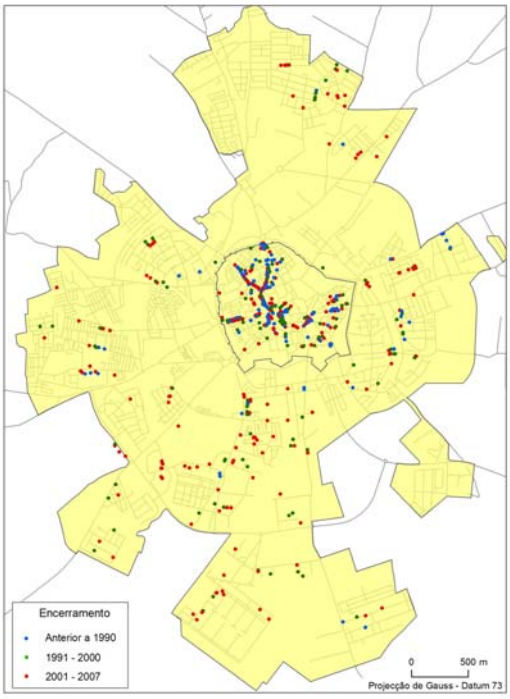
A dinâmica da rotatividade parece traduzir o aumento da capacidade de consumo das famílias com a consequente alteração em termos de organização das despesas familiares. Está demonstrado que, no tempo, há tendência para o aumento, em termos relativos, do consumo de bens e equipamentos para o lar, transportes e comunicações, bens e serviços de lazer e cultura, para além de outros serviços pessoais, como educação, saúde, cuidados com o corpo o que, combinado com o maior dinamismo económico também contribui para a expansão de alguns serviços, designadamente os financeiros, jurídicos, informáticos e de consultadoria.

O declínio do número de pontos de venda no sector alimentar e a estagnação de ramos como o de materiais de construção e *bricolage* ou serviços de reparação explica-se principalmente pela perda de competitividade associada à penetração de novas formas comerciais.

A explicação para a evolução dos encerramentos que ocorrem em todo o tecido urbano parece dever-se a factores comuns a outras situações: a desespecialização funcional de uns e a fraca qualidade do serviço de outros, conjugadas com uma deficiente relação qualidade/preço, o ambiente pouco atractivo, os horários desajustados dos ritmos da vida moderna e as deficiências de formação profissional dos vendedores, parecem ser as principais causas do declínio que muitos estabelecimentos tradicionais enfrentam de alguns anos a esta parte, como é sobejamente reconhecido.

Deste modo, o encerramento dos estabelecimentos é relativamente selectivo, sendo as maiores perdas registadas pelos pontos de venda mais pequenos do ramo alimentar, pelos independentes que praticam métodos de venda mais tradicionais.

Figura 3.14 – Evolução dos encerramentos de estabelecimentos comerciais na cidade de Évora



Fonte: Levantamentos funcionais

Espacialmente o encerramento dos estabelecimentos não aparenta nenhum padrão particular. A distribuição deste fenómeno parece generalizar-se a todos os sectores da cidade independentemente da data de abertura das unidades (Figura 3.14), tanto afecta a cidade intra-muros como a periferia. O maior número de encerramentos ocorreu depois de 1991, sendo particularmente numerosos os casos identificados nos últimos 6 anos.

Impressiona a importância dos espaços vazios, 220 correspondentes a 11% do total de unidades recenseadas. Estes espaços são mais numerosos na periferia, sendo nesta área que se concentram cerca de 70% dos existentes em toda a cidade e representando 17% do total dos estabelecimentos comerciais com localização periférica. Enquanto no centro histórico os vagos ocupam 8% das unidades em funções.

Figura 3.15 – Espaços vagos sem actividade anterior conhecida

Fonte: Levantamento funcional

O excesso de oferta de espaço comercial traduzido por estes números decorre em parte do carácter recente de diversas urbanizações suburbanas que estão ainda em processo de ocupação, mas traduzirá também os regulamentos urbanísticos que

atribuem áreas generosas à actividade comercial (comércio e serviços em sentido lato) nas novas urbanizações. Só assim se explica que seja na periferia que se registem mais espaços vazios sem actividade anterior conhecida, mas destinados, desde a data de construção, à função comercial ou a serviços vários (Figura 3.15).

3.3.2. Novas estratégias de gestão e novos conceitos de venda a retalho

A reorganização da actividade comercial, englobando a recessão de algumas rubricas e a expansão de outras, constitui apenas um vector das mudanças do sistema de distribuição. O desenvolvimento da revolução comercial, os novos conceitos de venda a retalho e as novas estratégias de gestão das empresas, embora adquiram grande visibilidade nos espaços metropolitanos, não estão ausentes nas cidades médias. Pela acção dos agentes locais e dos operadores nacionais e estrangeiros, as diferentes componentes da mudança foram sendo reproduzidas e/ou adaptadas a contextos sócio-espaciais com potenciais de consumo menores e Évora não constitui excepção à regra.

Uma das manifestações mais importantes da mudança pela qual tem passado o aparelho comercial retalhista de Évora prende-se com a diversificação dos formatos dos estabelecimentos e a renovação das estratégias de gestão das empresas, desenvolvidas sempre com o sentido de conquistar e defender o máximo de vantagens sobre a concorrência.

No que toca à **diversificação dos formatos dos estabelecimentos**, é de registar que o tecido comercial de Évora que até há pouco tempo apresentava características muito homogéneas ao nível da dimensão dos espaços, dos preços, da qualidade da oferta, da profundidade do sortido, da localização, dos horários e da imagem, tem evoluído progressivamente para formas bem mais complexas. Uma das alterações mais significativas é introduzida pelas grandes superfícies orientadas para a venda de produtos de grande consumo (os supermercados e os hipermercados) mas também, mais recentemente, artigos de vestuário e calçado. Em linhas muito gerais, o seu aparecimento e difusão seguem de perto as características que configuram o fenómeno a nível nacional. No entanto, este fenómeno não deixa também de ser marcado por algumas especificidades relacionadas, fundamentalmente, com a dinâmica de desenvolvimento local e com a forma como os diferentes actores nacionais e estrangeiros têm adaptado as suas estratégias a este contexto sócio-espacial.

A oferta apelidada de moderna, no sentido de formas de venda e formatos inovadores, revela a abertura da cidade ao exterior e é representada basicamente pela abertura de

unidades pequenas e médias, muitas vezes integradas em cadeias, no geral instaladas no eixo central de comércio, e grandes superfícies. Estas últimas localizam-se fora da cidade histórica e são constituídas por vários supermercados, lojas de *discount*, grandes superfícies especializadas.

A modernização da oferta de produtos de grande consumo pela via das grandes superfícies e das novas técnicas de venda, como o livre-serviço, inicia-se na cidade na primeira metade dos anos 80 quando foi inaugurado o supermercado Casão e o Ibérico/SPAR. Todavia, as inovações mais profundas e de maior impacte no tecido comercial da região foram introduzidas, posteriormente, pelas cadeias Feira Nova, Modelo e Pingo Doce e ainda mais tarde pelas *discount stores* Lidl e Plus e pelo Intermarché que trouxe acoplado um BricoMarché, um Veti Marché e um auto-center.

A adesão diferenciada dos consumidores aos novos formatos e formas de venda é exemplificada pelo caso das lojas de desconto, aquelas onde o discurso e a realidade mais parecem afastar-se. Em Évora corre a ideia de que estas lojas servem principalmente os imigrantes; no entanto, cerca de metade da população inquirida reconhece que adquire géneros alimentares e artigos de higiene e limpeza neste tipo de estabelecimentos.

No domínio do não alimentar já havia lojas grandes no sector dos móveis, electrodomésticos e automóveis. Alguns comerciantes eborenses transferiram os seus pontos de venda ou expandiram o negócio abrindo outro de maiores dimensões, na periferia, como sucedeu com a Electrilar, na Porta Nova e na Estrada de Arraiolos, ou com a de Móveis Rústico e a Citroen que abandonaram a Rua do Raimundo, em paralelo com empresários da região ou de fora que inauguraram o seu negócio na periferia, de que é exemplo o Mobilão, que foi inaugurado no Parque industrial de Almeirim.

Com vantagens claras em relação à comodidade do acto do abastecimento (mesmo que ainda para isso os consumidores sejam obrigados a percorrer distâncias maiores), aos preços dos produtos e à possibilidade de escolha, as grandes superfícies alimentares acabam por reduzir o papel dos estabelecimentos tradicionais nas práticas de abastecimento das famílias. Bens que até então eram adquiridos nas lojas de vizinhança, passam de agora em diante a envolver o percurso de maiores distâncias, com outros ritmos, fazendo uso do automóvel e geralmente com a participação de toda a família, que cada vez mais associa o abastecimento ao lazer e à diversão. Ao fim de semana os parques de estacionamento do Modelo ou do Intermarché estão

cheios de famílias, algumas das quais vindas de outros concelhos que vêm passear, para além de virem abastecer-se. As mercearias, os talhos, as peixarias, os lugares de frutas, as drogarias e outros pontos de venda onde os consumidores se dirigiam assiduamente para suprir as suas necessidades de consumo corrente, transformaram-se, para a maioria, em espaços complementares do abastecimento. Sem capacidade para poderem competir com as grandes superfícies, as **lojas tradicionais acabam mesmo por adquirir novas funções e novos ritmos de frequência**. Hoje, elas são cada vez mais utilizadas pelos consumidores, entre a ida semanal ou quinzenal ao supermercado e ao hipermercado, para resolver problemas do momento, que surgem em qualquer hora do dia e em que o valor da proximidade se torna um bem mais precioso que o preço, a diversidade da oferta e a profundidade do sortido proporcionada pelos grandes espaços. Eis a explicação para uma elevada taxa de rotatividade e clara regressão do grosso dos estabelecimentos de comércio alimentar mais tradicional.

As novas formas de comércio a retalho rompem também com os padrões tradicionais de localização e organização espacial do comércio em Évora. Os princípios de centralidade e de proximidade que, durante largas décadas, organizavam, em função dos limiares de eficiência das distintas actividades e pontos de venda, a actividade comercial segundo uma rede hierárquica de centros, tendem agora a ceder terreno ao princípio de acessibilidade, à facilidade de circular e de estacionar. Os novos conceitos do comércio a retalho que estão geográfica e psicologicamente cada vez mais próximos dos consumidores, constituem uma verdadeira ameaça aos estabelecimentos tradicionais. Embora não os substituam, as grandes superfícies de dominante alimentar, as lojas de desconto e as grandes superfícies especializadas acabam, no entanto, por lhe reduzir a centralidade no abastecimento e por obrigar os pequenos retalhistas a adaptar a oferta e o serviço para poderem responder com mais eficácia à nova realidade. Para se adaptarem às alterações do mercado e à evolução dos estilos de vida, muitos pequenos estabelecimentos têm adoptado diferentes estratégias, investindo na melhoria da imagem, na modernização das técnicas de venda, na orientação da oferta para segmentos específicos de consumidores e na adesão a redes *de franchising*.

Cadeias e *franchising*

Um dos aspectos mais salientes da reestruturação dos pequenos estabelecimentos, associados tanto a retalhistas independentes como a cadeias de distribuição, prende-se com a diversificação do formato das unidades e com a especialização e desespecialização da sua oferta. Enquanto alguns se orientam para os preços reduzidos, procurando cativar os consumidores de menores recursos, entre os quais constituem alguns exemplos, no ramo alimentar, as lojas de desconto Plus e Lidl, e no sector das utilidades domésticas, as cadeias Loja dos 300 e PagaPouco; outros apostam na especialização profunda numa gama específica de produtos: meias (PedeMeia), acessórios (Biju, Komplementus); roupa infantil (Kiddy Class), pizzas e comida rápida (MoppiPizza; Mc Donald's); outros ainda na representação de uma marca facilmente identificável pelo seu *design*, originalidade e exclusividade (Benetton, Levi's, Guess, Mango...) ou então combinando no seu *mix* várias marcas de reconhecido prestígio internacional.

Além das componentes referidas, a (r)evolução dos pequenos estabelecimentos tem sido também marcada por uma adesão cada vez maior dos comerciantes ao sistema de *franchising*. Em tempos de crise e de escassez de recursos, muitas cadeias têm adoptado esta estratégia para expandirem os seus negócios a territórios mais vastos, onde o potencial de consumo justifica a sua presença. Depois de se terem implantado nas grandes áreas metropolitanas, as cidades médias tornaram-se também atractivas e Évora tem merecido a atenção dos operadores nacionais e estrangeiros. Um número significativo de pequenos retalhistas tem visto neste sistema um meio para modernizar os seus estabelecimentos e outros, até então meros assalariados, uma forma para se estabelecerem por conta própria minimizando os riscos do investimento. Não incluindo o ramo automóvel, em 2007, contámos a operar na cidade 37 estabelecimentos sob este regime, a maioria dos quais representando prestigiadas cadeias internacionais. Em termos de repartição sectorial, a sua estrutura reproduz grosso modo as tendências nacionais. A maioria das insígnias distribui-se pelos artigos pessoais (60%) e pelo mobiliário e artigos de decoração (21,6%). No entanto, nos últimos anos, os serviços começaram também a atrair a atenção dos comerciantes, seja ao nível das lavandarias (5 à Sec), das encomendas postais (DHL, Chronopost), ou da restauração (Mc Donald's, MopiPizza).

A especificidade do sistema de *franchising* na cidade de Évora prende-se, fundamentalmente, com o padrão de localização dos pontos de venda. Embora a nível nacional os centros comerciais sejam lugares de eleição das cadeias, chegando por

vezes a ultrapassar em termos de preferência o centro da cidade, em Évora a situação alcança contornos bem diferentes. A qualidade dos empreendimentos de forma alguma responde aos interesses das cadeias que têm uma imagem de prestígio no mercado e cuja preservação depende, em larga medida, dos espaços que ocupam na cidade. Deste modo, o eixo principal do centro, a Praça do Giraldo, e ruas João de Deus e Miguel Bombarda, no centro histórico, é o palco predilecto de instalação das lojas de marca de artigos pessoais. A zona industrial de Almeirim, principalmente ao longo da Antiga Estrada de Viana e as galerias de hipermercados, na periferia, acolhem essencialmente os estabelecimentos ligados ao equipamento para o lar, enquanto os serviços de segurança e encomendas postais se concentram ainda mais longe, no MARE.

▣ Galerias e centros comerciais

A par das grandes superfícies de dominante alimentar, os centros comerciais encontram-se entre os empreendimentos que mais marcas têm imprimido na paisagem das cidades e nos hábitos de compras e de lazer. Podemos dizer que **não existem verdadeiros centros comerciais em Évora**, que tem uns tímidos exemplos nas pequenas galerias comerciais independentes ou que acompanham os grandes supermercados/pequenos hiperes[14]. Na cidade intra-muros existem 3 conjuntos comerciais de tipo galeria ou pequeno centro comercial (Eborim, Cartuxa e São Domingos) com localização muito distintas, produto de promotores imobiliários sem experiência no ramo do comércio, que do ponto de vista da oferta pouco trazem de novo à cidade. Na realidade, estes centros comerciais caracterizam-se pela mera concentração de pequenos estabelecimentos de venda a retalho e de serviços dispostos aleatoriamente sem obedecerem a um planeamento prévio do *mix* comercial.

O primeiro foi o Centro Comercial Eborim, inaugurado em Setembro de 1983, com cerca de 500 m^2 de ABL e 24 lojas. Trata-se de uma estrutura de pequena dimensão, numa posição relativamente excêntrica ao fundo da rua da República, e tendo como âncora a loja MacModa (confecções) e as 2 salas de cinema Alfa. Revelou-se um fracasso comercial. Em Abril de 2007 tem apenas 9 estabelecimentos a funcionar, para além das referidas âncoras, designadamente 1 florista, 1 loja de ourivesaria de

[14] Não incluímos na análise o corredor entre o Intermarché e o Bricomarché pelo número reduzido de unidades que comporta.

prata, 2 snack-bares, 1 restaurante chinês, 1 cabeleireiro, 1 papelaria com artigos de desenho, 1 loja de telecomunicações e 1 agência de seguros.

A galeria do hotel da Cartuxa, no rés-do-chão do hotel, foi inaugurada em finais de 1999, também numa posição excêntrica, junto da muralha, entre as ruas do Raimundo e da Moeda, com 21 espaços comerciais. Depois de diversas dificuldades acolhe hoje principalmente serviços, para além de uma casa de chá.

As galerias São Domingos na urbanização do mesmo nome, junto do teatro Garcia de Resende, começaram a ser ocupadas em 2006 mas tardam a preencher.

A galeria Feira Nova, ancorada no pequeno hipermercado do mesmo nome, aberta ao público em Novembro de 1991, era constituída por 33 lojas em 2000. Apresentava taxas de ocupação diminutas, sobretudo ao nível do piso superior, onde uma grande parte das lojas se encontrava desocupada. Segundo Simplício e Alegria (2001)[15] foi remodelada em 2003. Actualmente conta com 16 espaços no piso térreo, 5 dos quais se encontram fechados. Para além do supermercado, tem como âncoras a loja de electrodomésticos e discos Electrico e 1 de vestuário (*New Code*), e mais 3 de telemóveis, 1 sapataria, 1 ourivesaria, 1 de brindes e prendas, 1 loja de animais de estimação, 1 snack bar, 1 papelaria/tabacaria e 1 loja de electrodomésticos da Singer. A área bruta locável total é de 7500m^2 dos quais 5600 no hipermercado (3000m^2 de superfície de vendas e 2600m^2 destinados a armazém e escritório), dispõe de 820 lugares de estacionamento.

A galeria Modelo, situada no hipermercado do mesmo nome, dispõe de um pequeno número de lojas (12), tendo aberto ao público em Julho de 1995. Para além do supermercado, tem 1 unidade de vestuário Modalfa como âncora, 1 *corner* da *Worten*, 1 ourivesaria, 1 snack bar, 1 papelaria/tabacaria, 1 perfumaria, 1 sapataria, 1 florista, 1 loja de artigos para cabeleireiros profissionais e 1 lavandaria 5 à Sec. O conjunto dispõe de cerce de 7700 m^2 de área bruta locável e um parque de estacionamento.

Mais do que uma alternativa ao centro, estes espaços sempre mostraram ser espaços subalternos.

Outro fenómeno recente no tecido comercial de Évora, tal como noutras cidades do país, prende-se com a proliferação de estabelecimentos não especializados do tipo

15 Simplício, M. D., Alegria, J. M., 2001, ob. cit.

bazar, principalmente geridos por empresários chineses, que apresentam uma notável dispersão no tecido urbano, desde a Praça do Giraldo à zona industrial da Horta das Figueiras, mais numerosos no Centro Histórico, por vezes com lojas de grande dimensão. O comércio de massa, com uma oferta que cobre grande diversidade de artigos, de fraca qualidade e baixo preço, elevada rotação de alguns produtos, assemelha-se um pouco às feiras de antigamente. Para além de bens correntes, como artigos de higiene e limpeza, fornecem uma oportunidade para contactar com artigos diferentes e são muito frequentados por pessoas idosas de baixos rendimentos.

Herdeiro de uma velha centralidade definida pela concentração de serviços administrativos, financeiros, religiosos e comerciais, que conseguiu perpetuar no tempo, **o centro histórico de Évora permanece**, até à presente data, **a única área por excelência de comércio e serviços da cidade**. A pequena dimensão da cidade, o baixo poder de compra e o fraco dinamismo demográfico que registou durante várias décadas, associados ao papel importante que as feiras e mercados desempenhavam no abastecimento das famílias, residentes na cidade ou nas aldeias vizinhas, não tornava plausível outro tipo de organização espacial da actividade, situação que só na última década começou a mudar.

3.4. Conclusão

Neste capítulo caracterizámos o tecido comercial da cidade, em termos de composição sectorial, modernização dos pontos de venda, formatos de estabelecimentos e formas de venda. Foram analisadas as transformações recentes do sistema comercial da cidade, concedendo um relevo especial aos factores que influenciam a mudança da localização e assim interferem directamente com a reestruturação da sua organização espacial.

O quadro diagnóstico explorado aponta para as seguintes ideias-chave:

- A estrutura e a composição do sector caracterizam-se por uma forte concentração intra-sectorial num reduzido número de ramos: os serviços de restauração e de alojamento (20,6%), vulgarmente designados pela expressão "Horeca"; os serviços à colectividade (13,2%); e a venda de artigos pessoais (9,8%).

- A maioria dos pontos de venda é de reduzida dimensão, empregando em média aproximadamente duas pessoas ao serviço, confirmando o carácter familiar da maioria das empresas.

- O sector é dominado pelo pequeno investidor e pelo capital familiar, o que não é favorável ao desenvolvimento de grandes projectos e constitui uma das fragilidades estruturais mais evidentes do aparelho comercial da cidade. O pequeno investidor com escassas perspectivas de modernização, acaba por comprometer a capacidade de modernização do sistema comercial de forma a acompanhar as mudanças introduzidas nos últimos anos pelas novas formas de comércio mobilizadoras de concorrência face ao comércio tradicional.

- O aumento da concorrência é um factor estimulante à inovação, seja na adopção de novos formatos, seja pelo crescimento por meio da concentração. A diferenciação do grau de investimento na inovação varia com o perfil do comerciante.

A organização espacial do comércio em Évora é simples e compreende:

- O centro principal onde se concentra o grosso dos estabelecimentos dedicados ao comércio não diário e as principais empresas de serviços e de administração pública. A densidade de unidades funcionais é polarizada pela

Praça do Giraldo, estendendo-se ao longo dos eixos que ligam esta à Praça Joaquim António de Aguiar, Largo de Aviz, Largo das Portas de Moura e Rua 5 de Outubro, tendendo a diminuir com o afastamento a esta, num raio de acção que não ultrapassa os 200 metros.

- Existe uma indefinição de verdadeiros centros secundários, que é compensada pelo surgimento de alguns centros de proximidade, ao nível do bairro, ou núcleos de vizinhança, fornecendo, sobretudo, bens de primeira necessidade e de uso corrente.

- Concentração de grandes superfícies alimentares e especializadas na zona industrial da Horta das Figueiras.

- Proliferação de lojas isoladas de comércio alimentar no seio das áreas residenciais.

- Por último, o tecido comercial eborense completa-se ainda pela existência de um mercado municipal, na Praça 1º de Maio, 3 galerias comerciais localizadas na cidade intramuros, supermercados, lojas de *hard discount*, grandes superfícies especializadas e grandes supermercados com galeria Modelo, Feira Nova e Intermarché, localizados na periferia, junto a vias de comunicação que proporcionam uma fácil acessibilidade rodoviária, constituindo os principais espaços de abastecimento em bens alimentares e de artigos de uso corrente no lar para as famílias que residem na cidade e na região.

O aparelho comercial de Évora revela um dinamismo evolutivo forte caracterizado, antes de mais, por um fraco peso das estruturas herdadas do passado, confirmando a sua juventude. A juventude, apenas numa reduzida parcela das unidades funcionais, se explica por uma real modernização do aparelho comercial. A verdade é que se deve a uma elevada taxa de rotatividade generalizada à maioria dos ramos de actividade. A este respeito, levantámos a hipótese de que é no imobilismo dos comerciantes e na falta de planeamento estratégico a ele associada, que residem, porventura, os factores explicativos da elevada rotatividade dos estabelecimentos que se observa na cidade.

Nem todas as funções centrais têm conhecido o mesmo grau de desenvolvimento ou renovação dos pontos de venda. Em fase de expansão ou de renovação destacam-se os ramos do «Horeca», dos «combustíveis e transportes», dos «artigos pessoais», dos «artigos de lazer e cultura», do «comércio não especializado», do «equipamento

profissional», dos «serviços recreativos e culturais» e do «equipamento para o lar». Em fase de declínio, surge o comércio alimentar. A abertura dos estabelecimentos mais recentes tem sido acompanhada, sobretudo, pelo encerramento das unidades mais antigas que, por factores diversos, perderam competitividade no mercado. Neste sentido, uma boa parte das dinâmicas observadas poderá ser interpretada como uma resposta das empresas às novas exigências do mercado e à evolução dos interesses, motivações e estilos de vida dos consumidores.

O encerramento é relativamente selectivo, sendo maiores as perdas dos estabelecimentos mais pequenos, nos do ramo alimentar, nos independentes, naqueles que praticam métodos mais tradicionais (trabalho familiar sem assalariados, persistência do balcão tradicional, sem modernização). Ao nível da sua distribuição espacial, o encerramento dos estabelecimentos não aparenta nenhum padrão. A distribuição deste fenómeno parece generalizar-se a todos os sectores da cidade independentemente da data de abertura das unidades.

4 A procura. Consumo e consumidores

No contexto do actual paradigma económico[1], cuja afirmação está relacionada, antes de mais, com o advento das novas tecnologias e que se caracteriza, em traços largos, por profundas alterações nos padrões de consumo, pela difusão de novas modalidades de produção industrial e pelo consequente desenvolvimento de novas formas de distribuição, o consumidor passa de mero receptor/espectador para actor com um protagonismo determinante na configuração da oferta, tanto ao nível da produção de bens e serviços, como da sua comercialização.

A evolução da sociedade focada na produção de bens para uma sociedade onde o consumo assume papel central é acompanhada da redefinição das estratégias de produção que apostam na inovação potenciada pelas novas tecnologias, para explorar as aspirações dos consumidores que ultrapassam a necessidade de bens materiais caracterizados pela sua funcionalidade. Também os comerciantes-distribuidores mudaram porque, para além de fornecedores de bens, apresentam-se cada vez mais como fabricantes de contextos que proporcionam experiências e vivências e, portanto, acrescentam valor às mercadorias.

Esta **primazia do consumidor** veio modificar as relações entre produtores e distribuidores, bem como os seus papéis e estratégias. Estas alterações reflectem-se, por um lado, na tendência para a integração das actividades produtiva e distributiva, que actuam cada vez mais em cadeia e, por outro, no crescimento da importância do comércio e dos serviços, cuja principal mais valia reside na relação privilegiada que

[1] Correntemente designado como Sociedade dos serviços ou pós-industrial, embora alguns autores, como Jeremy Rifkin (2001) tenham utilizado a designação "Nova Economia". Rifkin, J. (2001) – *A Era do Acesso. A Revolução da Nova Economia*. Lisboa. Editorial Presença.

estabelecem com o consumidor. Esta proximidade permite-lhes funcionar como intérpretes das necessidades materiais e imateriais dos consumidores.

O próprio conceito de centro comercial e a forma como tem sido apropriado são sintomas da re-orientação da economia em torno da procura e, consequentemente, das transformações ao nível dos espaços dedicados ao consumo, que assumem progressivamente outras valências, propondo ao consumidor lugares e experiências que associam à compra momentos de lazer e de prazer.

O reconhecimento da importância da actividade comercial – e nomeadamente dos seus impactos no desenvolvimento e dinâmica da vida económica, social e cultural das cidades – está na génese das políticas de urbanismo comercial. A influência do comércio no desenho, competitividade e atractividade da cidade, ganha novo destaque nas agendas dos actores responsáveis pela gestão urbana à medida que o planeamento e a requalificação urbana voltam a estar associadas ao investimento no comércio.

Esta introdução visa contextualizar a pertinência da abordagem das características dos novos consumos e dos novos consumidores na análise dos impactos da implementação de centros comerciais na cidade de Évora. Consumos e consumidores serão analisados à escala nacional e no contexto da cidade, procurando-se evidenciar a relação que os consumidores estabelecem com os objectos e espaços de consumo. Esta análise será alicerçada em informação de carácter qualitativo e quantitativo, destacando-se o recurso a inquéritos efectuados à população de Évora com o intuito de perceber os valores, as atitudes e os comportamentos face ao consumo e, em particular, relativamente à implementação de centros comerciais de dimensão regional em Évora.

4.1 - A sociedade de consumo em Portugal

Antes de procedermos à análise dos consumidores de Évora, apresentamos de uma forma muito resumida as características do consumo e dos consumidores em Portugal, bem como algumas transformações ocorridas no plano económico, social e político que, ao longo das últimas décadas, deram lugar ao desenvolvimento da ideia de sociedade de consumo em Portugal. "Em pouco tempo, de uma forma rápida e compacta, o mercado português passou da míngua ao excesso (...)" (Schmidt,1994:5)[2]. A leitura da informação recolhida pelo primeiro Inquérito aos Orçamentos Familiares efectuado pelo INE à população portuguesa[3] permite, por exemplo, constatar que na viragem da década de 1960 para a de 1970, o peso do auto-abastecimento e do auto-consumo em Portugal era relativamente significativo, estabelecendo-se uma relação estreita entre produtores e consumidores, em que estes últimos muitas vezes assumiam também o papel de produtores. Dessa relação de proximidade subsiste ainda, se não a prática, uma memória que, de acordo com alguns analistas do consumo português, molda as escolhas e os comportamentos dos consumidores contemporâneos.

Mudanças profundas e rápidas

A natureza das mudanças e o seu ritmo – consideradas tão rápidas quanto drásticas – apresenta-se como uma das características que melhor define e distingue o mercado português. A actual tendência para a convergência da economia e da sociedade para os padrões europeus é ainda um fenómeno recente, situando-se os acontecimentos que fomentaram este processo nas últimas quatro décadas do século XX e os seus impactos mais visíveis e expressivos nos anos 90.

O ritmo acelerado da mudança é, de acordo com vários autores, um dos principais factores explicativos das assimetrias e dos desequilíbrios que subsistem na sociedade portuguesa, verificando-se que a introdução de novos desafios nem sempre é acompanhada pela resolução dos velhos. Na análise feita sobre a evolução da situação em Portugal, António Barreto assinala que "há, em Portugal, grupos de pessoas, sectores de actividade, instituições e empresas que vivem a modernidade contemporânea das sociedades ocidentais, não se distinguindo dos padrões europeus. Mas também há os que, pelo nível de vida, pelo grau de instrução, (…) e pela

[2] Schmidt, L. (1994) – *O Consumo Bem Espremido*. Lisboa. Gradiva.
[3] Inquérito às Receitas e Despesas Familiares, aplicado entre 1967 e 1968 pelo Instituto Nacional de Estatística.

satisfação das expectativas, parecem ainda pertencer a uma sociedade que conheceu pouco as mudanças sociais acima enumeradas" (Barreto, 1996: 68)[4].

O processo de abertura e liberalização da economia e da sociedade portuguesa evoluiu gradualmente a partir dos anos 60 quando, no contexto de um sistema político e económico centralizado e fechado, a população emigra massivamente para destinos que prometiam melhores condições de vida e de trabalho, a guerra colonial se tornou numa persistente e dura realidade, o desenvolvimento do turismo de massas dá os primeiros passos e a migração da população rural para os centros urbanos se acelera. Estes factores contribuíram para que, num curto espaço de tempo, se assistisse a um aumento significativo dos fluxos de capitais, de pessoas e de ideias, indutor de uma verdadeira revolução de mentalidades que veio a florescer plenamente depois da mudança de regime e com a adesão do país à então Comunidade Económica Europeia.

Até meados dos anos sessenta, a economia e a população portuguesas tinham um cariz maioritariamente agrícola e rural, tendo vindo progressivamente a sofrer processos de terciarização e de urbanização, com grande impacto na relação entre produtores, comerciantes e consumidores. A população, cujo poder de compra era relativamente baixo e que em muitos casos vivia situações de pobreza, dependia do comércio de proximidade. E é precisamente nos principais centros urbanos (Lisboa e Porto) onde primeiro se fizeram sentir as mudanças nos estilos e condições de vida, subsequentes às transformações sociais, culturais e económicas da década de 60, que surgiram as experiências pioneiras do comércio moderno em Portugal: os supermercados.

Aumento e diversidade de consumidores

No entanto, as condições para a expansão da grande distribuição, em termos de procura, só estariam criadas na década de 80[5], época em que ganham também protagonismo as associações de defesa do consumidor e se legisla sobre esta matéria. As alterações das condições de vida e de trabalho, nomeadamente pela entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho e pelo seu papel nas escolhas de consumo, vieram reforçar a formação de classes médias, cujos estilos e ritmos de vida

[4] Barreto, A. (2000) – "A Mudança Social: Portugal e a Europa"; in Barreto, A. (org.) – *A Situação Social em Portugal 1960-1999*, vol. II. Lisboa. Instituto de Ciências Sociais.
[5] Os primeiros supermercados terão aparecido em Évora no princípio desta década.

propiciaram o desenvolvimento de serviços, bem como de novos conceitos comerciais. Acompanhando as necessidades de acessibilidade e de mobilidade (e tendo em conta que se ampliava o processo de urbanização das periferias dos centros urbanos) mas também as novas exigências de consumo relacionadas com a competitividade dos preços, a variedade da oferta e a atractividade dos espaços de venda, verifica-se a expansão dos hipermercados e o surgimento dos primeiros centros comerciais de influência regional que registariam um crescimento muito significativo na década de noventa. Apesar da entrada tardia relativamente ao mercado europeu (com cerca de 15 anos de atraso), as novas formas de comércio conquistaram rapidamente e em grande escala a adesão dos consumidores portugueses.

O envelhecimento da população, as alterações na estrutura das famílias e redução da sua dimensão média, a feminização do trabalho, o aumento progressivo e generalizado do poder de compra – registando a taxa de crescimento do consumo privado valores superiores à taxa de crescimento do rendimento disponível, o decréscimo gradual da poupança e a vulgarização do acesso ao crédito, com consequências no grau de endividamento das famílias são algumas das tendências que ganharam expressão na década de noventa e aproximam o consumidor português do europeu.

A acompanhar estas transformações, a estrutura das despesas de consumo das famílias também se alterou, verificando-se uma perda de peso relativo das despesas com as categorias de produtos que visam a satisfação das necessidades básicas – "produtos alimentares e bebidas não alcoólicas"[6] – e, paralelamente, um acréscimo das despesas relacionadas com o bem-estar, nomeadamente com a qualidade, aquecimento e iluminação da habitação[7], com a mobilidade e as comunicações[8], e com o lazer, a saúde e o ensino[9].

[6] Uma análise dos Inquéritos aos Orçamentos Familiares (INE) permite verificar que em 1989, 1995 e 2000 esta categoria representou, respectivamente, 29%, 21% e 19% da despesa total dos agregados familiares. De acordo com a informação de 2000, esta categoria não só manteve a tendência para o decréscimo do seu peso relativo como, e pela primeira vez, perdeu o lugar de primazia que até então ocupava nas despesas de consumo dos portugueses.

[7] Em termos de importância relativa no total das despesas efectuadas em 2000, os gastos relativos a "habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis" ocuparam a posição cimeira.

[8] As despesas com "transportes" representaram, em 2000, 15% do total das despesas dos agregados, posicionando-se em terceiro lugar, apesar de não se ter verificado nenhum crescimento relativamente ao peso que ocupavam em 1989 e em 1995. Pelo contrário, a categoria das "comunicações", cuja

Nas últimas décadas, o perfil do consumidor alterou-se profundamente, situação fortemente condicionada pela evolução da população portuguesa. Se há 50 anos era considerada a mais jovem da Europa, actualmente Portugal regista uma taxa de envelhecimento relativamente elevada que se equipara e, em alguns casos, supera a dos seus parceiros europeus[10]. Mesmo que a um ritmo mais lento do que noutros países, o **mercado "sénior"**, um mercado potencialmente muito apelativo, não só pelo aumento exponencial do número de idosos, mas também pela melhoria das suas condições económicas e pela sua maior disponibilidade para actividades de consumo e de lazer, está a afirmar-se no nosso país, com a introdução de adaptações, ao nível dos bens e serviços e de modalidades e espaços de consumo, às necessidades específicas e aos estilos de vida deste grupo populacional. No entanto, importa sublinhar que em Portugal um número considerável de idosos vive ainda uma realidade difícil devido à precariedade dos seus rendimentos e ao isolamento a que muitas vezes são votados pela família e pela sociedade em geral.

As sociedades contemporâneas têm vindo também a explorar o potencial e a apetência dos **jovens e das crianças** para o consumo. A tendência é para um aumento do poder e da autonomia de consumo dos jovens, mas também para uma maior influência das crianças nas escolhas e nos hábitos de consumo das famílias. Diversas transformações do foro sócio-cultural relacionadas com o aumento da escolarização e adiamento da idade de entrada no mercado de trabalho, influenciaram a forte expansão dos mercados juvenil e infantil nas áreas do "vestuário e calçado", da "higiene e beleza" e do "lazer e entretenimento".

Novos estilos de vida

Alterações na composição das famílias e re-definição dos papéis sócio-culturais do homem e da mulher, sobretudo pela generalização do trabalho feminino remunerado, e maior acesso das mulheres ao ensino superior estão na origem da expansão de novos mercados de serviços, por um lado, e do crescimento dos serviços

posição relativa no *ranking* das despesas se manteve diminuta (3,3% do total), obteve em 2000 o crescimento mais assinalável (1,4 pontos percentuais).

[9] Relativamente aos dados do Inquérito aos Orçamentos Familiares de 1995, verificou-se, em 2000, um crescimento significativo das categorias de bens e serviços classificadas nas rubricas do "lazer, distracção e cultura", da "saúde" e do "ensino".

[10] De acordo com um estudo do INE sobre "as gerações idosas" (1999), a população idosa portuguesa mais do que duplicou nos últimos quarenta anos, constituindo já cerca de 15% da população total.

anteriormente mais conotados com o universo feminino e relacionados com a moda, tratamentos de estética e ginásios, hoje mais generalizados.

Cada vez mais os critérios que regem a tomada de decisões nas escolhas de consumo dizem respeito aos estilos e condições de vida, Nas actuais sociedades de consumo, o mesmo indivíduo representa diferentes papéis enquanto consumidor, que oscilam de acordo com os valores que elege para definir a sua identidade e o seu status, e que são reveladores de vontades, quer de pertença, quer de diferenciação social. Para além do valor funcional e das características físicas dos objectos, os consumidores tendem a ponderar nas suas escolhas as dimensões simbólicas do consumo, o que leva muitos analistas a considerarem os comportamentos dos consumidores como imprevisíveis, irracionais e eclécticos. Entre outros factores, esta tendência para a valorização do imaterial no consumo atribui-se ao incremento generalizado do poder de compra e ao aumento e diversificação das possibilidades de escolha, em paralelo com o papel assumido pelo consumo nas estratégias de identificação.

Identidade através do consumo

Os cultos do indivíduo, da juventude e do prazer (hedonismo) são característicos dos novos valores e comportamentos dos consumidores, sendo a sua presença no mercado de consumo bastante visível e de proporções muito consideráveis. A tendência para a personalização da oferta exemplifica a forma como os agentes de mercado têm tentado responder aos anseios de diferenciação dos novos consumidores-indivíduos, verificando-se a introdução de produtos e serviços “à medida” e de propostas de consumo que se traduzem também nos cenários e ambientes dos espaços de consumo, particularmente nas áreas vocacionadas para a saúde, o bem-estar e a estética do corpo.

Consumo e lazer

Estes novos valores e estilos de vida dos consumidores reflectem-se também na crescente associação entre consumo, prazer e divertimento. Alguns produtores oferecem artigos e apelam aos sentidos através das técnicas de *marketing* sensorial. A importância do design, tanto ao nível dos produtos como dos formatos comerciais onde se associa à criação de ambientes, é também sintoma desta procura de bem-estar e de prazer. Do mesmo modo, assiste-se à revalorização do tempo-livre que se tem traduzido, por exemplo, na exploração do conceito de retalho-entretenimento, com a

expansão dos centros comerciais e dos *retail parks*, que aliam consumo, convívio e diversão.

Consumo e cidadania

Para além destas, outras dimensões imateriais do consumo ganham peso, como a autenticidade, a ética, a transparência e a ecologia. Estas tendências estão associadas ao amadurecimento do consumidor-indivíduo, que procura agora exercer, também, o papel de cidadão através do consumo. Mais informados e melhor formados, e, por isso, porventura mais racionais, exigentes e responsáveis, os novos consumidores reivindicam, entre outros, "produtos naturais", "produtos verdes" e "produtos socialmente comprometidos", dando azo ao desenvolvimento do comércio biológico, ecológico e justo.

A multiplicidade de escolhas contribuiu também para que os consumidores se tornassem mais informados, desconfiados e exigentes. A crescente autonomia do consumidor verifica-se na tendência para ser mais "infiel" às marcas, produtos e locais de consumo e simultaneamente para a heterogeneidade dos consumidores, que recorrem a critérios cada vez mais complexos para as suas escolhas de consumo.

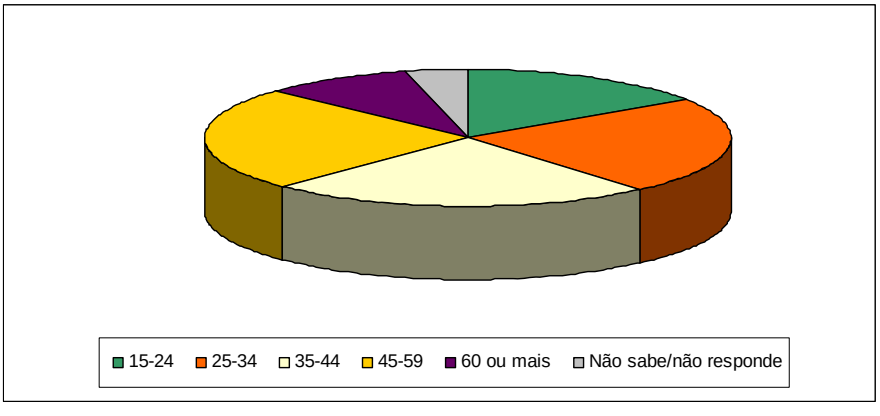
Consequência dos ritmos de vida contemporâneos, a sensação de escassez de tempo é uma das preocupações dos consumidores-indivíduos que mais têm influenciado o mercado de consumo. A oferta de produtos multifuncionais, de fácil utilização, e a adequação do comércio através da aposta nos serviços (entrega ao domicílio, facilidades de pagamento, etc...), na flexibilização dos horários e no melhoramento das acessibilidades, ilustram esta incorporação das preocupações com o tempo no mercado de consumo

4.2 - Consumo e consumidores em Évora

Com o intuito de analisar o universo de consumidores em Évora e, concretamente, perceber os seus hábitos de compras, conhecer as atitudes relativamente aos valores do consumo e avaliar a sua reacção relativamente à instalação de grandes superfícies comerciais na cidade, foram realizados em Évora inquéritos durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2007, combinando o método de recolha presencial e indirecto, cujo modelo de questionário se encontra no anexo 2. Distribuimos mais de 3000 questionários e acabamos por seleccionar 582 válidos efectuados a indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, uma amostra bastante representativa da população consumidora em causa[11], embora não traduza os grupos etários presentes na cidade. Apesar de Évora ter uma população envelhecida, privilegiaram-se na inquirição os grupos etários que habitualmente frequentam ou poderão frequentar os centros comerciais e, por este motivo, valorizaram-se mais os jovens, em detrimento da população mais idosa (Figura 4.1), e as mulheres que representam cerca de 60% do total de inquiridos.

O grau de escolaridade é médio a elevado, já que aproximadamente 40% têm pelo menos o 9º ano e cerca de 27% possuem ou frequentam o nível superior (Figura 4.2).

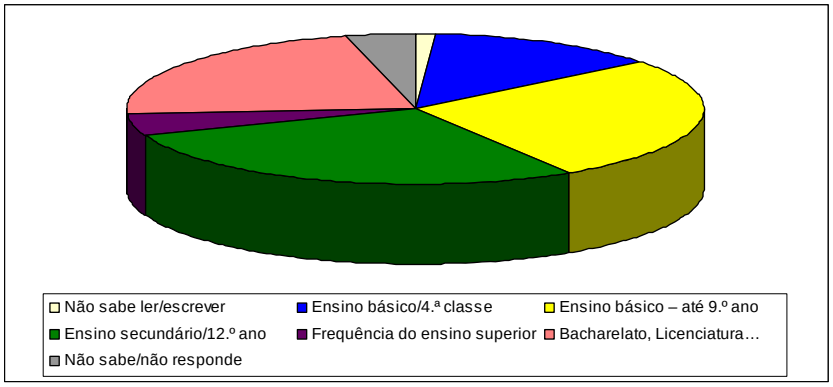
Figura 4.1 - Idade dos inquiridos por grupos etários



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

[11] Limite de confiança – 98,00% e margem de erro – 5%.

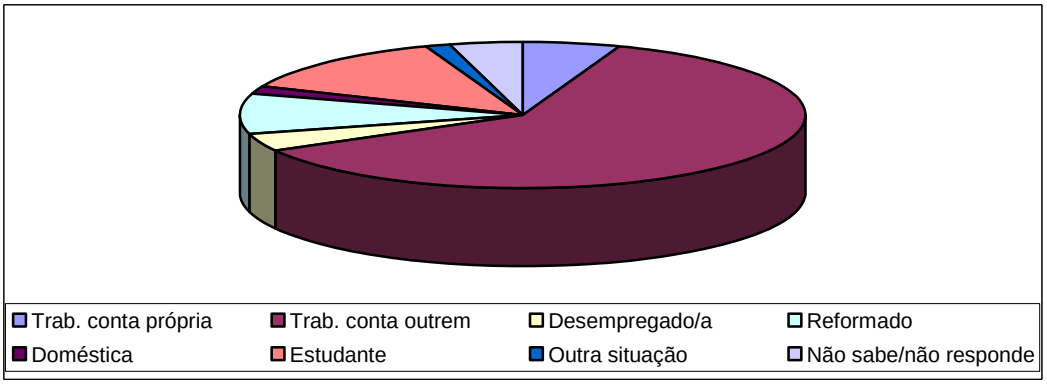
Figura 4.2 - Habilitações literárias



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

A situação profissional é muito diversa (Figura 4.3). A maior proporção trabalha por conta de outrem, aproximadamente 61%, mas os estudantes têm também expressão (13%). De facto, os estudantes representam uma parte significativa dos consumidores da cidade, daí a importância da sua integração no estudo. Em termos de grupos profissionais predominam os trabalhadores não qualificados, os quadros médios e superiores, bem como os empregados no comércio e serviços.

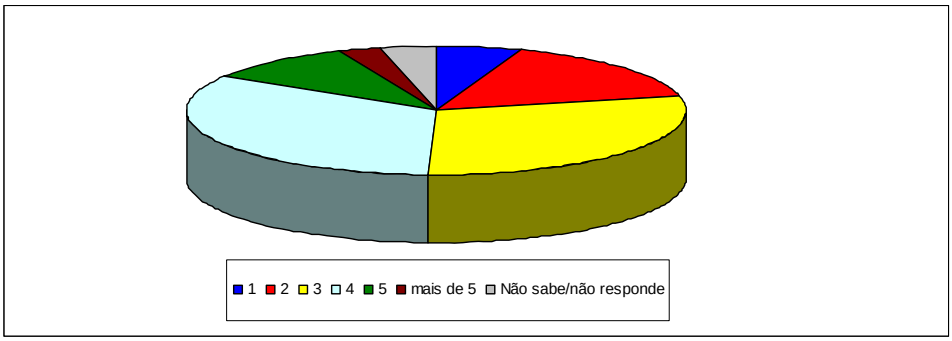
Figura 4.3 - Situação na profissão



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

As famílias inquiridas têm uma dimensão média superior à nacional pois 63% têm 3 ou 4 elementos (Figura 4.4) e apenas 6% contam com um único elemento. Há um relativo equilíbrio entre as famílias com um (29%) e dois filhos (34%).

Figura 4.4 – Dimensão da percentagem de famílias pelo número de elementos



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Para ajudar a caracterizar as condições económicas, introduziu-se uma questão sobre a posse de determinados bens, e os resultados demonstraram que uma grande percentagem tem automóvel (cerca de 80%), quase metade das famílias (47%) possui equipamento de ar condicionado e cerca de um quarto tem TV Plasma/LCD.

A esmagadora maioria dos inquiridos (85,7%) vive nas freguesias urbanas da cidade, sendo que destes, apenas 7,5% reside no centro histórico. Os restantes 7,5% (7% não responderam a esta questão) correspondem a população residente fora do concelho de Évora, mas que, por motivos diversos (estudos, trabalho ou outros), se deslocam à cidade no seu dia-a-dia.

Tendo em conta o protagonismo do consumidor na orientação e estruturação da oferta, procurou perceber-se que valores norteiam as escolhas de consumo da população de Évora através da introdução no questionário de uma lista abrangente de conceitos seleccionados a partir de uma análise dos valores associados à promoção de

bens e serviços por via de campanhas publicitárias, conceitos que se propõem ser tradutores das aspirações e reivindicações dos consumidores (Cachinho, 2002[12]).

Perfil do consumidor de Évora

A Figura 4.5 ilustra a importância que os consumidores de Évora concedem aos principais valores que associam ao consumo e que mais pesam na decisão da escolha dos estabelecimentos e dos bens e serviços que alimentam as suas experiências de consumo no quotidiano.

Esta figura mostra que os consumidores de Évora valorizam sobretudo a segurança, o conforto, a simplicidade, a informação, a convivialidade, a consideração, a virtude, a beleza, o sentido e a autenticidade nas suas escolhas de consumo. Em oposição, a transgressão, a rapidez e o prazer são valores que, para a maioria dos inquiridos, "nunca ou quase nunca" são determinantes na tomada de decisões[13].

Todavia, o prazer é considerado "ocasionalmente" por muitos. E é com base nestes critérios que, de acordo com Cachinho (2002), o consumidor de Évora pode ser considerado como um "hedonista virtuoso". Sobre este perfil, importa salientar que existem alguns sinais de que seja relativamente comum ao consumidor médio português, pelo menos aquele que hoje habita as nossas cidades. Em estudos anteriores tivemos oportunidade de observar um perfil relativamente semelhante na cidade de Leiria. As grandes diferenças colocam-se apenas ao nível da importância relativa concedida à generalidade dos valores, que em Leiria tende a ser mais elevada, e depois no plano de um ou outro valor, de que a sensibilidade em relação à autenticidade, à regressão e à transgressão são bons exemplos. Diferenças que talvez se possam explicar pela diferença do peso dos jovens nas duas populações.

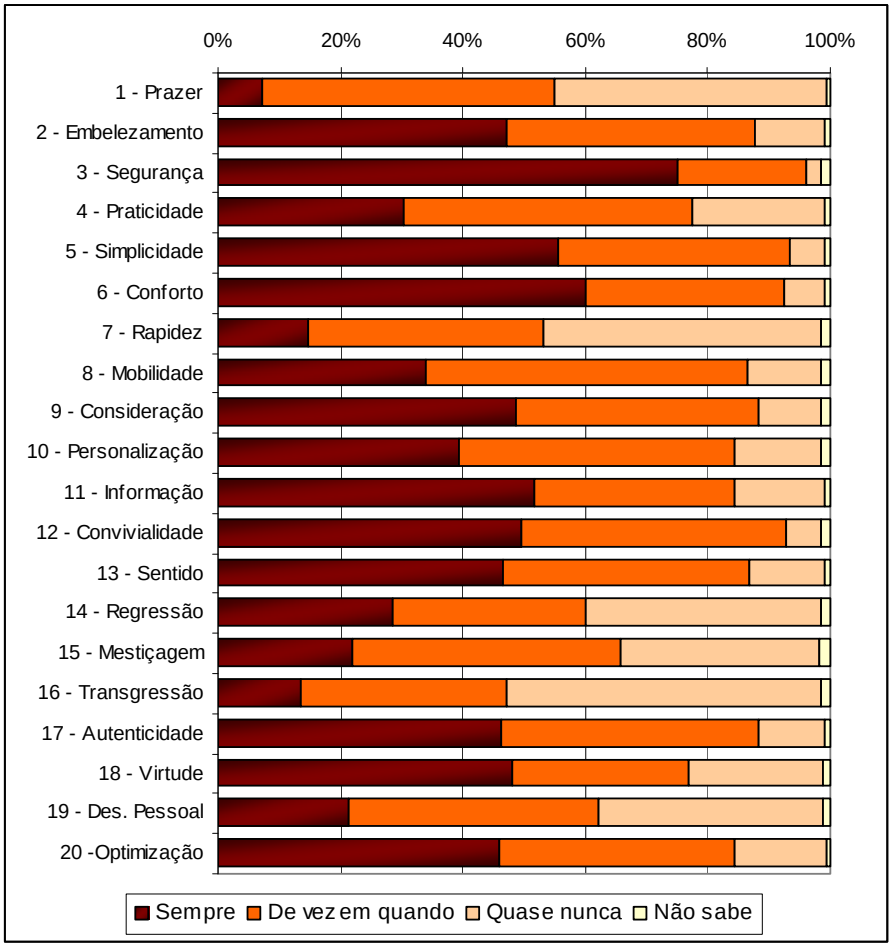
Quando se consideram as variáveis do sexo, idade, profissão, habilitações literárias ou a dimensão das famílias, embora se registem algumas diferenças de comportamento, na generalidade dos itens, não são significativas para que se possa falar em comportamentos de grupo. A distribuição das opiniões pelas diferentes modalidades de cada valor constitui uma prova da ausência de um verdadeiro consumo de classe, seja esta baseada no status sócio-profissional, literário, etário ou

[12] H.Cachinho, 2002, *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, consumidores e espaço*, Observatório do Comércio-GEPE do Ministério da Economia, Lisboa.

[13] Ver questão 2 do questionário (Anexo 2).

outro. Isto não invalida que alguns valores sejam privilegiados por um ou outro grupo, sendo a idade, o sexo e a profissão as varáveis mais discriminantes.

Figura 4.5 - Valores/reivindicações dos indivíduos-consumidores da cidade de Évora



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Assim ao fazer-se a análise das "reivindicações" com base na características dos consumidores, verifica-se que elas são mais significativas consoante a idade do que de acordo com outras variáveis sócio-demográficas e económicas, como o sexo, a dimensão da família, a profissão ou as habilitações literárias. No que diz respeito às diferenças entre classes etárias, algumas das variáveis apresentam uma evolução com o avanço da idade. Assim, os idosos, em oposição ao grupo dos jovens, valorizam

produtos promotores da segurança, praticidade, informação, tradição, autenticidade e virtude, dando a menor primazia à transgressão.

Embora como menos peso discriminatório, as variáveis sexo e profissão dão origem a algumas diferenças interessantes, tendo-se concluído que as opções da população feminina são mais condicionadas por valores como a beleza, a autenticidade e a segurança, enquanto os consumidores masculinos parecem ser mais influenciados pela praticidade, rapidez e transgressão.

Apesar da menor associação com as categorias profissionais, ainda se pode destacar a importância atribuída pelos trabalhadores especializados e pequenos proprietários ao conforto, convívio, praticidade, consideração e desenvolvimento pessoal; o interesse manifestado pela autenticidade por parte das domésticas e dos reformados, pensionistas e desempregados; a valorização da transgressão pelos estudantes; a relevância dada à virtude pelos quadros médios e superiores; o interesse atribuído pelos trabalhadores não qualificados à optimização e a importância do prazer para os trabalhadores especializados qualificados.

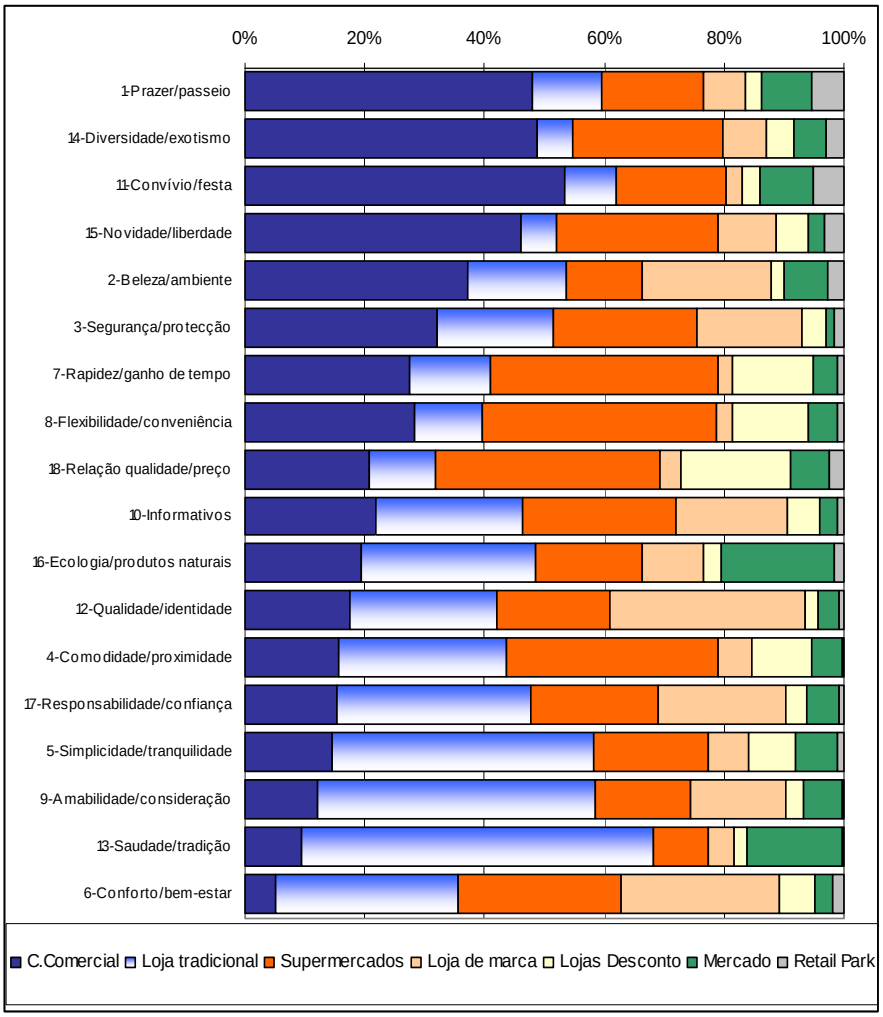
Valores atribuídos aos formatos comerciais

Os consumidores de Évora parecem também não ter dúvidas quanto às experiências que lhes podem ser proporcionadas pelos distintos formatos de estabelecimentos. De um modo geral, informados relativamente aos seus atributos, deixaram de olhar para os vários tipos de lojas como meros lugares orientados para a oferta de bens e serviços, necessários à satisfação das suas necessidades, e passaram a ver os mesmos como lugares de experiências, tema que retomamos no capítulo 7. Para viverem as sensações do consumo no plano simbólico, os consumidores de Évora têm actualmente à sua disposição diversos tipos de estabelecimentos, centrados em valores muito distintos, que vão das lojas tradicionais com diferentes níveis de especialização até aos supermercados situados na periferia, passando pelo mercado e pelas lojas de desconto das insígnias Lidl e Plus.

De acordo com as representações dos inquiridos, enquanto os **centros comerciais sugerem, o convívio e festa**, a animação, o passeio, a diversidade e o exotismo, a liberdade e autonomia em ambientes agradáveis, confortáveis e seguros, as **lojas tradicionais**, nomeadamente as implantadas no centro histórico, parecem construir a sua identidade nos **valores da tradição e da nostalgia**, da amabilidade e consideração, da responsabilidade e da confiança dos comerciantes, ou ainda na tranquilidade da

ambiência dos espaços comerciais (Figura 4.6). A ecologia e os produtos naturais também são associados a este tipo de comércio.

Figura 4.6 - Valores atribuídos aos formatos dos estabelecimentos pelos consumidores da cidade de Évora



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

As **lojas de marca**, com especial destaque para os espaços de *franchising e os* comerciantes multi-marca de renome na cidade, por sua vez, são conotadas com espaços de **qualidade, prestígio, distinção**, e identidade, de **conforto e bem-estar**,

mas outras mais valias lhes estão associadas, tais como a responsabilidade e confiança, a beleza e o ambiente agradável. Aos **supermercados** das diferentes cadeias que operam na cidade, o Modelo, o Intermarché, o Feira Nova, o Pingo Doce, o Casão[14], é reconhecida uma boa **relação qualidade-preço**, **rapidez** e ganho de tempo, flexibilidade e **conveniência** dos horários de funcionamento, comodidade e proximidade**.** Na realidade, sem verdadeiros centros comerciais na cidade, os consumidores transferem para os supermercados parte dos atributos que geralmente se associam aos centros comerciais, nomeadamente no que diz respeito à diversidade e exotismo da oferta, ao ambiente convivial e festivo, ao contacto com as novidades. Já as **lojas de desconto** satisfazem, sobretudo os valores da **optimização** (relação qualidade/preço), da conveniência dos horários de funcionamento e do ganho de tempo, naturalmente proporcionado pela acessibilidade e facilidade de estacionamento, valores que, de resto se encontram também associados aos supermercados.

Por último, importa ainda fazer uma breve referência ao mercado e aos *retail parks*. Enquanto o primeiro, mesmo se em crise, tem os seus maiores trunfos na ecologia e na tradição que advêm da oferta de produtos frescos e naturais, os segundos, ainda sem unidades a operar na cidade, talvez pelo relativo desconhecimento do formato, não conseguem passar uma imagem clara para os consumidores, ocupando por isso uma posição secundária nas respectivas práticas e consideração.

A situação identificada é em tudo semelhante à que encontrámos no estudo efectuado em Leiria o que reforça a ideia da generalização dos valores de consumo na sociedade portuguesa.

Interessa ainda referir que as representações sobre os valores associados a cada formato de loja não só diferem entre os indivíduos como para uma mesma pessoa se alteram em função das situações e dos interesses que o movem no momento.

De forma a caracterizar os **hábitos de consumo** dos eborenses procurámos identificar as suas preferências no que diz respeito aos locais de consumo e aos formatos comerciais, para encontrar respostas a questões tais como a forma como se distribuem as compras dos consumidores eborenses por tipo de estabelecimento, localização e que compras justificam maior ou menor mobilidade.

[14] Entretanto vendido ao Pingo Doce.

Nas últimas décadas, o espaço comercial de Évora sofreu uma importante reorganização estrutural e espacial, como se mostrou no capítulo 3. Em consequência da expansão urbanística e do dinamismo económico e demográfico, a cidade não só alargou o seu perímetro e área de influência, através da anexação de novos territórios que perderam o cariz rural ou peri-urbano, como encetou um processo de diferenciação interna.

O centro vê perder a sua centralidade e protagonismo económico e a periferia, devido à disponibilidade de espaço a preços competitivos e à forte acessibilidade, transforma-se em campo privilegiado para o investimento das novas formas de distribuição, coloca-se, cada vez mais, no centro do abastecimento e da compra para um grande número de famílias. Nas imediações do antigo centro ou em áreas de urbanização recente, esboçam-se novas centralidades que disputam as funções e a clientela com as áreas preexistentes.

Quando hoje se afirma que o centro das cidades entrou em crise, na perspectiva do comércio isto não significa que os estabelecimentos tenham desaparecido da área central. A esmagadora maioria das unidades funcionais continua lá. O que de facto mudou foi o valor de uso que lhe é atribuído pelos indivíduos. Devido à possibilidade de escolha, ou de hiper-escolha, se quisermos ser mais precisos, são menos aqueles que se mantêm fiéis ao centro tradicional. Enquanto alguns simplesmente se esquecem da sua existência, outros transformaram-no num espaço de visita ocasional, onde de vez em quando se decide passar e não necessariamente para comprar.

Évora retrata, bastante bem, a situação que se acaba de descrever. Embora o centro histórico concentre grande parte das lojas da cidade, a verdade é que já não é o lugar privilegiado de abastecimento para a maioria da população. De acordo com os resultados do inquérito sobre as práticas de consumo e de abastecimento realizado na cidade, apenas 9% das pessoas continuam a manter-se fiéis à área central na aquisição de produtos alimentares, elevando-se este valor para 62% para a compra de artigos pessoais e 32% nos artigos para o lar (Quadro 4.1)

Quadro 4.1 - Áreas da cidade onde habitualmente se fazem compras, por grandes rubricas

Locais de abastecimento	Produtos alimentares	Produtos higiene e limpeza	Artigos para o lar/ decoração	Produtos pessoais vestuário
Centro da cidade	9,3	7,6	32,0	62,0
Lojas de bairro na periferia	33,2	15,1	17,4	10,5
Periferia (Supermercados: Modelo, Feira Nova, Intermarché, Lidl…)	82,3	86,3	32,0	29,0
Centros comerciais de outras cidades	9,6	10,0	34,9	47,3
Badajoz ou Lisboa	10,3	11,7	28,5	43,0
Outra	2,2	1,5	3,1	1,9

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Em termos de formatos, as lojas de rua e as de marca, que se encontram sobretudo no centro da cidade são as eleitas para a compra de artigos de uso pessoal. Nos supermercados instalados na periferia são efectuadas a grande maioria das compras de géneros alimentares e produtos de higiene e limpeza As grandes superfícies especializadas surgem como principais opções para a compra de móveis e electrodomésticos. As feiras e os supermercados assumem, ainda um peso importante na compra de artigos pessoais/ vestuário (30%). Tal como as lojas de desconto nos produtos alimentares, de higiene e limpeza, os supermercados e mesmo a lojas tradicionais e de marca nos artigos para o lar e de decoração (Quadros 4.2 a 4.6).

O centro histórico é o local de eleição para **compra de artigos pessoais**, calçado, vestuário, perfumes (quase dois terços da população assim o afirma). Dado ainda não existir nenhum centro comercial propriamente dito e as lojas dos bairros periféricos terem uma oferta muito pouco especializada, a grande maioria da população continua a fazer este tipo de compras no centro da cidade. A alternativa ao centro histórico é representada pelos centros comerciais de outras cidades, designadamente de Lisboa e pelo Corte Inglês de Badajoz.

De facto é no ramo dos artigos pessoais que a cidade de Évora mais concorrência sofre do exterior, mas também aquele em que o centro histórico se mostra mais competitivo. Se é certo que hoje um número muito significativo de consumidores distribui as suas práticas de aquisição deste tipo de bens por vários lugares e formatos de estabelecimentos, os resultados do inquérito mostram também que 62% da população continua a ser fiel ao centro histórico, mesmo se frequenta com assiduidade os centros comerciais de outras cidades (47.3%) ou a área metropolitana de Lisboa e a cidade de Badajoz (43.0%). Na ausência de verdadeiros centros comerciais na cidade de Évora, a periferia continua a permanecer nas margens para os artigos pessoais.

Do ponto de vista dos formatos, os consumidores repartem as suas práticas, essencialmente, pelas lojas tradicionais de rua, as lojas de marca, nomeadamente em regime de *franchising*, e as feiras.

Quadro 4.2 - Estabelecimentos onde os consumidores habitualmente adquirirem artigos de uso pessoal

Estabelecimentos	%
Supermercados (Feira Nova, Modelo...)	28.9
Lojas de Desconto	5.0
Grandes superfícies especializadas	11.9
Lojas de rua	40.4
Lojas de marca	53.8
Feiras, mercados	32.5
Outros formatos	4.5

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

A questão sobre o sítio onde realizaram a última compra dá alguns esclarecimentos complementares. As lojas da periferia têm reduzida expressão, praticamente só são mencionadas no calçado, enquanto a importância das grandes superfícies se faz sentir apenas no domínio da perfumaria que existe no grande supermercado e na respectiva galeria.

No que respeita aos **artigos para o lar**, o comportamento dos consumidores é bem mais ecléctico. Todos os lugares da cidade mais do que concorrerem entre si parecem

complementar-se. Tanto se frequentam as lojas do centro histórico, como as grandes superfícies da periferia da cidade, ou ainda os centros comerciais de outras cidades, incluindo Badajoz e a área de Lisboa. Mesmo as lojas de bairro da periferia têm algum significado para, pelo menos, 17,4% da população. Embora repartam as suas práticas por vários tipos de lojas, é inquestionável que a preferência vai para as grandes superfícies especializadas e, em segundo lugar, para as cadeias de supermercados (Quadro 4.3). Os preços praticados pelas lojas tradicionais, conjugados com a menor variedade remetem a tradicional loja de rua, mesmo se especializada, para um plano relativamente secundário.

Quadro 4.3 - Estabelecimentos onde os consumidores habitualmente adquirirem artigos para o lar

Estabelecimentos	%
Mercearias, talho, …	1.2
Supermercados (Feira Nova, Modelo …)	32.6
Lojas de Desconto	6.7
Grandes superfícies especializadas	61.2
Lojas de rua	13.4
Lojas de marca	15.6
Feiras, mercados	4.5
Outros formatos	3.6

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Na questão sobre a última vez que tinham adquirido este tipo de artigos fez-se a separação entre os electrodomésticos e o mobiliário. Nos primeiros há uma polarização entre as grandes superfícies da periferia associadas aos supermercados (Modelo, Feira Nova) que tomam a dianteira, logo seguidos do centro histórico. Já no mobiliário as grandes superfícies perdem terreno, até porque a sua oferta neste domínio é insignificante. As compras repartem-se então entre as lojas da periferia, do centro histórico e de centros comerciais de outras cidades (Lisboa e Badajoz). Como vimos, este é um ramo de actividade onde a oferta é já muito significativa na periferia da cidade, designadamente na zona da Horta das Figueiras, área concorrente com o centro. (Quadro 4.4)

Quadro 4.4 – Lugar de compra na última aquisição

	Artigos de mercearia	Produtos higiene e limpeza	Electrodo-mésticos	Mobiliário	Calçado	Vestuário	Perfume
Centro da cidade de Évora	5,8	3,1	18,2	11,7	31,8	32,1	31,3
Lojas de Bairro na Periferia	13,1	4,5	6,7	12,9	8,8	3,4	2,4
Periferia (Supermercados: Modelo, Lidl…)	53,8	61,3	24,1	7,2	5,7	6,7	9,3
Centros comerciais de outras cidades	1,5	3,6	9,3	10,1	13,4	13,9	10,7
Badajoz ou área de Lisboa	0,7	2,1	7,4	12,0	9,1	8,2	9,3
Outra	18,6	11,7	10,7	9,8	16,0	25,8	10,0
Não sabe/não responde	6,5	13,7	23,7	36,3	15,3	9,8	27,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Já no que respeita aos **produtos alimentares** e de higiene e limpeza o centro da cidade perdeu o essencial da clientela, sobretudo para a periferia, onde se localizam as grandes superfícies e lojas de desconto que se tornaram no local de abastecimento privilegiado para 82% dos consumidores (Quadro 4.5).

A primazia concedida à acessibilidade e à facilidade de estacionamento associada aos preços praticados, à capacidade atractiva dos novos conceitos de venda a retalho, ausentes no centro tradicional, tornam a periferia uma melhor opção para este tipo de consumos. Sendo que cerca de 80% da população inquirida possui veículo automóvel, não será de estranhar que uma importante parte se desloque habitualmente à coroa urbana para este tipo de compras.

Alteração nos ritmos

A área central não só vê fugir a clientela para outros sectores da cidade, como o ritmo com que é frequentada pelos indivíduos com a intenção de fazerem as suas compras

se alterou profundamente. Em relação aos géneros alimentares, as mercearias, outrora visitadas pelos consumidores várias vezes por semana são actualmente lugares de abastecimento ocasional. Do ponto de vista do comércio alimentar, as inovações mais profundas e de maior impacte no tecido comercial da região foram introduzidas pelos primeiros supermercados, Casão e Ibérico/SPAR ainda nos anos 80, mas principalmente pelas cadeias Pingo Doce, Feira Nova, Modelo e Intermarché, pelas *discount stores* Plus e Lidl. Imbuídos de uma nova lógica de comercializar produtos de uso corrente, estes equipamentos alteram de forma significativa a hierarquia dos centros de comércio da cidade. Bens que até então eram adquiridos nas lojas de vizinhança, passam de agora em diante a envolver o percurso de maiores distâncias, outros ritmos, fazendo uso do automóvel e geralmente com a participação de toda a família, que cada vez mais associa o abastecimento ao lazer e à diversão.

Quando se procura identificar o tipo de estabelecimento onde habitualmente as pessoas fazem as compras (Quadro 4.5), verifica-se que, os supermercados da periferia do tipo Casão, Feira Nova, Intermarché e Modelo são, destacadamente, os preferidos para a aquisição de produtos alimentares, de higiene e limpeza, principalmente pelas boas acessibilidades, facilidades de estacionamento, boa relação qualidade preço, bem como pela comodidade e flexibilidade que proporcionam. As lojas de desconto tipo Lidl, Plus, embora com muito menos peso, também são uma opção para a compra deste tipo de produtos. Contudo, um número significativo de consumidores continua a usar os pequenos formatos tipo minimercados talhos/ frutarias/ peixarias, existentes nos bairros periféricos e no espaço intra-muros onde todavia são escassos, mais que não seja pelo atendimento mais personalizado, familiar, pela conveniência e pela confiança valores que assumem importância nas compras de produtos alimentares e, em menor escala, nos de higiene e limpeza. Isto traduz também a descentralização dos níveis mais elementares de comércio que acompanham a fixação da população nos bairros periféricos.

Situação semelhante acontece, ainda que de forma menos significativa, para os comerciantes das feiras e do mercado municipal. A frequência destes últimos comporta ainda a vertente lúdica de passeio.

Quando comparados estes resultados com o local efectivo da última compra nota-se um decréscimo em todos as referências a favor da rubrica “outras situações” que é mencionada por quase um quinto dos consumidores. As compras em centros comerciais de outras cidades como Lisboa e Badajoz praticamente desaparecem, o

que revela como a sua frequência é verdadeiramente ocasional; porém isto não quer dizer que não seja representativa em termos de volume de despesa.

Quadro 4.5 - Estabelecimentos onde os consumidores habitualmente adquirem produtos alimentares, de higiene e limpeza

Estabelecimentos	Produtos de higiene e limpeza	Géneros alimentares
Mercearias, talho, …	8.4	52.2
Supermercados (Feira Nova, Modelo …)	80.6	85.4
Lojas de Desconto	49.8	49.0
Grandes superfícies especializadas	7.6	12.4
Lojas de rua	6.2	3.1
Lojas de marca	2.9	16.3
Feiras, mercados	2.4	1.2
Outros formatos	1.2	

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Portanto, no que diz respeito aos géneros alimentares, **os consumidores abastecem-se ao fim-de-semana nos supermercados e nas lojas de desconto da periferia**, **usam as mercearias e as lojas especializadas** (talho, frutaria) **dos bairros de residência durante a semana** e, **uma vez por outra**, talvez arrastados pela viagem associada ao lazer, **visitam**, talvez seja este o termo mais adequado, os hipermercados dos centros comerciais de **outras cidades**, incluindo de Lisboa e Badajoz. Os estabelecimentos do centro histórico parecem confinar-se à função de lojas de proximidade para uns parcos 10% de residentes e alguns empregados, e o mesmo parece suceder com o mercado municipal.

Vários factores estão na origem desta migração dos consumidores para a periferia da cidade no abastecimento em géneros alimentares e nos produtos de higiene e limpeza, fazendo do centro histórico um lugar de aprovisionamento ocasional. No entanto, a redistribuição da população a favor da periferia e a primazia concedida à acessibilidade e à facilidade de estacionamento em conjugação com a procura da optimização da relação qualidade/preço, atributos inquestionáveis das novas formas

de distribuição, que se encontram praticamente ausentes no centro histórico, estão, sem dúvida, entre os mais importantes.

Ainda que os resultados do inquérito apontem para uma certa desvinculação estatutária do consumo, algumas excepções existem. As maiores **diferenças** nesta rubrica **devem-se à idade**: os idosos são os que mais compram artigos de mercearia nas lojas de bairro o que está de acordo com a sua menor mobilidade e, provavelmente com a menor capacidade financeira; por sua vez, os jovens compram produtos de higiene, de decoração e artigos pessoais nos centros comerciais de outras cidades, bem como em Badajoz e área de Lisboa (onde se deslocarão para comprar nas lojas de marca, ao mesmo tempo que aproveitam a deslocação para o passeio e convívio); a população com idades compreendidas entre os 35 e 44 é a que mais compra nos supermercados da periferia.

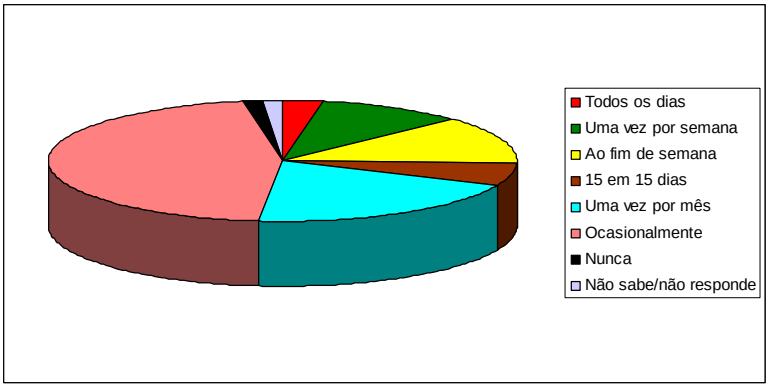
Frequência de centros comerciais

No conjunto dos formatos em análise, os centros comerciais pela diversidade de valores que suscitam no imaginário de um número elevado de consumidores, e pelo relevo que detém neste estudo, merecem que se lhes dedique um pouco mais de atenção, pelo que se incluíram várias questões com eles directamente relacionadas. As respostas permitem concluir que **os eborenses frequentam centros comerciais e têm apetência por este tipo de estruturas**.

Aproximadamente metade da população frequenta os centros comerciais apenas ocasionalmente, mas uma parte significativa afirma fazê-lo uma vez por semana e aos fins-de-semana (figura 4.7). Este tipo de frequência poderá dever-se ao facto de não existirem na cidade de Évora centros comerciais e portanto ser aos fins-de-semana que existe disponibilidade para percorrer distâncias mais longas.

Todavia, uma percentagem considerável dos inquiridos afirma frequentar este equipamento com grande frequência, o que é curioso, uma vez que ele não existe em Évora. Tal situação poderá ser justificada na medida em que muitas pessoas associam os supermercados que agregam uma pequena galeria comercial (Modelo, Feira Nova, Intermarché) a um centro comercial e respondem nessa base. Só uma percentagem ínfima (1,4%) afirma nunca frequentar estes espaços.

Figura 4.7 – Frequência de deslocação aos centros comerciais da cidade



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Mais de metade dos inquiridos apontam a última ida a um centro comercial há mais de 15 dias, o que está conforme com a ocasionalidade da frequência. No entanto, mais de 10% refere que esse acontecimento ocorreu entre 1 e 3 dias atrás. Muitas destas deslocações referem-se a visitas aos equipamentos existentes em Évora.

Entre as principais motivações dos consumidores para frequentar este formato comercial, encontram-se a realização simultânea de compras e o passeio (mais de 60%), sendo que a ida ao cinema é o terceiro dos motivos para essa deslocação (14%), quadro 4.6.

Quadro 4.6 – Motivos que levam a visitar habitualmente centros comerciais

Motivos	%
Fazer compras	18,9
Fazer compras e passear	48,8
Ir ao cinema	11,2
Passear	5,3
Ir ao restaurante	5,7
Encontrar amigos	5,5
Ir ao café, snakbar	3,8

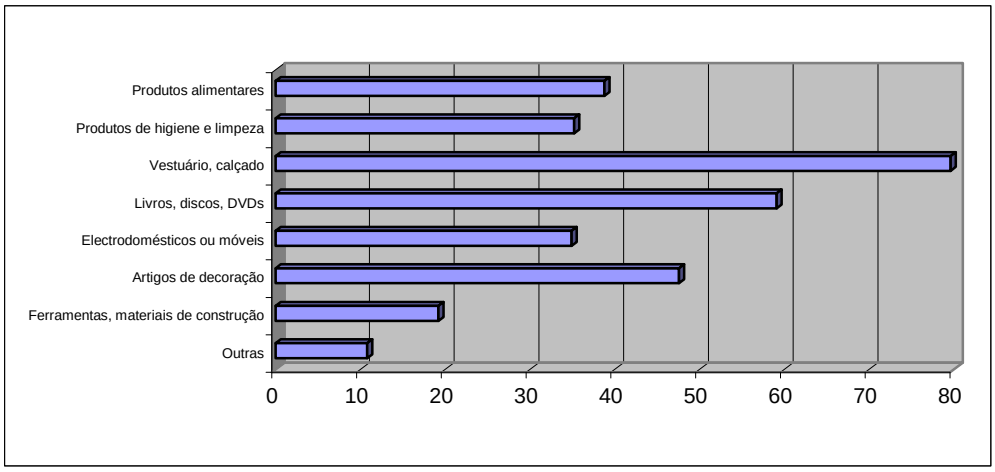
Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

A variedade da oferta, os horários, a facilidade de estacionamento e de circulação, a qualidade da oferta e o conforto do espaço encontram-se entre as motivações que levam os consumidores de Évora a frequentar centros comerciais, Contudo, notam-se algumas diferenças com o escalão etário dos consumidores. Os mais idosos destacam a proximidade, enquanto a variedade e qualidade da oferta, e o ambiente atractivo tornam-se variáveis tanto mais importantes quanto mais novos são os consumidores. O estacionamento torna-se uma prioridade entre os 24 e os 59 anos, idades em que se usa mais o automóvel.

Ir aos centros comerciais parece ser um acto social, já que por norma os inquiridos preferem fazê-lo acompanhados. As deslocações fazem-se, maioritariamente, com a família (60%).

São os artigos pessoais (sobretudo vestuário e calçado) as compras mais usuais realizadas nos centros comerciais, logo seguidas de livros, discos, DVDs e artigos de decoração (Figura 4.8).

Figura 4.8 – Tipo de compras que costuma fazer nos centros comerciais

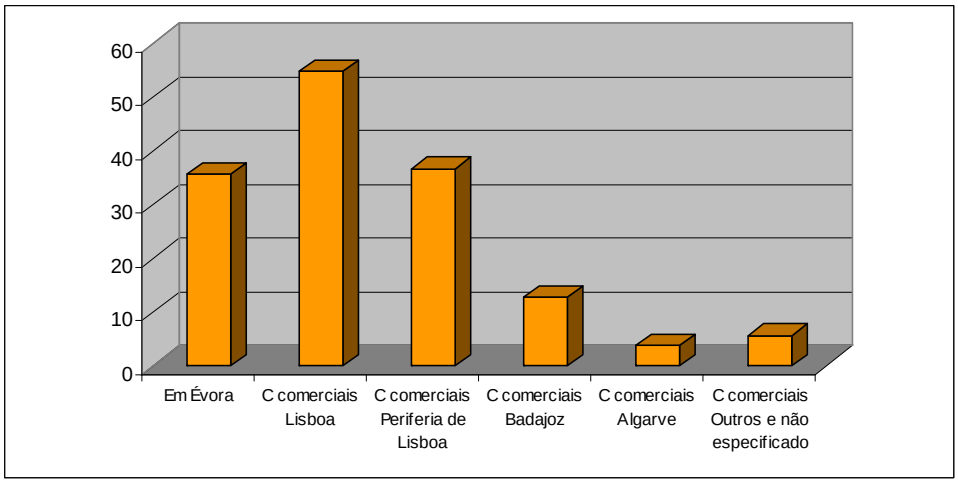


Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

A esmagadora maioria (mais de 85%) utiliza o automóvel quando se desloca a centros comerciais e os transportes públicos e as deslocações a pé apresentam-se como opção muito reduzida, uma vez que os centros comerciais se localizam fora da cidade. Os centros comerciais de Lisboa e da respectiva periferia são os mais frequentados pelos

consumidores de Évora (Figura 4.9), surgindo também Badajoz como opção, embora com muito menor relevo. Uma percentagem relevante declara deslocar-se aos centros comerciais da cidade de Évora, o que demonstra uma vez mais a confusão feita pelos eborenses relativamente ao conceito de centro comercial.

Figura 4.9 – Localização dos centros comerciais que habitualmente frequenta



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

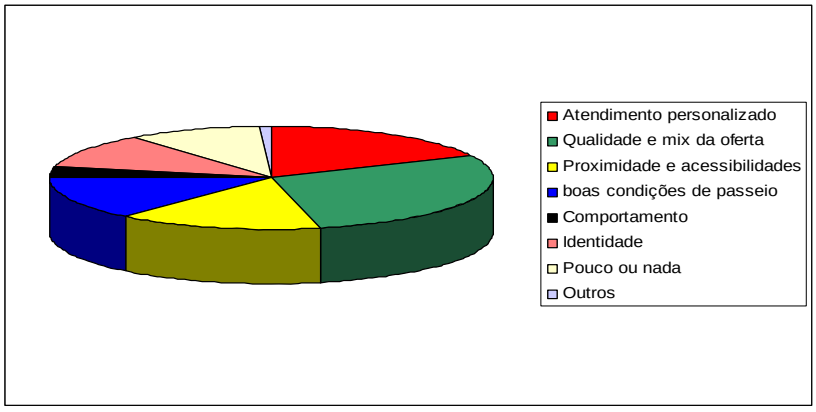
Inovação face a novos empreendimentos

No que diz respeito à eventual implantação de um centro comercial de grande dimensão no concelho, verificou-se que as intenções de vir a frequentar estes formato são muito elevadas: cerca de 67% pensa vir a frequentá-lo com regularidade. Um quarto afirma que talvez o faça e somente 5% dizem que não o irão fazer. As razões dessa visita são, essencialmente, fazer compras e passear, ir ao cinema e ao hipermercado. Enquanto nos grupos "adultos" (25-59 anos) esta última razão é a motivação determinante para a deslocação, nos jovens é mais clara a motivação social e a propensão para o consumo através das marcas. São eles que afirmam com mais convicção frequentar o centro comercial, caso este abra, para ir ao cinema, ao café e restaurante e, ainda, pela existência de lojas de marca.

Futuro do Centro Histórico

Aparentemente a existência na cidade de um centro comercial ajuda a reter consumidores que actualmente se deslocam a outra cidades, pois 44% pensa transferir para Évora as compras que faz em centros comerciais de outras cidades. Habituação e sentimento de responsabilidade cidadã associados ao "amor pela cidade", representada no seu centro, ajudarão a explicar que metade tenha a intenção de dividir as compras entre o novo centro comercial e o centro da cidade e apenas 10% pense transferir para ele as compras que actualmente faz no centro de Évora. Tais resultados confirmam que a instalação de um centro comercial irá afectar o comércio do centro histórico. No entanto, existem razões que continuam a justificar a compra no centro.

Figura 4.10 – Razões que justificam continuar a comprar no centro da cidade



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade (2007)

Do ponto de vista dos consumidores inquiridos, as que têm maior peso são: a qualidade e a variedade da oferta (Figura 4.10[15]) (sendo que grande parte afirma que a

[15] Estes valores resultaram da análise de uma pergunta aberta, ou seja, as categorias foram definidas através da junção de respostas similares, que merecem ser explicitadas. Assim, estas categorias, mais gerais, incorporam as seguintes opiniões:
- Atendimento personalizado – boa relação com os lojistas, pela sua simpatia e amabilidade, e pela garantia de confiança;
- Qualidade e mix da oferta – oferta de artigos específicos, especializados, a qualidade de determinadas lojas, variedade e diversidade das mesmas, boa relação qualidade/ preço;
- Proximidade e acessibilidades – proximidade ao local de trabalho e/ou residência, proximidade aos serviços públicos, bons acessos pedonais;

relação qualidade/preço dos artigos deveria ser uma realidade); a existência de artigos específicos/ especializados, que não estão disponíveis nos centros comerciais, nomeadamente alguns produtos regionais/tradicionais; o atendimento personalizado e a amabilidade dos lojistas, e também a proximidade a casa e sobretudo ao local de trabalho, e a acessibilidade. No entanto, uma percentagem significativa (19%) afirma que pouco ou nada justifica continuar a comprar no centro de Évora.

- Boas condições de passeio – condições agradáveis para passear, devido à beleza e qualidade do centro histórico, pelo convívio e devido à possibilidade de encontrar pessoas conhecidas;
- Comportamento – pelo hábito, teimosia e motivos pessoais não especificados
- Identidade –demonstração de vontade de intervir, para não deixar morrer o centro histórico, ajudar o comércio local, por este ser um símbolo de tradição, saudade e nostalgia;
- Pouco ou nada – é referido que não existem razões que justifiquem a compra no centro da cidade
- Outros – respostas que não puderam ser englobadas nas categorias anteriores pela sua ambiguidade, mas que são numericamente pouco expressivas.

Conclusões

As alterações demográficas, sócio-económicas, dos estilos de vida e dos valores descritas têm implicações na venda a retalho pelos efeitos que exercem no consumo. A sua acção faz-se sentir a múltiplos níveis e constituem factores determinantes tanto das alterações do consumo como do próprio significado do acto da compra e do abastecimento.

Seria imprudente atribuir a exclusividade das transformações do sistema retalhista à acção das empresas da distribuição e da produção. Se os operadores de venda a retalho possuem hoje um papel determinante na organização das práticas de consumo e na criação das necessidades e desejos dos consumidores, isso deve-se principalmente ao facto de um número crescente de distribuidores terem deixado de ser meros intermediários dos fabricantes e passarem a pensar a sua posição no mercado e a orientar as suas estratégias de crescimento em função das características da procura, ou se quisermos, através do *marketing* considerarem os consumidores como sujeitos activos na produção e regulação do sistema de distribuição.

A reorganização do aparelho comercial de Évora, marcada nos diferentes ramos de actividade, simultaneamente, pelo declínio e desaparecimento de alguns tipos de estabelecimentos, marcas, produtos e serviços e pelo aparecimento e difusão de outros, é bem reveladora das mudanças das relações que hoje se estabelecem entre a oferta e a procura. A grande revolução dá-se, sobretudo, ao nível dos consumidores, que de uma posição marginal passaram para o centro do sistema. Embora actuem geralmente de forma silenciosa e expressem as suas «reivindicações» quase sempre por via indirecta, utilizando como veículo os retalhistas e os operadores de serviços, o seu poder de regulação é hoje inquestionável. Mesmo numa cidade como Évora, em que o sucesso ou fracasso dos operadores, das formas de comércio e dos lugares de compra, depende cada vez mais das decisões dos consumidores.

É no **centro histórico** que se concentra a maioria das lojas, sobretudo as lojas de marca e direccionadas para a venda de artigos pessoais, continuando a ser o **sítio** de **eleição para esse tipo de compras por parte dos consumidores**. O dinamismo que possui deve-se também ao facto de aí se concentrar a maioria dos serviços públicos e privados traduzido na importante concentração de postos de trabalho. Para além da acessibilidade e especialização, os consumidores dão primazia a este espaço também pela variedade, qualidade e mix da oferta, bem como pelo atendimento personalizado,

que não se encontra nas grandes superfícies. No entanto, muitas são as ameaças que afectam esta situação, sendo a falta de estacionamento uma das que parece incomodar mais os consumidores, cada vez mais motorizados.

A periferia, encontra-se actualmente numa posição mais favorável para responder a algumas necessidades e desejos de uma **clientela motorizada**, preocupada com as dificuldades de estacionamento na área central e **sensível aos ganhos de tempo** e dinheiro que esperam conseguir na realização das compras agrupadas e nas promoções levadas a cabo pelas *grandes superfícies*, permanentemente lembradas pela publicidade nos *outdoors*, nos *spots* televisivos ou nos folhetos introduzidos nas caixas de correio.

No concelho ainda não existe nenhum centro comercial mas o estabelecimento deste tipo de formato parece agradar aos consumidores, não só para a realização das suas compras, mas também para passear e ir ao cinema. Os centros comerciais são vistos como espaços aprazíveis, de ambiente agradável, bons para o passeio. É muito escassa a proporção de população que diz nunca ir a centros comerciais e, dada a lacuna existente em Évora, há actualmente uma importante taxa de população que se desloca a centros comerciais de outras cidades. Com a vinda de centros comerciais para Évora, uns manterão o hábito de ir aos das outras cidades, porque a essa deslocação está associada a ideia de passeio, mas grande número afirma que irá transferir as suas compras para o centro comercial da cidade.

Apesar da população reconhecer a importância que a actividade comercial do centro tem para a vida da cidade, a fixação de grandes unidades comerciais poderá afectar o comércio tradicional, pois irão trazer lojas que competem directamente com as do centro. Desde já **uma parte dos consumidores**, embora reduzida, **pensa transferir as compras que faz no centro da cidade para o centro comercial**.

Sobre a estreita relação que hoje se estabelece entre a oferta e a procura convém lembrar que algumas empresas adoptam uma postura proactiva, introduzindo no mercado novos conceitos de venda a retalho e novas estratégias de gestão que lhes permitem melhorar a produtividade, reduzir os custos das operações e antecipar as reacções da procura e dos restantes operadores. Desnecessário será dizer que esta nova maneira de estar das empresas se alicerça em estudos de mercado, na análise dos valores socioculturais, das atitudes e dos comportamentos dos consumidores, que lhes permitem estabelecer relações privilegiadas com a clientela dos nichos de

mercado para os quais orientam a oferta, planeiam os espaços comerciais e concebem as suas estratégias de comunicação

Para se avaliar o papel dos consumidores nas mudanças do tecido comercial, não basta considerar a evolução do potencial de consumo e o poder de compra das famílias, nem tão-pouco os indicadores demográficos e socioeconómicos da população, tradicionalmente utilizados na elaboração dos perfis psicossociais dos consumidores. É certo que estes elementos sobre a procura são importantes, uma vez que condicionam a dimensão e a estrutura do mercado e, por conseguinte, a maior ou menor predisposição dos operadores para o investimento, seja na reorganização da oferta já existente, seja na abertura de novos espaços comerciais.

No entanto, o facto do aumento do poder de compra e do potencial de consumo conduzirem ao alargamento do mercado, de forma alguma significa que se possa atribuir aos consumidores um papel activo nas mudanças e muito menos nas opções de investimento dos retalhistas. O que se torna necessário saber é se os consumidores influenciam as decisões dos retalhistas na definição das opções estratégicas; isto é, quando estes concebem os pontos de venda, segmentam a oferta, optam por esta ou aquela localização, política de preços, etc. Embora a maioria dos comerciantes coloque os consumidores à margem das suas decisões e continuem a ser meros intermediários dos produtores, um **número crescente dos retalhistas** começou ou **tenderá a recentrar as suas estratégias nos consumidores**. Neste contexto, para qualquer produto ou serviço, aquilo que se afigura de maior relevância é que as suas características estejam em consonância com os interesses dos consumidores. Esta é a ideia mais importante que sobressai de vários estudos sobre as tendências pesadas do consumo, quando se procede ao cruzamento das características dos produtos de forte potencial de crescimento com as grandes reivindicações dos consumidores

5 Os novos projectos e as representações dos actores

5.1 - Análise dos novos projectos de influência regional

A implantação em Évora de centros comerciais de influência regional constitui, simultaneamente, uma fonte de constrangimentos e de oportunidades para a cidade, sobretudo quando as preocupações da política de gestão e governança se alicerçam em princípios promotores do crescimento e desenvolvimento sustentável. Os centros comerciais de influência regional são, por natureza, empreendimentos complexos, concebidos e geridos de forma integrada, para funcionarem como uma unidade urbanística e funcional. Planeados meticulosamente para responder às necessidades e desejos dos consumidores, ou melhor, proporcionar-lhes as experiências essenciais à vida na sociedade pós-moderna, que transferiu para o consumo uma boa parte da sua razão de ser, desempenham, simultaneamente, duas funções:

- a de espaço de compra e de abastecimento, garantido através de um cuidado planeamento prévio do *mix funcional*;
- a de lugar de consumo, ancorado no mundo dos intangíveis, proporcionado pela dimensão simbólica do espaço construído, da *mise-en-scène* dos objectos, do valor-signo das mercadorias e, acima de tudo, do poder de comunicação das marcas e das insígnias.

Dotados provavelmente destes atributos, os novos projectos, que solicitaram licenciamento junto das entidades competentes, representam uma ruptura com os empreendimentos desenvolvidos até ao momento na cidade. Por conseguinte, a sua eventual implantação levanta um conjunto de desafios, que importa equacionar, no

sentido de tomar as opções que melhor servem os interesses do município de Évora ou, se necessário for, definir as estratégias que potenciem os benefícios e minimizem as externalidades negativas da sua localização. Isto aplica-se tanto ao aparelho comercial tradicional, formado por muitos pequenos estabelecimentos de venda a retalho dotados de níveis moderados e baixos de modernização, como às diferentes áreas de comércio e serviços, com especial destaque para o centro da cidade que, na ausência deste tipo de empreendimentos e sem as condições ambientais e urbanísticas capazes de fazer dele "espaços-mercadoria", desempenharam até ao momento tais funções e se verão agora a braços com novas polaridades, capazes de alterar radicalmente o padrão das práticas espaciais da compra e do abastecimento das famílias.

Os impactos gerados, a médio e longo prazo, pela implantação na cidade de empreendimentos comerciais de influência regional são muito diversificados, afectam de forma diferenciada os distintos ramos de actividade e áreas comerciais, e o seu sentido, amplitude e profundidade dependem largamente da localização no tecido urbano.

Neste sentido, antes de avaliar o potencial da cidade de Évora em relação à implantação deste tipo de empreendimentos comerciais, bem como os impactos positivos e negativos que poderão gerar nos diferentes sectores, importa analisar o perfil dos vários projectos em causa. Para o fazer consultámos os processos de licenciamento na DRE (Direcção Regional de Economia), CME (Câmara Municipal de Évora) e procedemos a entrevistas com os promotores de três dos empreendimentos, Guedol Engenharia, MDC e Grupo Jerónimo Martins, Sonae Sierra. Neste último caso em vez de entrevista as respostas foram-nos enviadas pelo correio.

Na altura em que procedemos a este estudo encontram-se em diferentes fases no processo de apreciação **cinco projectos de licenciamento** de grandes centros comerciais. Foi já aprovado pela comissão de licenciamento regional e tem licença de construção um conjunto comercial cuja área de influência ultrapassa o território do concelho e existem quatro outras candidaturas de conjuntos comerciais com características semelhantes, dois dos quais respeitantes à ampliação de estruturas existentes, grandes supermercados com galeria comercial, respectivamente do Modelo e do Feira Nova. Estas empresas consideram que tratando-se de uma expansão, à luz da lei 12/2004 não necessitam de licenciamento pela respectiva

Comissão Regional, posição aceite pela DRE (Direcção Regional de Economia), entidade a quem cabe organizar o processo de licenciamento das grandes superfícies comerciais. Os projectos de expansão encontram-se na CME para decisão sobre o licenciamento da construção.

Para além dos 3 casos mencionados, há dois processos de empreendimento em tramitação na Direcção Regional de Economia por falta de elementos, designadamente os estudos de impacte ambiental. Estão nestas condições a pretensão da Figueirimo/Vougainveste para instalar um *retail* parque junto do MARE, bem como a de instalação de um outro *retail* parque, cuja âncora será uma loja da Moviflor, junto do Feira Nova na EN 114.

O primeiro processo foi inicialmente recusado pela CCDRA, porque o uso proposto viola o disposto no PUE. Depois de reestruturado tem o estudo de impacte ambiental suspenso até solução quanto à questão do uso do solo. Estes são de facto os casos em apreciação, uma vez o 5º processo, o do *retail park* da Moviflor tem o licenciamento suspenso porque a licença de instalação entretanto caducou. No entanto o processo aguarda o resultado do estudo de impacte ambiental e o parecer prévio de localização. Para alguns dos nossos entrevistados o Fórum Évora (Feira Nova) e o *Retail Park* da Malagueira (Moviflor) são o mesmo processo. De facto, os terrenos assinalados nos pedidos que entraram na DRE, apresentados, respectivamente, pela associação grupo Jerónimo Martins/MDC e pelos representantes da Moviflor não são o mesmo. Trata-se de dois projectos independentes, embora com semelhanças notáveis.

Na caracterização dos vários projectos fazemos menção aos cinco casos embora na apreciação comparativa sejam privilegiados os três primeiros cujo processo de licenciamento está numa fase mais avançada e que, também por isso, fornecem mais elementos de apreciação, ignorando-se quase por completo o projecto Moviflor.

De seguida apresentamos um breve resumo das características de cada empreendimento, valorizando os aspectos referentes à proposta para o centro comercial e a respectiva localização, e no final procedemos a uma análise comparativa.

5.1.1. Análise descritiva dos projectos

Évora Fórum

Trata-se de um investimento imobiliário comercial apresentado para a Herdade da Barba Rala por um grupo promotor constituído por uma empresa de construção, Guedol Engenharia, que tem associado um investidor imobiliário a Imoavril, Investimentos Imobiliários e Turísticos SA. A Guedol é uma empresa de construção e obras públicas, serviços profissionais de engenharia, gestão (de projectos, obras e fiscalização) e consultadoria que entrou na promoção imobiliária em 2000. Neste domínio diz-se especialista em projectos "chave na mão" de hotéis, edifícios de escritórios, centros comerciais e *retail parks*[1].

O empreendimento desenvolve-se num terreno de 83 000 m^2 para o qual está aprovado pela CME um loteamento constituído por 4 lotes destinados a comércio onde se prevê a construção aproximada de 31 500 m^2 de STP[2] e uma ABL à volta de 25 000 m^2, a sul da cidade, no PITE.

O lote 1, de pequena dimensão destina-se a apoio, com escritórios e armazém numa superfície total de pavimento de 2300m^2. O centro comercial em apreço, com autorização de instalação, ocupa o lote 4 com 16 419 m^2 de ABL. O projecto previa um edifício em U aberto em torno do parque do estacionamento em que os dois braços do U seriam ocupados pelas *megastores* do *retail park*. Entretanto o lote 2 foi vendido para nele se instalar uma loja autónoma de *bricolage*, com a insígnia Mestre Maco, com 3000 m^2 e 145 lugares de estacionamento, o que obrigou à reformulação do próprio conceito do lote 4, agora mais vocacionado para a ocupação por um centro comercial. Em contrapartida, o lote 3, agora identificado como *retail park* tem previstas 3 *megastores* num conjunto de 6000 m^2 e 350 lugares de estacionamento. Segundo previsões dos promotores, os ramos a instalar nestas unidades incluem artigos de mobiliário e decoração, electrodomésticos e assistência automóvel.

O terreno escolhido fica na zona de expansão do parque industrial, numa área classificada no PUE para indústrias, armazéns, comércio grossista e grandes superfícies comerciais. O acesso deve fazer-se por um arruamento previsto no PUE, a

[1] www.guedol.pt

[2] STP = Superfície Total de Pavimentos. ABL = Área Bruta Locavel é a área que produz rendimento, afecta aos estabelecimentos. Inclui a área de venda bem como os espaços de armazenagem e escritórios afectos aos estabelecimentos.

criar, que liga a rotunda da Quinta de Alcântara à Estrada de Almeirim, a alargar. Os consumidores que melhor se poderão deslocar a pé ao Fórum Évora são os trabalhadores no PITE, e eventualmente no futuro, quando aberta a via de acesso ao Bairro de Almeirim, os residentes neste aglomerado.

A área bruta de construção do centro comercial é de 30 375 m^2, dos quais 20 050 m^2 acima da cota de soleira, 16 419 m^2 de ABL e cerca de 85 estabelecimentos comerciais. Em termos de imagem e integração urbana, os promotores optaram por edifícios de 1 ou 2 pisos acima da cota de soleira, que se desenvolvem em torno do parque de estacionamento posicionado a sul.

Em termos de mix comercial deve destacar-se um hipermercado com cerca de 7000 m^2, algumas *megastores* de 1000 a 1500 m^2 no domínio da moda, artigos de desporto, livros, multimédia e equipamentos, 6 unidades de 150 a 400 m^2, diversas lojas de dimensão variável com predomínio das unidades inferiores a 100m^2, destinadas à moda, higiene e cuidados pessoais, decoração, artigos eléctricos e serviços. O espaço de lazer compreende uma área de bowling e jogos electrónicos no piso 0, praça de restauração com 1200 m^2 e um máximo de 15 unidades, e 5 salas de cinema com capacidade para 600 lugares e cerca de 2400 m^2, no Piso 1. Embora com comunicação com o edifício principal, esta área de lazer concentra-se no topo noroeste do conjunto apresentando-se como um bloco funcional autónomo.

A oferta de estacionamento é constituída por 978 lugares, dos quais 250 em cave. O estacionamento de cargas e descargas contempla 10 cais, ocupando uma área total de 4600 m^2.

O processo fixa a área de influência do centro comercial em 15 minutos de automóvel correspondendo às freguesias do concelho de Évora, que possuíam 56 519 residentes em 2001 e o estudo de tráfego prevê um afluxo de 1149 veículos na hora de ponta (619 entradas e 530 saídas).

Fórum Évora

Os promotores do Fórum Évora são a MDC (Multi Development Corporation), uma empresa com sede na Holanda e com grande experiência na promoção de centros comerciais, e o grupo Jerónimo Martins, proprietário do Feira Nova e dos supermercados Pingo Doce. A prática da MDC leva-a a constituir uma empresa por

cada empreendimento, neste caso a Multi 27, detida em partes iguais pela MDC e pela construtora FDO. Em Portugal os empreendimentos realizados por esta promotora são de dimensões variadas e com localizações em relação à cidade centro também diferentes, desde o coração do centro, como sucede com os Armazéns do Chiado ou o Fórum Aveiro, até localizações de tipo periférico, como o Fórum Almada ou o Fórum Montijo. Neste último caso inauguraram o conceito misto de centro comercial e *retail* parque que pretendem usar em Évora.

O sítio escolhido para implantar o Fórum Évora é a Quinta das Fontanas (freguesia da Malagueira), aproveitando o terreno já ocupado parcialmente pelo Feira Nova e respectiva galeria comercial e o terreno contíguo a nascente. Trata-se de uma localização na zona de transição do PUE, no exterior da zona de habitat contínuo residencial de expansão, a poente da cidade, servida pela EN114 e futuramente pela nova circular que entronca nesta via precisamente junto do sítio escolhido para instalar o Fórum Évora.

O projecto tem 2 pisos na parte do centro comercial e 1 na correspondente ao *retail* parque, e uma área de construção próxima de 55 000 m^2. Trata-se de um projecto que envolve a expansão do equipamento existente em 33 000 m^2 de ABL, 17 500 m^2 para o *retail* parque, dos quais 6000 m^2 constituem uma unidade individualizada para um stand de automóveis do grupo Salvador Caetano, e 15 500 m^2 para o centro comercial no qual 3100 são destinados a cinemas e restauração. Deste modo o empreendimento prevê uma ABL total de aproximadamente 40 500 m^2 (23 000 no centro comercial e 17 500 m^2 no *retail* parque e *stand* de autos) e um total de 137 unidades comerciais. No centro comercial mantém-se o pequeno hipermercado Feira Nova com 3000 m^2 de superfície de vendas e 2600 m^2 destinados a armazéns e escritórios. Estão previstas mais 3 lojas âncora com um total de 3000m^2 de ABL destinadas a moda e acessórios (duas unidades), e a artigos e equipamentos de desporto (uma unidade).

O programa prevê 15 estabelecimentos de média dimensão (300 a 800 m^2) com um total de 3500 m^2 de ABL, e cerca de 65 com áreas inferiores a 300 m^2. Estas unidades destinam-se a vários ramos: electrodomésticos e artigos eléctricos, moda e acessórios, mobiliário e *bricolage*, casa e decoração, artigos eléctricos, artigos de lazer e serviços. Ao lazer estão destinados 3100 m^2 a distribuir entre 5 salas de cinema para 900 lugares e 14 restaurantes numa praça de restauração.

O *retail* parque, para além do *stand* de automóveis, poderá acolher estabelecimentos de electrodomésticos, *bricolage*, móveis e decoração, talvez artigos e equipamentos de desporto.

O estacionamento previsto é de 2174 lugares ocupando 65 220 m^2, mais 45 lugares para cargas e descargas com 8500 m^2.

Quanto à acessibilidade, o Fórum Évora, está junto da EN14 e da futura radial. O estudo de tráfego aponta para 1723 veículos na hora de ponta de 6ª feira e 1670 na tarde de sábado. Durante a semana o empreendimento poderá atrair entre 9 e 11 000 veículos ligeiros por dia, valores que se elevam para 11 a 13 000 ao fim de semana. 52% provêm de Évora, enquanto 48% de poente. Efectivamente, a área de influência estimada pelos promotores vai até à isócrona de 30 minutos que atinge uma população de 276 mil habitantes, mesmo se a grande maioria dos utentes (80 a 85%) não fará mais de 20 minutos de percurso em automóvel. A isócrona de 20 minutos reduz a clientela potencial a 82 700 habitantes.

Centro Comercial Modelo de Évora

Trata-se de um investimento que corresponde a uma ampliação e deslocalização da estrutura existente, Centro Comercial Modelo, apresentado pela Sonae Sierra.

A nova localização na Tapada do Matias, freguesia da Horta das Figueiras, fica a cerca de 600m do actual estabelecimento, e envolve uma parcela de 162 283 m^2 a destacar num terreno de quase 500 000 m^2 na Circular junto à estrada de Almeirim. A área onde se pretende construir a estrutura é classificada pelo PUE como zona industrial, embora o terreno seja ainda abrangido pelas classes zona verde urbana, espaço agrícola e área de protecção à via. Devido a estas condicionantes, o projecto prevê a construção de um extenso parque verde urbano na envolvente do centro.

Os promotores apresentam um importante curriculum em termos de promoção e gestão de centros comerciais no país e no estrangeiro, alguns premiados, com dimensões variadas, ancorados em hipermercados ou em grandes supermercados com diferentes localizações em relação ao centro da cidade, desde o central Via Catarina no Porto com 11 500 m^2 de ABL ao Colombo em Lisboa com 122 000 m^2.

Para o centro comercial está destinado um lote de 162 283 m^2 com 23 534 m^2 para área de implantação e 36 250 m^2 de superfície total de pavimentos. O projecto prevê

2 pisos acima da cota de soleira e nenhum enterrado. A área bruta locável (ABL) do empreendimento é de 25 271m^2 para cerca de 100 unidades comerciais, o que representa um acréscimo de 12 247m^2 em relação ao existente mais as lojas que já obtiveram licenciamento comercial para o actual modelo.

O piso 0 alberga o hipermercado Modelo (6800 m^2), diversas lojas de dimensões variadas e um espaço de circulação largo que circunda todo o edifício e que tem alargamentos tipo "praças" que fazem ligação com o piso superior.

No piso 1 estão previstas lojas de dimensão variável uma praça de restauração (1475 m^2) que se prolonga por 2 terraços para uma esplanada com vista para nascente e poente (380 m^2), o complexo de cinemas (1330m^2), áreas de circulação e serviços de apoio. Tanto o multiplex como as unidades de restauração serão objecto de licenciamento próprio a cargo da respectiva entidade exploradora.

O *mix* comercial previsto é dominado por dois grandes conjuntos de artigos. De um lado os produtos alimentares, bebidas e higiene do lar, em larga medida concentrados no hipermercado, que representam 28% da área total do projecto (contra 93% na situação agora existente); de outro lado, o vestuário, calçado e acessórios que ficará com 27% da ABL, não tendo hoje mais de 1%. A muito maior distância, mas ainda com alguma importância, merecem referência os artigos eléctricos, electrónicos e de telecomunicações com 14 %, os artigos para o lar e decoração e os de lazer e cultura com áreas à volta de 8%.

Em termos de imagem, os promotores destacam, por um lado, o conceito de arquitectura contemporânea, de linhas simples mas capaz de se diferenciar da concorrência pela imagem apelativa de forte personalidade, grande dinâmica de cores e animação plástica. Por outro lado, a importância de uma zona verde na envolvente, aliás ditada pelas condicionantes do Plano de Urbanização de Évora.

Embora a oferta de estacionamento não distinga particularmente os vários projectos, deve notar-se que o Centro Comercial Modelo disponibiliza 1813 lugares dos quais 18 para deficientes, 1 cais de cargas e descargas exclusivo para o hipermercado com capacidade para 10 veículos pesados, e mais 2 cais para a galeria comercial que podem receber 7 veículos.

O estudo de tráfego prevê um máximo de entradas na hora de ponta de sábado de 886 veículos com uma permanência média de 1,75 hora. Em termos de acessibilidades, este estudo prevê a necessidade de construção de uma rotunda no cruzamento da

Avenida Combatentes da Grande Guerra e uma via de ligação ao Parque Industrial Norte, bem como de vias de acesso ao centro comercial pelo Norte.

Quanto ao emprego, o Centro Comercial Modelo diz oferecer 920 postos de trabalho, dos quais 55 associados à gestão e serviços comuns e 866 directamente pelos lojistas. De notar que, deste conjunto, 655 postos de trabalho são novos empregos criados pela ampliação.

A área de influência prevista aponta para uma população de cerca de 168 mil habitantes num raio de 40 minutos que atinge Vendas Novas, Estremoz, Vila Viços e Mora, embora não exclua captação de clientes até aos 50 minutos.

Figueiras Retail Park

Trata-se de um *retail* parque a instalar num terreno com 60 190,6 m^2 na zona sueste da cidade, junto à rotunda que faz a confluência entre a Circular Externa de Évora e a Variante à EN 18, na freguesia da Horta das Figueiras, em terrenos contíguos ao MARE.

O grupo promotor é o Figueirimo do grupo Vougainvest, que apresenta no seu curriculum alguns *retail parks*, como os de Leiria Albufeira, Viana do Castelo, Portimão e Viseu (com o Carrefour), e o centro comercial Beloura Shopping.

Este empreendimento está localizado em zona de Equipamento do PUE o que levantou dificuldades ao licenciamento na Comissão Regional. Respeita os limites da zona agrícola a poente e prevê uma faixa verde no lado Norte, ao longo da via municipal.

O edifício proposto compreende 2 pisos, uma cave para estacionamento com 740 lugares e um piso de comércio repartido por um conjunto de edifícios que constituem o *retail* parque. Para além dos 740 lugares de estacionamento em cave, o empreendimento prevê a disponibilidade de 260 lugares à superfície.

Trata-se de um conjunto de oferta comercial e de lazer com 17 450 m^2 de ABL, que incluirá lojas com 100 a 2000 m^2 e acesso directo ao exterior, um hipermercado de 7500 m^2 (sendo 2500 m^2 de armazém), diversas médias superfícies, um conjunto de lojas de pequena dimensão com grande oferta de produtos e serviços, espaço de lazer e de restauração, 8 unidades em 580 m^2. Para além do espaço de lazer incorporado

neste último conjunto de lojas, o empreendimento inclui ainda um espaço de 1600 m^2 destinado a exposições e eventos. Entre as lojas âncora destaca-se um auto-centro.

Aspectos como o emprego, a área de influência ou o trânsito gerado não são muito diferentes nos vários projectos. De facto o Figueiras Retail Park prevê a criação de cerca de 771 postos de trabalho dos quais 20 para a administração do centro e serviços de manutenção, limpeza, segurança. A área de influência abrange o concelho de Évora e freguesias mais próximas de Alvito, Arraiolos, Estremoz, Montemor-o-Novo, Portel, Redondo e Viana do Alentejo, num total de 73 844 residentes num raio de 30 minutos.

Evora Retail Park

Na EN114, a poente do Feira Nova, num terreno com quase 82 000 m^2, está previsto um outro *retail* parque com 17 000 m^2 de ABL. O promotor é um representante da empresa Moviflor. O edifício apresenta-se com desenvolvimento horizontal, em 2 pisos, e tem como loja âncora uma loja de mobiliário de 5100 m^2 da insígnia Moviflor. Uma superfície alimentar de 3000m^2, 8 lojas com área comercial à volta de 750m^2 destinadas a electrodomésticos, calçado e vestuário, 5 lojas com dimensão média a pequena, e ainda uma zona de restauração e lazer com cerca de 2000m^2, completam a oferta proporcionada pelo complexo, no qual se prevêem 215 postos de trabalho

Oferecendo 750 lugares de estacionamento público, o empreendimento prevê para a área de influência 92 600 habitantes dentro da isócrona de 30 minutos, o que significa uma área que abrange os concelhos vizinhos de Arraiolos, Estremoz e Redondo.

5.1.2. Análise comparativa dos projectos

Para facilitar a comparação dos vários projectos, reuniram-se no Quadro 5.1 as suas principais características. Naturalmente existem diferenças entre os projectos que se prendem com os atributos do sítio concreto de implantação, a dimensão em área e número de lojas, o *mix comercial* a experiência dos produtos, ou as contrapartidas que apresentam, para citar apenas alguns exemplos embora também haja muitas semelhanças.

Há diversos elementos que aproximam os projectos, a começar pela **ABL**, próxima dos 17 000 m^2, excepto no Fórum Évora que quase duplica, em parte devido ao conceito e também o Modelo é um pouco maior. A área proposta no geral fica abaixo da habitual aos empreendimentos de alcance regional o que pode retirar alguma capacidade no reforço de atracção da cidade, facto que pesa positivamente nos impactos. Estamos perante propostas híbridas de construção de um centro comercial associado a um *retail* parque. O centro comercial é dotado de um hipermercado, com 3 a 6000 m^2 de área de vendas, cinemas (5 a 6 salas), importante número de lojas de diferentes dimensões e unidades de restauração. A parte do *retail* parque é constituída por 4 a 6 lojas de grande dimensão que vendem no geral artigos volumosos e possuem acesso directo ao parque de estacionamento. Em mais do que um caso uma das lojas previstas é um *stand* de automóveis. Só o centro comercial Modelo escapa à tendência de instalar um r*etail* parque, embora integre lojas com características semelhantes às que geralmente se localizam naquelas estruturas. O projecto Figueiras Retail Park é o que mais sublinha as características deste formato e o único que não menciona a presença de cinemas, reduzindo os espaços de lazer à restauração e a um espaço pouco definido para exposições e "eventos".

Quanto à **localização**, todos os projectos se situam na vizinhança imediata da cidade, mas numa situação claramente periférica, pois ficam a mais de 15 minutos a pé do centro, considerando para este efeito a Praça do Giraldo, numa posição que não se coaduna com o acesso pedonal. A localização aponta para a deslocação em automóvel particular, mesmo se os sítios escolhidos são servidos pela rede de transportes colectivos. Três projectos localizam-se no sector sul, na freguesia da Horta das Figueiras, em terrenos que globalmente integram a zona industrial e o PITE, enquanto outros dois dizem respeito a terrenos situados a poente da cidade, junto da EN114. No caso do Feira Nova trata-se da ampliação e reconversão da estrutura existente.

Embora o acesso a estes empreendimentos seja em larga medida feito de carro e pensado para isso, devemos considerar também a oportunidade oferecida aos consumidores que se deslocam a pé, designadamente os jovens estudantes e os residentes não motorizados, pelo que se deve analisar a facilidade e comodidade dos percursos pedonais. Neste momento não é fácil nem agradável o **acesso pedonal** ao sítio previsto para instalar os empreendimentos, não só devido à distância excessiva em relação ao centro da cidade, mas também pelas características do percurso. No

caso do PITE, existem basicamente dois acessos possíveis a partir do centro histórico, a rua da Horta das Figueiras, antiga Estrada de Viana, e a estrada que atravessa a linha-férrea a partir da Estação. A antiga Estrada de Viana é uma artéria de grande tráfego. No troço inicial, acompanhando a urbanização residencial mais densa, existe um pequeno centro secundário de comércio e serviços com 2 estabelecimentos hoteleiros, algumas dependências bancárias, serviços e comércio, mas depois adquire rapidamente o carácter comum às estradas de saída das cidades, sem passeios ou com poucos passeios, ladeadas por construções do tipo armazém/grande superfície sem qualquer integração num conjunto, nem interesse arquitectónico, em que as oficinas e os armazéns se misturam com os estabelecimentos comerciais de grande dimensão. Caminhando na direcção do Sul, a zona industrial com os seus barracões pouco apelativos ao passeio estende-se para a esquerda e a estrada termina na rotunda da Circular. O acesso a qualquer um dos 3 projectos situados neste sector obrigaria ao percurso por esta artéria, facto que é quase impensável, atendendo ao seu carácter de via de grande tráfego.

Tráfego intenso na Estrada de Viana

O outro caminho não parece mais apelativo: passa na estação para entrar no campo. Vencido o ambiente rústico contorna, pelo nascente, a zona industrial da Horta das Figueiras e os seus barracões, já referidos, para ir igualmente ao encontro de uma rotunda, na Circular. O problema de uma localização feita para o consumidor motorizado coloca-se de novo. Ou seja, o acesso pedonal a estes empreendimentos está praticamente limitado aos trabalhadores na zona do PITE, todavia muito

numerosos, e aos habitantes no bairro de Almeirim, uma vez que, mesmo a importante área residencial da Horta das Figueiras não dispõe de acessos agradáveis ao peão até aos centros previstos.

Fronteira da rusticidade (Estrada da Estação)

A localização dos empreendimentos baseados ou vizinhos do actual Feira Nova não oferece igualmente percurso pedonal, uma vez que passada a Rodoviária e o desvio para a Malagueira estamos na estrada, e mesmo que haja edifícios, principalmente residenciais próximos do caminho, ele não deixa de ter o carácter de estrada nacional e, como tal, sem passeios nem quaisquer motivos interessantes para um percurso a pé. Esta localização, ao contrário das outras, tem na sua área de vizinhança próxima áreas residenciais densas, Vila Académica, Cruz da Picada, Malagueira, mas apresenta problemas idênticos de acessibilidade não motorizada.

Estrada da Estação

Os centros comerciais são hoje um sinal de modernidade, pela imagem com que marcam o território e pela inovação e desafios que comportam, contribuem para aumentar e diversificar a oferta de comércio e serviços, designadamente de lazer, potenciam o alargamento da área de influência das cidades, pela grande atracção que exercem mesmo sobre territórios afastados, e têm importantes impactes na economia local.

Oferta de lazer

O importante número de estabelecimentos que se reúne nos centros comerciais contribui para aumentar consideravelmente a escolha dos consumidores. Os três projectos com processo mais avançado propõem entre 85 unidades comerciais (Évora Fórum) e 108 (Fórum Évora). A diversidade da oferta estende-se aos serviços de lazer e restauração, também eles numerosos e com diversos graus de variedade nos diferentes tipos de centros. Os cinemas são a âncora no lazer que pode também incluir salas de jogos, ginásios e centros de manutenção física, enquanto a restauração, tendo embora o forte no chamado *fast food*, gelataria e cafés, pode igualmente acolher restaurantes tradicionais e sofisticados. Tanto pelo comércio como pelos restaurantes, os centros comerciais trazem até às pessoas o grande mundo, seja pelos artigos de diversas proveniências, seja pelas refeições e ambientes que propiciam. Um aspecto em que Évora é deficitária prende-se com serviços de lazer, designadamente em termos de cinemas, e sua deficiente articulação com a oferta comercial. Praticamente todos os empreendimentos propõem uma generosa

área de lazer, ancorada num multiplex de cinemas com 4 ou 5 salas, praças de restauração e, no caso do Évora Fórum, espaço para bowling e jogos electrónicos.

Em termos económicos devemos referir o contributo destes empreendimentos para o **emprego**, para alguma dinamização da economia regional e para o aumento da atracção da cidade. Segundo a documentação consultada, o número de postos de trabalho gerados pelos centros comerciais em apreço anda entre 500 e 1000, mais os empregos indirectos, no geral não contabilizados, valores na realidade inferiores porque a abertura de empreendimentos desta natureza é também responsável pelo encerramento de estabelecimentos preexistentes e portanto por perda de emprego. Além disso nos centros que propõem uma ampliação de equipamentos existentes, apenas uma parte do emprego é gerado de novo.

Atracção

Quanto à área de influência, o Évora Fórum é o que indica uma área menor, essencialmente restrita ao concelho de Évora. De facto os dados consultados referem um raio de 15 minutos de automóvel, correspondendo basicamente às freguesias do concelho de Évora e portanto 56 000 habitantes, enquanto o Fórum Évora privilegia os 20 minutos, que correspondem a 83 000 habitantes, não excluindo alguma clientela que aceita fazer maiores deslocações. O Figueiras *Retail Park* considera 73 844 clientes até à distância de 30 minutos, enquanto a Moviflor conta 92 764. No processo da Sonae Sierra para o Modelo são feitas projecções demográficas para 2008 que dão cerca de 61 000 residentes dentro da isócrona de 20 minutos e 103 000 na de 30 minutos, embora os cálculos apresentados cheguem aos 50 minutos. Este é o único processo que destaca a importância da população flutuante na cidade, designadamente de estudantes e turistas.

Em termos de capacidade de gerar tráfego, as projecções diferem naturalmente com a dimensão e características do empreendimento. O Modelo apresenta cálculos que apontam para 886 veículos a entrar na hora de ponta de sábado enquanto o Fórum Évora estima em 908 o pico das entradas e o Évora Fórum em 619. O Fórum Évora poderá atrair entre 9 e 11 000 veículos ligeiros por dia, valores que se elevam para 11 a 13 000 ao fim de semana. 52% provêm da direcção de Évora, enquanto 48% de poente. O impacto destes tráfegos nas vias existentes ou previstos terá de ser pesado pelo município na hora de tomar uma decisão.

O estacionamento é outro elemento importante de atracção dos centros comerciais, designadamente daqueles que têm uma localização no exterior das cidades, como é o caso. As facilidades de estacionamento, a avaliar pelo número de lugares de parqueamento, à estimativa do tráfego gerado e ao tempo médio de permanência dos consumidores nos empreendimentos, não há dúvidas que constituem também um ponto forte dos projectos em avaliação. Esta amenidade oferecida aos consumidores pelos centros comerciais, sobretudo se o parqueamento for gratuito, constitui uma clara desvantagem para o comércio instalado no centro histórico, que dificilmente poderá oferecer este benefício aos seus clientes.

A **imagem** de qualidade que marca muitos destes empreendimentos provém dos artigos, mas igualmente do modo de exposição, do serviço e do ambiente geral do centro. Quanto a este último, a arquitectura e a gestão voltam a ser importantes na produção de um ambiente que valorize o consumo e o torne uma experiência agradável, através da exploração de sentidos associados a determinados elementos, como a água, o exotismo, a viagem, a memória de outros tempos e outros lugares aqui convocados, embora profundamente descontextualizados, no espaço e no tempo.

De entre os aspectos positivos carreados por um centro comercial com as características propostas para a cidade encontra-se ainda a possibilidade de requalificar algumas áreas, principalmente industriais abandonadas ou desorganizadas, e a valorização ambiental. Esta pode ser conseguida por duas vias principais, a importância e o arranjo dos espaços exteriores do empreendimento e uma imagem arquitectónica de qualidade. Algumas das propostas destacam a disponibilidade de áreas ajardinadas como componente importante dos espaços exteriores e, no geral, tendem a valorizar os aspectos de enquadramento arquitectónico e paisagístico da solução proposta. A volumetria das estruturas propostas, não é muito diferente, no geral com 2 pisos acima do solo e sem pisos enterrados. Neste caso a excepção é o Évora Fórum e o Figueiras *Retail Park* que prevêem um piso de estacionamento em cave.

Qualquer que seja a solução aprovada, a Câmara Municipal deve dar particular atenção e mostrar **exigência quanto à arquitectura do empreendimento**, uma vez que ele será mais um elemento moderno com forte impacte na imagem da cidade.

Entre as maiores diferenças que marcam diversas propostas encontra-se a **experiência do promotor** em realizações do mesmo tipo noutras cidades, sinal importante da sua capacidade para fazer um empreendimento que reúna à partida

condições de sucesso e contribua para a qualificação da área onde se venha a implantar e, naturalmente, também para a própria cidade.

De notar ainda que os empreendimentos que apostam numa localização na zona sul (PITE ou as suas imediações) encontram-se relativamente próximos de outras grandes superfícies comerciais que ocupam a zona industrial com as quais podem desenvolver complementaridade ou concorrência, seja o complexo do Intermaché, seja diversas lojas alimentares de *discount*, de móveis, de artigos e materiais de escritório, de artigos sanitários, de materiais de construção, ou de calçado. Os centros comerciais podem contribuir para alguma reorganização desta zona que se viria a estruturar numa nova centralidade forte em termos comerciais, diversificada pelos ramos presentes, marcada pelos estabelecimentos de grandes dimensões, eventualmente voltada para um comércio de massa e menor preço. A formação de uma centralidade forte é todavia potencialmente mais negativa para o centro histórico porque se afirma como alternativa.

Enclaves

Com localizações muito semelhantes em termos de distância ao centro, todos os projectos têm como principal fraqueza o facto de não se vislumbrar no horizonte qualquer possibilidade de participação na regeneração do centro da cidade. O mais provável é que os centros comerciais funcionem como verdadeiros enclaves, voltados para si mesmos, sem estabelecerem qualquer relação com o meio circundante, a não ser a forte concorrência que irão travar com a área central, sobretudo para as compras ocasionais.

5.2. Licenciamento dos novos projectos: as representações dos actores

Uma vez que este estudo visa fornecer elementos para a tomada de decisões estratégicas que interferem directamente na gestão da cidade, nas suas várias dimensões, e portanto que, a médio e a longo prazo, terão impactos na vida dos cidadãos da região de Évora, não se podem ignorar as suas opiniões. Como não seria necessário nem exequível auscultar detalhadamente os posicionamentos de todos os eborenses, elegeu-se um leque de observadores e interventores privilegiados nas dinâmicas de construção, tanto material como simbólica, da cidade, do concelho e da região de Évora (*stakeholders*), enquanto embaixadores das opiniões da população em diferentes domínios: político, económico, social, cultural e urbanístico.

Foram feitas entrevistas à presidência e vereação da Câmara Municipal (todos os grupos políticos), presidência da CCDRA, Direcção Regional de Economia do Alentejo, Direcção da Associação Comercial do Distrito de Évora, Direcção da Associação de Municípios do Distrito de Évora, Direcção do Departamento de Desenvolvimento Económico da CME e Direcção do Departamento do Centro Histórico da CME. Presidentes das Juntas de Freguesia da área urbana de Évora (Sé e São Pedro, Malagueira, Horta das Figueiras). A direcção regional do IAPMEI recusou a entrevista solicitada.

Com adaptações à entidade entrevistada todas estas entrevistas obedeciam a um guião cujo corpo essencial se encontra no Anexo 3.

As entrevistas de estrutura semi-dirigida tiveram como propósito contextualizar a problemática em análise e perceber como os interlocutores da comunidade antecipam e definem os potenciais impactos da implantação de centros comerciais de dimensão relevante na região de Évora, tendo em conta, nomeadamente:

- o olhar que têm sobre a cidade, o seu passado, o seu presente, e o seu futuro;
- o lugar que atribuem ao comércio e ao consumo na organização e vida da cidade;
- a forma como enquadram o debate em torno dos projectos apresentados para a implantação de centros comerciais de âmbito regional em Évora.

5.2.1. Novos Centros Comerciais? Sim, mas… [3]

A análise das entrevistas permitiu apurar que, de uma forma geral, os *stakeholders* são favoráveis à implantação de um centro comercial (ou mais) de dimensão relevante em Évora. Trata-se porém de um consenso "relativo", na medida em que tanto concita aprovação como apreensão e mesmo algumas reservas, e a forma como os interlocutores interpretam e se situam perante a questão difere, tendo em conta os seus interesses e visões sobre o(s) modo(s) de fazer e viver a cidade.

Existe praticamente **unanimidade em torno do potencial contributo deste tipo de empreendimentos comerciais**, que são considerados sinónimo de modernidade, competitividade, dinamismo e diversidade, para o desenvolvimento da cidade e da região do Alentejo. Mas é também de assinalar idêntica **unanimidade na preocupação com os efeitos previsíveis na vida e destino do centro histórico**, pois quase todos temem que este investimento venha agravar problemas (como a tendência para o declínio do centro histórico), embora haja posicionamentos diversos e, por vezes, divergentes relativamente às questões e aos desafios que estão associados à concretização dos projectos.

5.2.2. Prós e contras dos novos empreendimentos comerciais

- **Sinal de modernidade e potenciação do papel de Évora na região**

"Évora é uma cidade pequena em termos europeus, mas tem um papel forte na região pela sua população, centralidade geográfica no corredor de Lisboa à fronteira, capacidade de atracção turística, massa crítica qualificada".

No entanto, Évora precisa de reforçar o seu papel no contexto regional e mesmo se alguns acham que o comércio não gera desenvolvimento, a instalação de equipamentos comerciais de dimensão relevante é bem acolhida, porque é vista como uma "alavanca" com capacidade para atrair gente.

A consideração dos efeitos positivos que um centro comercial pode ter no alargamento da atractividade da cidade, contempla duas dimensões. Por um lado, a **capacidade de reter a**

[3] Os textos entre aspas reproduzem frases dos entrevistados.

clientela que actualmente se dirige a Badajoz ou à região de Lisboa para fazer as suas compras.

"As pessoas daqui sempre foram fazer compras a Badajoz... Dantes até se escolhiam os dias ou a fronteira onde estava pessoal de serviço conhecido... Depois, houve uma época em que se ia muito a Setúbal (lojas do centro) comprar calçado que aqui é muito caro... O que é novo, nos últimos anos, é a ida às compras na região de Lisboa (Almada, Montijo, Alcochete, Lisboa Centro Colombo, Vasco da Gama, El Corte Inglês)".

Por outro lado, funcionam como alavanca para a **atracção de visitantes de outros concelhos** do Alentejo, especialmente da raia, e até de Espanha.

"Repare que entre Lisboa e o Algarve não existe nada. Se Évora tiver um bom centro comercial vem gente de outros concelhos alentejanos da raia, pois os da zona litoral vão mais para Setúbal e Lisboa. Até podem vir de Badajoz".

Na verdade se considerarmos como fonte o Anuário dos Centros Comerciais de 2006, o Alentejo não está representado. Para além da Grande Lisboa e Península de Setúbal, só se encontram centros comerciais no Algarve.

De um modo geral, os nossos entrevistados reconhecem que não é a grande superfície alimentar que chama clientes, porque já existe em quase todos os concelhos, mas sim o comércio mais especializado, a variedade, o passeio e o lazer que se encontram num centro comercial. Para muitos, um centro comercial regional é uma imagem de progresso e de modernidade, um equipamento que não existe no Alentejo. Portanto, a capacidade de retenção e atracção de gente tem a ver com o **tipo de empreendimento**, a sua dimensão, a diversidade da oferta proposta, a qualidade dos espaços, a presença de actividades de lazer, designadamente cinemas.

Todavia, também manifestaram preocupações quanto à **falta de massa crítica** numa região pouco povoada e com fortes tendências de envelhecimento, o que tem repercussões na debilidade do poder de compra. Sobre esta questão refere um dos inquiridos:

"Há poder de compra no Alentejo e mesmo na cidade, mas não sei se é suficiente para aguentar lojas de artigos de qualidade".

Mas, ao mesmo tempo, reconhecem que algumas elites, tanto da cidade como das vilas e sedes de concelho, gostam de comprar, mesmo caro, nas lojas de marca do centro histórico.

Em parte por uma questão de tradição, pois existe importante fidelização de clientela, em parte por uma questão de prestígio.

A apreensão com a falta de massa crítica parece contudo ter mais a ver com a existência de diversos projectos no horizonte, portanto com a possibilidade de multiplicação deste tipo de equipamentos e com a eventualidade de virem a ter dificuldades a curto prazo, trazendo **problemas novos** à gestão urbana.

▣ **Benefícios para o consumidor: alarga a oferta e a concorrência que estimula a descida de preços**

De um modo geral, os entrevistados consideram que a instalação de um centro comercial em Évora será do agrado dos consumidores, e até vantajosa, porque **alarga a oferta**, traz animação, contribui para **aumentar a diversidade**, tanto para passeio como para compras, e, pela concorrência que desencadeia, pode levar à requalificação e à diminuição dos preços no comércio tradicional.

"Os centros comerciais chegam com aquilo que as pessoas querem: cinemas, comércio com marcas internacionais, *bowling*... trazem entretenimento e variedade".

Foi salientado que há marcas que não estão em Évora por falta de **espaço adequado** e de **estacionamento** no centro. A atracção é reforçada com a oferta de estacionamento e, portanto, com a maior conveniência oferecida aos consumidores motorizados para passear, consumir e ocupar o tempo livre também com algum divertimento proporcionado pelo centro comercial que, deste ponto de vista, podia suprir algumas necessidades existentes completando a oferta actual na área do entretenimento.

Outra das considerações partilhada por quase todos os interlocutores, está relacionada com os elevados **preços** praticados no comércio em Évora, sendo comum a expectativa de que a concorrência gerada por estes novos empreendimentos venha a contribuir para a sua descida, proporcionando aos eborenses maior escolha a preços mais baixos.

"Évora não se pode alhear da realidade que é a importância dos centros comerciais na sociedade actual. As grandes superfícies comerciais estão na moda e são muito atractivas. Têm uma grande variedade de produtos que são muitas vezes mais baratos".

Também se reconhece o **problema social do abastecimento** decorrente do desaparecimento do comércio de proximidade, especialmente para a **população mais idosa**, com menor taxa de motorização e mobilidade, e com menores recursos económicos, maioritariamente concentrada no Centro Histórico, mas também com alguma representação em determinados bairros das freguesias periféricas, como no caso da Horta das Figueiras. Situação semelhante ocorre nas freguesias rurais.

- **Estímulo à modernização dos estabelecimentos**

Os entrevistados são muito **críticos da oferta comercial eborense** e da capacidade dos seus empresários. O desfasamento em relação às necessidades, a diversidade reduzida, os preços altos, a fraca qualidade no atendimento e a insuficiência de actividades culturais e de lazer são alguns factores apontados como estando na origem da saída dos eborenses para passeios e compras noutras cidades,principalmente ao fim-de-semana.

Alguns evocam a polémica havida aquando da instalação dos primeiros supermercados, como o Ibérico e o Casão, e responsabilizam os comerciantes do centro histórico pela prática de **preços excessivamente altos**, pela política de **monopólio do espaço**, ocupando os espaços existentes com lojas e armazéns e dificultando a instalação de potenciais concorrentes, e ainda por uma atitude passiva e dependente da ajuda e intervenção da Câmara Municipal ou do Governo. **Sem estratégia** pro-activa só vêem na concorrência uma ameaça e a sua neutralização pelo Estado uma condição para a sua sobrevivência.

Pouco apelativo e caro

"O comércio tradicional na cidade é pouco apelativo e regra geral mais caro ... Nos restantes aglomerados urbanos do distrito é quase inexistente e pouco variado... O que atrai as pessoas ao centro são as lojas de marca".

Salientam que a vinda destes empreendimentos comerciais, na medida em que significam modernidade, qualidade e desenvolvimento, constituindo simultaneamente novos pólos de atracção e novos desafios à modernização e especialização do comércio existente, também poderá beneficiar os empresários, obrigando-os à mudança.

"O comércio tradicional tem de competir onde é competitivo... não é com atitude de obstaculização que consegue sobreviver".

Mentalidade dos empresários

No entanto, a maioria dos entrevistados considera que os comerciantes, de forma geral, e independentemente do seu melhor ou pior desempenho e dinamismo, estão mal preparados para conviver com estes espaços de grande atractividade. Este é um factor que se atribui sobretudo à mentalidade dos empresários do comércio, que os entrevistados classificam de individualista, ultrapassada, imobilista. É verdade que alguns empresários têm investido na qualidade e diversidade da oferta, que a adesão ao Evoracom foi muito razoável e teve resultados em termos de conforto dos consumidores e da própria imagem urbana, lastimando alguns a não conclusão do processo. A instalação de lojas de marca terá sido igualmente um importante motor na modernização do centro histórico, designadamente na questão dos horários. Mas também é verdade que o investimento não foi, na maior parte dos casos, além dos objectivos que se prendem com a rentabilização do negócio a curto e médio prazo, dando poucos sinais preocupação com a melhoria da imagem e das condições do comércio e da cidade como um todo, enquanto elementos envolventes da actividade individual de cada empresário e, portanto, peças-chave para o seu desenvolvimento e competitividade.

"Houve modernização nos últimos 5 ou 6 anos, mas ainda há pouca escolha, maus produtos, deficiente qualidade no atendimento".

Necessidade de apoio técnico e formação

Para alguns entrevistados, uma das principais ameaças ao sucesso da actividade comercial está directamente relacionada com o próprio perfil da grande maioria dos seus empresários, que se reflecte, por exemplo, na falta de espírito associativo, participativo e de iniciativa. A ACDE, Associação Comercial do Distrito de Évora, associação distrital, tem cerca de 1800 associados, mas muitos operam fora do centro histórico e mesmo da cidade. Nesta matéria, as opiniões dividem-se entre os que se revelam mais pessimistas e os que mostram maior optimismo relativamente à capacidade de adaptação e de renovação dos comerciantes de Évora. Alguns destacam mesmo as necessidades de formação e de apoio técnico especializado aos empresários do comércio, particularmente vulneráveis na actual

conjuntura, para modernização, reconversão e formação de recursos humanos, aspectos não contemplados no Evoracom.

- **Emprego**

No que respeita ao emprego as opiniões dividem-se. Se alguns entrevistados mencionam como aspecto positivo o emprego (directo e indirecto) que pode gerar, a maior parte sublinha, pelo contrário, aspectos menos positivos, pondo em dúvida os ganhos absolutos devido ao encerramento provável de alguns estabelecimentos, o que se traduz em perda de emprego, e salientando ainda que as grandes superfícies comerciais se caracterizam pela oferta de emprego precário, pouco qualificado, mal pago com elevada rotatividade.

Ameaça a outros sectores

Em termos económicos, foram ainda apontadas como desvantagens ou irrelevância da instalação de uma grande superfície comercial em Évora, a exportação de riqueza para fora da região, por estarem ligados a grandes grupos/cadeias, a venda de produtos de diversas proveniência sem qualquer referência local, pelas lojas alimentares, o que não contribui para **estimular a agricultura** da cintura hortícola de Évora e, ainda, os problemas do encerramento de unidades comerciais para muitas empresas de serviços que têm os comerciantes como clientes, como são exemplo os gabinetes de contabilidade, as empresas de informática, de higiene e segurança alimentar, tipografias, seguros entre outras.

5.2.3. A questão do centro histórico ou da política de cidade

O aumento da concorrência determinada pela instalação de um centro comercial se, por um lado, representa um desafio, à modernização e especialização do comércio existente, por outro lado, poderá também traduzir-se no encerramento de alguns estabelecimentos, designadamente no **centro histórico**, podendo inclusivamente ameaçar a sobrevivência deste, segundo alguns dos entrevistados.

Como seria de esperar, as entrevistas permitiram verificar que os posicionamentos relativamente à implantação de centros comerciais em Évora estão directamente associados às ideias dos entrevistados sobre o centro histórico e o desenvolvimento da cidade. Alguns inquiridos criticam o planeamento e o modo como, na prática, se tem processado o crescimento da cidade, a excessiva concentração de actividades na zona sul, e a ausência e

uma estratégia para o centro histórico. Alguns referem mesmo que os potenciais efeitos negativos dos novos projectos comerciais poderão estar, em larga medida, relacionados com esta política de *"laissez faire"* traduzindo, no fundo, a ausência de políticas.

▣ O modo de crescimento da cidade

O modo como a cidade cresceu tem conduzido ao crescente **despovoamento da área central** bem como a inúmeros problemas da circulação. O facto de grande parte da população residente nas periferias trabalhar no centro e optar pelo automóvel particular para as suas rotinas de deslocação casa-trabalho, tem contribuído para o **aumento do trânsito** e as dificuldades de estacionamento no centro histórico.

A grande **concentração de actividades na zona sul** (PITE, zona industrial da Horta das Figueiras), muitas vezes por deslocalização de serviços do centro, está também presente nas representações da população inquirida. Principalmente, segundo os mesmos, porque retira emprego, atractividade e vida ao centro histórico, e gera problemas de trânsito, tanto mais que a Circular da cidade no troço nascente não foi ainda construída.

"Defendendo o mercado e a concorrência, não é o comércio como tal que me preocupa mas o centro histórico. Que determinadas actividades e empregadores saiam da cidade para periferia não tem problema desde que sejam substituídas por outras... O que não gostava era de ver a rua principal de Évora cheia de lojas fechadas com tapumes grafitados e montras partidas".

"O Centro Históricopleno de lojas encerradas, morreria e deixaria de ser atractivo para o turismo, actividade que é um dos pilares da sustentabilidade económica da cidade".

- **Ausência de estratégia**

A tendência é para imputar responsabilidade à inexistência de uma estratégia para o centro histórico à falta de enquadramento dos centros comerciais num plano de desenvolvimento da cidade como um todo que assegure a complementaridade entre o centro e a periferia.

"Não há uma política de intervenção coerente de preservação da área central da cidade".

Para a quase totalidade dos entrevistados, a **localização** deste tipo de empreendimentos comerciais é a questão mais delicada e complexa, tendo em conta as suas potenciais repercussões.

Articulção Centro Histórico/Periferia

Praticamente todos reconhecem que a instalação de um centro comercial no parque industrial ou imediações vai contribuir para criar/reforçar uma centralidade comercial e defendem a necessidade de articular as novas centralidades com as já existentes, procurando a sua complementaridade, sob pena de se ver o centro da cidade de Évora "transformar-se num buraco", de acordo com os cenários mais pessimistas. Aliás, a grande preocupação parece residir, precisamente, nalguma "incapacidade de articular o crescimento periférico com a cidade intra-muros que tem grande qualidade". Para alguns trata-se mesmo de vencer uma "distância psicológica", porque a distância real é pequena". As novas formas comerciais podiam desempenhar um papel central nesta articulação.

Alguns inquiridos consideram que "a localização até pode ser indiferente, desde que se consiga uma articulação e **complementaridade entre o centro comercial e a zona comercial do centro histórico**".

"Aquele tem a diversidade dos artigos para comprar e este a restauração, o passeio ao ar livre e para ver montras bonitas, a parte cultural, a animação dada por alguns eventos".

Para alguns entrevistados esta complementaridade deveria ser pedonal, o que, naturalmente, aponta para a reprovação da localização periférica.

"As grandes superfícies comerciais são uma realidade muito atractiva na sociedade de consumo actual mas deviam estar no centro histórico".

Vantagens da localização no centro

Os entrevistados que mais se preocupam com o centro histórico preferiam uma instalação de âncoras, centros ou galerias comerciais na área central, aproveitando, recuperando e adaptando edifícios de grandes dimensões, ou então junto de uma das portas (foram mencionadas as da Lagoa ou de Avis) ou no Rossio de S.Brás, facilitando a ligação entre a cidade interior e a cidade extra-muros.

"Eu até aprovaria o empreendimento se houvesse um grupo investidor que quisesse comprar uma fachada da Praça do Giraldo para instalar uma grande superfície. Animaria o centro, garantia vida social e seria bom para o turismo".

Dificuldades de vária ordem parecem comprometer esta hipótese que muitos gostam de enunciar como ideal. As razões para tal vão desde a classificação como bem do património mundial, pelos efeitos onerosos em termos de intervenção no edificado, (não deixando de

notar o radicalismo dos portugueses face à maior flexibilidade dos espanhóis), até aos condicionantes do PUE que impedem o avanço do comércio para o 1º andar.

- **oportunidade para a reabilitação de edifícios**

Alguns interlocutores vêem ainda na localização central deste tipo de empreendimentos uma oportunidade para a reabilitação de edifícios de grandes dimensões, tarefa inexequível pelo Estado, por falta de verbas, e que só terá a ganhar com parcerias ou incentivos à instalação de actividades com capacidade de investimento para colaborar nesta tarefa.

Intimamente ligada às questões da localização e da complementaridade centro-periferia, encontram-se, de forma quase consensual, a do **estacionamento e da mobi**lidade, pois "sem estacionamento no centro histórico o comércio não se pode desenvolver". Diversos entrevistados apontam críticas à gestão da cidade, que tem permitido a redução dos numerosos lugares de estacionamento existentes na cidade intra-muros, para dar lugar a projectos imobiliários (casos de S.Domingos e Santa Mónica), sem criação de alternativas, ao mesmo tempo que se anularam igualmente lugares de estacionamento perto das principais portas da cidade e se polemiza quanto ao número de lugares efectivamente disponível para visitantes no novo projecto para o Rossio de S.Brás.

A Linha Azul tem tido dificuldade em se impôr pelo que, mesmo os comerciantes, embora reconheçam interesse na iniciativa, não estão plenamente satisfeitos, continuando a insistir na necessidade de lugares de estacionamento no centro histórico e perto das muralhas. Com efeito há muitos defensores do aumento do estacionamento enterrado no centro histórico e alguns apontam mesmo a necessidade de não ficar bloqueado pelo património.

"A classificação como património mundial é uma importante mais-valia, que não se pode desbaratar... mas não pode ser um obstáculo à vida da cidade e às necessidades das pessoas".

Mas outros sentem que se vive dominado pela **cultura do transporte individual,** que ainda há muito a fazer no domínio do transporte colectivo, tipo Linha Azul, e que o que está em causa é o próprio conceito de mobilidade.

De modo idêntico, continua a notar-se a "ausência de um **regulamento** de **cargas e descargas** e não se fez a central de armazenagem prevista no estudo associado ao Procom".

O aumento do trânsito e as dificuldades de estacionamento no centro histórico favorecem a deslocação para compras às grandes superfícies instaladas fora da cidade que oferecem essa comodidade.

Desmotivação na frequência do centro

Outro motivo para alguma desmobilização na ida ao centro para compras e ou passeio parece prender-se com o encerramento do **mercado** para obras durante um tempo demasiado longo porque muitos dos que vinham ao sábado "perderam o hábito e encontraram alternativas nas grandes superfícies alimentares periféricas". Agora parece que vai ser difícil garantir-lhe a sobrevivência. Opiniões menos consensuais sobre a perda de atractividade do centro prendem-se com a falta de qualidade do serviço, mesmo por parte da restauração, e a falta de **animação**.

Uma estratégia para o Centro Histórico

No que diz respeito ao centro histórico, e a sua relação com os centros comerciais, na opinião dos stakeholders, duas questões assumem particular relevância: por um lado, a necessidade de perspectivar a localização do(s) centro(s) comercial(is) em complementaridade com uma estratégia para o centro histórico e com um plano de desenvolvimento sustentável da cidade, por outro lado, a definição de uma estratégia para o centro histórico, que alguns dizem não existir, na qual o comércio tenha lugar de relevo e seja capaz de criar uma nova dinâmica no centro histórico, em conjugação com uma política de mobilidade e estacionamento.

- **Imobiliário – espaços vagos e arrendamentos**

No que respeita aos aspectos do mercado imobiliário, as opiniões denotam sobretudo perplexidade. De facto, parece haver excesso de oferta de espaços para comércio e serviços, facto pelo qual alguns entrevistados responsabilizam o PUE, mas os valores dos arrendamentos não descem. Haverá lojas compradas para investimento/entesouramento que depois não são arrendadas por falta de locatário. Existem muitos **espaços vagos** e os novos empreendimentos, tanto na zona intra-muros como fora das muralhas, demoram a ocupar, mas verifica-se que os valores dos novos **arrendamentos** no centro histórico são considerados "exorbitantes".

O valor alto dos arrendamentos pode ser favorável às grandes superfícies, apesar dos custos associados que comportam, embora não haja de facto falta de espaços comerciais no perímetro urbano. O preço por m2 na periferia, onde prolifera a construção de cooperativas é mais baixo, o que também ajuda a explicar as tendências de "saída" dos estabelecimentos comerciais do centro histórico.

5.3. Os empresários do comércio

Foram realizados 146 inquéritos presenciais a empresários do comércio, 84 no centro histórico e 62 na periferia suburbana. A ficha do questionário encontra-se no anexo 4.

A maioria dos inquéritos corresponde a estabelecimentos de artigos pessoais, artigos de cultura e lazer e equipamento para o lar (Quadro 5.2).

Quadro 5.2. Inquérito a empresários do comércio por ramo de actividade

	N.º inquéritos	%
Produtos alimentares	8	5,5
Artigos pessoais	61	41,8
Equipamento para o lar	18	12,3
Higiene, saúde, beleza	5	3,4
Artigos lazer-cultura	22	15,1
Construção-bricolage	3	2,1
Equipamento profissional	3	2,1
Combustíveis-transportes	3	2,1
Comércio não especializado	2	1,4
Serviços pessoais	8	5,5
Serviços recreativos-culturais	4	2,7
Serviços financeiros	1	0,7
Serviços colectividade	1	0,7
Alojamento-restauração	7	4,8
Total	146	100,0

Fonte: Inquérito aos empresários do comércio

Quase metade dos inquiridos abriu o seu estabelecimento há menos de 5 anos e 34% nos anos 90.

Características dos empresários

58% são do sexo feminino, em termos etários predominam os grupos 35-44, com 26% dos casos, 45-54 e 55- 64, cada um com 23%. No geral têm uma boa experiência da profissão, pois 42% têm entre 5 e 19 anos nesta actividade e (45%) exerce a profissão há mais de 20 anos. Quanto à escolaridade, 28% tem 4 anos de escolaridade, 24% tem 9 anos e 17% frequentou e/ou concluiu cursos superiores

A maior parte dos empresários não concorda com a abertura de centros comercias em Évora, embora 40% a aceite, percentagem mais alta nos empresários com estabelecimento na periferia da cidade. Face à hipótese de instalação de grandes superfícies comercias, a grande maioria dos empresários inquiridos (74%) pensa manter simplesmente a sua situação actual, 4% admite fazer melhorias no seu estabelecimento, mas 13% tem a intenção de abrir uma loja no centro comercial, seja encerrando a actual (3%), seja mantendo-o.

As oportunidades e ameaças percebidas com a instalação de um centro comercial encontram-se no quadro 5.3. Os empresários vêem basicamente a abertura de um centro comercial como uma ameaça devido à perda de clientela e consequente redução de vendas e, no geral, não a encaram como uma oportunidade.

Os que são capazes de equacionar a concorrência como uma oportunidade referem um aspecto geral, o aumento da atractividade da cidade, embora isso possa ter (ou não) consequências sobre o seu negócio, e um aspecto mais ligado ao exercício da actividade, o facto do aumento da concorrência ser um incentivo à modernização.

De notar que as opiniões quanto ao emprego/desemprego traduzem a dicotomia que tem sido encontrada em vários contextos, pois os centros comerciais contribuem, sem dúvida, para o aumento do emprego, mas também precipitam encerramento de unidades e redução de efectivos noutros estabelecimentos pré-existentes e, portanto, são responsáveis por situações de desemprego.

Quadro 5.3. Oportunidades e ameaças percebidas com a instalação de um centro comercial

	Oportunidades			Ameaças	
	Nº de referências	%		Nº de referências	%
Nenhumas	92	59,7	Nenhumas	17	9,8
Reforço da atractividade da cidade	25	16,2	Perda de Clientela/ redução das vendas	107	61,8
Aumento da concorrência/ incentivo à modernização	18	11,7	Morte do Centro Histórico	22	12,7
Criação de emprego	11	7,1	Desemprego	8	4,6
Não sabe/ não responde	8	5,2	Outras	5	2,9
			Não sabe/ não responde	11	6,4

Fonte: Inquérito aos empresários do comércio

Os empresários que consideram não haver ameaças são, no geral, aqueles que estão em ramos de negócio não afectados pelas grandes superfícies.

Quadro 5.4. A posição dos empresários, por grupos etários, face à instalação de um centro comercial

	Concorda		
Idade do proprietário	Sim (%)	Não (%)	Não sabe/não responde (%)
Até aos 24	66,70	33,30	0,00
25-34	47,80	52,20	0,00
35-44	52,80	47,20	0,00
45-54	38,70	58,10	3,20
55-64	29,00	67,70	3,30
65 ou +	28,60	71,40	0,00

Fonte: Inquérito aos empresários do comércio

De um modo geral verifica-se que são os proprietários mais idosos e os proprietários de estabelecimentos no Centro Histórico que manifestam maior desacordo com a instalação de grandes superfícies comerciais (quadro 5.4 e 5.5).

Quadro 5.5. A posição dos empresários, por localização do estabelecimento, face à instalação de um centro comercial

	Concorda		
Localização	Sim (%)	Não (%)	Não sabe/não responde (%)
Centro Histórico	34,50	64,30	1,20
Periferia	48,40	50,00	1,60

Fonte: Inquérito aos empresários do comércio

É também nos proprietários dos estabelecimentos mais antigos que se encontra maior oposição à abertura dos centros comerciais (quadro 5.6).

Quadro 5.6. A posição dos empresários, por data de abertura do estabelecimento, face à instalação de um centro comercial

	Concorda		
Ano de abertura	Sim (%)	Não (%)	Não sabe/não responde (%)
Até 1990	25,00	71,90	3,10
1991-2000	37,80	62,20	0,00
2001-2007	53,70	44,40	1,90

Fonte: Inquérito aos empresários do comércio

6 Problematização dos impactes dos centros comerciais nas cidades de média dimensão

6.1 - A questão do centro e os desafios postos pelos centros comerciais

A área central cresce e evolui com a cidade, reflecte as transformações do conjunto de que faz parte, em termos morfológicos, sociais e funcionais.

As grandes cidades do final do séc.XX ocupam áreas consideráveis e apresentam uma organização complexa, revelando características de policentrismo, pois existem vários núcleos de actividades ligados em rede por fluxos diversos. Por efeitos do crescimento e do modelo de desenvolvimento, criaram-se novos centros, centralidades secundárias, responsáveis pela perda de hegemonia do antigo centro, de tal modo que, nalguns aglomerados, principalmente nos maiores, já não é claro o que é nem onde está **o centro,** pois existem vários em concorrência. O centro anterior, o da cidade industrial, tornou-se um pólo entre outros, pode entrar em declínio, e importa perceber a sua vocação, no contexto da nova estrutura multipolar. Deste modo, não é impossível haver mais do que um ex-centro, e até sucede que se encontrem ex-centros em declínio e ex-centros já requalificados.

Aliás **o que define um centro**, mais do que a centralidade geométrica em relação à àrea servida, é a sua capacidade de atracção. O centro abastece um território em bens e serviços pelo que polariza diversos fluxos de informação, capitais, mercadorias e pessoas. A outra característica, intimamente ligada a esta, diz respeito à diversidade. No centro, de nível alto, encontra-se de tudo no domínio do comércio e serviços, e a diversidade da oferta está directamente relacionada com a capacidade de atracção.

O centro que hoje preocupa os urbanistas é, no essencial, o da cidade industrial produzido entre os meados do séc.XIX e do XX. Concentra os serviços financeiros, a administração pública de nível regional, os comércios mais raros e especializados, as profissões liberais, as sedes das empresas do comércio, da indústria, dos transportes, até da agricultura. Converteu-se no principal pólo de emprego, de compras, de negócios numa cidade que cresceu para lá dos seus limites, formando subúrbios. Para aqui se deslocam diariamente centenas ou milhares de pessoas residentes na cidade e nos núcleos suburbanos, por uma diversidade de razões, entre as quais se destaca o trabalho, utilizando principalmente transportes colectivos e cada vez mais, entre nós, qualquer que seja a dimensão da área urbana, automóveis particulares. Este centro entra em declínio depois da Segunda Guerra, muito particularmente no último terço do séc.XX, por um conjunto de razões que se prendem com a transformação da cidade industrial na cidade dos serviços ou pós-industrial.

As zonas nobres do centro das cidades perderam parte do seu fascínio devido à desertificação e envelhecimento, a problemas de acessibilidade, ao crescimento da insegurança, à imagem degradada que oferecem em resultado da decadência do edificado e do espaço público. Em termos comerciais os sinais deste declínio traduzem-se na diminuição do volume de negócios, na obsolescência de muitos pontos de venda e na multiplicação daqueles que encerram (Barreta, 1999:25[1]).

O centro das cidades é um bem económico e cultural. Possui, no geral, riqueza patrimonial e monumental e uma oferta comercial diversificada. Acolhe importantes actividades lúdicas e a realização de eventos culturais, cuja atracção é reforçada pela presença de sedes de empresas de serviços, do governo e, muitas vezes, de universidades e escolas superiores.

O facto de ser um espaço com grande densidade histórica e funcional fá-lo ser simultaneamente um importante pólo económico e de atracção turística, lúdica e comercial. Depositário de memórias de outra(s) cidade(s) e tempos, mas também lugar de produção cultural e de inovação, povoado de referências simbólicas que ajudam a configurar as identidades, **o centro é um importante referente urbano e elemento principal na geração da imagem da cidade**.

[1] J.Barreta (1999) *Política de urbanismo commercial/gestor de centro urbano*. FCSH da UNL.Lisboa. (policopiado)

É nestas características de densidade e diversidade comercial e de serviços, riqueza do património edificado, forte capacidade de atracção e ainda, a existência de bons acessos em transporte colectivo que radica a principal força do centro. Acresce ainda que a tradição comercial do centro é antiga, o que explica a existência de hábitos de compra arreigados por parte da população, mesmo se o envelhecimento vai reduzindo estes consumidores habituais e a sua capacidade de compras diminui.

As cidades não são as mesmas sem os estabelecimentos comerciais que existem no centro, que atraem consumidores e contribuem para a imagem da área central, mas também é verdade que o comércio não é viável sem um ambiente urbano de qualidade. De facto, um centro de compras exige não apenas a capacidade de satisfação das necessidades de consumo da população urbana e não urbana, mas acessibilidade e um ambiente agradável e confortável. Isto significa que **o centro tem de oferecer facilidades de acesso** por diversos meios de transporte, incluindo o automóvel, e **qualidade urbanística** a nível das fachadas e dos espaços públicos, para além de uma **oferta variada em termos de bens e serviços**.

Neste capitulo, procuramos identificar os principais impactes dos centros comerciais nos domínios de análise definidos, em íntima relação com as características sociais e urbanísticas da cidade de Évora. A ausência quase total de estudos de impactes desta forma de urbanismo comercial no espaço nacional, limita as nossas referências essencialmente a exemplos estrangeiros, que por razões várias ligadas às diferenças sócio-culturais, à natureza dos aglomerados urbanos e às especificidades do aparelho comercial nem sempre são de fácil transposição. No entanto, o número significativo de centros comerciais de média e grande dimensão que vêm povoando as cidades portuguesas, o conhecimento das dinâmicas do aparelho comercial da cidade de Évora, em conjunto com a apetência dos eborenses por estes equipamentos, bem como os valores que atribuem aos mesmos e às formas de comércio tradicionais, uma análise que tivemos oportunidade de desenvolver recentemente em Leiria (Cachinho: 2005[2]), são ferramentas de primordial importância, que nos permitem encarar com optimismo a realização deste estudo e, de algum modo, suprir a carência de estudos empíricos em cidades portuguesas.

Os centros comerciais, particularmente os de grande dimensão, capazes de alargar a sua influência a uma vasta região, são fórmulas comerciais de grande sucesso em

[2] H. Cachinho, coord. (2002). *Impactes dos centros comerciais no comércio de Leiria*, Leiria: Câmara Municipal de Leiria.

Portugal, e aparecem hoje como um dos elementos mais marcantes da paisagem das nossas cidades. De facto, nas últimas décadas os centros comerciais, em associação com outras formas de distribuição (*retail parks*, hipermercados, *megastores*, grandes superfícies especializadas, lojas de desconto,…) estão a introduzir profundas mudanças na organização e funcionamento das cidades, bem como a alterar radicalmente as formas de comprar e consumir.

A análise da sua evolução permite constatar a grande capacidade de adaptação deste formato, tanto aos interesses dos pequenos ou médios proprietários com espaços devolutos na cidade que procuram rentabilizar, transformando-os em pequenas galerias, como aos grandes grupos do imobiliário e da construção civil, por vezes associado às grandes empresas da distribuição. Em Évora, tanto a galeria comercial Eborim como a nova galeria do empreendimento de São Domingos se aproximam do primeiro tipo, embora sejam projectos imobiliários construídos de raiz. Os restantes conjuntos comerciais de dimensão relevante partem de decisões do sector da distribuição e reduzem-se a galerias que acompanham os grandes supermercados periféricos Feira Nova e Modelo.

A **capacidade de adaptação** é intrinseca ao próprio conceito de centro comercial e à sua localização. A diversidade impera entre pequenas galerias, muitas vezes inseridas no seio de tecidos urbanos consolidados ou constituindo o centro de novas urbanizações, e os grandes centros de atracção regional, passando pelas galerias de lojas que acompanham um super ou hipermercado; entre formatos exclusivamente comerciais e aqueles onde as actividades de recreio assumem espaço progressivamente maior. O esgotamento de algumas fórmulas, as características da clientela da área de influência, as próprias mudanças na legislação, induzem a reconfiguração dos empreendimentos. Altera-se a área de vendas e da loja principal, muda o peso relativo dos vários grupos de artigos, fazem-se mudanças no *mix* do centro comercial, introduzem-se *retail parks* ou *outlet centres*, por vezes em combinação com centros de média dimensão, como se constata nalgumas das propostas em apreciação.

Em termos de localização, estas formas apresentavam inicialmente uma localização periférica, muitas vezes no campo aberto, tendo como principal factor de localização a existência de grandes extensões de terrenos baratos e com boa acessibilidade rodoviária, mas também se encontram, e cada vez mais, nos centros das cidades, em

investimentos de pequena e média dimensão, por vezes no quadro de operações de reabilitação urbana.

Em conjunto com outras grandes superfícies comerciais que frequentemente incluem como âncoras ou locomotivas, os centros comerciais posicionam-se entre as formas de comércio que mais alterações têm produzido nos hábitos de consumo e de abastecimento das famílias, bem como nas práticas de lazer e na ocupação dos tempos livres da população urbana.

Quando **localizados no perímetro urbano**, os centros comerciais podem manifestar efeitos distintos no tecido comercial preexistente, seja ao nível das áreas comerciais, seja ao nível dos ramos de actividade, seja ainda ao nível do tipo de comerciantes. Em linhas gerais, pode dizer-se que tanto podem reforçar a área de influência dos sectores onde se implantam, como entrar em concorrência com os estabelecimentos da área envolvente que, para manterem as quotas de mercado ou simplesmente para sobreviverem, são muitas vezes obrigados a reformular as estratégias de gestão das empresas, repensar a oferta, investir no *marketing*, melhorar os serviços prestados aos clientes ou até mesmo a mudar de ramo de actividade.

A descentralização da actividade comercial, que alterou profundamente a imagem das coroas suburbanas de muitas cidades, longe de provocar uma homogeneização do espaço urbano, criou, pelo contrário, novos contrastes. De um lado, surge-nos a cidade (*stricto sensu*) irrigada pelas suas artérias comerciais voltadas para o peão e dominadas pelo pequeno comerciante que privilegia o contacto personalizado com a clientela; do outro lado, ergue-se o espaço suburbano e periurbano, onde as ruas e avenidas comerciais dão lugar a uma rede de grandes superfícies comerciais, desde as lojas de desconto a centros comerciais com características muito diversificadas: modestos ou de grandes dimensões, com um *mix* funcional simples ou complexo, dotados de uma ou várias locomotivas (supermercados, hipers, salas de cinema…). Nesta rede, os centros comerciais de influência regional ocupam uma posição privilegiada. A natureza e complexidade do seu *mix* funcional, sem esquecer a oferta do lazer, permitem-lhes atrair uma grande massa de consumidores, que estão disponíveis para percorrer grandes distâncias. Mais recentemente, com o relativo

esgotamento deste conceito, a oferta é enriquecida através dos *retail parks*[3], os *factory outlets* e os parques temáticos.

6.2 - Os impactes potenciais dos centros comerciais sobre o comércio do centro

De alguns anos a esta parte tem-se difundido a ideia que os centros comerciais, em associação com outras formas modernas de distribuição (hipermercados, grandes superfícies comerciais especializadas, estabelecimentos de desconto, *megastores*…) estão a introduzir profundas mudanças na organização e funcionamento da cidade, bem como a alterar radicalmente a nossa concepção global de comprar. Alguns analistas vão mesmo mais longe e sugerem que o declínio do centro das cidades e do pequeno comércio tradicional, um sintoma comum a muitos aglomerados urbanos ao longo das últimas décadas, se fica a dever, em muito, à difusão destes novos equipamentos e formas de urbanismo comercial.

Que os centros comerciais têm vastos impactes em domínios muito diversos não sofre contestação. No entanto, a sua avaliação deve ser criteriosamente pensada, contemplar os aspectos negativos e positivos, não se compadecendo, por isso, com afirmações fruto da mera intuição. Os argumentos usados na avaliação dos prós e dos contra relativamente aos campos em que fazem sentir a sua influência devem, por conseguinte, comportar diferentes pontos de vista, combinar metodologias e técnicas de análise, para que a mesma possa ser rigorosa.

Os centros comerciais, sobretudo os de média e grandes dimensões, são equipamentos complexos com características genéticas e funcionais distintas dos centros de comércio convencionais. De um modo geral, estão melhor preparados para responder às exigências de consumo e aos estilos de vida da sociedade pós-moderna, e rapidamente fizeram sucesso em Portugal, com um número importante de repercussões económicas, sociais e ambientais que devem ser analisadas. No caso da cidade de Évora, a natureza do tecido comercial existente, associada às recentes intenções de investimento, tornam esta questão particularmente relevante,

[3] Num trabalho de Abril de 2005, o jornalista Luís Gonçalves, dá conta da descoberta em Portugal destes novos conceitos, país onde, segundo a consultora Jones Lang LaSalle, se registaria a maior taxa de crescimento de empreendimentos desta natureza no espaço europeu.

designadamente, no sentido de promover um desenvolvimento sustentável que associe modernização do tecido comercial, equidade social e territorial, qualidade de vida dos cidadãos-consumidores e valorização do espaço público, reforço do protagonismo da cidade na região e ainda pela necessidade de controlar as externalidades negativas que possam ser originadas pelos novos empreendimentos.

Os impactes potenciais dos centros comerciais podem ser avaliados segundo 5 dimensões principais: a localização, a relação com a cidade e o pequeno comércio e áreas comerciais tradicionais; a relação com o espaço público; as práticas de consumo e estilos de vida e a participação na criação de emprego. Estas dimensões encontram-se resumidas no Quadro 6.1. Sendo a localização um dos aspectos decisivos para os impactes que os centros comerciais podem ter no comércio, começamos por reflectir sobre os aspectos positivos e negativos associados a localizações centrais ou periféricas. Depois, procedemos à discussão dos impactes do centros comerciais, enumerados no Quadro 6.1 e sistematizados em 3 grandes grupos: os impactes produzidos no comércio e nas áreas comerciais (encerramentos, modernização, expansão...); os impactes urbanísticos (declínio e requalificação do centro, animação das ruas e cidade pública, criar centralidade e através dos principios hierárquicos organizar a rede que estrutura os espaços, imobiliário); os impactes culturais (práticas de consumo e estilos de vida).

Quadro 6.1. – Impactos potenciais dos centros comerciais regionais

Parâmetros		Positivos	Negativos
Localização	**No centro**	⌖ Servem de âncoras de revitalização do centro da cidade ⌖ Multiplicam as razões de frequência do centro da cidade ⌖ Elevam o status da área central ⌖ Modernizam a actividade comercial	⌖ Concorrem directamente com o comércio de rua ⌖ Afectam o status dos centros de comércio próximos, baixando o seu nível e *standing* na cidade
	Na periferia	⌖ Criam novas polaridades nas áreas suburbanas ⌖ Multiplicam as oportunidades de escolha das populações suburbanas	⌖ Concorrem directamente com o centro da cidade ⌖ Incrementam o declínio do centro da cidade ⌖ Concentram o comércio
Relação com o pequeno comércio e áreas comerciais tradicionais		⌖ Incrementam a modernização do aparelho comercial e dos estabelecimentos ⌖ Melhoram o comércio nas ruas adjacentes ⌖ Incentivam a modernização dos pequenos retalhistas, ⌖ Oferecem espaço de qualidade para instalação de retalhistas, cadeias	⌖ Contribuem para o encerramento de pequenas unidades e a quebra no volume de negócios de outros ⌖ Incrementam o crescimento das cadeias de distribuição e os monopólios associados às mesmas ⌖ Discriminam pela negativa os pequenos retalhistas e operadores de serviços ⌖ Reduz o comércio nas ruas secundárias, periféricas ao centro
Centros comerciais cidade e espaço público		⌖ Modernizam e revivificam áreas em crise ⌖ Incentivam a requalificação do espaço público e a *affinage* comercial ⌖ Espaços de inovação na arquitectura e *design*. Imagem ⌖ Incrementam a centralidade do local onde se instalam ⌖ Contribuem para aumentar a área de atracção da cidade ⌖ Criam espaços confortáveis, climatizados e seguros	⌖ Negam ou contribuem para o declínio da cidade pública ⌖ Criam ambientes artificiais, sem autenticidade ⌖ São espaços privados pseudo-públicos ⌖ Exercem pressão sobre as infra-estruturas e pontos de congestionamento
Centros comerciais, práticas de consumo e estilos de vida		⌖ Ampliam as oportunidades de escolha dos lugares de compra para um segmento importante de consumidores: os jovens e os adultos da classe média e média-alta ⌖ Potenciam a interacção social ⌖ Promovem o encontro e a convivialidade, sobretudo entre os consumidores mais jovens ⌖ Oferecem espaços de lazer	⌖ De um modo geral favorecem os consumidores motorizados ⌖ Excluem um número significativo de indivíduos-consumidores desfavorecidos: idosos, com fraca mobilidade, de parcos rendimentos… ⌖ Tendem a limitar a oferta aos estereótipos difundidos pelas cadeias de distribuição ⌖ Potenciam a alienação
Outras implicações: Emprego		⌖ Criam emprego ⌖ Oferecem emprego em part-time, complemento de rendimentos ⌖ São uma porta de entrada no mercado de trabalho,	⌖ Destruição de emprego e auto-emprego ⌖ Incrementam a precariedade do emprego

6.2.1. Localização

A influência que os centros comerciais exercem na configuração espacial do aparelho comercial dos aglomerados urbanos depende, em grande medida, da sua localização. Exemplos de vários países têm mostrado que, em função do local de implantação, tanto são susceptíveis de participar no movimento de descentralização da actividade comercial, com consequências por vezes nefastas para a vida do centro da cidade e/ou de outros bairros com tecidos comerciais consolidados, como, pelo contrário, contribuir para a sua concentração e, por essa via, reforçar o poder de atracção dos centros tradicionais de comércio e serviços, com especial destaque para as áreas centrais da cidade. Em termos de inserção urbana, a avaliação da implantação de centros comerciais regionais deve ponderar três tipos de sítios: o centro da cidade, as áreas pericentrais, e a periferia, espaço completamente exterior ao tecido urbano consolidado. Nas cidades médias portuguesas estes dois últimos tipos de localização confundem-se.

- **a localização no centro da cidade**, no *core* da principal concentração de comércio ou, eventualmente, num dos extremos deste, atendendo à falta de espaço conveniente no seio do centro, acrescentaria variedade à oferta desta área e remetia para lugares mais afastados o *hard discount*, o comércio de artigos volumosos e pesados mais dependentes do transporte, ou ainda as actividades de lazer que, pelo ruído e horários de funcionamento, se mostram pouco compatíveis com as áreas residenciais. Apesar da concorrência que poderão estabelecer com o comércio de rua, sobretudo com os comerciantes menos dinâmicos, estes equipamentos não deixam de funcionar como verdadeiras locomotivas do centro da cidade. Com a vinda de empreendimentos desta natureza para o centro, inúmeros consumidores terão motivos acrescidos para inserir o centro da cidade no sistema de lugares associados às suas práticas das compras e do abastecimento;

- **a localização pericentral,** na coroa do centro, isto é, na sua periferia imediata, mas ainda dentro do perímetro urbano consolidado, tem como principal vantagem participar na descentralização da actividade comercial da cidade, criando outros pólos comerciais, sem no entanto se substituir completamente ao centro tradicional, como aconteceria com uma localização na periferia, em campo raso. O principal inconveniente desta localização coloca-se sobretudo para o centro da cidade, porque devido ao efeito da distância a sua função de magnete, de locomotiva, vê-se fortemente enfraquecida. Na realidade, não serve ao comércio tradicional de

proximidade, com um ritmo de frequência diário ou semanal, pelo menos quando implantado num raio de 500 metros do empreendimento, que verá transferir para o novo equipamento parte da sua clientela quotidiana, mas também não é favorável ao comércio do centro da cidade, com ritmos de frequência rara ou ocasional, porque mais do que um espaço complementar funcionará como uma nova alternativa e, por conseguinte, como mais um motivo para não frequentar o centro da cidade;

- **a localização na periferia,** numa área claramente exterior ao tecido urbano consolidado, e por conseguinte distante de qualquer área residencial, tem como principal atractivo a acessibilidade, as facilidades de acesso, circulação e estacionamento, princípios fundamentais numa sociedade totalmente dependente do automóvel. Todavia, tem o grande inconveniente de transformar estes empreendimentos em verdadeiros enclaves, capazes de funcionar como um mundo à parte da cidade. Neste sentido, esta localização até pode ser favorável ao comércio de proximidade, sobretudo alimentar, mas é totalmente desfavorável ao comércio do centro da cidade, num grau ainda superior ao dos sítios peri-centrais. Trata-se de uma localização adequada a estruturas policêntricas, que funcionam em rede, mas pouco compatíveis com cidades médias arquitectadas em modelos densos, como Évora, pois não favorecem a coesão urbana.

Numa primeira fase, os centros comerciais e outros conjuntos de grande dimensão, pelo menos os de média e grande dimensão, são por excelência a forma de distribuição das periferias urbanas. Nascem nos subúrbios e consolidam-se ao responder de forma eficaz a muitos sintomas do mal-estar urbano. Assim, a localização periférica é vantajosa para os consumidores porque oferece boa acessibilidade, facilidade de estacionamento, aumenta a oferta, em quantidade e diversidade, para populações residentes nas coroas suburbanas mal servidas de comércio e serviços, ao promoverem a criação de novas polaridades.

As vantagens para o promotor-construtor prendem-se com outros factores que fazem dos subúrbios locais ideais para a implantação dos centros comerciais: a abundância de terreno a preços competitivos, e menores limitações à construção. No geral na periferia é mais fácil construir sem entrar em conflito com a arquitectura da área envolvente ou, se quisermos, com a sua *inserção no contexto* urbano.

Com a **criação de novas polaridades**, as relações centro-periferia, até então marcadas pela hegemonia do centro da cidade, adquirem um novo sentido. Já não é verdade que

a cidade atraia mais pelo seu centro que pela periferia (Metton, 1984)[4]. Rurais e citadinos que outrora efectuavam as suas compras nas avenidas e ruas da cidade, transferem agora parte das suas práticas da compra e do abastecimento para os corredores acondicionados dos centros de aprovisionamento implantados nas franjas urbanas, quase sempre através de trajectos motorizados de fim-de-semana, concebidos em torno da satisfação de vários objectivos: o abastecimento e as compras, naturalmente, mas também o passeio familiar.

Os efeitos negativos da instalação destas formas prendem-se basicamente com a concorrência que representam para o comércio do centro da cidade ou, pelo menos, para parte dele e o seu contributo para o declínio da área central. Embora não se possa estabelecer uma relação linear de causa-efeito entre o declínio do centro da cidade e a revolução comercial das periferias urbanas, a verdade é que se regista pelo menos um paralelismo entre a ocorrência e desenvolvimento dos dois processos.

6.2.2 - Efeitos no comércio

Os impactos dos centros comerciais sobre o aparelho comercial tradicional, não se fazem sentir com a mesma intensidade em todos os ramos de actividade nem todas as áreas de comércio da cidade.

De um modo geral, pode dizer-se que os centros comerciais ampliam a oferta, adicionando à existente novos *stocks*, compostos sobretudo por cadeias de distribuição (nacionais e estrangeiras) e prestigiados operadores locais. Mas ao mesmo tempo, pela concorrência que estabelecem sobre o comércio de rua são também responsáveis pelo encerramento de muitos pontos de venda e redução do volume de vendas de outros. Dada a discriminação que fazem em relação aos pequenos retalhistas e operadores de serviços, são também estes operadores que mais negativamente sofrem a sua influência.

Na realidade, se os centros comerciais conhecem sucesso económico, é porque um grande número de consumidores, que outrora fazia as suas compras nos estabelecimentos de rua, transferiu pelo menos parte das suas práticas da compra e de abastecimento para estes equipamentos. Por conseguinte, caso não exista um aumento da procura, podemos admitir que em oposição ao sucesso económico dos novos pólos

[4] A. Metton, (1984). *Le commerce urbain français*, PUF, Orléans.

comerciais, devem existir algures na cidade outras áreas e/ou outros estabelecimentos que poderão estar a experimentar o efeito inverso. Esta foi aliás a conclusão a que chegaram Benninson e Davies (1980)[5] num estudo realizado em várias cidades inglesas, onde empreendimentos comerciais de grande envergadura foram introduzidos em tecidos comerciais já existentes.

De acordo com aqueles autores, cada centro comercial edificado foi responsável, em média, pelo **desaparecimento** de 24,4% das lojas (3050 nos 125 casos analisados e nos quais se obteve resposta a esta questão) e desta, em média, apenas 5,3% foram integradas nos novos projectos. As restantes, ou se deslocaram para outros locais, algures na área central, ou então desapareceram. Por outro lado, nem todos os comerciantes foram igualmente afectados. A maior parte dos estabelecimentos encerrados pertenciam a pequenos retalhistas e à primeira vista as estatísticas sugerem uma triste história de morte forçada dos pequenos comerciantes e a sua substituição por operadores frequentemente integrados em grandes cadeias. Contudo, os dados deste estudo são omissos sobre o estado de saúde dos estabelecimentos antes da implantação dos novos empreendimentos. Nada nos garante que tivessem condições para permanecer em actividade durante muito mais tempo. É bem provável que os centros comerciais possam ter desferido o último golpe na sua saúde, mas importa também registar que a mortalidade de muitos estabelecimentos é um produto da incapacidade dos mesmos se modernizarem e, por conseguinte, enfrentarem a concorrência dos mais aptos.

Segundo a composição do seu *mix comercial* (Quadro 6.2) os centros comerciais, afectam sobretudo os estabelecimentos afectos aos ramos da venda a retalho de artigos pessoais (vestuário e calçado), quando associados a marcas, a venda de artigos para o lar, nomeadamente, móveis, electrodomésticos e artigos de decoração e ainda o ramo da alimentação, devido à frequente ancoragem dos centros comerciais em grandes hipermercados. A restauração é outro sector bem representado neste tipo de empreendimentos, mas como as unidades que aqui se encontram implantadas são sobretudo cadeias de *fast-food*, a sua influência é mais indirecta e relacionada principalmente com a mudança dos hábitos alimentares e a apetência dos consumidores, sobretudo mais jovens, por este tipo de alimentação.

[5] D. Benninson; R. L. Davies (1980). "The impact of town centre shopping schemes in Britain: their impact on traditional retail environments", *Progress in Planning*, 14(1).

Os centros comerciais melhoram os níveis de desempenho do comércio não alimentar das ruas adjacentes ao sítio da sua implantação e reflectem-se de forma negativa nas ruas mais periféricas ao mesmo. É que se, por um lado, estes empreendimentos elevam o estatuto da área, por outro lado, modificam o ambiente comercial das áreas mais próximas (Davies,1984), onde os centros de comércio perdem importância, restringindo consideravelmente a sua influência, e até a orientação da expansão comercial da cidade (Giggs,1972[6]; Metton,1989[7]). Um dos exemplos mais significativos ocorre precisamente na cidade britânica de Nottingham. A construção de dois empreendimentos de nível regional nas proximidades desta cidade modificou profundamente a orientação do centro de comércio principal, passando de uma área relativamente compacta, com uma orientação Este-Oeste, para uma outra com um pronunciado eixo Norte-Sul (Giggs, 1972). Situação semelhante à de Nottingham ocorreu na cidade francesa de Orleães cujo centro sofreu diversas inflexões desde 1975, em consequência da instalação de centros comerciais e da intervenção pública, designadamente através da pedonização de várias ruas (Metton, 1989).

Quadro 6.2. Mix comercial dos centros comerciais regionais em Portugal

Ramos de actividade	Ocorrência (%)
Produtos Alimentares, hipermercados	2
Artigos de desporto, lazer, cultura	7
Artigos de uso pessoal	36
Móveis, artigos de decoração	14
Serviços pessoais	7
Restauração	17
Outro comércio a retalho	7
Outros serviços	10

Fonte: H. Cachinho (2000). *Centros comerciais em Portugal*, Observatório do Comércio, http//www.dgcc.pt

[6] G.Giggs (1972) "Retail change and decentralization in the Nottingham Metropolitan Community", Geographia Polonica, n.º 24, pp. 173-188.
[7] A.Metton (1989) «Centre-ville et périphérie. Complémentarité ou concurrence commerciale ? ». Bulletin de l'Association des Géographes Français, n.º 4, pp. 265-276.

Independentemente da sua dimensão, ou da política que está subjacente ao planeamento do *mix funcional*, os centros comerciais servem interesses distintos. Além de fomentarem o sector imobiliário, permitem que muitas vezes se formem cadeias de lojas e facilitam a entrada no mercado de novos retalhistas. Se os empreendimentos de influência regional, pela sua imagem, têm servido essencialmente os interesses dos grandes agentes económicos nacionais e estrangeiros, os centros de pequena e média dimensão, porque menos conceituados e voltados para uma clientela mais restrita, atraem sobretudo pequenos e médios retalhistas que procuram expandir os seus negócios, e mesmo novos operadores sem experiência no ramo, que dificilmente conseguem encontrar espaços nas ruas da cidade.

Apesar dos encargos mensais com as lojas de rua serem substancialmente mais baixos, os elevados investimentos iniciais levam muitos comerciantes a optar pelos centros comerciais. As maiores facilidades na aquisição das lojas, a prática de horários de funcionamento mais alargados, os benefícios das economias de aglomeração, o planeamento comum de várias tarefas inerentes ao exercício da actividade, a publicidade, a segurança, a animação, os estudos de mercado e o controlo da concorrência, a imagem de prestígio dos empreendimentos acabam por compensar os maiores encargos mensais, tornando as lojas dos centros comerciais muitas vezes mais rendíveis e competitivas. Na realidade, como faz notar J.-M. Silberstein (2001)[8], um comerciante que se instala num centro comercial, adquire, ao mesmo tempo, uma superfície comercial e uma clientela pré-existente.

Em oposição ao comércio de rua, onde a livre concorrência dita a localização das unidades retalhistas, os centros comerciais de dimensão regional têm, de um modo geral, como filosofia fornecer uma gama equilibrada de tipos de lojas. Neles coabitam, lado a lado, o pequeno comerciante com as cadeias de renome nacional e internacional. O controlo da composição e organização funcional (*tenant mix)* e dos fluxos pedonais, ausente nas ruas comerciais da cidade, ao mesmo tempo que evita a competição e apazigua a concorrência entre os vários estabelecimentos e ramos de actividade, promove também a rendibilidade do negócio dos diferentes lojistas que operam no centro. Tanto podem promover o pequeno como o grande negócio. No entanto, vários estudos têm demonstrado que, nos empreendimentos de dimensão regional, os pequenos comerciantes tendem a não passar de um mero "condimento"

[8] Dynamique commerciale, n. ° 74, 2001.

local (Alonso; Juste,1991[9]), e que as unidades destruídas pelos seus impactos não são compensadas pelas que são integradas nestes empreendimentos (Benninson; Davies, 1980[10]). De facto, os centros comerciais **raramente oferecem igualdade de oportunidades a pequenos e grandes retalhistas** ou prestadores de serviços.

No entanto, os pequenos retalhistas desempenham um papel fundamental ao bom funcionamento dos centros comerciais regionais. Uma vez que a maior parte das cadeias de distribuição se repete em grande número de empreendimentos, o cliente pensa que todos os projectos são idênticos. São então os pequenos operadores locais que fornecem a cada centro comercial uma imagem suficientemente diferente para que o consumidor percepcione de forma distinta projectos que, na realidade, são comercialmente semelhantes.

Estudos realizados em vários empreendimentos europeus e norte-americanos têm demonstrado que o peso das grandes cadeias na estrutura funcional destes equipamentos nunca é inferior a 50 % e em muitos casos pode ultrapassar o limiar dos 80%. Esta política comercial encontra-se também nos maiores centros comerciais nacionais. As cadeias internacionais e nacionais representam actualmente 63% das lojas no Centro Colombo, 61% no NorteShopping, 65% no W Shopping de Santarém, 55% no Dolce Vita de Vila Real, 65% no Forum Almada, 60% no Forum Montijo. Se às cadeias associarmos os comerciantes locais mais reputados, pouco espaço resta para os pequenos comerciantes, sem experiência, que querem iniciar o seu negócio ou crescer mediante a abertura de novos pontos de venda.

Uma imagem completamente distinta é fornecida pelos centros comerciais de pequena dimensão, com uma área de influência ao nível do bairro, voltados essencialmente para a clientela que reside ou que trabalha no local. Num inquérito efectuado no início dos anos noventa, em quinze unidades, localizadas em vários locais da cidade de Lisboa, pudemos constatar que os pequenos comerciantes com uma a duas lojas predominam praticamente em todos os empreendimentos e a sua participação era superior a 75% em mais de metade dos centros analisados. Em contrapartida, as cadeias e os comerciantes com mais de cinco estabelecimentos apenas alcançavam alguma expressão nos centros mais conhecidos: Fonte Nova, Alvalade e Pingo Doce de Alcântara.

[9] R.Alonso; A.Juste (1991) "Centros comerciales: el ocio es el negocio", *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 124-128.
[10] Benninson,D.; Davies,R.L.(1980) ob.cit.

A cidade de Évora não constitui excepção. Sem empreendimentos de dimensão regional, as cadeias de distribuição, seja pela via do *franchising* ou do sucursalismo, de um modo geral, não são atraídas pelos centros comerciais devido à fraca qualidade dos espaços criados e à reduzida dimensão dos projectos, que nunca constituíram, na cidade, uma verdadeira opção de instalação. Até ao momento, o centro histórico, nas proximidades da praça Giraldo é por excelência a área da cidade onde os investidores conseguem encontrar os requisitos de centralidade e prestígio de que necessitam.

Os pequenos comerciantes são também **afectados** indirectamente pela abertura dos novos empreendimentos comerciais, pois muitas lojas pertencentes a grandes cadeias de distribuição, localizadas nas ruas tradicionais de comércio, deslocam-se para os novos empreendimentos ou abrem lá filiais. Ora, muitos estabelecimentos presentes nas ruas comerciais pertencem a pequenos retalhistas, que beneficiam do principio de atracção cumulativa de Nelson (1958)[11] no sentido em que grande parte das suas vendas depende do movimento gerado por lojas vizinhas mais atractivas. Sem estas por perto, os pequenos comerciantes deixam de poder contar com um número importante de potenciais clientes, tornando-se assim extremamente vulneráveis às mudanças sofridas pelo ambiente em que operam

Importa ainda lembrar que em Portugal, uma vez instalados num centro, os comerciantes têm tendência a expandir-se adquirindo novas unidades no centro e/ou abrindo **filial em novos empreendimentos**, mas raramente voltam a encarar as ruas e as avenidas como uma opção de localização dos seus negócios e são muitas as cadeias que operam exclusivamente em centros comerciais (Cachinho, 2002).

A decisão de implantação na cidade de Évora de centros comerciais de dimensão regional deve considerar esta dimensão. Se para alguns comerciantes estes empreendimentos podem contribuir para o enfraquecimento das suas quotas de mercado ou até, em caso extremo, pôr em causa a sua sobrevivência, para outros eles são uma excelente oportunidade para crescer e expandir os seus negócios. Esta é aliás a opinião expressa por alguns empresários, entrevistados no âmbito deste estudo e de que demos conta no capítulo anterior. Quando colocados perante a situação da provável abertura na cidade de centros comerciais de influência regional, 13% dos entrevistados, pensa abrir novas unidades nos novos empreendimentos, ampliando deste modo o negócio ou mudando para lá a sua actividade.

[11] R. Nelson (1958). *The selection of retail locations*, Dodge.

6.2.3 – Ao nível do Urbanismo

Ao nível do urbanismo, os centros comerciais podem ter efeitos nocivos sobre alguns sectores do pequeno comércio tradicional e contribuir para o empobrecimento do colorido e do ambiente das ruas e avenidas das nossas cidades, que importa a todo o custo contrariar. Mas também não se pode esquecer que têm grande potencialidade de criar ou reforçar centralidades existentes pelo que, quando implantados no centro da cidade, podem participar de forma decisiva na sua **renovação e requalificação**, desempenhando o papel de verdadeiras **locomotivas de desenvolvimento**. Além disto, têm **capacidade de trazer a cidade para os subúrbios**, equipando as coroas de dormitórios com a função comercial e, por essa via, dotá-las da animação que as deslocações para o abastecimento e a ida às compras proporcionam; e, pela sua qualidade arquitectónica, pela oferta comercial que proporcionam e pelo espaço de relação que conseguem criar em torno de si, introduzem na cidade e nas periferias **novos espaços de modernidade**, tanto do ponto de vista urbanístico como comercial.

Estes formatos têm sido **responsabilizados pelo declínio comercial do centro** das cidades e do pequeno comércio tradicional, um sintoma comum à esmagadora maioria dos aglomerados urbanos europeus nos últimos 40 anos. No entanto, no que respeita à relação entre as novas formas de distribuição, com particular destaque para os centros comerciais, e o declínio do centro da cidade não há padrões únicos. Países como os EUA, o Canadá e a Austrália, que adoptaram uma política de *laissez-faire* face à implantação de grandes complexos comerciais na periferia das áreas urbanas, debatem-se hoje com graves problemas para reanimar o centro das cidades, começando a aparecer fortes pressões no sentido de travar a expansão das grandes superfícies periféricas. Porém, em outros contextos sócio-culturais, como a Inglaterra, a adopção de uma política extremamente restritiva, não conseguiu impedir o declínio e a desertificação do centro das cidades. De alguns anos a esta parte, é precisamente através dos novos formatos comerciais que muitos urbanistas esperam resolver parte dos problemas associados ao comércio, à falta de animação e à viabilidade económica dessas áreas. Nesta perspectiva, os centros comerciais podem ser vistos como **âncoras** ou ímans, **capazes de atrair para as áreas centrais novos investimentos, animação e vida.**

De facto, para além da íntima associação que existe entre comércio e cidade (Barata Salgueiro, 1998)[12], o comércio retalhista oferece uma série de aspectos favoráveis, de que se destacam:

- a atracção cumulativa das funções do comércio a retalho é responsável pelo aparecimento de nucleações, conjuntos com capacidades alargadas de atracção e dinamização urbana;
- a capacidade dos estabelecimentos para atrair consumidores contribui para reforçar o movimento de pessoas e a animação da área central;
- o comércio reforça os sentimentos de segurança pela atracção de visitantes e ao contribuir para a iluminação de ruas e praças, através da decoração das montras;
- é um poderoso elemento da imagem urbana através da decoração das montras e da sinalética. As lojas são um elemento de referência nos percursos pedonais e servem também para orientação de automobilistas;
- promove a actividade económica e aumenta as oportunidades de emprego;
- é um factor estruturante da organização urbana pela polarização de fluxos.

Depois de um período de abandono, nos anos 90, assiste-se a movimentos de regresso ao centro e ao crescimento dos movimentos de defesa da requalificação das áreas centrais. Nesse sentido, verificou-se a criação de programas, que associam investimentos públicos e privados, com o objectivo de manter e aumentar a atractividade e competitividade das áreas comerciais centrais e de dotá-las de espaços públicos agradáveis. O enfoque é colocado na requalificação urbana e revitalização comercial e, no geral, o seu desenvolvimento implica muitas vezes a constituição de uma entidade com responsabilidades na gestão do centro e na sua dinamização[13]. Os casos melhor documentados entre nós são os do Reino Unido, França e EUA apresentados, entre outros, por Balsas (1999 e 2000)[14]. Na Alemanha o movimento de retorno foi menos nítido porque o comércio 'tradicional' conservou-se melhor devido à

[12] T. Barata Salgueiro (1998) Comércio e Cidade. *Economia e Perspectiva*. Lisboa, 22 (1): 69-83.
[13] Podem encontrar-se diversos exemplos em Ross Davies (ed) (1995) *Retail Planning Policies in Western Europe*. Londres. Routledge.
[14] C. Balsas. (1999) *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades.* Lisboa, GEPE/Ministério da Economia.
C. Balsas. (2000) *Urbanismo Comercial e Parcerias Público-Privadas.* Lisboa. Observatório do Comércio.

força que têm as associações de comerciantes. Também em Espanha a instalação de grandes superfícies periféricas foi mais lenta e não reduziu, como noutros países, a pujança do comércio nas áreas tradicionais.

Afinal, parece que o problema pode não estar nos centros comerciais em si mesmos, mas antes na sua localização e no mix comercial, que tanto pode ser complementar como concorrente com o aparelho comercial tradicional das áreas centrais.

▣ **Âncoras de revitalização do centro da cidade** Em muitos países onde os centros comerciais alcançaram elevados níveis de sucesso têm-se aproveitado as inovações introduzidas por estas formas de urbanismo comercial para reestruturar e revitalizar as áreas centrais. Os projectos de arranjo do centro da cidade incluem o encerramento de ruas ao trânsito e sua pedonização, intervenções no mobiliário e iluminação, na conservação dos edifícios, por vezes no patrocínio de edifícios marcantes do ponto de vista arquitectónico que sejam verdadeiros ícones da transformação, e pela abertura de galerias e centros comerciais. Com a relativa saturação da periferia e a vontade manifestada pelo poder local em integrar estes empreendimentos em projectos de renovação das áreas centrais, os investidores voltam-se agora para o centro da cidade ou aventuram-se no interior de novas urbanizações dotadas de um aparelho comercial incipiente, onde a clientela, embora munida de veículo próprio, valorizadora da proximidade e da conveniência, manifesta, por vezes, menos predisposição para percorrer grandes distâncias em relação às práticas do consumo.

A tendência para a construção de centros comerciais no centro da cidade ou no interior das áreas urbanas dotadas de tecidos comerciais tradicionais, ganha fôlego sobretudo com a descoberta do papel estratégico que estes empreendimentos, ancorados ou não em hipermercados, poderiam desempenhar na regeneração económica das áreas em crise. No caso do Reino Unido, apesar do número significativo de empreendimentos construídos no centro da cidade ou com uma localização intra-urbana nos anos 60 e 70, é nos anos 90 que a regulação do planeamento da actividade comercial se estreita e são publicados vários diplomas[15] no

[15] A este respeito veja-se, por exemplo, o *Revised Planning Policy Guidance Note 6 Town Centres and Retail Developments* , o *PPG13 Transports* e a revisão em 1996 do PPG6, que seguindo uma recomendação da *House of Commons Environment Committee*, diz que se deve dificultar as licenças de construção de empreendimentos comerciais fora da cidade.

sentido de dar prioridade à vitalidade e viabilidade dos centros urbanos (Lowe, 2005)[16].

Em França, 15% dos 581 empreendimentos recenseados em 2001 encontravam-se implantados no centro da cidade, quota que, de acordo com as perspectivas da Dynamique Comerciale (2001)[17], deveria conhecer um forte crescimento nos anos seguintes.

Os centros comerciais e as galerias, se bem localizadas, desenhadas e organizadas em termos de *mix comercial* e *layout* têm dado provas que podem ser poderosas locomotivas na reabilitação de áreas em manifesto declínio: vejam-se as áreas portuárias inglesas, o centro de algumas cidades um pouco por todo o mundo, alguns sectores industriais desactivados transformados agora em vivos espaços comerciais, de recreio e de ócio.

Importa a este respeito dar alguns exemplos. A **cidade de Troyes**, em França, com 62 620 habitantes, possui a maior densidade de *outlets* da Europa quase inteiramente consagrados à venda de vestuário de reputadas marcas. Em 2002, foi visitada por 4 milhões de pessoas, mas metade não o teria feito sem a implantação destes empreendimentos comerciais, que actualmente totalizam mais de 85 000m^2 [18]. Vistos inicialmente como um poderoso concorrente do centro da cidade, as entidades públicas exploram hoje as sinergias da sua presença em prol da requalificação e animação da área central. A economia, tendo horror do vazio, conduziu ao desenvolvimento de novos serviços, que repovoaram o centro da cidade. A título de exemplo, uma das principais ruas pedonais foi mesmo rebaptizada de "rue gourmande", pela densidade de restaurantes que comporta. Os estabelecimentos que sobreviveram beneficiaram claramente da situação, nomeadamente as lojas de vestuário e acessórios. Mais recentemente novas locomotivas, como a H&M ou a Sephora vieram instalar-se no centro da cidade. Depois de ter conhecido a crise, esta área encontra-se agora em franco florescimento, não só do ponto de vista comercial como residencial.

[16] M. Lowe (2005). "The regional centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration", *Urban Studies*: 449-470.
[17] Dynamique Commerciale (2001). *Dossier – Les centres sont commerciaux !*, *Dynamique Commerciale*, N.º 74, Jan./Fev. Também disponível em http//www.dyn-com.com/dycom74/dossier/dossier.htm.
[18] Dynamique commerciale, n.º 94, 2004.

Troyes constitui um exemplo perfeito de como se pode conciliar o turismo cultural com o comércio. As pessoas que vão fazer as compras aos *magasins d'usines* Mc Arthur Glen, Marques City, Marques Avenue, Centre des Marques…, visitam também o centro da cidade, para tirar partido do seu património arquitectónico, da sua cultura e gastronomia. Graças a estes empreendimentos a área de influência da cidade de Troyes, do ponto de vista comercial, estende-se hoje a todo o nordeste da França.

Outro exemplo da relação entre a localização e os impactos potenciais dos centros comerciais regionais no sistema comercial da cidade e, em particular, na área central, é-nos oferecida pelo Reino Unido. Se a vaga de empreendimentos implantados nos subúrbios, ao longo das décadas de 70 e 80, teve consequências nefastas na vitalidade do tecido comercial da área central, ao ponto do governo britânico ter alterado profundamente a política de planeamento da actividade comercial, a nova vaga de empreendimentos, com localizações intra-urbanas (*inner-city regional shopping centres*), em curso desde meados da década de 90 está a dar provas no sentido inverso. Os impactos negativos inicialmente previstos de tais empreendimentos sobre o centro da cidade não só não se observaram como, em alguns casos, eles tiveram uma influência positiva no dinamismo comercial da cidade, e da área central em particular.

Os empreendimentos Merry Hill, implantado na periferia de Dudley e o West Quay, localizado no centro da cidade de Southampton, são dois exemplos paradigmáticos das situações descritas. Com a inauguração em 1989 do centro comercial regional Merry Hill, dotado de uma superfície de 115 000 m^2, a área central de Dudley perdeu cerca de 70% da sua quota de mercado. Mais de metade dos retalhistas presentes em 1986 tinham deixado o centro da cidade em 1992; alguns moveram-se directamente para o novo centro comercial. Em 1997, o pedido de expansão do empreendimento em mais 35 000 m2 de área bruta locável para o comércio e o lazer foi recusado pelo poder político, no sentido de proteger a "vitalidade e a viabilidade" dos centros de comércio e serviços existentes em Dudley. Mesmo assim, o empreendimento Merry Hill tem substituído efectivamente o centro da cidade de Dudley como a principal área comercial da cidade (Pacione, 2001[19]).

O centro comercial West Quay, com 74 320 m^2, implantado no centro da cidade de Southampton, teve efeitos completamente opostos. Inaugurado em 28 de Setembro de

[19] M. Pacione (2001). *Urban Geography: a global perspective*, Londres. Routledge.

2000, este empreendimento catapultou imediatamente Southampton do 27º para o 12º lugar no *ranking* dos destinos de compras no Reino Unido. Esta posição foi melhorando ao longo do tempo, ocupando em 2004 o 7.º lugar do *ranking* nacional. Inicialmente, estimou-se que 12 milhões de pessoas visitassem West Quay ao longo do primeiro ano, mas houve logo 1 milhão e meio de visitantes logo nas duas primeiras semanas após a inauguração, levando assim à revisão em alta das expectativas. Em 2001, West Quay foi seleccionado para receber os galardões de "the best high street development" e "the best new shopping centre in country". Durante a atribuição destes prémios o empreendimento foi aplaudido e reconhecido o seu potencial de revitalização da cidade: "um exemplo soberbo de regeneração urbana que deve servir de *benchmark* para outras cidades do Reino Unido" (Southtern Daily Echo, 2000[20] e 2001).

Quanto aos impactos do centro comercial no tecido comercial tradicional da cidade, todas as estimativas falharam. Embora algumas lojas se tenham inicialmente transferido para West Quay, os espaços libertados rapidamente foram preenchidos por novas unidades. Um estudo preparado para a revisão do City Local Plan 2001, dava conta de que a taxa de lojas devolutas se tinha mantido relativamente constante, desde 1991. No período em avaliação (1991-2002), observou-se a tendência para um pequeno aumento da taxa entre 1991 e 1996, para uma estabilização entre 1996 e 2000, e para uma pequena queda nos anos de 2001 e 2002. Em termos globais, a percentagem de espaços devolutos no centro da cidade caiu de 15%, em 1991, para 12%, em 2002. Estes resultados reproduzem de algum modo os registados pelo Eldon Square Shopping Centre, implantado no centro da cidade de Newcastle, inaugurado em 1976; isto é, em ambos os empreendimentos os impactos estimados são substancialmente inferiores ou mesmo contrários aos observados. Mais do que factor de declínio, estes empreendimentos afiguram-se como verdadeiras âncoras de regeneração da cidade e do seu centro (Lowe, 2005[21]). J. Bridle, em entrevista ao *Southern Daily Echo* (2000[22]) vai mesmo mais longe afirmando que West Quay constitui uma referência no renascimento de Southampton como cidade, não só do ponto de vista comercial, mas também em termos de identidade.

[20] Southtern Daily Echo (2001). Shops crush, 2 de Outubro
Southtern Daily Echo (2000). *Countdown to a new area*, 27 de Setembro
[21] M. Lowe (2005). "The regional centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration", *Urban Studies*: 449-470
[22].Ob. cit.

As **parcerias público-privado** têm desempenhado um papel de catalisador na expansão da localização dos centros comerciais no centro da cidade. Em Lille, por exemplo, a comunidade urbana investiu 200 milhões de francos na renovação do centro da cidade, inserindo aqui um empreendimento com 20 000 m^2, em parceria com a cadeia Casino et Gérec (filial da Altaréa). De facto, os franceses parecem ter descoberto que uma via possível para transformar em lugar de vida um coração urbano onde o estacionamento e a circulação se fazem com dificuldade, pode ser a implantação de um centro comercial, ao mesmo tempo estético, convivial, com parque de estacionamento e em relação aberta com o ambiente que o circunda.

Este **reencontro dos centros comerciais com a cidade**, exemplificado com os casos inglês e francês, pode dizer-se que **é hoje uma tendência na esmagadora** maioria das cidades europeias marcadas pela revolução comercial da periferia levada a cabo nos anos 60 e 70. Se, por um lado, tem contribuído para a revitalização comercial das áreas centrais, instaurou, por outro lado, uma nova concorrência, simultaneamente, técnica, sectorial e espacial entre o centro e a periferia.

Entre as mudanças que actualmente marcam a evolução das áreas centrais, a pedonização das ruas e a instalação de centros comerciais são talvez as mais significativas e aquelas que mais têm contribuído para a alteração da sua imagem tradicional. Elas trazem à área central uma clientela mais numerosa mas também mais jovem, que requer novos sortidos, que vem ao centro para se divertir, que apenas compra por impulso e para quem a imagem das marcas difundidas pelos *mass media é* mais importante do que a qualidade dos produtos (Metton, 1989). Após um período secular de especialização funcional, o centro da cidade parece hesitar hoje "entre uma clientela tradicional endinheirada e uma clientela popular, entre a qualidade e a quantidade, entre os peões e os automóveis, entre a reabilitação do passado e o modernismo" (Metton, 1989: 270)[23]. Apesar das áreas comerciais suburbanas, o centro da cidade continua a ser a principal referência em matéria de comércio na representação dos utentes. Pode deixar de ter o monopólio dos artigos raros e especializar-se nalguns ramos dos artigos pessoais, no entretenimento, na cultura, nos serviços e na restauração, começando assim a desenhar-se uma complementaridade entre o centro da cidade, sobretudo reservado ao excepcional, e os centros comerciais voltados para a gestão do quotidiano.

[23] A. Metton (1989) "Centre-ville et périphérie. Complémeontarité ou concurrence commerciale?" *Bull. Association des Géographès Françai,* 4: 265-276.

Nas **cidades portuguesas**, a pedonização de alguns sectores do centro não passou muitas vezes de um mero encerramento das ruas ao tráfego, mas passados alguns anos o seu papel na revitalização funcional torna-se evidente. Quanto aos centros comerciais, o seu protagonismo é bem menor, porque são poucos os projectos concebidos no quadro de uma política integrada de requalificação e revitalização da área central. No entanto, os Armazéns do Chiado em Lisboa, o Via Catarina no Porto, o Forum Aveiro e o BragaShopping, nas cidades que lhes emprestaram o nome, têm tido efeitos semelhantes aos descritos no estrangeiro na captação de consumidores para os centros das respectivas cidades e na atenuação dos efeitos da crescente descentralização da actividade. Além disso, conseguiram fazer com que os citadinos voltassem a passear no centro e, por conseguinte, devolver em parte a vida e colorido de outros tempos. Naturalmente que também existem vários casos de insucesso, mas estes devem-se sobretudo a problemas de concepção, promoção e gestão.

No caso de Évora a única iniciativa recente para instalação de uma galeria comercial na área central cabe ao empreendimento do convento de São Domingos, mas é ainda cedo para avaliar os seus efeitos, embora estejamos em crer que se trata de um caso de promoção imobiliária levada a cabo por promotores com fraca sensibilidade em relação ao urbanismo comercial.

Se a localização no interior da cidade pode servir de âncora e elevar o estatuto e a diversidade da oferta no sentido da modernização, pode também ter efeitos negativos na concorrência do comércio pré-existente, retirando das ruas algumas funções mais modernas que optam pela instalação no centro comercial.

Além dos impactos mencionados, os centros comerciais podem também alterar a hierarquia dos lugares centrais existentes, seja intra-urbanos, seja no contexto regional (Lowe, 2000[24]). No caso de Évora, eles **podem reforçar a posição da cidade no contexto do sistema urbano do Alentejo** e face a Lisboa/Badajoz, fixando localmente clientela que hoje faz parte das suas compras naquelas cidades. Os inquéritos aos consumidores efectuados no âmbito deste estudo mostraram que quase metade dos eborences que faz compras em centros comerciais de outras cidades, admite transferi-las para Évora. No entanto, atendendo à importância que o passeio tem em muitas deslocações a grandes superfícies comerciais, principalmente ao fim de semana, é de esperar que os habitantes de Évora continuem a frequentar superfícies

[24] M. Lowe (2000) "Britain's regional shopping centres: new urban forms?", *Urban Studies*, 37 (2): 261-274.

comerciais fora da cidade. Já os habitantes dos concelhos vizinhos podem ser atraídos pelas grandes superfícies de Évora e, deste modo, elas contribuem para reforçar a área de influência que actualmente é proporcionado pelos hipermercados existentes, como referimos.

▣ Centros comerciais e cidade pública

Um centro comercial de influência regional **aumenta consideravelmente a oferta** comercial tanto pelo número de lojas como pela sua diversidade (dimensões, ramos de actividade, marcas presentes…), **amplia a oferta de lazer**, uma vez que os modernos empreendimentos desta natureza dispõem de importantes áreas de restauração, cinemas e às vezes recintos de jogos, incrementam a atractividade dos centros onde se instalam, uma vez que têm capacidade de atrair pessoas residentes em áreas relativamente afastadas, funcionando como um grande magnete sobre os jovens, para além de poderem contribuir para o reforço e melhoria da imagem da cidade, acrescentando-lhe uma nota de modernidade, simultaneamente social e arquitectónica, especialmente se os projectos são dotados de qualidade visual e estética, e, como não poderia deixar de ser, aumentam consideravelmente os postos de trabalho, da cidade e da região.

Do ponto de vista da relação com a cidade e do ambiente que criam, os centros comerciais regionais têm também impactos muito distintos. Se por um lado têm potencial para criar centralidades novas, modernizar e revitalizar áreas ou sectores em crise, inovar ao nível da arquitectura e design, fornecer ambientes protegidos e confortáveis, contribuir para elevar o nível de *standing* de algumas ruas ou incrementar a centralidade das áreas onde se implantam e contribuir para o aumento da área de atracção da cidade, por outro lado, não deixam também de produzir efeitos negativos. Além de alterarem profundamente as práticas espaciais da compra e do abastecimento, são muitas vezes responsabilizados pela negação da cidade aberta e pública e pela criação de ambientes artificiais, porventura alienantes. Além disso, criam, com frequência, novos pontos de congestionamento na cidade ou na sua envolvente, não deixam de ser inquilinos "intrusos" nas paisagens urbanas, causam impactos negativos no comércio de várias ruas e exercem pressão sobre as infra-estruturas existentes.

A propósito da localização já referimos a ameaça que a localização periférica representa para a animação do centro da cidade bem como as potencialidades dos centros comerciais na revitalização de áreas urbanas em crise e na modernização dos

estabelecimentos, pelo que, neste ponto vamos deter essencialmente sobre a questão do reforço da centralidade e da imagem.

Uma concentração de estabelecimentos comerciais diversificados e alguns serviços num ponto do território e sob um formato moderno constitui sem dúvida uma **nova centralidade**, um local atractivo para os consumidores que virão tanto de mais longe quanto maior for o centro, mais diversificada a oferta que proporciona e mais forte for a sua imagem. Esta deve alguma coisa ao prestígio da insígnia que está por trás do centro e a garantia que oferece a consumidores fidelizados, mas vem principalmente do desenho e da organização do centro, da modernidade e inovação capaz de interessar a visita. Deste modo, um centro comercial grande e arquitectonicamente interessante, bem inserido na envolvente, pode contribuir para fixar clientes locais, que na ausência de tal estrutura procuram noutras cidades esse equipamento, como cativar visitantes para a zona urbana.

Já vimos, no capítulo 2, como o hipermercado é uma função importante na definição da área de influência de Évora a nível 1. A banalização da instalação deste equipamento na maior parte das sedes de concelho tenderá a reduzir a atracção de Évora para este equipamento, redução que poderá ser compensada pela existência de um equipamento comercial diferente e potencialmente mais atractivo.

A centralidade e atracção faz das grandes superfícies comerciais pontos de forte afluxo de veículos pelo que a sua localização se traduz no aumento da pressão sobre as infra-estruturas, designadamente as rodoviárias de acesso, o que em determinados períodos de maior afluência pode ser fonte de congestionamentos.

Alienantes, confortáveis, protegidos das intempéries e do ruído, voltados para dentro e apenas acessíveis nas horas de funcionamento, os centros comerciais se, por um lado, têm contribuído para o aperfeiçoamento do acto de troca, por outro lado, são também símbolo da **decadência e desvalorização da cidade pública**, que consagra as ruas, as praças e os jardins como espaços privilegiados do desenrolar da vida urbana.

Jonh Goss (1993)[25] demonstrou convincentemente como os promotores e os *designers* norte-americanos exploram, nos centros comerciais, o poder do lugar e uma compreensão intuitiva do espaço para promover o consumo, e como os indivíduos são

[25] J. Goss (1993) "The 'magic of the mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment ", *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1): 392-403.

manipulados através da configuração do espaço construído e promovido nestes empreendimentos. Em trabalho recente, Cachinho (2002)[26] mostrou como os princípios que regem a construção do *mall* norte-americano estão igualmente presentes na concepção dos modernos centros comerciais portugueses que aparentam ser tudo aquilo que não são. A imagem de espaços públicos, cívicos, liminares e transaccionais que procuram passar para os consumidores não passa disso mesmo, de uma representação falsa da realidade, uma vez que são espaços privados que visam o lucro, que não narram a história, antes a recriam através de fragmentos e do pastiche, violando o sentido do tempo, do espaço. A este respeito M. Corti (2004)[27], vai mesmo mais longe, defendendo a "lógica [anti]urbana" destes empreendimentos, que associa ao nascimento de uma nova forma de urbanização, a fragmentada, feita de enclaves monofuncionais unidos por auto-estradas, na qual o *patchwork* de guetos ricos e guetos pobres substitui o tecido urbano tradicional.

Muitos criticam a cidade contemporânea por ter perdido a noção de lugar público, enquanto espaço das práticas quotidianas do citadino e, portanto, negar uma das características urbanas da tradição clássica de cidade. Ruas, praças, largos e outros espaços abertos e públicos, que outrora serviam as funções de troca, circulação, encontro, recreio e convívio, hoje "ora estão limitados a uma função de desafogo (quando não ocupadas pelo automóvel), muitas vezes com função higiénica (o verde), imposta pelo urbanismo industrial e pós-industrial, ora não são senão a memória de uma prática colectiva, ainda refeita por uma minoria desadaptada ou, de tempos a tempos, saboreada por alguns mais sensíveis urbanonautas do tempo (Gaspar,1987: 247[28]).

Raras são as funções da cidade pública que não encetaram um movimento de interiorização, i.e., de recolha a espaços especializados, fechados, protegidos das intempéries, dos olhares dos intrusos e dos clientes indesejados. Umas dispersam-se por pequenos locais (*pubs*, *discotecas*, *clubs)*, outras instalam-se nos arremedos de ruas, largos e praças dos centros comerciais, e outras ainda, decidem desurbanizar-se, regressando aos recintos de feira, por vezes recriados nos subúrbios pelos hipermercados e outras grandes superfícies. Neste movimento de desconstrução da cidade pública, os centros comerciais desempenham papel de destaque e concorrem

[26] H. Cachinho (2002) *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, consumidores e espaço*, Lisboa. GEPE
[27] M. Corti (2004). "La ciudad de los shoppings", www.todoarquitectura.com/v2/noticias
[28] J. Gaspar (1987). "Do pelourinho ao centro comercial", *Povos e Culturas*, 2. 243-259.

com a própria cidade que recriam. Avenidas, ruas, praças e largos que na cidade foram abandonados ao automóvel, reencontram aqui as suas funções originais: o passeio, o convívio a troca. Tal como as antigas praças e rossios, os centros comerciais desempenham com perfeição, as funções lúdica e comercial. Aqui se consome e sonha-se com o consumo, passeia-se e deambula-se sem trajecto nem destino pré-estabelecidos.

Inquéritos efectuados na cidade de Lisboa mostraram que **os centros comerciais desempenham uma dupla função. Além de local de compras e de abastecimento das famílias, apresentavam-se também como espaços privilegiados de recreação e lazer**. Entre as razões mais evocadas pelos inquiridos para a frequência destes equipamentos, encontra-se o passeio para ver montras (86%), ir ao café, pastelaria ou ao snack-bar (79%), ir ao cinema (73%), comprar vestuário e calçado (70%), comprar livros, revistas e artigos de papelaria (69%), adquirir discos ou alugar filmes no clube de vídeo (61%) e ir ao super ou hipermercado (58%). Também os inquéritos efectuados em Évora mostram a grande relevância do "passeio e compras" e da "ida ao cinema".

Nem todos os indivíduos se apropriam dos centros comerciais da mesma forma, o que resulta numa grande diversidade de motivos na base da sua utilização. Alguns, em especial os mais jovens, elegem-nos como espaços de *flânerie*, *voyeurismo* e sociabilidade; outros, nomeadamente os da classe média, inserem-nos nas suas práticas quotidianas, preferencialmente enquanto lugares de consumo de bens e serviços, com especial referência para os associados ao corpo, ao gosto e à moda, e que pela sua natureza são susceptíveis de conceder distinção social e identidade: Outros ainda, sem dúvida os mais convertidos ao *consumismo*, frequentam-nos combinando religiosamente as compras com o lazer e o divertimento; neles se abastecem, fazem as compras mais selectivas, passeiam com a família ou convivem com os amigos aquando das idas ao cinema, das reuniões para o café nas tardes de fim-de-semana ou nos encontros casuísticos sem planeamento prévio. No entanto, apesar da grande diversidade de formas de apropriação possíveis, algo permanece transversal na atitude de todos aqueles que frequentam estas estruturas à procura da dimensão lúdica do consumo.

Os centros comerciais de influência regional dificultam a formação de verdadeiros alinhamentos comerciais ao longo das ruas, cidade, designadamente em bairros recentes, e estão a reduzir a espacialização de uma boa parte da vida quotidiana na

cidade a um conjunto de enclaves cénicos onde se desenrolam as experiências do consumo. Concebidos como um mundo à parte, sem continuidade com a estrutura sócio-espacial que os cerca, estes empreendimentos suprimem a ordem contínua da realidade, a conectividade entre os lugares, e impõem uma ordem imaginária das coisas. Aos consumidores, chamados a desempenhar o papel de espectadores e actores, não lhes é oferecida nenhuma imagem global da cidade, toda a atenção é dirigida para os lugares percepcionados como produtivos ou úteis, ou concebidos para satisfazer os desejos da hiper-realidade. No entanto, como tem mostrado a teoria do lazer (Chaplin e Holding: 1998[29]), a questão que se coloca é a de saber se, sem estes mundos de fantasia que prestam tanta atenção às nossas necessidades de descontracção e entretenimento, as pessoas não sofreriam de maior ansiedade e, em consequência, a sociedade não seria também mais disfuncional.

Outros autores, incluindo neste grupo Fainstein (1994)[30], Fishman (1987)[31] e Hansen (2002)[32], questionam mesmo se será verdade que a cidade construída por estes empreendimentos é menos inclusiva e autêntica que a do passado.

6.2.4. Centros comerciais, práticas de consumo e estilos de vida

Os centros comerciais regionais têm importantes repercussões nos estilos de vida, nomeadamente sobre as práticas dos consumidores como estávamos a ver. E neste domínio também se podem encontrar efeitos positivos e negativos.

Os centros comerciais e outras modernas formas de distribuição, trouxeram inegáveis **benefícios para os consumidores**, pela ampliação da oferta de bens e serviços e a crescente diferenciação de formatos comerciais e dos estilos de vida que proporcionam (Longley; Clarke,1995[33]; Guy,1998)[34]; pelo conforto, a segurança e a comodidade com que se podem realizar os actos da compra e do abastecimento (ambientes climatizados, limpos, vigiados, com facilidades de estacionamento…), ou

[29] S. Chaplin; E. Holding (1998) "Consuming architecture", *Architectural Design*, 68 (1/2), Janeiro/Fevereiro: 7-9.
[30] S. Fainstein (1994) *The city builders*. Cambridge. Blackwell.
[31] R. Fishman (1987) *Bougeois utopias: The rise and fall of suburbia.* N. Iorque. Basic Books.
[32] R.Hansen (2002) "El espacio publico en com debate actual: Una reflexión critica sobre el urbanismo post.moderno", *EURE*, 28 (84)
[33] P.Longley; G.Clarke(eds.) (1995) GIS for Business and Service Planning, *GeoInformation International*. Cambridge.
[34] C.M. Guy (1998) "Controlling new retail spaces: The impress f planning policies in western Europe", *Urban Studies*. 36 (5/6): 953-979.

ainda a interacção social que potenciam, seja entre os jovens, que os elegem para pontos de encontro, seja das famílias, quando combinam as compras e o abastecimento com os momentos de lazer.

Muitos estudos têm dado conta das mudanças nos padrões de consumo, sobretudo ao nível das práticas do abastecimento, decorrentes dos horários de funcionamento alargados e do ambiente criado por estes empreendimentos. Praticando horários de funcionamento mais adaptados ao ritmo da vida (pós-)moderna que as áreas de comércio convencionais, promovendo a compra e o abastecimento como um acto lúdico, e apelando à dimensão simbólica das mercadorias e dos lugares de consumo (a hiper-realidade para que nos transporta a sua arquitectura, *design* e ambiências, ou o fetiche das marcas e das insígnias), os centros comerciais têm participado também directamente na alteração das práticas da compra e do abastecimento. Com eles têm-se modificado os lugares frequentados, o ritmo das deslocações para as compras e o tempo social. O fim-de-semana, a hora de almoço e a noite (tempo morto para o comércio de rua) passaram também a fazer parte das práticas do abastecimento e da compra.

Entre as mudanças atribuídas à implantação das novas formas comerciais encontra-se a polarização nos padrões de comportamento de compras entre as famílias que possuem automóvel e aquelas que não o têm.

Alguns trabalhos têm precisamente demonstrado a falsa neutralidade dos novos conceitos comerciais, apelando para os seus **efeitos negativos sobre os consumidores mais desfavorecidos** (idosos, pessoas de fraca mobilidade, ou de baixos rendimentos), residentes nas áreas que sofreram o impacto directo dos novos formatos e que não beneficiaram totalmente a modernização comercial. Incluem-se neste grupo o centro da cidade, bairros residenciais com tradição comercial e as áreas rurais, onde se assistiu a um empobrecimento do tecido comercial, através do encerramento e o desaparecimento de lojas afectas a alguns sectores de actividade (Bromley; Tomas,1993[35]; Westlake,1993[36] ; Cachinho, Barata Salgueiro, 1994[37]).

[35] R.Bromley; C.Thomas (1993). "The retail revolution, the careless shopper and disadvantage", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18: 222-236.
[36] T.Westlake (1993) "The disadvantaged consumer: problems and policies", in R.Bromley; C.Thomas (eds.), *Retail Change: Contemporary Issues*, pp. 172-191.
[37] H.Cachinho, T.Barata Salgueiro (1994). "Les transformations du commerce de détail et ses manifestations dans la vie quotidienne : les speciicités du cas portugais », in A. Metton (ed.) *Commerce et Lien Sociale*, UGI-CNRS-MTG Rouen, pp. 231-244.

Na realidade, para uma fatia importante de consumidores, a exclusão potenciada pelos centros comerciais regionais é dupla. Em primeiro lugar, na discriminação dos consumidores mais desfavorecidos, dotados de fraca mobilidade, porque entram em concorrência com os tradicionais locais de compras, seja o centro da cidade ou o comércio de bairro, onde é provável que a médio prazo a oferta de proximidade seja reduzida, em termos de variedade de pontos de venda, preço dos artigos e naturalmente de oportunidades para suprir as necessidades de consumo.

Em segundo lugar, porque excluem os que não possuem os meios financeiros ou o capital cultural para aceder aos sonhos e tentações do consumo. Ancorados no simbolismo da arquitectura e do design, no valor-signo das mercadorias e nas experiências de consumo, os centros comerciais regionais fazem do indivíduo espectador e actor e elevam a prática do consumo ao estatuto de espectáculo, no qual podem apenas participar os consumidores munidos do capital cultural, profundamente moldado pela publicidade, a linguagem das marcas e das insígnias, que lhes permita decifrar os códigos do consumo. Esta categoria de consumidores, é sobretudo composta por jovens estudantes e jovens adultos activos com profissão, que pertencem aos estratos médio e alto da burguesia. A população que aufere baixas remunerações, como os operários, os empregados do pequeno terciário ou dos transportes, pouco pesa na clientela destes empreendimentos. Num estudo levado a cabo na cidade de Lisboa, no final dos anos oitenta, efectuado por Barata Salgueiro (1989)[38] estes grupos não iam além dos 14%. De facto, não só não têm meios como também não possuem o capital cultural para interpretar os códigos do consumo.

É um facto que a situação social e o acesso ao consumo no país registaram importantes mudanças e alargou-se consideravelmente o leque dos visitantes dos centros comerciais. Praticamente todos podem aceder livremente aos empreendimentos, admirar a espectacularidade das construções, a beleza dos arranjos cenográficos, deambular pelos corredores, mas só alguns conseguem subir ao palco e representar os textos que alimentam as experiências de consumo e, por essa via, fazer com que o espectáculo "virtualmente" aconteça. Na realidade, é para estes grupo de consumidores que estes empreendimentos são deliberadamente projectados e construídos.

[38] T. Barata Salgueiro (1989) Novas Formas de Comércio, *Finisterra* 24 (48): 151-217.

Estes equipamentos apresentam ainda limitações na estandardização da oferta, no stress provocado pelas multidões, sobretudo nas quadras festivas e aos fins-de-semana, no espreitar da delinquência e do vandalismo inerente aos espaços liminares e de transgressão, na despersonalização das práticas comerciais própria dos meios de consumo de massa, e ainda, para não alongar mais a lista, na ruptura com as antigas relações comerciais, tanto ao nível das áreas comerciais (o bairro, o centro da cidade…) como dos estabelecimentos.

6.2.5. Outras implicações: Emprego

Enquanto concentração importante de estabelecimentos afectos aos mais distintos ramos de actividade da venda a retalho e dos serviços, os centros comerciais contribuem directamente para a criação de emprego à escala local e regional; factor importante sobretudo em momentos de crise económica marcada por uma clara subida das taxas de desemprego. Contudo, importa saber qual o volume e a natureza do emprego gerado e se os postos de trabalho criados compensam as perdas que a curto e médio prazo poderão ocorrer da concorrência que estes empreendimentos estabelecem com o comércio tradicional de rua.

De facto, embora gerem emprego e este possa incluir postos de trabalho bem remunerados para colaboradores qualificados, a verdade é que incrementam também a precariedade do mercado de trabalho nos sectores do comércio e dos serviços, seja em termos de vínculos contratuais e regalias sociais, seja em relação à qualidade. Ser empregado de uma loja de um centro comercial significa, muitas vezes, ser jovem, pertencer ao sexo feminino, ter boa apresentação, trabalhar em *part time*, contentar-se com um baixo salário e usufruir de poucas regalias sociais. Sem grandes exigências ao nível das qualificações prévias, o comércio funciona, muitas vezes, como **porta de entrada no mercado de trabalho** e como sector de "refúgio" em relação a outras actividades. Para muitos jovens estudantes, estes representam, com frequência, a entrada no mercado de trabalho remunerado, um complemento aos rendimentos do agregado familiar, sobretudo quando os rendimentos são baixos e, por motivos de prosseguimento dos estudos, se encontram a residir fora do domicilio do restante agregado familiar. Neste sentido, para este grupo de indivíduos, ao qual se associam muitos imigrantes, sobretudo de nacionalidade brasileira, os centros comerciais não deixam de cumprir uma verdadeira função social.

Ao entrarem em concorrência com o comércio tradicional, de rua, os centros comerciais são também um factor de destruição de emprego. É bem provável que alguns estabelecimentos, incapazes de reagir ou se adaptar às mudanças, acabem por encerrar ou, por questões de sobrevivência, reduzir substancialmente o número de postos de trabalho. No entanto, não existem evidências claras sobre o tipo de estabelecimentos e postos de trabalho que são destruídos. Se os centros comerciais regionais favorecem os comerciantes já instalados e promovem o emprego assalariado, os empreendimentos de pequena e média dimensão têm contribuído directamente para o crescimento da atomização e pulverização da actividade comercial e, por conseguinte, para a criação de auto-emprego. Tendo em consideração que apesar da expansão das cadeias de distribuição a atomização da aparelho comercial continua a crescer, é bem provável que o número de pontos de venda e postos de trabalho destruídos pela influência directa dos centros comerciais seja largamente compensada pelos que são criados por estes empreendimentos.

Conclusões

Em síntese, os centros comerciais constituem na actualidade um dos elementos mais marcantes da paisagem urbana das cidades portuguesas e, porventura, aquele que maiores metamorfoses sofreu ao longo do tempo.

A avaliação dos impactos dos centros comerciais sobre o comércio tradicional ou a organização, gestão e funcionamento da cidade, na sua globalidade, levanta vários problemas, alguns de difícil resolução. A diversidade de empreendimentos, em termos de dimensão da área bruta locável, da composição do *mix comercial*, do regime de exploração das lojas, do *layout* dos projectos, das formas de gestão, da inserção no tecido urbano, do perfil dos promotores, dos horários de funcionamento, da acessibilidade ou ainda das facilidades de estacionamento e circulação, inviabilizam qualquer estandardização; isto é, que cada caso seja tomado pelo todo e vice-versa. Uma análise rigorosa do problema implica, necessariamente, **uma segmentação dos empreendimentos e que se considerem as múltiplas especificidades de cada segmento.**

Uma vez que o estudo visa analisar a viabilidade da implantação na cidade de empreendimentos de dimensão e influência regional, bem como os seus potenciais

impactos na sustentabilidade do sistema comercial tradicional da cidade, com especial destaque para o centro histórico, a nossa atenção centrar-se-á apenas na avaliação desta última categoria de empreendimentos.

No Quadro 6.1 sistematizam-se os impactos, positivos e negativos, considerados mais relevantes deste tipo de empreendimentos, tendo em consideração a textura sócio-espacial da cidade de Évora, nomeadamente, a sua condição de cidade média, em franco crescimento demográfico e económico nas duas últimas décadas, as características do aparelho comercial e o modelo de desenvolvimento urbanístico.

7 Potencial de Évora para implantação de centros comerciais regionais

De acordo com o modelo que definimos, a avaliação dos impactes dos centros comerciais de influência regional, exige em primeiro lugar que se faça uma análise do contexto da implantação dos projectos. Este incorpora uma dimensão material e simbólica, isto é, um conjunto de atributos económicos, sociais, culturais e urbanísticos que corporizam o *genius locci* de um lugar, neste caso concreto, a cidade de Évora e a região sobre a qual estende a sua influência, que naturalmente ultrapassa os limites administrativos do concelho. A análise da textura do espaço da cidade de Évora foi feita nos primeiros capítulos do estudo, englobando as características demográficas e urbanísticas, os atributos do tecido comercial e o perfil dos consumidores e dos empresários do comércio.

Neste capítulo vamos responder à primeira questão que constitui o objectivo deste estudo: Qual o potencial de Évora para implementação de centros comerciais regionais, com características semelhantes aos que solicitaram licenciamento.

7.1 Critérios utilizados na estimativa

O comportamento humano, em matéria de práticas de consumo, é dotado de um elevado grau de imprevisibilidade. No entanto, apesar das múltiplas incertezas, circunstâncias ou situações que condicionam esta faceta dos indivíduos-consumidores, a ciência comportamental, apoiada em modelos matemáticos mais ou menos complexos, tem conseguido definir padrões de conduta, de grande utilidade no planeamento da actividade comercial em diferentes contextos geográficos.

Esta forma de perspectivar os indivíduos-consumidores e o comércio retalhista principiou nos anos 70, mas só nas últimas décadas é que verdadeiramente se afirma

graças ao desenvolvimento da informática e dos sistemas de informação geográfica, que permitem lidar com poderosas bases de dados. Sobre esta matéria, Vanderschraege (1980)[1], num trabalho de grande fôlego, dá-nos conta da diversidade de modelos e teorias usados na Geografia Humana para avaliar a percepção e o comportamento espacial do consumidor urbano, com a finalidade de proceder à sua modelização. Por outro lado, Kitchin e Tate (2000)[2] demonstram, também de forma clara, que apesar dos indivíduos-consumidores não se poderem reduzir à dimensão de meras entidades estatísticas, e das teorias *behaviouristas* desumanizarem e despersonalizarem as pessoas, muitos modelos matemáticos têm-se revelado bastante eficazes na explicação da acção humana, nomeadamente, nos campos das decisões associadas às práticas de consumo, às migrações, à escolha da habitação ou na localização industrial.

Em relação às práticas espaciais das compras e do abastecimento, a experiência demonstra que o comportamento dos indivíduos, apesar das mudanças induzidas pela publicidade e pelo *marketing*, continua a evidenciar uma estreita relação entre a distância, a acessibilidade e a capacidade de atracção das lojas e das áreas comerciais. Deste modo, utilizando como suporte estes parâmetros, e outros considerados relevantes, como o poder de compra da população, é possível estabelecer um modelo matemático capaz de definir o mercado de um determinado centro populacional ou região, no caso presente a cidade de Évora e o respectivo concelho, bem como, estimar o número viável de empreendimentos comerciais de influência regional que poderão ser implantados. Naturalmente, para salvaguardar o equilíbrio do tecido comercial e a vitalidade do centro histórico de Évora, esta viabilidade terá necessariamente de considerar o aparelho comercial que actualmente existe na cidade, que foi objecto de levantamento exaustivo no quadro deste estudo, e o modelo estratégico de desenvolvimento comercial que se pretende para a cidade e a região de Évora.

Feitas estas considerações prévias, **o primeiro objectivo do estudo consiste em saber se o concelho de Évora, e a cidade em particular, tem potencial para receber centros comerciais de carácter regional, e no caso afirmativo, quantos poderá suportar, sem que a sustentabilidade do tecido comercial do centro histórico seja posta em causa.** Entenda-se por sustentabilidade, a preservação da

[1] D. Vanderschraege (1980) *Perception et comportement spatial do consommateur urbain: un étude de cas*. Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, Faculté des Sciences.
[2] R. Kitchin; N. Tate (2000). *Conducting Research into Human Geography: theory, methodology and practice.* Essex, Prentice Hall.

diversidade de formatos de estabelecimentos, formas de venda e tipos de operadores (pequenos retalhistas e prestadores de serviços, cadeias de distribuição, …).

Para responder a esta questão considerámos diferentes parâmetros: o potencial demográfico e de consumo da região, a acessibilidade, o perfil dos consumidores e os hábitos de consumo, os padrões de compra, as representações dos actores. Como estes aspectos foram já discutidos anteriormente, importa nesta passagem relembrar apenas os elementos com maior relevância para este efeito.

Potencial demográfico

O concelho de Évora possuía, em 2001, 56 519 habitantes, 79% dos quais com residência na cidade e 10% no centro histórico. Este potencial demográfico eleva-se, no entanto, para 173 646 habitantes na região do Alentejo Central, da qual fazem parte além de Évora outros aglomerados urbanos importantes, como Estremoz, Montemor-o-Novo, Arraiolos e Reguengos de Monsaraz, nos quais não existem nem estão projectados empreendimentos comerciais de dimensão regional similares aos que são objecto de avaliação neste estudo.

Do ponto de vista das dinâmicas demográficas, Évora é no entanto uma região em franca estagnação. Entre 1991 e 2001, enquanto o concelho regista uma taxa de variação de 5,1% (saldo de 2765 habitantes), o Alentejo Central fica-se pelo valor de 0,25% (um acréscimo de apenas 430 habitantes). No entanto, este baixo incremento do potencial demográfico, em parte produto do elevado envelhecimento da população (123,6), pode ser relativizado pela população que embora não tenha residência oficial em Évora, nela trabalha ou estuda. De acordo com o censo de 2001, encontravam-se nesta situação 6444 pessoas que representam 17% da população estudante e empregada no concelho. Embora três quartos dos que são de fora do concelho de Évora venham do Alentejo, a área de proveniência desta população cobre quase todos os distritos do país e muitos concelhos, mesmo se alguns com reduzida expressão como vimos. É de admitir que pelo menos os que vêm de mais longe não façam a viagem todos os dias ficando certamente em Évora, pelo menos durante a semana.

Quadro 7.1 – Indicadores demográficos do concelho de Évora

Indicadores	Concelho de Évora
N.º de habitantes (2001)	56 519
Densidade pop. hab/Km^2	43,2
Variação população 1991-01 (%)	5,1
Índice de envelhecimento, 2001	123,6
Taxa de actividade, HM , 2001	49,5
Taxa de desemprego, 2001	5,1
Índice do poder de compra, 2004	109

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade, 2007.

O envelhecimento e o fraco dinamismo económico contribuem para justificar que o índice do poder de compra no Alentejo só atinja três quartos da média do país. No entanto, o Alentejo Central, tal como noutras variáveis, tem uma posição mais favorável, com 82%, sendo Évora o único concelho com valor superior à média nacional. Com flutuações de um ano a outro, em 2004, último ano com valores publicados, o índice de poder de compra concelhio situava-se em 109. No entanto, enquanto o índice do Alentejo Central aumentou um ponto percentual entre 2002 e 2004, o do concelho de Évora desceu de 112 para 109.

As representações dos actores

Além da demografia, é importante ter em atenção a opinião dos actores da cidade e do concelho; aqueles que através dos seus actos quotidianos, pela posição que ocupam, mais contribuem para a produção e gestão da cidade. Referimo-nos particularmente aos autarcas, aos empresários, às associações corporativas e aos técnicos, sem esquecer os indivíduos-consumidores.

Sobre esta matéria, apesar das reticências de alguns, sobretudo ao nível da localização, praticamente todos os entrevistados são unânimes em considerar que faz

falta na cidade um empreendimento desta natureza, visto como um sinal de modernidade. Os motivos avançados pelos inquiridos são muitos. Uns falam no sinal de dinamismo e competitividade, pela possibilidade de contribuir para o reforço do papel da cidade no contexto regional, alavanca para atrair gente de concelhos vizinhos e para reter os consumidores que hoje compram na região de Lisboa e em Badajoz, principalmente ao fim-de-semana, à procura daquilo que Évora não oferece. Outros destacam os benefícios para o consumidor, porque alargam a oferta, tanto de lazer como de compras, são um estímulo à modernização dos estabelecimentos e podem levar à diminuição dos preços no comércio tradicional. Outros ainda focam a oferta de espaço adequado para certo tipo de estabelecimentos que não o encontram no centro histórico. Na realidade, apenas os empresários do comércio se dividem em três grandes grupos: (i) aqueles que vêem na chegada destes empreendimentos mais uma oportunidade para crescer e reconhecem no aumento da concorrência um incentivo à modernização; (ii) os que, sem visão de futuro, em situação pelo menos aparentemente difícil, não vêem qualquer oportunidade nos novos empreendimentos e consideram que trazem a ameaça da sua morte e a do centro histórico da cidade; e, por último, os que encaram este problema com relativa indiferença.

Apesar das diferenças de posição, a maioria dos nossos entrevistados manifestou igualmente grande preocupação com os efeitos previsíveis da instalação de centros comerciais na vida e destino do centro histórico, temendo que esse investimento venha a agravar problemas de declínio do centro.

Perfil dos consumidores, em matéria de valores e hábitos de compra e abastecimento

Em capítulo anterior traçámos o perfil do consumidor médio da cidade de Évora. Em termos de valores que atribui ao consumo e às experiências dos actos da compra e do abastecimento, pode-se dizer que este é um ***hedonista virtuoso***[3]. Embora aprecie a beleza e a estética dos objectos e dos ambientes e, por isso, conceda uma importância

[3] Sobre este perfil, importa salientar que existem alguns sinais que este seja relativamente comum ao consumidor médio português, pelo menos àquele que hoje habita as nossas cidades. Em estudos anteriores tivemos oportunidade de observar um perfil relativamente semelhante na cidade de Leiria. As grandes diferenças colocam-se apenas ao nível da importância relativa concedida à generalidade dos valores, que em Leiria tende a ser mais elevada, e depois no plano de um ou outro valor, de que a sensibilidade em relação à autenticidade, à regressão e à transgressão são bons exemplos. Diferenças que talvez se possam explicar pela diferença ao nível do peso dos jovens nas duas populações.

particular a tudo o que o faça sentir-se bem consigo mesmo, o tornem sedutor, contribuam para o embelezamento do seu quadro de vida ou promova a convivialidade, ao mesmo tempo não descura o conforto físico e espiritual. Assim, os objectos, os produtos e os serviços, destinem-se ao uso pessoal ou ao adorno do lar, mesmo se simples, além de belos devem também ser confortáveis e transmitir segurança. (Quando 7.2)

Quadro 7.2 – Valores atribuídos ao consumo pelos consumidores de Évora

Valores	%	Valores	%
Segurança	75,1	Optimização	45,9
Conforto	60,1	Personalização	39,3
Simplicidade	55,5	Adaptabilidade	34,0
Informação	51,7	Praticidade	30,2
Convivialidade	49,5	Tradição	28,5
Consideração	48,6	Mestiçagem	21,8
Virtude	47,9	Desenvol. Pessoal	21,3
Beleza	47,3	Rapidez	14,6
Sentido	46,6	Transgressão	13,4
Autenticidade	46,2	Prazer	7,2

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade, 2007

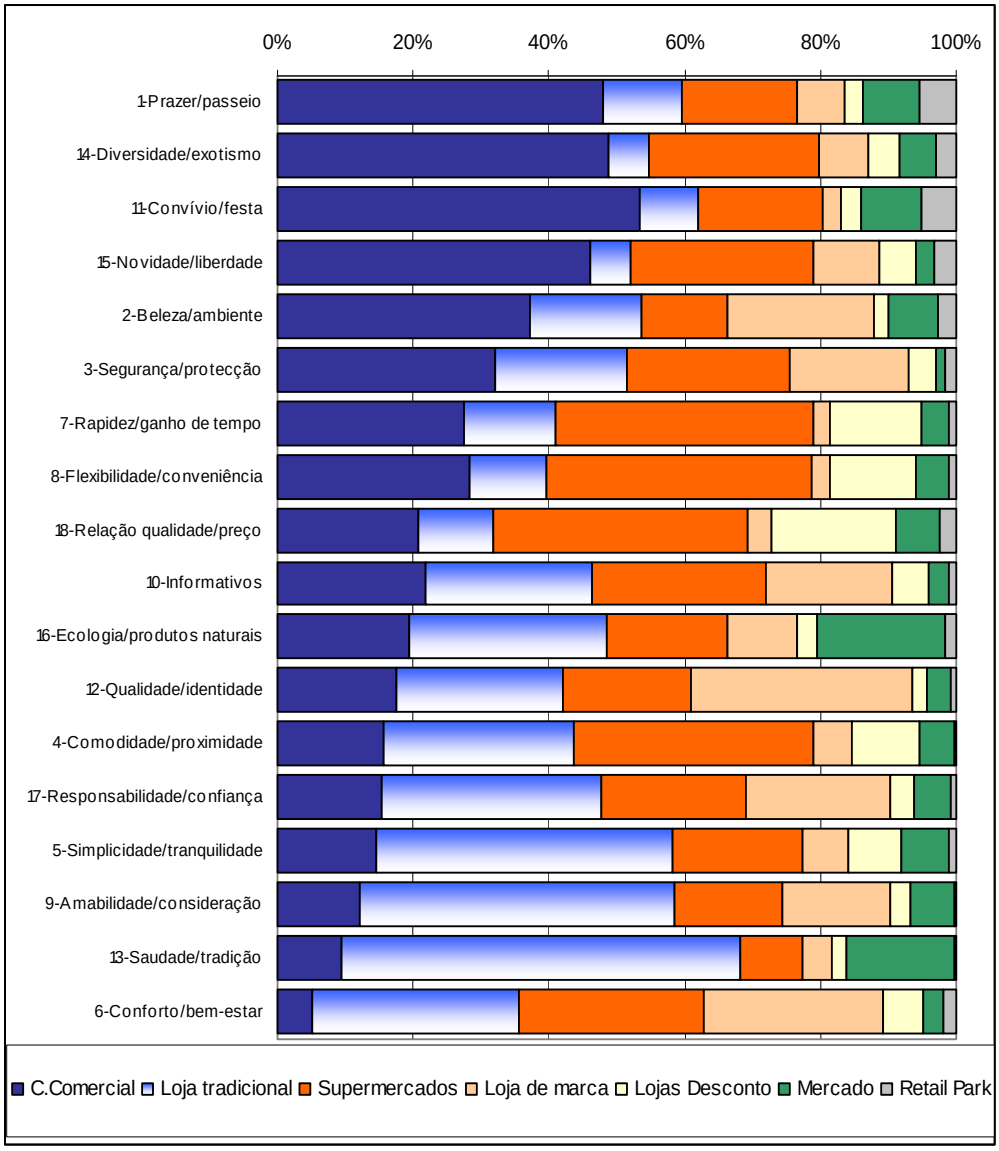
Neste contexto, perante o clima de alguma instabilidade social, nomeadamente ao nível do emprego, dos problemas do ambiente, da descrença nas instituições e a falta de transparência em muitos sectores da vida pública, faz todo o sentido que os indivíduos se acautelem, reflectindo no consumo, por exemplo, as suas preocupações com a saúde, a segurança e a optimização. Optando algumas vezes pelos produtos naturais, sem químicos e pouco artificiais, mantendo-se informado sobre aquilo que compra e consome, frequentando as lojas que lhe inspiram mais segurança e

confiança, e nutrindo uma simpatia pelos comerciantes tradicionais, pela identidade que conferem ao centro histórico, parece ser a forma que o consumidor eborense encontrou para enfrentar os problemas do quotidiano, em matéria de abastecimento, das compras e das práticas de consumo em geral.

As mudanças funcionais do espaço de Évora têm sido acompanhadas por profundas alterações do seu valor simbólico. Para o consumidor pós-moderno, os estabelecimentos deixaram de ser vistos como meros lugares onde se transaccionam mercadorias e se prestam serviços. Tal como já tínhamos observado em relação aos produtos, os estabelecimentos tornam-se lugares de prazer, divertimento, exostismo, prestígio, conforto, segurança, nostalgia, responsabilidade, amabilidade, tradição, identidade, convivialidade, etc. Para que assim seja, basta simplesmente que os indivíduos acreditem que as imagens que os operadores pretendem fazer passar dos seus estabelecimentos e dos produtos que neles comercializam, fornecem realmente essa experiências.

A Figura 7.1 ilustra graficamente a distribuição dos valores atribuídos pelos indivíduos-consumidores aos distintos formatos comerciais e permite opôr os centros comerciais às lojas tradicionais. Os primeiros são associados ao convívio, à festa, passeio, à diversidade e ao exotismo, à liberdade em ambientes agradáveis, confortáveis e seguros. As lojas tradicionais identificam-se com a tradição e a nostalgia, pela amabilidade, consideração e confiança dos comerciantes, ou ainda pela tranquilidade e ambiência dos espaços comerciais. As lojas de marca são conotadas com espaços de qualidade, prestígio, distinção e identidade, de conforto e bem-estar, em ambiente agradável e seguro. Aos supermercados é reconhecida uma boa relação qualidade-preço, rapidez e ganho de tempo, flexibilidade e conveniência, e ainda comodidade e proximidade. Sem verdadeiros centros comerciais na cidade, os consumidores transferem para os supermercados parte dos atributos que normalmente se associam aos centros comerciais, como a diversidade e o exotismo da oferta, ambiente convivial e festivo. Já as lojas de desconto respondem aos valores da optimização (relação qualidade/preço), conveniências dos horários de funcionamento e ganho de tempo. O mercado tem os maiores trunfos na ecologia e tradição decorrentes da oferta de produtos frescos e naturais, enquanto os *retail park*, talvez pelo desconhecimento do formato, não conseguem passar uma imagem clara para os consumidores.

Figura 7.1 – Valores atribuídos aos formatos dos estabelecimentos pelos consumidores da cidade de Évora



Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade, 2007.

Se aceitarmos que os consumidores seleccionam as lojas em função das experiências que estas lhes possam proporcionar, então podem ser vistas como uma espécie de caderno de encargos, seja para os comerciantes, seja para os gestores da cidade, de

forma a poderem adaptar os estabelecimentos e os lugares de compras, especialmente do centro histórico, às reivindicações dos consumidores.

Face à identidade que conferem aos diferentes formatos comerciais e às características da oferta da cidade, os consumidores de Évora dividem hoje as suas práticas associadas às compras e ao abastecimento por vários estabelecimentos e lugares, que ultrapassam em muito os limites da cidade ou até mesmo da região do Alentejo. Para alguns tipos de bens, como os artigos pessoais, a área estende-se mesmo a Lisboa e a Badajoz para um número significativo de consumidores. Melhor informados, mais exigentes, menos fiéis às marcas, às insígnias e aos estabelecimentos, dispostos a tirar partido das vantagens proporcionadas pelos diferentes operadores, e lugares de compras, os consumidores de Évora seleccionam em função dos interesses do momento e das circunstâncias os lugares mais adequados à satisfação das suas necessidades e desejos.

De acordo com os resultados do inquérito aos consumidores, elaborado no contexto deste estudo, Évora é hoje, do ponto de vista das práticas da compra e do abastecimento uma cidade dividida entre o centro histórico e a periferia, com algumas incursões aos centros comerciais da área metropolitana de Lisboa e a Badajoz (Quadro 7.3).

Para a maioria da população de Évora, o centro histórico deixou de ser o lugar privilegiado para as compras e o abastecimento de bens de aquisição frequente e de uso corrente no lar[4]. Este apenas consegue fidelizar 9,3% dos consumidores na aquisição de produtos alimentares, 7,6% nos artigos de higiene e limpeza, e 32,0% nos artigos para o lar. A concorrência ao centro histórico para esta categoria de bens encontra-se tanto nas grandes superfícies (supermercados e lojas de desconto) implantadas na periferia da cidade, como nos centros comerciais de outros aglomerados urbanos, principalmente da região de Lisboa. De um modo geral, para esta categoria de bens, as novas formas de distribuição conseguem hoje cativar mais de 80% dos consumidores.

Situação bem diferente é-nos oferecida, no entanto, pela aquisição dos artigos pessoais, nomeadamente, o vestuário e o calçado, como vimos. Com um ritmo de aquisição menos frequente, e por isso tradicionalmente associados aos princípios da centralidade, e das vantagens comparativas, na ausência de verdadeiros centros

[4] Ver quadro 4.1 no capítulo 4.

comerciais na cidade, o centro histórico consegue ainda cativar o interesse de 62% dos consumidores. Todavia, sem alternativas ao centro histórico, um número muito significativo de consumidores encontra nos centros comerciais de outras cidades e em Badajoz as experiências de consumo que Évora não consegue oferecer.

Quadro 7.3 – Localização dos centros comerciais frequentados pelos consumidores

Localização	%
Évora	35,7
Lisboa	54,8
Periferia de Lisboa	36,6
Badajoz	12,7
Algarve	3,8

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade, 2007.

Para efeitos do cálculo da viabilidade da implantação de empreendimentos comerciais de influência regional no concelho de Évora, importa realçar a centralidade que hoje os supermercados assumem nas práticas do abastecimento em produtos alimentares, de higiene e limpeza, e de uso frequente no lar, bem como o elevado número de consumidores que habitualmente frequenta centros comerciais de outras cidades, nomeadamente, na área de Lisboa e Badajoz. Uma vez que os empreendimentos em causa se encontram implantados na periferia da cidade de Évora ou noutros aglomerados urbanos, a implantação de grandes superfícies de dominante alimentar no concelho de Évora, como os hipermercados, que funcionam como âncora dos centros comerciais, irão, por um lado, concorrer essencialmente com as cadeias de supermercados que operam na cidade, e por outro lado, através da ampliação e diversificação da oferta que introduzem, recentrar a procura em torno de Évora, diminuído assim a influência das grandes superfícies da área de Lisboa e de Badajoz.

A acessibilidade aos empreendimentos

Distância-tempo, acessibilidade e decisão dos consumidores na frequência dos estabelecimentos. Além do potencial demográfico e do poder de compra, ou dos valores que os indivíduos atribuem ao consumo e aos distintos formatos comerciais, a viabilidade de empreendimentos de influência regional no concelho de Évora, depende também da acessibilidade da população aos referidos empreendimentos.

Na determinação da acessibilidade, e por esta via, da admissibilidade de centros comerciais regionais no concelho de Évora, torna-se necessário entrar em consideração, por um lado, à escala da cidade, com a distância-tempo para o consumidor pedonal, uma vez que é nesta que se irão implantar as novas unidades comerciais, e por outro lado, à escala do concelho e da região, com a distância-tempo para o consumidor motorizado. Com este exercício trata-se, na prática, de considerar não só a influência da acessibilidade, mas também com os efeitos da proximidade; isto é, a distância-tempo que os consumidores estão dispostos a percorrer ou a dispensar nas viagens motorizadas ou a pé para efectuarem as suas compras.

A acessibilidade pedonal

A avaliação da acessibilidade a pé é sobretudo importante pelas implicações que os empreendimentos poderão ter enquanto lojas de proximidade, mesmo se, na realidade, visam o mercado regional. Para este efeito, é comum entrar em consideração com a população, potencial consumidora, residente numa coroa correspondente a um percurso de 10 minutos a pé, centrada no hipermercado ou no centro comercial. Esta é a distância máxima que, de um modo geral, os consumidores estão dispostos a percorrer para frequentarem a pé uma loja de proximidade, e neste caso, para que os empreendimentos de influência regional possam funcionar como lugares de compras diárias. Salvo excepções, relacionadas com outros atributos ligados à natureza da oferta, ao ambiente das lojas ou à natureza psicológica e social do consumidor, a partir desta distância, a influência da proximidade cede terreno à acessibilidade, medida em facilidade de aceder, circular e estacionar.

Os resultados do inquérito realizado na cidade de Évora corroboram este raciocínio. À excepção do Eborim, cuja oferta é muito limitada, os centros comerciais, aqui representados pelas grandes superfícies ancoradas em

supermercados estão localizados na periferia da cidade e apenas são frequentados todos os dias por 2,7% da população e uma vez por semana por 10,1% (quadro 7.4). Este padrão de frequência resulta, por um lado, da localização dos empreendimentos, pouco acessíveis a pé para a esmagadora maioria da população, e por outro lado, do facto da maioria dos consumidores procurar centros comerciais fora da cidade e da região de Évora (54,8% na cidade de Lisboa e 36,6% na periferia de Lisboa), implicando necessariamente, uma frequência ocasional, como acontece com 45,7% da população inquirida no âmbito deste estudo.

Quadro 7.4 – Frequência de utilização dos centros comerciais

Frequência de	%
Todos os dias	2,7
Uma vez por semana	10,1
Ao fim-de-semana	12,5
15 em 15 dias	6,2
Uma vez por mês	19,9
Ocasionalmente	45,7
Nunca	1,4
Não sabe/não responde	1,4

Fonte: Inquérito a indivíduos com 15 e mais anos de idade, 2007.

Embora não sendo igual, a acessibilidade a pé não é muito diferente para todos os projectos que são objecto de análise neste estudo como mostrámos, sobretudo quando se consideram os atributos ambientais susceptíveis de amenizar o efeito da distância, como a segurança, o conforto, o interesse e a beleza dos percursos para o peão. Porém, como o nosso objectivo consiste em estimar os impactos prováveis dos empreendimentos no aparelho comercial do centro histórico, e todos os projectos se encontram extra-muros, as diferenças a este nível não são significativas.

Neste sentido, modelámos a acessibilidade a pé em função da distância. Para tal concebeu-se um modelo que entra em linha de conta com a distância, a atractividade dos empreendimentos e as dificuldades de acesso. A fricção gerada por estes atributos tem um valor que oscila entre 0 e 1. O modelo invalida qualquer acessibilidade quando a distância supera os 2 km, distância a partir da qual a probabilidade dos clientes se deslocarem a pé aos empreendimentos é praticamente nula.

Tendo em conta que a pontuação máxima, a partir do mesmo centro, é nove, vamos aplicar este modelo a três casos. No primeiro seleccionamos uma fricção alta, de 70%, a uma distância baixa (somente de 500 metros). Depois mantemos a distância baixando a fricção até aos 20%. No terceiro caso eleva-se a distância (1500 metros) e mantém-se a fricção de 20%.

Quadro 7.5 – Aplicação de modelo de acessibilidade a percursos pedonais

Distância	Fricção	Acessibilidade
500 metros do Centro Comercial	20%	6,4
500 metros do Centro Comercial	70%	2,4
1500 metros do Centro Comercial	20%	1,6

No quadro 7.5 podemos ver a conexão que o modelo de acessibilidade estabelece entre a distância e a fricção, pois quando a fricção é baixa (500 metros) a acessibilidade é alta (6,4). Com essa mesma fricção e uma distância de 1500 metros, a acessibilidade é muito baixa, somente 1,6. Ao considerar uma fricção alta, mesmo que nos encontremos a 500 metros, a acessibilidade também é baixa (2,4), embora superior à registada a 1500 metros. Neste caso, a variável principal para medir a acessibilidade é a distância. No entanto, como vimos anteriormente, esta pode ser relativizada através dos atributos dos percursos que se torna necessário percorrer. Sabemos por exemplo, que distâncias medidas em ruas ladeadas de lojas, com troços pedonais, ambientalmente agradáveis são percepcionadas de forma distinta daquelas que não reúnem tais atributos, que são

por exemplo inseguras, com conflito latente entre veículos e peões, não propiciam a deambulação ou a miragem das montras.

No entanto, os percursos pedonais não oferecem em nenhum dos projectos em avaliação atributos susceptíveis de amenizar a distância a que se encontram do centro histórico. Localizados em áreas industriais, junto a eixos viários de saída da cidade ou artérias de grande tráfego, sem ruas com passeios, deficientemente iluminadas e pouco resguardados do automóvel, sem áreas de recreio agradáveis à deambulação, é bem provável que os percursos pedonais se limitem à população que reside ou trabalha nas redondezas. Deste modo, os projectos dificilmente se ligarão à cidade ou servirão de âncora ao centro histórico.

Neste contexto, os centros comerciais de influência regional, ancorados em grandes superfícies alimentares, enquanto lojas de proximidade, afectarão em Évora sobretudo o tecido comercial estabelecido na sua vizinhança, fornecedora de produtos e serviços de aquisição frequente, como os bens alimentares e os artigos de uso corrente no lar. Mas sobre esta questão falaremos posteriormente, aquando da avaliação dos impactes dos empreendimentos sobre o comércio tradicional, com especial destaque para o centro histórico.

Acessibilidade para a população motorizada

Mais do que acessibilidade a pé, os centros comerciais de influência regional dependem sobretudo da acessibilidade motorizada. Só uma boa acessibilidade, avaliada através da distância-tempo percorrida em veículos motorizados permite aos empreendimentos exercerem a sua influência sobre uma vasta região e captar o interesse dos consumidores que nela residem ou trabalham.

A acessibilidade constitui, a par das facilidades de circulação e estacionamento, um dos factores fulcrais no sucesso dos centros comerciais regionais. Autores como Jones e Simmons (1993)[5] e Salvaneschi (2002)[6], referem que os três factores mais importantes para o sucesso destes empreendimentos são a localização, a localização e a localização. Por isso mesmo, um dos objectivos do nosso estudo consiste em medir a acessibilidade dos projectos de centros comerciais regionais que aguardam parecer da autarquia de Évora e obter um índice quantitativo que represente a mesma. No entanto, este objectivo não é fácil

[5] K. Jones; J. Simmons (1993), *Location, Location, Location – Analyzing the retail environment*, Nelson, Scarborough.
[6] L. Salvaneschi (2002), *Location, Location, Location: How to select the best site for your business*, Nova Iorque, Oasis Press.

de concretizar, uma vez que depende de múltiplas variáveis difíceis de quantificar, como a capacidade de atracção da oferta dos empreendimentos, ou ainda a existência de transportes públicos ou boas vias de acesso. Há também que ter em consideração se os factores de acesso são positivos ou negativos e o valor que possuem. Por exemplo, para que um lugar seja dotado de boa acessibilidade é fundamental, como factor positivo, que o mesmo seja servido por transportes públicos, mas a escassez de estacionamento, a densidade de tráfego, a própria capacidade da rede viária para suportar tráfego intenso e a existência de fortes movimentos pendulares são factores negativos que devem ser tidos em conta na hora de medir a acessibilidade.

Uma forma simples de medir a acessibilidade (A_{ij}) consiste no cálculo da distância média de uma população a um determinado lugar de oferta, que em termos matemáticos se traduz na seguinte equação:

$$A_{ij} = \frac{P_i}{D_{ij}^2}$$

Onde P_i é a população cuja acessibilidade se mede e D_{ij} a distância quilométrica ao equipamento ou bem que se quer utilizar.

No cálculo da acessibilidade, é comum fazer-se uso dos modelos gravitacionais. Estes têm como ponto de partida a Lei gravitacional de Newton, de forma que a frequência de um determinado estabelecimento, no caso presente um centro comercial regional (avaliada em número de visitas), será directamente proporcional à capacidade de atracção do centro (em dependência estreita da área bruta locável, do número de empregados, do *mix* comercial, etc.), a possibilidade de um consumidor satisfazer as suas necessidades de compra, e inversamente proporcional ao custo da deslocação ao centro (directamente relacionado com a distância).

A acessibilidade da população das freguesias de Évora

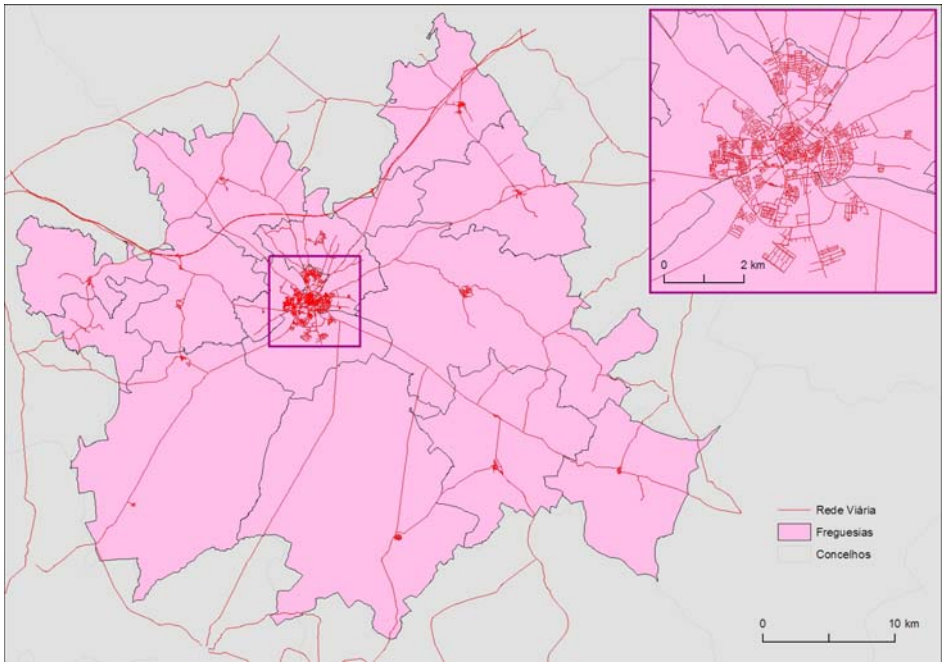
Tendo em consideração as premissas anteriormente enunciadas, podemos então calcular a acessibilidade de todos os habitantes do concelho de Évora aos centros comerciais regionais. Excluem-se da análise a acessibilidade da população que não pertence ao concelho de Évora, por não fazer parte do âmbito do estudo. No

entanto, para efeitos do cálculo do potencial de acolhimento do concelho de empreendimentos de influência regional, entraremos em linha de conta com a população da região que se encontre a uma distância-tempo inferior a 30 minutos de viagem até ao centro de Évora. Para calcular a distância utilizámos a rede viária principal, uma vez que um dos coeficientes correctores se encontra relacionado com a categoria das vias e considerámos importante, para simplificar o processo, que esse corrector não fosse tido em conta, dadas as características da rede viária da região.

Do ponto de vista metodológico, para determinar as distâncias-tempo de que necessitamos estabeleceu-se uma relação entre a distância de todas as freguesias do concelho com a cidade de Évora. Para o efeito, foi atribuído um centróide a cada uma das freguesias, que coincide com o núcleo de maior população das mesmas. O modelo tem em conta o nível de motorização da população portuguesa, a qualidade e a disposição da rede viária, as velocidades máximas permitidas e os problemas de congestionamento de tráfego inerentes a uma cidade de média dimensão. Um ponto de partida necessário para este modelo corresponde à disposição das vias de comunicação de Évora (Figuras 7.2 e 7.3). Na primeira figura encontra-se representado o sistema viário principal do concelho e na segunda apresenta-se uma simplificação do referido sistema, alargando a representação da rede aos concelhos limítrofes de Évora sobre os quais os empreendimentos potencialmente irão espraiar a sua área de influência, principalmente sobre a população que residir em lugares a menos de 20 minutos da cidade de Évora.

A partir da relação exposta anteriormente estabelecemos a distância tempo entre Évora (Praça do Giraldo) e as restantes freguesias que compõem o concelho. A referência aproximada que utilizámos, tomando por base as variáveis indicadas, foi de 45 segundos por cada quilómetro percorrido. É certo que nem todos os centros comerciais projectados se localizam no mesmo sítio nem freguesia, mas a distância entre o local de implantação destes e o centro de Évora, que tomámos como referência é muito pequena à escala regional. Neste sentido, tendo em atenção a área de influência do concelho/região, não será incorrecto concentrar a oferta destes empreendimentos num único ponto; isto é, não entrar com diferenciações ao nível das freguesias que compõem a cidade de Évora, pois com tal diferenciação, os resultados não seriam substancialmente diferentes.

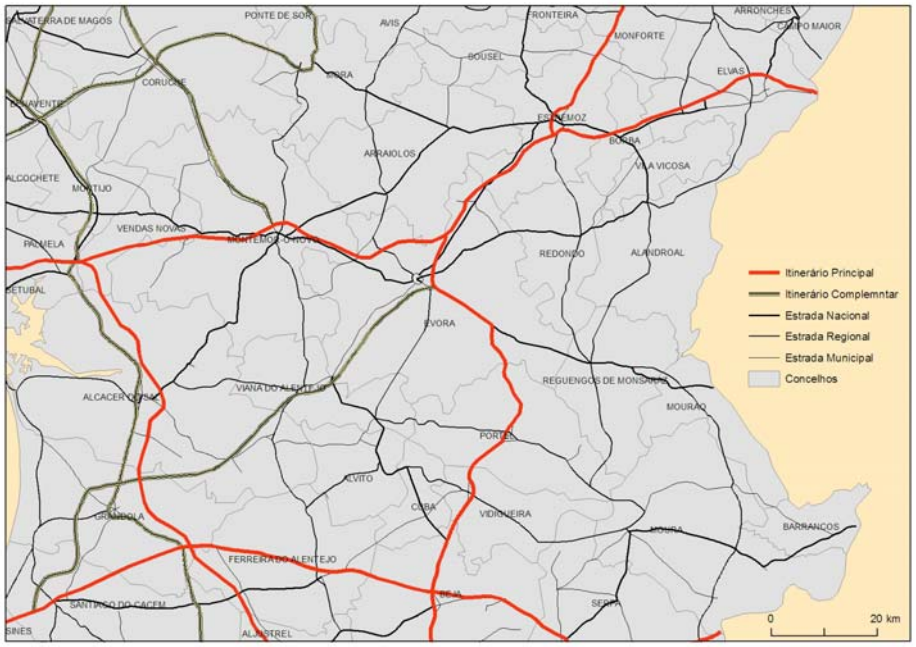
Figura 7.2 – Rede viária principal do concelho de Évora



No presente caso aplicámos a Teoria dos Lugares Centrais de W. Christaller, talvez ainda a teoria quantitativa que melhor se adequa ao estudo da localização dos equipamentos comerciais. Segundo este autor, todos os lugares têm uma área de influência, no interior da qual o preço dos produtos é função da distância. A partir de um determinado momento (distância), deixa de ser rentável para o consumidor deslocar-se a esse lugar central, seleccionando por isso outro que lhe esteja mais próximo. Só reduzindo a distância os consumidores conseguirão economizar no abastecimento. Naturalmente, este modelo foi pensado para deslocamentos em veículo motorizado e existem muitos outros factores que podem condicionar a decisão dos consumidores em frequentar os estabelecimentos. Os valores atribuídos ao consumo, analisados anteriormente, são prova disso mesmo. No entanto, na presença de uma rede de equipamentos desta natureza, a não ser que haja uma grande diferenciação ao nível do *mix comercial*, dos serviços prestados ao cliente ou qualquer outro atributo de suma importância relacionado, por exemplo, com as actividades de lazer ou do

entretenimento, os consumidores tendem a deslocar-se sempre ao centro mais próximo[7].

Figura 7.3 – Mapa da rede viária principal da região de Évora



A aplicação do modelo às freguesias de Évora produziu os resultados que se encontram representados no Quadro 7.6, ilustrados graficamente na Figura 7.4. Para calcular a acessibilidade da população das freguesias do concelho de Évora relacionou-se a distância entre os projectos de centros comerciais e os seus potenciais utilizadores. Para este efeito partiu-se do pressuposto que todos os habitantes das diferentes freguesias são potenciais utilizadores dos empreendimentos em avaliação. Em momento posterior aplicaremos um modelo mais restritivo, considerando apenas uma parte da população jovem, com menos

[7] O caso dos centros comerciais na Área Metropolitana de Lisboa ilustra bem este raciocínio. A abertura de um conjunto de unidades na periferia da cidade: Almada Fórum, Fórum Montijo, Odivelas Parque, Loureshopping, Oeiras Parque, entre outros, provocou uma reorganização espacial dos lugares de compra/abastecimento das famílias. Estas passaram a deslocar-se, quase sempre ao local mais próximo. No caso do Fórum Almada, os seus efeitos sobre o Amoreias Shopping Center e o Centro Colombo são bem evidentes, como se pode concluir do estudo realizado por Dulce Lopes (2004) sobre o caso do Almada Fórum.

de 15 anos e da população idosa, com mais de 65 anos, estes últimos por não serem clientes frequentes deste tipo de empreendimentos comerciais.

Quadro 7.6 – Distâncias tempo aproximadas para deslocação ao centro de Évora em automóvel (em minutos)

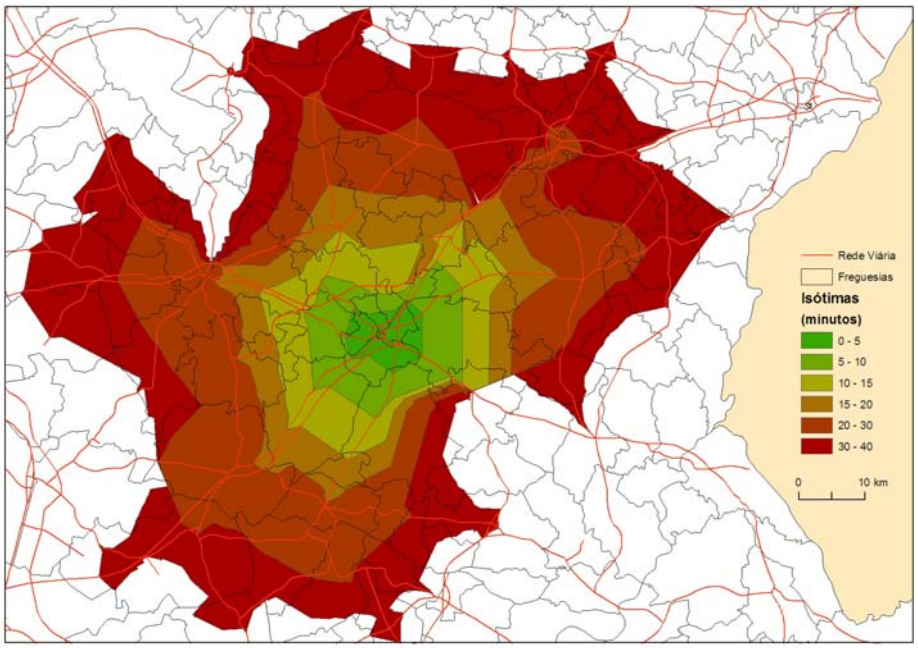
Freguesia	Tempo	Freguesia	Tempo	Freguesia	Tempo
S. Mamede	1,03	Bacelo	4,93	Malagueira	3,14
Santo Antão	0,71	S. da Saúde	3,94	Nossa Senhora de Machede	8,68
Sé/São Pedro	0,39	Horta das Figueiras	3,48	S. Manços	13,81
Nossa Senhora da Boa Fé	17,42	N. S. Graça do Divor	11,66	Torre de Coelheiros	9,27
Nossa Senhora. da Tourega	13,92	S. Bento do Mato	15,16	Nossa Senhora Guadalupe	8,03
S. Miguel Machede	11.05	S. Vicente do Pigeiro	20,34		
S. Sebastião da Giesteira	13,32	Canaviais	3,62		

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez estabelecida a distância-tempo (Quadro 7.6) e a distância-quilométrica das diferentes freguesias, resta-nos aquilatar a população a que vamos aplicar o modelo. Os dados utilizados referem-se ao ano de 2001. A par destes elementos que definem o modelo matemático introduziu-se também um factor corrector da distância. Neste contexto foram consideradas seis coroas de atracção e definiu-se o efeito de fricção da distância (atracção do modelo). Normalmente este valor oscila entre 1 e 2, utilizando-se no presente trabalho o valor clássico aferido por Knox (1980)[8] através de uma análise de regressão para avaliar o potencial de população em meio urbano.

[8] Knox, P.L. (1980) – "Measures of accessibility as social indicators: a note", *Social Indicators Research*, 7: 367-377.

Figura 7.5 – Distância-tempo, a que a população motorizada das freguesias do concelho de Évora se encontra do centro histórico



Fonte: Elaboração própria.

Estamos então de posse de todos os elementos necessários para aplicar o modelo de acessibilidade, recorrendo para o efeito à fórmula anterior, à qual apenas adicionámos o índice de fricção (α) anteriormente referido:

$$A_{ij} = \frac{P_i}{D_{ij}^{2\alpha}}$$

Onde α é o índice de fricção da distância e corresponde a $e^{1,5d}$, correspondendo por sua vez *d* à distância tempo.

Os resultados obtidos encontram-se representados no Quadro 7.7 e ilustrados graficamente pelas Figuras 7.6 e 7.7.

Quadro 7.7 – Aplicação do modelo de acessibilidade às freguesias do concelho de Évora

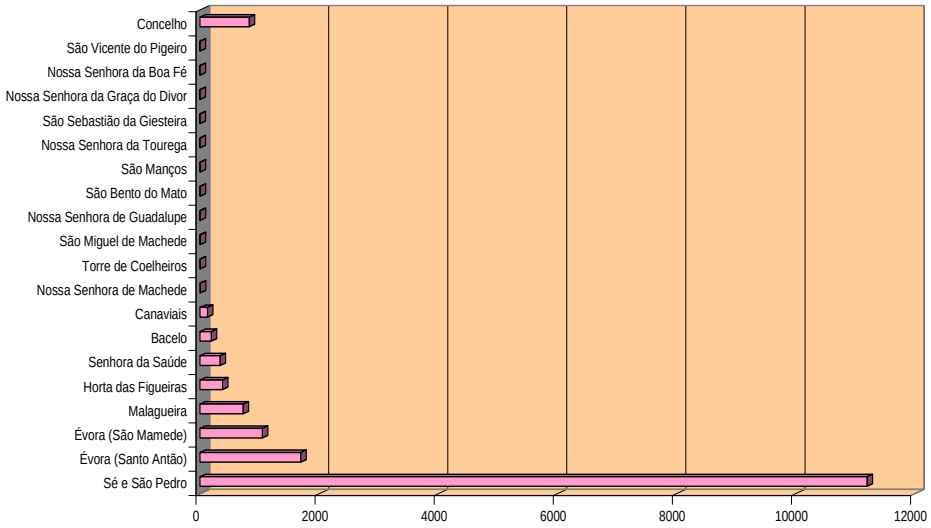
Freguesia	Distancia	População	Acessibilidade
Sé e São Pedro	0,519762273	2025	11204,03538
Évora (Santo Antão)	0,94402256	1473	1692,624514
Évora (São Mamede)	1,377071738	2170	1047,964734
Malagueira	4,188595752	13121	727,0818458
Horta das Figueiras	4,641298762	8305	377,986432
Senhora da Saúde	5,245787285	9415	338,0185545
Bacelo	6,568305618	8297	191,5519397
Canaviais	4,823007174	3000	126,7841128
Nossa Senhora de	11,57272187	1180	8,810293664
Torre de Coelheiros	12,35408589	817	5,352918898
São Miguel de	14,72616182	983	4,532869391
Nossa Senhora de	10,7068081	495	4,317578615
São Bento do Mato	20,20437228	1343	3,289919569
São Mancos	18,4157876	1016	2,995801772
Nossa Senhora da	18,5566432	804	2,334840289
São Sebastião da	19,08571495	790	2,168753551
Nossa Sra. da Graça do	15,54747362	473	1,956775167
Nossa Senhora da Boa	23,22738583	376	0,696926818
São Vicente do Pigeiro	27,11499259	436	0,593017499
Concelho		**56519**	**828,584**

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar, coexistem duas realidades bem diferentes no concelho. Há freguesias, relativamente afastadas de Évora (cidade), com uma acessibilidade muito reduzida, pois não atingem o índice 2, como é o caso de São Vicente do Pigeiro (0,59), Nossa Senhora da Boa Fé (0,70) e Nossa Senhora da Graça do

Divor (1,96). Isto significa que algumas freguesias apesar de contarem com boas vias de comunicação têm uma acessibilidade baixa. Há que ter em conta o factor humano baseado na atracção que estes estabelecimentos exercem por si mesmos. Uma coisa é certa, ainda que a distância seja um factor dissuasor, cabe ao utente decidir se é favorável visitar a grande superfície.

Figura 7.6 – Índice de acessibilidade das freguesias do concelho de Évora



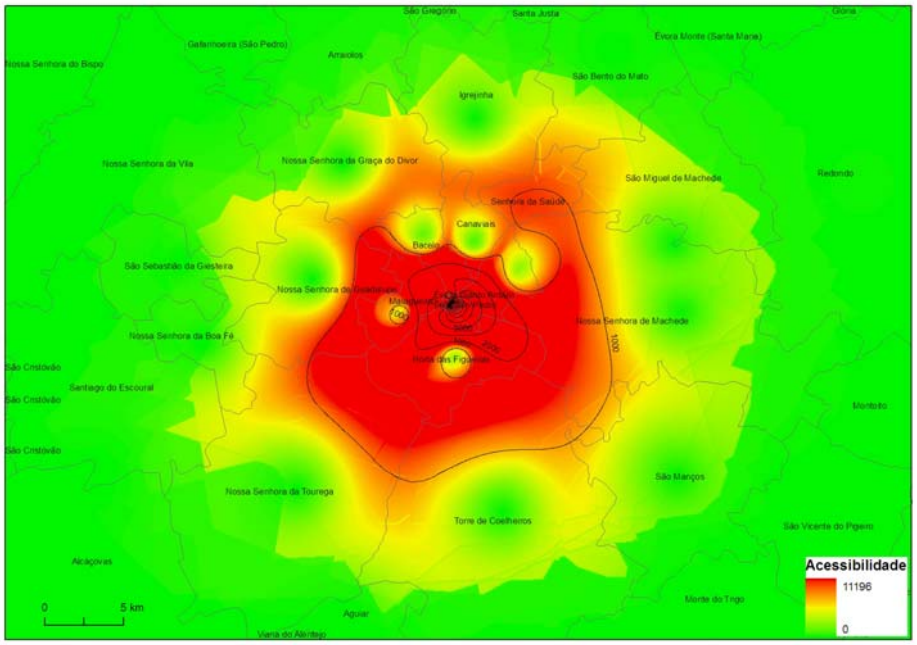
Fonte: Elaboração própria.

No pólo oposto encontra-se um conjunto de oito freguesias, dentro das quais quatro ainda denotam especial relevância. São os casos de Sé e São Pedro (11204), Santo Antão (1692), São Mamede (1047) e Malagueira (727), freguesias que fazem parte do centro histórico de Évora cidade ou que têm um grande potencial demográfico, caso da última, o que faz disparar o seu índice de acessibilidade. O que se pode concluir destes índices tão altos (denote-se que a acessibilidade média do concelho é 828) é que os residentes têm uma acessibilidade total.

De referir ainda, que existem freguesias pertencentes a concelhos vizinhos que devido, quer à sua superior proximidade (tempo e/ou quilométrica), quer ao seu

efectivo populacional, apresentam um índice de acessibilidade superior a algumas das freguesias do concelho de Évora (Figura 7.7).

Figura 7.7 – Índice de acessibilidade das freguesias do concelho de Évora



Fonte: Elaboração própria.

7.2 Modelo de admissibilidade de centros comerciais regionais

Fixadas as variáveis e respectivos indicadores de medida para a determinação do potencial do concelho de Évora no acolhimento de empreendimentos comerciais de influência regional, ancorados em grandes superfícies de dominante alimentar e de bens de uso corrente no lar, importa agora, numa segunda fase, considerar os dados relativos a um empreendimento padrão. Na ausência de informação de referência para empreendimentos com uma área bruta locável similar à dos projectos em avaliação no concelho de Évora, tomámos como referência um hipermercado que serve de âncora aos centros comerciais regionais. Segundo vários estudos, uma grande superfície desta natureza, para ser rentável, necessita de registar, em média, 2800 transacções diárias, nos dias de semana, 3200 aos fins-de-semana e 21000 durante a semana[9].

Tendo estes dados como referência e considerando ainda que:

- apenas as compras mais importantes conferem rentabilidade a um centro comercial regional, dotado de hipermercado e galeria comercial;
- o abastecimento e as compras se realizam de preferência com uma frequência semanal e ocorrem sobretudo ao fim-de-semana;
- a dimensão média da família do concelho de Évora que faz compras em centros comerciais é composta por 3 pessoas;
- para se estudar a clientela fixa dos centros comerciais se deve tomar como referência a procura que se encontra a uma distância-tempo inferior a 20 minutos do empreendimento[10];

Parece-nos ajustado considerar que a distância máxima que os consumidores estão dispostos a percorrer para frequentar um centro comercial regional se encontra essencialmente nas duas primeiras coroas. Várias razões justificam que não se entre em consideração com a população que se encontra a uma distância superior a 20 minutos. Dada a estrutura do comércio português e sobretudo a distribuição geográfica dos centros comerciais e dos hipermercados desta natureza, é bem provável que essa população seja servida por outros empreendimentos mais próximos e, por conseguinte, potencialmente não sejam clientes do

[9] F. Garcia Clemente (2003). *Área de influencia de los hipermercados en la ciudad de Cuenca*, Actas de la IX Conferencia Iberoamericana de SIG, Cáceres.
[10] M. Jiménez (2004). *A Área de Influencia de los Hipermercados en la Comunidad de Madrid*. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.

empreendimento em causa, a não ser que existam vantagens comparativas. Depois, em favor desta ideia, joga ainda o facto dos grandes hipermercados em Portugal se localizarem, de um modo geral, na periferia das cidades e, como tal, são acessíveis a partir de diferentes lugares, face à crescente motorização da população portuguesa. A este facto pode-se ainda juntar a composição das coroas de mercado. Segundo Jiménez (2004), na área de influência dos hipermercados em Espanha, 75% da clientela encontra-se na primeira coroa e 15% na segunda. Não obstante, por razões de vária ordem, entre as quais se deve salientar o peso do lazer, do passeio e do entretenimento que os consumidores portugueses associam às práticas da compra e do abastecimento, os centros comerciais regionais em Portugal fazem sentir a sua influência sobre uma área mais vasta que a registada em Espanha pelos hipermercados. A prova disso mesmo é que um número apreciável da população inquirida no âmbito deste estudo mencionar que frequenta com alguma regularidade os centros comerciais da Área Metropolitana de Lisboa. Neste pressuposto, parece-nos ajustado corrigir a área de influência dos centros comerciais regionais, para efeitos de cálculo das vendas, situando na primeira coroa (até 10 minutos) apenas 60% das vendas, na segunda coroa (10-20 minutos) 30%, e na terceira coroa (20-30 minutos) 10%; estas últimas a efectuarem-se essencialmente ao fim-de-semana. Estes valores são também mais próximos da informação obtida nas entrevistas com os promotores dos projectos em apreço que estimam que cerca de 85% das vendas se farão num raio de 20 minutos.

A pesquisa do território coberto para cada uma das coroas, a primeira entre 0 e 10 minutos, a segunda entre 10 e 20 minutos e a terceira entre 20 e 30 minutos, foi elaborado com recurso a freguesias do concelho de Évora e dos concelhos adjacentes. Como os centros comerciais propostos se encontram nas freguesias de Horta das Figueiras e da Malagueira, no concelho de Évora, praticamente todas as freguesias ficam dentro do raio de 20 minutos, pois isso só não sucede com a freguesia de São Vicente do Pigeiro, embora de forma insignificante, e portanto desprezível (Quadro 7.6). Em contrapartida, várias freguesias de outros municípios são incorporadas neste raio, nomeadamente Arraiolos, Aguiar (Viana do Alentejo), Évoramonte (Estremoz) e Monte do Trigo (Portel).

Tendo por base estas premissas, podemos então elaborar o modelo de admissibilidade de centros comerciais regionais para o concelho e a cidade de Évora cujos resultados se apresentam no Quadro 7.7.

Quadro 7.7 – População e potencial de vendas

		Primeira Coroa (0-10 minutos)	Segunda Coroa (10-20 minutos)	Terceira Coroa (20-30 minutos)	Total
Modelo 1	População	47 828	14 699	34 224	96 796
	Vendas Potenciais	28696	4409	3422	36 528
Modelo 2	População	33993	9890	22 888	66 771
	Vendas Potenciais	20396	2967	2289	25 652

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro modelo contabiliza na sua área de influência toda a população situada nas três primeiras coroas, isto é, a população que se encontra num raio de 30 minutos em relação ao centro de Évora. A partir desta calcula-se o número potencial de vendas, sabendo-se que na primeira coroa se efectuarão 60%, na segunda 30% e na terceira 10%. No entanto, como afirmámos anteriormente, levando em consideração a população total não deveremos ter em conta o potencial de vendas proveniente da população da terceira coroa, pelo que o valor rondaria, de facto, as 33 106 vendas.

O segundo modelo é mais restritivo, mas também mais realista, porque só entra em consideração com as pessoas (potenciais clientes) que um centro comercial regional atrai e não toda a população da região. Para esse cálculo excluímos a população com menos de 15 anos, por serem dependentes, não terem um salário, e frequentarem os centros comerciais sobretudo para passear, e considerámos apenas 20% da população com idade superior a 65 anos, por esta não frequentar com assiduidade os centros comerciais. A partir destes dados foi calculado o

número potencial de vendas de modo idêntico ao modelo 1. Os resultados encontram-se igualmente expressos no Quadro 7.7, e como se pode observar, o potencial de vendas é de 25 652.

Considerando os valores entre 18 000 e 21 000 como as vendas necessárias para que um centro comercial regional seja rentável, o município de Évora dificilmente poderá suportar mais do que um empreendimento desta natureza. Qualquer empreendimento adicional com estas características pode não só ser inviável como colocar em causa a viabilidade de outros empreendimentos de menor dimensão já instalados, com especial destaque para os supermercados com galeria comercial, o formato que até agora mais tem conseguido aproximar-se das funções desempenhadas pelos centros comerciais regionais na cidade, como deixam bem claro os valores que lhe são atribuídos pelos consumidores inquiridos.

O primeiro modelo, caso se entre em consideração com a população e respectivas vendas da terceira coroa, coloca no limite a admissibilidade de dois empreendimentos desta natureza. Embora não seja recomendável, sobretudo em prol da defesa e promoção do desenvolvimento sustentável do tecido comercial existente, em particular do centro histórico, caso se tome esta opção, o segundo empreendimento deveria sempre substituir outro similar, já existente.

Em desfavor desta opção encontram-se as taxas praticamente nulas de crescimento da população (0,25% entre 1991 e 2001 no Alentejo Central), as elevadas taxas de envelhecimento (123,6%) de dependência da população (57,1%) e de analfabetismo (14,8%), bem como o elevado desemprego no Alentejo, variáveis que se reflectem directamente no poder compra das famílias, e se mostram pouco favoráveis ao desenvolvimento de empreendimentos comerciais desta natureza.

A favor desta opção joga o facto de os empreendimentos projectados para o concelho de Évora, pela reduzida área bruta locável, não serem verdadeiramente centros regionais, mesmo se na ausência destes acabem por desempenhar tais funções.

Conclusões

Feita a análise importa agora voltar ao conjunto de questões colocadas no início do capítulo.

Têm a cidade e o concelho de Évora potencial para receber centros comerciais regionais, idênticos aos que aguardam parecer do município?

A resposta a esta questão é positiva. De acordo com os dois modelos seleccionados para a avaliação do potencial de consumo da região, tendo por base a população residente no concelho de Évora e nas freguesias de outros concelhos que distam menos de 30 minutos do centro da cidade, existe espaço na cidade para acolher um empreendimento desta natureza. Embora o potencial de vendas estimado ultrapasse o valor mínimo para que um empreendimento destes seja economicamente viável, as baixas taxas de crescimento da população e elevadas de envelhecimento e de dependência, conjugadas com o desemprego e sobretudo a necessidade de se preservar e incentivar o desenvolvimento sustentável do tecido comercial do centro histórico, não é recomendável aprovar mais do que uma unidade.

Vários factores sustentam a viabilidade de instalação na cidade de Évora de um centro comercial de influência regional:

- O potencial de consumo no concelho e na região envolvente onde o empreendimento pode recrutar uma parte substancial da sua clientela, avaliado tanto em número de consumidores como em poder de compra. Independentemente do modelo adoptado, os valores de referência para a viabilidade económica de empreendimentos desta natureza são sempre garantidos;

- A ausência na cidade e na região de equipamentos comerciais desta natureza, levando os consumidores da região a procurar noutras cidades, nomeadamente na área metropolitana de Lisboa e em Badajoz a oferta e as experiências de consumo que Évora actualmente não proporciona;

- A apetência dos consumidores de Évora por este formato comercial para as suas práticas de compra e abastecimento. De acordo com o inquérito realizado, 67% da população fará deste empreendimento um lugar de compras e de abastecimento frequente e apenas 5% afirmam não tencionar frequentá-lo;

- A implantação de um empreendimento de influência regional reforçará a capitalidade de Évora no contexto da região e permitirá captar novos consumidores e reter os que de momento se deslocam a Lisboa e Badajoz.

- As representações que têm sobre esta questão os principais actores da cidade. A larga maioria não só se pronuncia sobre a sua viabilidade como reconhece a importância que poderá ter no desenvolvimento da cidade e da sua afirmação no contexto regional, bem como no estímulo à modernização do comércio e serviços do centro histórico.

- As dinâmicas comerciais detectadas que apontam grande rotatividade nos estabelecimentos comerciais, mesmo na ausência destas grandes superfícies na cidade.

8 Os impactes dos centros comerciais regionais na cidade de Évora

No capítulo anterior determinámos o potencial do concelho de Évora para albergar centros comerciais regionais, entrando em consideração com variáveis relacionadas tanto com o potencial demográfico e de consumo, como com os atributos do contexto regional, e mais concretamente com o perfil dos consumidores, a acessibilidade da população da região e as representações dos principais actores do concelho. O próximo passo consiste em estimar os principais impactos dos empreendimentos no comércio de rua, em especial do centro histórico.

Neste sentido, as questões com que nos defrontamos nesta fase do estudo são as seguintes:

- Que impactos os centros comerciais regionais podem gerar sobre o tecido comercial tradicional, nomeadamente do centro histórico?

- Que oportunidades os empreendimentos comerciais desta natureza oferecem à cidade e à região de Évora e que externalidades negativas podem também resultar da sua implantação?

Para responder a estas questões iremos, numa primeira fase, apresentar em grandes linhas as dinâmicas do tecido comercial tradicional da cidade de Évora, sobre o qual se fará sentir mais directamente a influência da nova oferta proporcionada pelos centros comerciais de influência regional. Uma vez que este tema foi já objecto de análise detalhada em capítulo anterior, aqui far-se-á apenas referência aos aspectos mais pertinentes para a estimativa dos impactos sobre a composição e organização do aparelho

comercial preexistente. Num segundo momento, procede-se a uma análise semelhante sobre as práticas dos indivíduos-consumidores, que poderão ajudar a estimar e justificar os impactos dos empreendimentos. Numa terceira etapa, desenvolve-se o modelo de avaliação dos impactos e aplica-se o mesmo aos formatos comerciais mais significativos, presentes na cidade, bem como a alguns ramos de actividade. Por último, serão retiradas algumas conclusões.

8.1 As transformações do aparelho comercial da cidade

A atomização e pulverização das empresas de venda a retalho e a proliferação de muitas e diversas lojas, nos mais diversos ramos de actividade, constitui um traço característico do comércio português sensivelmente até ao último quartel do século XX. Só a partir desta data se começam a difundir pelo território nacional as novas formas de comércio e formatos de estabelecimentos que já operavam na Europa desde a década de sessenta.

A generalização das novas formas de comércio supõe, entre outros aspectos, uma importante mudança das mentalidades e dos comportamentos das pessoas face às práticas de consumo, das compras e do abastecimento. De facto, não é fácil, sem mudança das atitudes e até de valores, trocar a pequena loja de bairro familiar, com atendimento personalizado, por outro tipo de estabelecimentos, como o supermercado, a loja de desconto ou o centro comercial, onde o serviço prestado pelos comerciantes e o papel que os indivíduos-consumidores são chamados a desempenhar se altera, por vezes, radicalmente. Esta mudança só foi possível graças às alterações culturais e económicas do país para as quais muito contribuiu a abertura ao exterior, principalmente com a adesão à União Europeia.

A evolução dos valores e dos estilos de vida dos portugueses foi acompanhada por profundas alterações nas paisagens comerciais e nas práticas de consumo, sobretudo quando inscritas em meio urbano. Aos estabelecimentos tradicionais, afectos aos mais distintos ramos de actividade do comércio e dos serviços, vieram juntar-se formatos de lojas completamente diferentes, na dimensão e *layout*, nas técnicas de venda, no serviço prestado aos clientes, durante e após a venda, na informação que proporcionam aos

consumidores, nos valores que veículam, nos lugares que escolhem para localização e, não menos importante, nas experiências que conseguem proporcionar aos indivíduos-consumidores. Na realidade, em menos de 30 anos, as mudanças observadas, tanto nas áreas metropolitanas como nas cidades médias, foram tão rápidas e profundas, que estamos em presença de uma autêntica revolução comercial.

A cidade de Évora não constitui neste campo uma excepção. Como tivemos oportunidade de registar em capítulo anterior, as dimensões mais significativas das mudanças que atravessam o comércio e a distribuição portuguesa encontram-se também presentes na cidade. Isto é verdade tanto ao nível dos formatos dos estabelecimentos (supermercados, lojas de desconto, grandes superfícies especializadas, hipermercados, *mega-stores*…) como dos processos de reestruturação económica e espacial: internacionalização, concentração, *franchisings*, descentralização de unidades comerciais para a periferia, entre outros.

De facto, apesar da forte concentração do comércio e serviços no centro histórico, designadamente no eixo central e a não existência de centros secundários, já se notam na cidade extra-muros diversos centros locais, ainda fracos pelo número de funções e unidades funcionais presentes, alguns dos quais poderão reforçar a sua posição num futuro próximo, e identifica-se uma zona comercial dominada pelos estabelecimentos de grandes dimensões, tanto no domínio da oferta de bens de primeira necessidade centrada no alimentar, limpeza e higiene, como no equipamento para o lar, na Horta das Figueiras. Esta área tem tendência para alargar o leque da oferta embora dominada por artigos destinados a um consumo de massa.

O aparelho comercial de Évora mudou muito nos últimos 25 anos o que é atestado pela juventude dos pontos de venda. Se bem que possua ainda componentes que levam muitos a apelidar o tecido de "antiquado" e a procurar fora da cidade, principalmente na área de Lisboa e em Badajoz resposta às suas necessidades, houve modernização trazida principalmente pelas grandes superfícies em regime de livre serviço, no sector alimentar, e pelos *franchisings* e lojas de marca, no não alimentar.

Importa no entanto dizer que esta modernização do aparelho comercial da cidade de Évora não tem sido indolor. Se atentarmos à elevada rotatividade dos estabelecimentos que se verifica na cidade (50,3% no conjunto mas 72,7 no centro histórico sendo que no

comércio é de 81,7)[1] facilmente nos apercebemos da elevada taxa de insucesso de muitos negócios e os problemas económicos e sociais que estes podem causar. Precisamos também salientar, que a explicação para tal insucesso, que se reflecte inclusive no mal-estar em que vive mergulhado o centro histórico, nem sempre tem sido a mais correcta. Na falta de outros argumentos tornou-se comum realçar os conflitos entre as novas formas de comércio, propriedade das cadeias de distribuição, e o comércio tradicional, associado aos pequenos retalhistas e prestadores de serviços, responsabilizando as primeiras pelo declínio dos segundos.

Em relação à crise do centro da cidade, os argumentos multiplicam-se, fala-se no equipamento da periferia, critica-se o poder local pela intervenção incompleta no espaço público, principalmente pela falta de resposta ao problema do estacionamento, pelos condicionantes urbanísticas; enfim, um conjunto de factores quase sempre exteriores a quem profere as críticas.

No entanto, existem evidências que inviabilizam a simplicidade de tal explicação. Em primeiro lugar, como vimos anteriormente, os encerramentos de lojas, as mudanças de ramo de actividade, ou o mal-estar em que vivem mergulhados muitos estabelecimentos não obedece a qualquer padrão espacial. Isto é, estes tanto ocorrem no centro da cidade como na periferia, embora sejam mais frequentes no centro, em todos os ramos de actividade, em estabelecimentos jovens ou antigos… Em segundo lugar, uma análise atenta do aparelho comercial e das suas mudanças permite concluir que nem todas as formas de comércio vivem tempos de prosperidade, como nem todo o comércio tradicional está em crise e se encontra em risco de desaparecer.

Na explicação do insucesso de muitos negócios, seja no centro histórico, seja em outros sectores da cidade, haverá certamente efeitos das grandes superfícies, instaladas na cidade de Évora, na grande área metropolitana de Lisboa ou ainda em Badajoz. No ramo alimentar, por exemplo, tendo em conta os padrões de abastecimento da população, isso é mais do que evidente. No entanto, os impactos das grandes superfícies ou os reflexos de algumas opções do poder público menos acertadas são relativamente secundários face à

[1] Significa este valor que praticamente metade dos estabelecimentos que operam actualmente na cidade mudaram já pelo menos uma vez de ramo de actividade, ou mantendo o mesmo ramo, mudaram de proprietário, insígnia, o valor é tanto mais próximo de 100 quanto mais o número de encerramentos se aproxima do número de aberturas.

maior ou menor capacidade das empresas/estabelecimentos se adaptarem às necessidades, desejos e valores dos indivíduos-consumidores. Enquanto uns tomando uma postura pró-activa, socorrendo-se do *marketing*, da publicidade, do *design* e da formação profissional, ou da simples intuição, conseguiram transcender o campo material e recriar simbolicamente a hiper-realidade adaptada aos hiper-sujeitos que procuram construir as diferentes facetas da sua identidade através do consumo; outros, prisioneiros da inércia, permaneceram imóveis, continuando a fornecer aos consumidores mercadorias e ambientes de compra que pouco ou nada têm a ver com as suas necessidades e desejos, como se estes não tivessem liberdade de optar e mais lugares onde ir para fazer as suas compras.

Os resultados do inquérito efectuado aos consumidores da cidade de Évora, à semelhança do que já tínhamos conseguido apurar em estudo anterior na cidade de Leiria, tornam evidente que os estabelecimentos se prestam actualmente a outras leituras que transcendem bastante a identidade de simples lugares de compra/abastecimento, e que o sucesso económico das unidades comerciais se encontra cada vez mais ligado às experiências que são capazes de proporcionar aos indivíduos-consumidores, em detrimento da natureza dos produtos e serviços comercializados. Nesta perspectiva, o que hoje realmente parece estar a fazer a diferença, não é tanto a dimensão das lojas ou o poder económico dos operadores, mas sobretudo a capacidade dos próprios empreendimentos comerciais se transformarem em «lugares de consumo». Por outras palavras, a distinção mais significativa do sistema comercial estabelece-se agora entre as unidades que investindo na *mise-en-scène* dos objectos, na teatralidade e na simulação do ambiente material construído, exploram o imaginário dos consumidores e lhes proporcionam autênticas experiências de vida, e aquelas que, pelo contrário, desprovidas de conteúdo simbólico significativo, continuam simplesmente a trocar dinheiro por produtos e serviços e, por conseguinte, a desempenhar a mera função de lugares de compra e/ou de abastecimento. Utilizando a tradicional classificação modernista, enquanto os primeiros exploram a hiper-realidade e através desta vendem sonhos e desejos aos indivíduos-consumidores, os segundos continuam a satisfazer meras necessidades, que independentemente do sector ou ramo de actividade, por vezes, só já existem na mente dos comerciantes.

Da metrópole à pequena cidade de província, o sucesso das novas formas de comércio, nomeadamente, dos centros comerciais, dos estabelecimentos que operam em regime de *franchising*, das reputadas lojas de marca, e por vezes até no simples hiper ou supermercado clássico de massas, deve-se não só ao facto de através, do simbolismo, venderem experiências com as mercadorias, mas também pela capacidade que têm em se transformar numa extensão da publicidade difundida pelos *mass media*, com especial destaque para a televisão. São os retalhistas e os operadores de serviços que através dos seus estabelecimentos, convertidos em objectos de consumo, fornecem os espaços para a realização das fantasias dos consumidores produzidas pela televisão, a indústria cinematográfica, os vídeos musicais, os *spots* publicitários, e os distintos estilos de vida de orientação étnica, racial, social, ou até mesmo ideológica.

A recentragem da oferta, do consumo, e das práticas comerciais no valor simbólico das mercadorias e dos estabelecimentos e, por conseguinte, na valorização da sua intangibilidade, encontra-se entre as mudanças mais significativas que o comércio da cidade de Évora experimentou nos últimos anos. Os valores do consumo, independentemente da questão de serem forjados pelos retalhistas, pelos produtores ou de constituírem verdadeiras «reivindicações» dos consumidores, são hoje um ponto forte do «caderno de encargos» das empresas mais inovadoras e um elemento determinante das práticas dos indivíduos-consumidores. Apesar de Évora ser pólo de uma região com algumas características de interioridade, envelhecida, com menor dinamismo económico e grau de modernidade que a faixa litoral, a sondagem levada a cabo na cidade, junto da população com 15 e mais anos de idade, permite demonstrar que a desmaterialização do consumo afecta tanto as mercadorias como os lugares de compra e de abastecimento, uma vez que para a maioria dos indivíduos inquiridos é no plano simbólico e das representações que os produtos, as lojas e os lugares comerciais parecem realizar verdadeiramente as suas funções.

Embora com algumas diferenças de pormenor associadas, sobretudo, à idade, ao sexo, à profissão e às habilitações literárias, os valores transformaram-se numa dimensão fundamental do consumo e das práticas da compra e do abastecimento dos eborenses. Quando colocados perante a possibilidade de escolher, os consumidores seleccionam, cada vez mais, os produtos, os serviços e as lojas, não por razões funcionais (a

necessidade de se alimentar, vestir, deslocar, informar, divertir, abastecer…), mas porque naquele momento estes se tornam para si fonte de prazer, emoção, convivialidade, identidade, sentido, segurança, saúde, autenticidade, transgressão, desenvolvimento pessoal, consideração, prestígio, etc. Deste modo, poder-se-á dizer que os bens e serviços e os espaços onde são transaccionados não vão ao encontro das necessidades mas das experiências físicas e espirituais que dão sentido à vida dos consumidores.

Esta transferência para a imaterialidade e simbolismo das mercadorias e dos lugares de consumo registará certamente novo impulso com a abertura de novos formatos de estabelecimentos, com especial destaque para os centros comerciais regionais, porque estes melhor que qualquer outro formato têm evidenciado a capacidade de sintetizar estes valores. A tónica naquela transferência permite explicar melhor as metamorfoses pelas quais estão a passar os tecidos comerciais das nossas cidades em geral e de Évora em particular. Por acreditarmos que assim é, e pelo facto dos centros comerciais regionais de última geração serem um paradigma dos lugares de compras que exploram esta dimensão do consumo, desenvolvemos o modelo de avaliação dos impactos dos centros comerciais na base de tais premissas.

8.2 As preferências dos consumidores em relação aos lugares de compras

Perante a ampla oferta que Évora disponibiliza hoje aos consumidores, coloca-se a questão de saber que lugares da cidade e que tipo de lojas os eborenses preferem para realizar as suas compras de bens de aquisição frequente e ocasional.

Sobre esta questão tivemos já a oportunidade de observar que para um número significativo de indivíduos-consumidores a cidade de Évora se encontra organizada em torno de duas grandes áreas de comércio e serviços. Por um lado, o centro histórico, ancorado na praça do Giraldo e no eixo João de Deus-Miguel Bombarda, onde se concentra o essencial da oferta de comércio de artigos pessoais e dos estabelecimentos de nível mais alto, por outro lado, a periferia (cidade extra-muros), especialmente no sector

sul, onde ao aparelho comercial tradicional, fruto da descentralização, se vieram juntar novos formatos comerciais, como os supermercados e as lojas de desconto ou as grandes superfícies especializadas. Para um número muito significativo de consumidores, nas áreas de compras e abastecimento assumem ainda particular destaque, as grandes superfícies comerciais da área metropolitana de Lisboa e da cidade espanhola de Badajoz; lugares que, respectivamente, 55% e 13% dos inquiridos dizem frequentar com alguma regularidade.

Os resultados da sondagem realizada à população de Évora dão-nos conta também de outras tendências pesadas. Por exemplo, que a oferta da cidade, em matéria de formatos comerciais e das experiências que proporciona aos consumidores, não consegue hoje responder eficazmente às reivindicações dos consumidores. Se é certo que para os géneros alimentares e os produtos de higiene e limpeza, as grandes superfícies (supermercados e lojas de desconto) instaladas fora de portas conseguem convocar a esmagadora maioria da população, já em relação aos artigos de decoração, ou de uso pessoal, com especial destaque para o vestuário, o calçado e os acessórios, a população prefere dividir-se entre o centro histórico, as grandes superfícies da periferia e os centros comerciais implantados noutras cidades, com especial destaque para Lisboa e Badajoz.

O inquérito aos consumidores permitiu-nos também apurar que os eborenses, à semelhança dos consumidores de outras cidades e regiões portuguesas atribuem diferentes valores aos estabelecimentos e na hora de fazerem as compras tendem, cada vez mais, a seleccionar as lojas em função das experiências que estes lhes proporcionam. Estas experiências podem variar, por exemplo, entre fazer algumas economias, através da aposta numa boa relação qualidade/preço ou dar-se ao luxo da extravagância, ganhar tempo para fazer outras coisas quando o tempo falta, ou matá-lo se dispõem dele em demasia; de permanecerem anónimos no seio de outros ou, pelo contrário, serem reconhecidos e atendidos com toda a amabilidade e consideração; irem ao encontro do imprevisto e da aventura, até aos limiares da transgressão, ou sentirem-se seguros e protegidos em ambientes controlados, climatizados, confortáveis. Estas sensações podem hoje ser sentidas no consumo, nas práticas da compra e do abastecimento, por um mesmo indivíduo, dependendo das suas capacidades financeiras, naturalmente, mas também do

seu capital cultural, e da sua disposição para frequentar os lugares e os estabelecimentos mais adequados.

Tendo em conta as características do aparelho comercial da cidade de Évora e os elementos relativos aos hábitos de consumo e frequência de estabelecimentos comerciais, importa agora conceber um modelo que seja capaz de avaliar de forma objectiva as preferências dos consumidores de Évora. Este modelo deverá materializar-se num índice quantitativo que posicione os diferentes formatos de lojas e centros de comércio da cidade, em matéria de concorrência e competitividade, e nos permita estimar os impactos potenciais dos centros comerciais regionais ao nível das diferentes formas de comércio, ramos de actividade e áreas comerciais, com especial destaque para o centro histórico de Évora.

Para operacionalizar a concepção, desenvolvimento e aplicação do modelo, sem o complexificar em demasia, consideraram-se apenas os formatos comerciais mais significativos do aparelho comercial da cidade, sobre os quais os centros comerciais regionais mais poderão fazer sentir a sua influência, para além deles próprios, naturalmente. Os formatos que foram objecto de análise são os seguintes:

- *Lojas tradicionais* – Representantes do pequeno comércio de rua, de carácter familiar. Oferecem ao consumidor um atendimento personalizado, sentido de responsabilidade, confiança, amabilidade e consideração. Como por vezes se mantêm fiéis às formas clássicas de fazer comércio, a tendência é para que, com o desenvolvimento dos novos formatos, criem nos consumidores sentimentos de saudade, nostalgia e tradição. A fidelidade é ainda um valor fundamental no seu funcionamento. Quando localizados no centro histórico, alguns consumidores chegam a expressar e reivindicar sentimentos de protecção.

- *Lojas de marca* – Definem-se pela originalidade e exclusividade da sua oferta. A gama de artigos é frequentemente reduzida mas profunda e os preços praticados são mais elevados que os dos outros estabelecimentos com uma oferta similar. No entanto, têm a seu favor a qualidade e/ou reputação das marcas que conferem identidade à oferta e dão segurança aos indivíduos-consumidores. O prestígio, o sentido de pertença (status), a responsabilidade e a confiança são outros valores também associados a este tipo de lojas, que tendem cada vez mais a ser exploradas em regime de *franchising*. Na ausência de

centros comerciais regionais na cidade de Évora, encontram-se localizadas, essencialmente, no centro histórico.

▣ *Centro comercial regional* – Trata-se de um empreendimento composto por um leque diversificado de lojas afecto aos mais distintos ramos de actividade, exploradas num ambiente festivo, convivial, climatizado e profundamente controlado. São estabeleci-mentos que pela sua dimensão exercem influência sobre uma vasta região. O hipermercado e outras grandes superfícies especializadas, bem como um conjunto de serviços ligados ao lazer e à cultura, como cinemas, livrarias… assumem-se como verdadeiras locomotivas na captação de clientela. Os horários de funcionamento alargados, a facilidade de estacionamento e a acessibilidade são outros factores importantes que lhe estão associados.

▣ *Supermercado* – superfície de média dimensão orientada para a oferta de produtos de grande consumo, tanto alimentares como de uso corrente no lar, com prática generalizada do livre serviço. Além do estabelecimento em si, geralmente possuem também uma pequena galeria de lojas satélites que servem de complemento à oferta da grande superfície, como as tabacarias/jornais, florista, loja de electrodomésticos, de vestuário, sapataria, ourivesaria, perfumaria, telemóveis, lavandaria e café/snack-bar. Embora inicialmente ligados a diferentes tipos de operadores, ultimamente tem-se registado uma concentração nas cadeias de distribuição nacionais e estrangeiras. Os valores que lhe estão associados são sobretudo a boa relação qualidade/preço, a praticidade/conveniência, muito associada aos horários alargados de funcionamento. No entanto, mais uma vez, a ausência de centros comerciais regionais em Évora faz com que um número apreciável de consumidores lhe associe outros valores, mais típicos dos centros comerciais como a convivialidade, a diversidade/exotismo, ou a segurança/protecção.

▣ *Lojas de desconto* – Trata-se de um formato de loja que coloca a ênfase na relação qualidade/preço. Caracterizam-se, sobretudo, por apresentarem preços baixos, um reduzido serviço de apoio ao cliente e uma oferta diversificada mas pouco profunda, composta por produtos de gama baixa. Como exemplo deste tipo de lojas podemos citar os estabelecimentos Lidl e Plus. A necessidade de angariar clientes tem conduzido estas lojas à diversificação da oferta, introduzindo mesmo algumas marcas líderes de mercado.

O principal valor que exploram e os consumidores mais facilmente identificam é a optimização, relacionada com a boa relação qualidade/preço.

▣ *Mercado municipal* – Consiste num lugar onde se podem adquirir sobretudo produtos alimentares frescos e naturais. No entanto, apesar da importante remodelação, o mercado municipal de Évora não possui actualmente o nível de atracção necessário ao bom e eficiente desempenho da actividade comercial. Embora tenha sido objecto de intervenção recente, a sua frequência pela população local está claramente em declínio, o que alguns imputam à demora nas obras que levou à desabituação da sua frequência. Os valores que lhe estão associados são, sobretudo, a ecologia, a inocuidade e a tradição/nostalgia.

▣ *Retail Park* – Formato constituído por várias unidades de comércio a retalho especializadas, geralmente *"big boxes"* ou *"power stores"*, com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais. Embora possam aparecer isolados tendem a localizar-se em espaços contíguos a centros comerciais regionais, reforçando assim a sua atracção. Sem unidades em funcionamento na cidade de Évora, os valores que os consumidores lhe atribuem são, essencialmente, o prazer, o passeio, a diversidade de escolha, mas sempre de forma residual quando comparado com os restantes formatos.

As variáveis seleccionadas para o modelo de avaliação dizem respeito aos valores dos consumidores, já sobejamente testadas em vários países e por nós aplicadas em estudos anteriores. Em grandes linhas, podem-se apresentar os mesmos como um conjunto de representações atribuídas ao consumo e aos espaços de compras e de abastecimento, que cada vez mais adornam as necessidades e desejos dos indivíduos-consumidores e que as empresas mais dinâmicas, com estratégias pró-activas, têm transformado numa espécie de caderno de encargos, para responder às "reivindicações" dos consumidores. Estas variáveis, valores ou reivindicações são as que se encontram no Quadro 8.1.

Quadro 8.1 - Valores/Reivindicações dos consumidores

1.Prazer, diversão e passeio	2. Beleza e ambiente agradável	3. Segurança e protecção
4. Comodidade e proximidade	5. Simplicidade e tranquilidade	6. Conforto e bem-estar
7. Rapidez, ganho de tempo	8. Flexibilidade e conveniência	9. Amabilidade e consideração
10. Informação e esclarecimento	11. Convívio, animação e festa	12. Qualidade, prestígio e identidade
13. Saudade, nostalgia e tradição	14. Diversidade de artigos e exotismo	15. Novidades, liberdade, autonomia
16. Ecologia e produtos naturais	17. Responsabilidade e confiança	18. Boa relação qualidade/preço

A importância de cada um dos 18 valores (reivindicações) varia de consumidor para consumidor e em função dos diferentes formatos de estabelecimentos/lugares de compra. Neste sentido, para avaliar o peso de cada um dos itens necessitamos de construir um índice sintético que dê conta do significado que cada formato de loja/lugar de compras tem no conjunto dos consumidores da cidade de Évora. Em princípio, este índice deve resumir, para cada estabelecimento, o conjunto de atributos mais significativos, que se intrometem com o consumidor e, por conseguinte, com a decisão de os inserir nas suas práticas de consumo. Para alcançar este objectivo vamos utilizar uma metodologia que será recorrente neste estudo. Consiste em construir uma matriz de dupla entrada para definir a importância que as variáveis têm entre si. Os valores que utilizámos variam entre 6 e 1/6 e serão distribuídos de acordo com os resultados obtidos pelos inquéritos à população de Évora sobre as práticas de consumo, efectuado no âmbito deste estudo. Os resultados encontram-se no Quadro 8.2.

Quadro 8.2 - Matriz de dupla entrada para cálculo dos pesos dos diferentes valores do consumo

Valores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Prazer	1	1/4	1/6	1/2	1/4	1/5	1	1/3	1/4	1/4	1/4	1/4	1/2	1/2	1	1/4	1/4	1/4
2. Embelezamento	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
3. Segurança	6	3	1	5	3	2	6	4	3	3	3	3	5	5	6	3	3	3
4. Comodidade	2	1/3	1/5	1	1/3	1/4	2	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1	2	1/3	1/3	1/3
5. Simplicidade	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
6. Conforto	5	2	1/2	4	2	1	5	3	2	2	2	2	4	4	5	2	2	2
7. Rapidez	1	1/4	1/6	1/2	1/4	1/5	1	1/3	1/4	1/4	1/4	1/4	1/2	1/2	1	1/4	1/4	1/4
8. Flexibilidade	3	1/2	1/4	2	1/2	1/3	3	1	1/2	1/2	1/2	1/2	2	2	3	1/2	1/2	1/2
9. Consideração	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
10. Informação	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
11. Convívio	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
12. Qualidade	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
13. Saúde	2	1/3	1/5	1	1/3	1/4	2	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1	2	1/3	1/3	1/3
14. Diversidade	2	1/3	1/5	1	1/3	1/4	2	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1	2	1/3	1/3	1/3
15. Liberdade	1	1/4	1/6	1/2	1/4	1/5	1	1/3	1/4	1/4	1/4	1/4	1/2	1/2	1	1/4	1/4	1/4
16. Ecologia	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
17. Responsabilidade	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1
18. Qualidade/Preço	4	1	1/3	3	1	1/2	4	2	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1

Cada uma das 18 variáveis (valores/reivindicações do consumo, susceptíveis de ser atribuídas aos estabelecimentos pelos indivíduos-consumidores) obtém assim um valor. Relacionando o somatório destes valores com os demais obtém-se o valor relativo à importância de cada uma das variáveis, o seu peso. Este cálculo constitui um passo intermédio para determinar o índice de preferência dos consumidores de Évora. No Quadro 8.3 encontram-se expressos os pesos apurados para as 18 variáveis consideradas. Por exemplo, pode-se ver que entre os valores mais importantes constam a segurança/protecção e o conforto/bem-estar e entre os menos importantes o prazer/divertimento e a rapidez/ganho de tempo.

Quadro 8.3 - Pesos dos diferentes valores do consumo

Critério	Peso	Critério	Peso	Critério	Peso
1. Prazer, diverti-mento, passeio	1,51	7. Rapidez, ganho de tempo	1,51	13. Saudade, nostalgia, tradição	2,61
2. Beleza, ambiente agradável	6,64	8. Flexibilidade, conveniência	4,26	14. Diversidade de escolha, exotismo	2,61
3. Segurança, protecção	13,55	9. Consideração, amabilidade	6,64	15. Liberdade, autonomia, novidade	1,51
4. Comodidade, proximidade	2,61	10. Informativos, esclarecedores	6,64	16. Ecologia, inocuidade	6,64
5. Simplicidade, tranquilidade	6,64	11. Convívio, animação, festa	6,64	17. Responsabilidade, confiança	6,64
6. Conforto, bem-estar	10,01	12. Qualidade, prestígio, identidade	6,64	18. Boa relação qualidade/Preço	6,64

O passo seguinte consiste em aplicar a mesma metodologia aos diferentes formatos de estabelecimentos. Para podermos proceder à realização deste passo, os consumidores de Évora foram confrontados com a seguinte questão: *"Para fazermos as compras escolhemos as lojas que melhor servem os nossos interesses. Da lista de palavras que se seguem diga-me, por favor, quais as que associa aos diferentes tipos de estabelecimentos. A mesma palavra pode ser associada a várias lojas (assinale com uma cruz as respectivas opções)".* Este novo quadro de dados vai-nos proporcionar a pontuação obtida por cada variável (valor do consumo) nos diferentes formatos de estabelecimentos. No Quadro 8.4 encontram-se representados estes valores, já ponderados, tendo em conta o peso calculado no passo metodológico anterior.

Quadro 8.4 - Ponderação dos valores do consumo nos diferentes tipos de estabelecimentos

Formatos Valores	Loja tradicional	Loja de marca	Centro Comercial	Super-mercado	Lojas de desconto	Mercado municipal	Retail Park
1. Prazer, divertimento, passeio	2,44	1,45	9,98	3,54	0,57	1,73	1,12
2. Embelezamento, ambiente agradável	12,89	17,01	29,23	10,03	1,73	5,58	2,19
3. Segurança, protecção	33,35	30,24	55,45	41,49	7,19	2,58	2,58
4. Comodidade, proximidade	9,80	1,93	5,39	12,21	3,45	1,83	0,08
5. Simplicidade, tranquilidade	33,68	5,12	11,09	14,82	5,91	5,38	0,93
6. Conforto, bem-estar	25,84	22,54	4,41	23,44	5,01	2,40	1,70
7. Rapidez, ganho de tempo	2,59	0,51	5,37	7,40	2,62	0,75	0,23
8. Flexibilidade, conveniência	5,84	1,45	14,72	20,31	6,61	2,56	0,51
9. Consideração, amabilidade	37,67	13,02	9,83	12,89	2,26	5,45	0,13
10. Informação, esclarecimento	20,53	15,75	18,47	21,59	4,45	2,52	1,00
11. Convívio, animação, festa	6,31	1,93	38,60	13,22	2,19	6,51	3,65
12. Qualidade, prestígio, identidade	21,19	27,97	14,95	16,08	1,93	3,06	0,66
13. Saudade, nostalgia, tradição	16,89	1,25	2,75	2,61	0,58	4,63	0,05
14. Diversidade de escolha, exotismo	1,88	2,33	15,58	7,95	1,49	1,70	0,94
15. Liberdade, autonomia, novidade	1,06	1,76	8,40	4,91	0,98	0,47	0,60
16. Ecologia, inocuidade	23,65	8,30	15,61	14,35	2,39	15,41	1,26
17. Responsabilidade, confiança	28,10	18,27	13,22	18,47	3,19	4,58	0,66
18. Boa relação qualidade/Preço	11,09	3,52	20,79	37,67	18,40	6,51	2,39

A partir da média ponderada dos diferentes valores obtidos pelos vários formatos obtém-se o Índice de avaliação comercial e, como se pode observar pelo Quadro 8.5 os valores obtidos são extremamente sugestivos, uma vez que diferenciam perfeitamente os vários formatos de estabelecimentos.

Quadro 8.5 - Índice de avaliação comercial (preferência por tipo de loja)

Loja tradicional	Loja de marca	Centro Comercial	super-mercado	Lojas de desconto	Mercado municipal	Retail Park
16,38	9,69	16,32	15,72	3,94	4,09	1,15

Este índice revela em primeiro lugar que os formatos comerciais que melhor respondem às reivindicações dos consumidores em matéria de valores que associam às suas experiências de consumo, da compra e do abastecimento são, respectivamente, as lojas tradicionais, o centro comercial e os supermercados. Numa posição intermédia encontram-se as lojas de marca. E por último, a uma grande distância, surgem o mercado municipal, as lojas de desconto e os *retail parks*.

Estes valores merecem, no entanto, alguma reflexão e dificilmente poderão ser explicados sem entrarmos em linha de conta com a especificidade/localização dos atributos do tecido comercial da cidade de Évora, bem como de alguns factores relativamente globais que moldam a atitude das pessoas quando expressam a sua opinião sobre o consumo, muito pouco condizente com as práticas efectivas dos mesmos.

Em primeiro lugar, o **excelente posicionamento obtido pelas lojas tradicionais** sugere que, apesar das mudanças observadas, elas têm conseguido modernizar-se para fazer face às inovações introduzidas pelos novos formatos e/ou oferecem condições que os eborenses apreciam. Tudo indica que com um planeamento estratégico, a médio e longo prazo, poderão continuar a poder competir no mercado com os centros comerciais e os supermercados.

Em segundo lugar, o **posicionamento dos supermercados é totalmente inesperado** e apenas se pode compreender pela ausência na cidade de verdadeiros hipermercados e centros comerciais regionais. Como se pode ver através da Figura 7.2 do capítulo anterior, os supermercados são o tipo de estabelecimento que, de uma forma mais equilibrada, conseguem sintetizar todos os valores/reivindicações, posicionando-se claramente entre as lojas tradicionais e os centros comerciais. Todavia, tendo em consideração os atributos dos centros comerciais regionais e a localização dos supermercados na cidade, eles dificilmente conseguirão manter no futuro tão elevado nível de desempenho. Na realidade, tudo indica que este formato venha a ser o mais afectado pelos novos empreendimentos.

Em terceiro lugar, as **lojas de desconto,** o **mercado municipal** e os ***retail parks***, embora sejam formatos totalmente distintos, em diferentes fases do ciclo de vida, não **conseguem gerar no consumidor uma imagem capaz de os colocar no centro das práticas** dos indivíduos-consumidores. Mesmo se inicialmente não foram concebidos com tal propósito, por razões diversas, estes formatos estão hoje orientados para nichos de mercado específicos, e por isso dificilmente conseguem sintetizar a matriz de valores do consumo considerada na análise e responder-lhe de forma eficaz. Como é do conhecimento geral, o mercado municipal está hoje praticamente circunscrito à clientela relativamente envelhecida que vive no centro histórico, as lojas de desconto limitam-se a jogar com os preços relativamente baixos e, por isso, a captar uma clientela de parcos recursos ou aqueles que, de vez em quando, pretendem fazer algumas economias nos produtos de grande consumo e, por último, os *retail parks*, ainda sem passado na cidade, permanecem relativamente desconhecidos da população de Évora, sobretudo a avaliar pelos valores que lhes atribuem, qualquer deles sempre residual.

Em quarto lugar, a posição ocupada pelas **lojas de marca**, deve-se, sobretudo, à especificidade das compras que nelas se podem realizar. São espaços procurados por segmentos específicos da população, que as valoriza fortemente, sobretudo pela qualidade, prestígio e identidade das marcas que comercializam e ainda pela confiança e o sentido de responsabilidade que transmitem. Sem empreendimentos de qualidade arquitectónica e urbanística na cidade que explorem as últimas novidades nas experiências do consumo, quase sempre associados aos centros comerciais regionais, estas lojas circunscrevem a sua presença a algumas ruas do centro histórico da cidade,

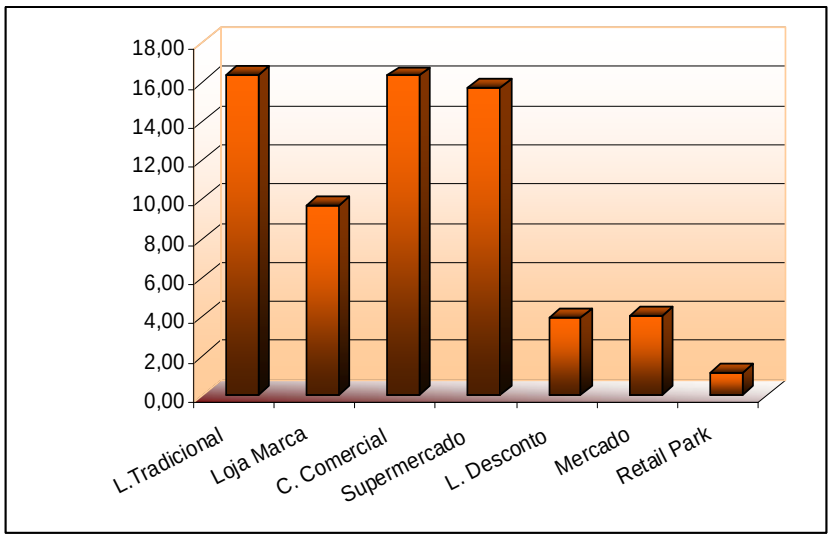
entre as quais constituem exemplo a rua João de Deus e Miguel Bombarda. Dados os seus atributos e presença assídua no *mix* dos centros comerciais regionais, esta categoria de estabelecimentos encontrar-se-á certamente entre os espaços comerciais que mais sofrerão com a implantação na cidade dos centros comerciais regionais. Esta concorrência agrava-se substancialmente pela localização dos projectos que aguardam aprovação dado que, implantando-se na periferia (extramuros), irão configurar uma nova polaridade na aquisição de bens de frequência ocasional, até agora ausente na cidade.

Por último, importa tecer ainda algumas considerações sobre a fraca importância atribuída pelos eborenses ao prazer que associam ao consumo, valor que uma vez transferido para os estabelecimentos comerciais, tendem a associar sobretudo à frequência dos centros comerciais. De facto, embora só 7,2% dos consumidores admita consumir ou frequentar estabelecimentos comerciais pelo prazer, a verdade é que na prática isso está muito longe de corresponder à verdade. Primeiro, hoje dificilmente se conseguem separar as necessidades dos desejos e, por conseguinte, o que é utilitário e imprescindível à vida (ligado às necessidades) do que é supérfluo ou ostentatório (associado ao prazer). Segundo, apesar de estarem a cair constantemente nas armadilhas da dialéctica entre as necessidades e o prazer, os consumidores raramente aceitam que isso acontece, arranjando inúmeras justificações (racionais) para as suas escolhas. A título de exemplo, um indivíduo que compra um automóvel de grande cilindrada pode justificar a sua escolha pelos muitos quilómetros que faz todos anos, ou pela facilidade com que encurta as distâncias nas viagens longas, mas jamais aceita perante os outros que na base da sua opção se encontra simplesmente a vontade de ter prazer, de possuir e conduzir um automóvel dotado de tais requisitos. Reconhecer a existência de prazer explicito no acto do consumo envolveria o indivíduo num sentimento de culpa, que nada contribui para o seu bem-estar físico e espiritual. Deste modo, embora o valor do prazer tenha um peso relativamente reduzido no nosso modelo (1,51), importa realçar que se encontra subavaliado sobretudo em relação aos centros comerciais, o formato que explora por excelência este valor, através das ambiências que cria no seu interior, através da arquitectura, do *design*, da animação e, naturalmente, do *mix* comercial.

Na figura 8.1 encontram-se representadas as pontuações obtidas pelos diferentes formatos de estabelecimentos. Em princípio, quanto mais baixa a pontuação menor é a capacidade

do formato responder às revindicações dos consumidores, em termos de valores. No entanto, não se deve estabelecer uma relação linear entre o potencial de resposta dos diferentes formatos e o sucesso dos mesmos. Pela sua especificidade ou posicionamento no mercado, alguns formatos não necessitam de responder a todos os valores considerados no modelo. Depois, como veremos no ponto seguinte, o mix dos centros comerciais também não afecta de igual modo todos os ramos de actividade e os estabelecimentos que lhe estão afectos.

Figura 8.1 - Pontuação dos diferentes formatos de estabelecimentos *(índice de avaliação comercial)*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito aos consumidores

8.3. A concorrência dos centros comerciais sobre o comércio de rua

Introdução

A implantação de centros comerciais regionais na cidade de Évora, independentemente da localização, irá gerar impactos negativos e positivos, sobretudo ao nível da actividade comercial, justificando-se, por isso, uma análise mais precisa, a fim de estimar a sua dimensão e, em caso de aprovação dos projectos, procurar opções que minimizem as externalidades negativas. Nesta fase do estudo importa também dizer que os impactos nunca se fazem sentir com a mesma intensidade nos vários ramos de actividade e formatos de lojas. Isto acontece, seja pela especificidade do *mix* dos centros comerciais, que não cobre todos os ramos de actividade a operar na cidade, seja porque muitas lojas tradicionais que caracterizam o centro histórico têm sabido fidelizar os consumidores, como o demonstram de forma inequívoca os inquéritos realizados à população. Assim, apesar das ameaças reais que os centros comerciais representam, tudo indica que o centro histórico continue a desempenhar no futuro um papel económico e social fundamental na cidade e na região, o qual deve ser, no entanto, apoiado.

Na relativização dos impactos que os centros comerciais podem gerar no tecido comercial de Évora, assume particular destaque o facto destes empreendimentos, apesar de ausentes na cidade, já exercerem sobre ela uma forte influência. Como tivemos oportunidade de ver, um número apreciável de eborenses frequenta com alguma regularidade os centros comerciais da área metropolitana de Lisboa e mesmo Badajoz, e outra parte, não menos importante, transferiu para as grandes superfícies localizadas na periferia o mesmo ritual. Deste modo, é de esperar que os novos empreendimentos contribuam, em primeiro lugar, para uma reorganização da oferta, retirando quota de mercado às cadeias de supermercados e lojas de desconto que operaram na cidade e, em segundo lugar, reduzam substancialmente a influência da oferta de Lisboa e de Badajoz, fixando localmente clientela.

No caso de Évora, o principal desafio levantado pelos centros comerciais regionais que aguardam aprovação, prende-se inequivocamente com a sua localização. Marginais em relação à área central, irão criar na cidade novas polaridades comerciais, que para determinados tipos de bens ou experiências de consumo podem ser alternativas ao centro

histórico. É certo que estes empreendimentos irão atrair mais consumidores à cidade, sobretudo aos fins-de-semana, mas a distância a que se encontram do centro histórico é claramente desfavorável ao estabelecimento de complementaridades.

Modelo de avaliação da concorrência

Tecidas algumas considerações sobre a concorrência potencial dos centros comerciais, em termos de ramos de actividade, formatos das lojas e áreas comerciais, importa agora apresentar o modelo através do qual se irão estimar os impactos dos novos projectos.

Na impossibilidade de analisar exaustivamente o aparelho comercial, fizeram-se as seguintes opções:

- do ponto de vista dos formatos foram consideradas as lojas tradicionais, as lojas de marca, os centros comerciais, os supermercados, as lojas de desconto, o mercado municipal e os *retail parks*. Estes formatos foram já objecto de descrição em ponto anterior e a sua escolha deve-se sobretudo ao papel que actualmente desempenham ou poderão desempenhar na cidade;

- ao nível de ramos de actividade, a escolha recaiu sobre o comércio alimentar, o vestuário e o equipamento para o lar. A opção por estes ramos deve-se, por um lado, à sua presença assídua no *mix* dos centros comerciais e, por outro lado, à importância que assumem no tecido tradicional da cidade;

- por último, em relação às áreas comerciais, dada a organização espacial da oferta da cidade, e às condições do estudo, a análise baseia-se sobretudo na oposição entre o centro histórico e a periferia.

A avaliação dos impactos dos centros comerciais regionais sobre os diferentes formatos de estabelecimentos e ramos de actividade apoia-se num modelo matemático que gera o **índice de concorrência** formado por um conjunto de indicadores que sintetizam as diferentes dimensões do consumo que interferem directamente com a tomada de decisão dos consumidores, em matéria de frequência de estabelecimentos. O índice de concorrência é produto da média ponderada dos vários indicadores de referência.

Para se determinarem os indicadores (dimensões) que intervêm na composição do **índice de concorrência**, submeteu-se a matriz de valores que os consumidores associam ao consumo e aos formatos comerciais a uma análise de componentes principais (Quadro 8.6).

Quadro 8.6 - Análise de componentes principais (matriz de *loadings*)

Valores do consumo	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
1 - Prazer	**0,972394**	0,108019	0,201915	-0,008304
10 - Informação	0,403703	0,414616	0,425476	**0,695092**
11 - Convivialidade	**0,961305**	0,064463	0,244622	-0,103890
12 - Sentido	0,237352	0,269103	-0,028203	**0,930004**
13- Nostalgia, tradição	-0,073434	**0,984548**	-0,063328	0,136459
14- Diversidade, exotismo	**0,918401**	-0,041302	0,389990	0,050913
15- Novidade, liberdade	**0,883069**	-0,082127	0,438854	0,138537
16 - Ecologia	0,318399	**0,854706**	0,137164	0,194158
17 - Responsabilidade	0,137822	0,643116	0,180209	**0,731352**
18 -Optimização	0,221489	0,013895	**0,968460**	0,066449
2 - Beleza	**0,886166**	0,150137	-0,050739	0,429352
3 - Segurança	**0,716823**	0,232368	0,372378	0,536920
4 - Praticidade	0,084111	0,544603	**0,770024**	0,318502
5 - Simplicidade	0,027090	**0,912100**	0,244843	0,280315
6 - Conforto	-0,202166	0,414450	0,270677	**0,842824**
7 - Rapidez	0,430284	0,109803	**0,888058**	0,118214
8 - Flexibilidade	0,449757	0,062473	**0,883595**	0,105960
9 - Consideração	-0,001381	**0,867547**	0,029453	0,486928

Os valores dos *loadings* variam entre +1 e -1. Quanto mais as variáveis se aproximarem destes valores, maior é a correlação que apresentam com o factor. Por exemplo a variável Prazer tem uma correlação quase perfeita com o Factor I.

A análise de componentes principais permitiu reduzir a matriz inicial de 18 variáveis (valores do consumo) a quatro factores-resumo, que agrupam em torno de si as variáveis

com maior significado. Como se pode observar pelo Quadro 8.7, o Factor I explica 54,37% da variância, o Factor II 26.53%, o Factor III 11.05% e o Factor IV 7.00%. No conjunto os quatro factores explicam 98.94% da variância presente na matriz inicial.

No Quadro 8.7 encontram-se as variáveis que maior correlação mantêm com cada factor e que, por conseguinte, intervêm na sua identificação.

Quadro 8.7 - *Loadings* das variáveis nos factores

Factor I (54.37%)	**1 - Prazer**	0,972394
	11 - Convivialidade	0,961305
	14 - Diversidade, exotismo	0,918401
	15 - Novidade, liberdade	0,883069
	2 - Beleza	0,886166
	3 - Segurança	0,716823
Factor II (26.53%)	**13 - Nostalgia, tradição**	0,984548
	5 - Simplicidade	0,912100
	9 - Consideração	0,867547
	16 - Ecologia	0,854706
Factor III (11.05%)	**18 - Optimização**	0,968460
	7 - Rapidez	0,888058
	8 - Flexibilidade	0,883595
	4 - Praticidade	0,770024
Factor IV (7.00%)	**12 - Sentido**	0,930004
	6 - Conforto	0,842824
	17 - Responsabilidade	0,731352
	10 - Informação	0,695092

O Factor I reúne o conjunto de variáveis (valores atribuídos ao consumo) relacionadas essencialmente com os atributos do ambiente dos espaços comerciais e a natureza das experiências que estes proporcionam ao consumidor. Descreve os espaços comerciais

percepcionados como seguros, conviviais, festivos, de liberdade, que favorecem a deambulação, proporcionam o contacto com as novidades, a diversidade e dão prazer ao consumidor. Por essa razão decidimos designar este factor de **Qualidade ambiental,** e o **respectivo índice mede a capacidade dos diferentes formatos comerciais responderem às reivindicações/ valores dos consumidores em matéria de ambiências mais favoráveis às práticas da compra e do abastecimento**.

O Factor II agrupa quatro variáveis relacionadas com a tradição, a personalização e a ecologia. Estas são variáveis representativas dos valores do consumo geralmente associados aos estabelecimentos do comércio tradicional, seja pelo serviço e atendimento personalizado que oferecem, seja pela tradição que os mesmos representam na oferta da cidade. Em declínio de alguns anos a esta parte, sobretudo com a modernização introduzida pelas grandes superfícies, estes valores aparecem também associados à nostalgia para um número muito considerável de indivíduos-consumidores. O mercado municipal é o paradigma deste tipo de unidades funcionais, ao oferecer produtos naturais, frescos, mas em claro declínio devido à concorrência das grandes superfícies. Deste modo, designámos este factor de **tradição**, e **o índice que lhe está associado mede o potencial que os diferentes formatos comerciais têm em satisfazer este valor**, que na cidade de Évora assume particular importância devido à forte identificação e preocupação dos consumidores com o centro histórico.

O Factor III agrega as varáveis associadas à **optimização**, avaliada em diferentes acepções: na relação qualidade/preço, custos/benefícios, distância percorrida/economias conseguidas, flexibilidade dos horários de funcionamento/praticidade, etc. Estes valores do consumo são explorados sobretudo pelas grandes superfícies de dominante alimentar, mas com o tempo têm sido adoptadas por outras formas modernas de distribuição. Dadas as características das variáveis, designámos o factor de optimização e o **índice mede essencialmente a capacidade dos formatos comerciais responderem à relação custo/benefícios** através da qual os consumidores gerem a escolha dos estabelecimentos e áreas comerciais para realizarem as suas compras.

Por último, no IV Factor encontram-se as variáveis sentido, conforto, responsabilidade e informação. Trata-se de variáveis relacionadas com os estabelecimentos que comercializam artigos de marca que, devido à sua qualidade e reputação no mercado,

inspiram confiança aos consumidores. De um modo geral, as marcas são portadoras de **valor-signo de estatuto** e, por isso os artigos e os estabelecimentos que as veículam concedem identidade e sentido de pertença aos indivíduos-consumidores. Estes valores do consumo são essencialmente representados pelas lojas de marca, *franchisings* ou comerciantes multi-marcas, presentes nas áreas mais nobres da cidade ou nos centros comerciais regionais. Pelos atributos que estão subjacentes a estas variáveis designámos este factor de **personalização** e o seu **índice avalia a capacidade dos estabelecimentos satisfazerem este valor atribuído ao consumo pelos indivíduos**.

No Quadro 8.8 pode-se observar o posicionamento de cada formato comercial nos quatro factores. Os centros comerciais são o formato que indiscutivelmente melhor responde à qualidade ambiental, as lojas tradicionais à tradição, os supermercados e as lojas de desconto à optimização e as lojas de marca à personalização.

Quadro 8.8 - Relação dos diferentes formatos comerciais com os diferentes factores

Formatos comerciais	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Loja Tradicional	-0,374902	**2,087243**	-0,22063	0,43656
Loja de Marca	-0,150210	-0,806500	-1,01051	**1,79746**
Centro Comercial	**2,217194**	-0,052240	0,03726	-0,26204
Supermercado	-0,208460	-0,185028	**1,98866**	0,54087
Loja de Desconto	-0,776595	-0,616726	0,44782	-0,65917
Mercado Municipal	-0,242982	0,278866	-0,59441	-1,10685
Retail Park	-0,464046	-0,705614	-0,64819	-0,74682

Naturalmente, os factores (dimensões do consumo) não têm todos a mesma capacidade explicativa nas opções dos consumidores em matéria de práticas de consumo e de selecção das lojas. Por exemplo, o ambiente da loja e a personalização têm-se revelado mais importantes na compra de vestuário do que na do equipamento para o lar, e a optimização tem-se revelado mais significativa na aquisição de bens alimentares. Do

mesmo modo, existem formatos de estabelecimentos que não se aplicam a todos os ramos de actividade. Isto é o que acontece, por exemplo, com as lojas de desconto e o mercado municipal em relação aos ramos do vestuário e do equipamento para o lar, ou dos *retail parks* para o comércio alimentar. Estas diferenças devem reflectir-se directamente na composição do índice de concorrência.

Como já dissemos, tivemos de seleccionaram-se os ramos de actividade para os quais achámos pertinente orientar o estudo da avaliação dos impactos. Os ramos seleccionados foram o comércio alimentar, o vestuário e o equipamento para o lar. Trata-se de três ramos com grande importância na composição do tecido comercial da cidade e que têm importante representação nas novas formas de distribuição que motivaram a realização deste estudo, com especial destaque para os centros comerciais regionais. Os três ramos de actividade escolhidos são muito distintos do ponto de vista da natureza dos produtos e dos estabelecimentos, bem como dos factores que orientam as opções dos consumidores.

Para calcular o índice de concorrência para cada um dos diferentes formatos comerciais em cada ramo de actividade seleccionado, aplicámos a seguinte expressão:

*I. C. = ((A*pesoA)+(B*pesoB)+(C*pesoC)+(D*pesoD)) / 10*

Onde:

I.C. é o índice de concorrência

A é o índice/indicador de qualidade ambiental

B é o índice/ indicador de tradição

C é o índice/ indicador de optimização

D é o índice/ indicador personalização

Para calcular os indicadores integrantes do índice de concorrência, classificaram-se qualitativamente os quatro factores/dimensões atrás identificados numa escala de 0 a 5, para cada ramo e formato comercial. Estes valores foram depois ponderados pelos pesos atribuídos a cada um dos indicadores. O valor desta ponderação varia em função do ramo de actividade e traduz a diferente importância atribuída pelos consumidores a estas dimensões; ele foi calculado a partir do somatório dos pesos das variáveis (Quadro 8.3)

mais significativas em cada um dos quatro factores obtidos pela técnica de componentes principais (Quadro 8.7) e que se apresentam no quadro seguinte.

Quadro 8.9 – Pesos dos indicadores usados no cálculo do índice de concorrência

Indicador	Valor
Ambiente	3,247
Tradição	2,254
Optimização	1,503
Personalização	2,994

Um índice com valor elevado indica que os respectivos formatos comerciais, num determinado ramo de actividade, estão melhor preparados para enfrentar a concorrência e, por conseguinte, no futuro, serão aqueles que mais reforçarão a quota de mercado, reforço tanto mais significativo quanto melhor for a localização dos empreendimentos. Quanto maior fôr a diferença entre os diversos formatos comerciais, maiores serão também os desafios que os formatos menos competitivos terão de enfrentar para não perderem clientela ou até para assegurarem a sua viabilidade económica.

A concorrência no sector da alimentação

A implantação na cidade de Évora de centros comerciais regionais, ancorados em hipermercados, irá certamente incrementar a concorrência no ramo alimentar. No entanto, o impacto destes empreendimentos sobre as lojas tradicionais, de conveniência ou proximidade, localizadas no centro histórico ou nos bairros residenciais, como as mercearias, os minimercados e os puros alimentares, será relativamente ligeiro. O grande abalo sofrido por este tipo de unidades fez-se já sentir alguns anos atrás, primeiro com a implantação das cadeias de supermercados Feira Nova, Modelo e Intermarché, e depois com a chegada das lojas de desconto, Lidl, Plus.

Situação bem diferente será observada pelas cadeias de supermercados. Sem concorrentes até ao momento para as compras agrupadas, realizadas semanal ou quinzenalmente, de preferência nos fins-de-semana, serão seguramente afectados, eventualmente mesmo

remetidos para a função de lojas de proximidade. Em desfavor destas unidades joga, em primeiro lugar, a menor amplitude e diversidade da oferta em relação às novas propostas. Em segundo lugar, encontra-se também a menor modernidade e atractividade dos espaços, um factor fundamental, sobretudo para o universo de indivíduos-consumidores que vêem nas compras e no abastecimento também uma oportunidade para usufruir de alguns momentos de lazer. Para este grupo de consumidores, os supermercados dificilmente conseguirão competir com os hipermercados, principalmente porque estes se encontram implantadas em espaços planeados para o entretenimento. Faltam-lhes as praças da alimentação, os cinemas, ou simplesmente os arremedos de ruas ladeadas de montras que convidam o consumidor à miragem, à deambulação, à viagem por um mundo bem diferente do vivido na rotina quotidiana da semana de trabalho…

Naturalmente que nem todas as lojas tradicionais ou supermercados serão afectados da mesma forma. Em primeiro lugar, é preciso contar com a capacidade de resposta dos distintos comerciantes. Estes podem ter uma postura meramente passiva, limitando-se a gerir os negócios como se nada de novo existisse na cidade, mas também, pelo contrário, reagirem à nova concorrência, investindo na modernização dos estabelecimentos, na qualidade do serviço, na adaptação da oferta, de forma a adequar os mesmos às necessidades e desejos dos consumidores. Mesmo os supermercados têm espaço no tecido comercial da cidade, se souberem explorar os trunfos da conveniência e da proximidade. Muitas acções poderão ser empreendidas para aumentar a atractividade destes formatos.

Há, no entanto, nas lojas de dominante alimentar, incluindo os mini e supermercados, um grupo que será particularmente afectado. Este é formado pelos estabelecimentos localizados na proximidade dos empreendimentos que venham a implantar-se na cidade, com especial destaque para os que se inscrevam num raio de 500 metros a partir dos empreendimentos. Esta é a distância máxima que os consumidores estão dispostos a percorrer sem fazerem uso do automóvel e, por conseguinte, é neste círculo que mais provavelmente se irá assistir à transferência de parte substancial das compras diárias paras os hipermercados que servem de âncora aos centros comerciais regionais, fazendo deles lojas de proximidade. Em grandes linhas, isto significa que, para o pequeno comércio alimentar de proximidade, a concorrência será tanto maior quanto mais

próximas se encontrarem as grandes superfícies. São estes estabelecimentos que para assegurarem a sua viabilidade económica mais, esforços terão de efectuar no sentido de fidelizarem a clientela, (Quadro 8.10).

Quadro 8.10 – Lojas alimentares na influência directa dos centros comerciais

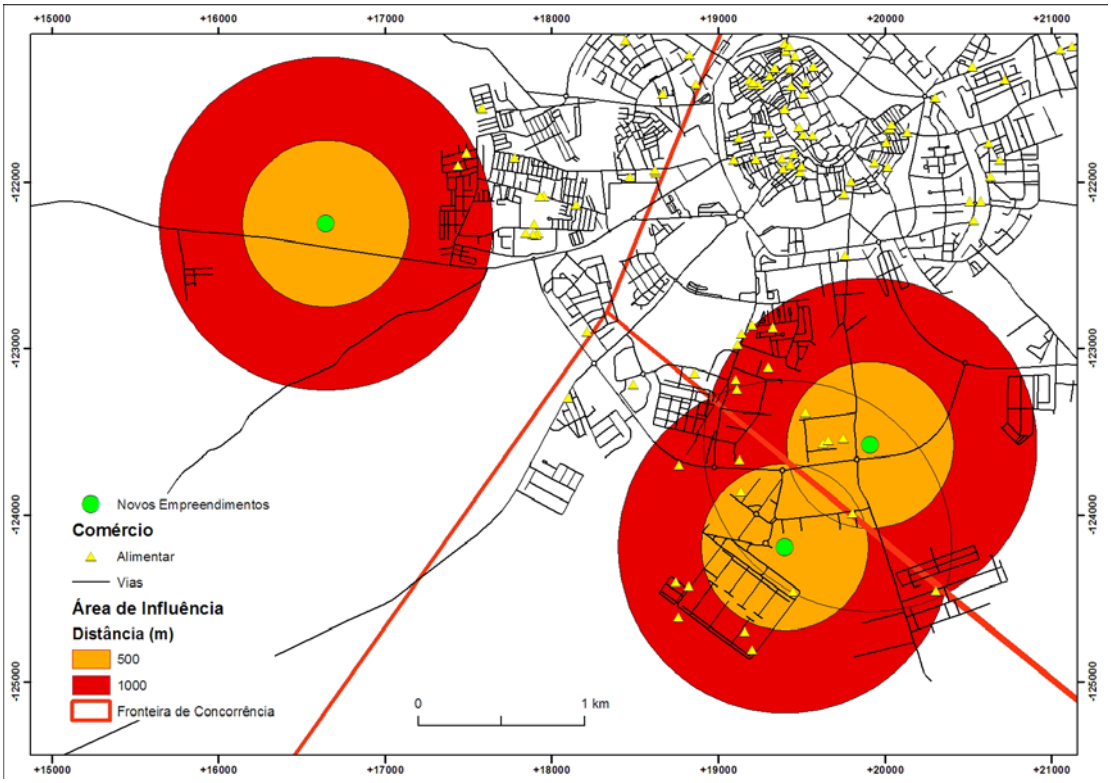
C.Comerciais	Lojas alimentares no raio de 500 m	Lojas alimentares no raio de 1 Km	Total
Évora Fórum	3	13	16
Modelo	5	9	14
Forum Évora	0	2	2

Na figura 8.2. encontra-se representada a distribuição do aparelho comercial alimentar da cidade de Évora, bem como a área de influência pedonal dos 3 centros comerciais cujo processo de licenciamento se encontra mais avançado, num raio de 500 e 1000 metros.

Como se pode observar, o Forum Évora, ancorado num hipermercado existente há anos, já introduziu em tempo os efeitos de proximidade sobre o comércio alimentar; localizado numa área pouco populosa e menos equipada é aquele que tem menos estabelecimentos alimentares na área de influência pedonal.

Entre a nova localização do Modelo e o Évora Forum não há grandes diferenças. A figura mostra que há um estabelecimento de comércio alimentar que está simultaneamente na área de influência de 500 m dos dois empreendimentos, o Intermarché. Do mesmo modo, 7 estabelecimentos de comércio alimentar estão simultaneamente na área de influência de 500 a 1000 m dos dois empreendimentos. Neste caso importa ainda distinguir os pequenos retalhistas das cadeias de supermercados e das lojas de desconto. Para além do Intermarché, o Lidl cai na área de influência entre 500 e 1000m dos dois empreendimentos, enquanto o Plus está a 1000m da nova localização proposta para o Modelo.

Figura 8.2 – Área de influência dos centros comerciais do sector da alimentação



Em relação aos impactos dos novos projectos sobre o aparelho comercial orientado para o ramo alimentar existem três aspectos importantes que devem ser realçados:

▣ em primeiro lugar, independentemente do(s) projecto(s) que seja(m) aprovado(s) o **maior impacto far-se-á sentir sobre as cadeias de supermercados implantados na periferia da cidade. Estes, que até ao momento se substituíam aos hipermercados, perderão para os últimos uma quota importante de mercado, passando a funcionar nalguns casos como simples lojas de proximidade.**

▣ O provável encerramento de alguns supermercados, pode ser favorável aos pequenos estabelecimentos de proximidade (mercearias e puros alimentares) que se

encontrem na área de influência imediata destes empreendimentos. Estes estabelecimentos terão no entanto necessidade de adequar a sua oferta de forma a poderem satisfazer as necessidades da clientela fidelizada pelos supermercados.

▣ **Para o pequeno comércio alimentar, de proximidade, implantado no centro histórico, a localização de centros comerciais regionais que gera menos impactos é a periferia.** Embora não se possa estabelecer uma relação linear, entre a distância e a amplitude dos impactos, a implantação dos empreendimentos fora da cidade, na periferia ou em campo raso, é mais favorável aos pequenos comerciantes que orientam a sua oferta para os bens de aquisição diária, como os produtos de primeira necessidade. Isto acontece porque, para este tipo de compras, muitos consumidores privilegiam a conveniência, mostrando-se mesmo avessos às grandes superfícies, seja pela desumanização dos espaços, seja pela dimensão dos equipamentos que implicam quase sempre mais perda de tempo.

A localização periférica pode também contribuir directamente para a dinamização de outras áreas através da formação de novas polaridades. Em inúmeros casos estes empreendimentos acabaram por fazer cidade nos subúrbios afirmando-se mesmo como importantes pólos de vida social, ancorados em torno das práticas de abastecimento e do consumo. Nalguns casos, alguns pequenos comerciantes de proximidade acabam mesmo por beneficiar da proximidade destes empreendimentos devido a uma clientela de passagem que dificilmente visitaria estes lugares sem a implantação destes empreendimentos. Se em termos genéricos os sítios escolhidos pelos empreendimentos na zona sul contribuirão para reforçar a centralidade já esboçada em termos comerciais na Horta das Figueiras, como vimos, é menos provável o efeito positivo sobre o pequeno comércio local devido à dificuldade de acesso pedonal aos sítios escolhidos pelos empreendimentos.

No Quadro 8.11 podem-se observar os impactos prováveis dos centros comerciais regionais sobre o os principais formatos de estabelecimentos do sector alimentar, tendo por base o modelo de concorrência alicerçado nos indicadores de qualidade ambiental, tradição, optimização e personalização.

Quadro 8.11 - Índice de concorrência no sector alimentar

Indicadores	Loja Tradicional	Loja Marca	Centro Comercial	Super-mercado	Loja de desconto	Mercado
Ambiente	3	3	5	4	1	2
Tradição	1	3	4	5	1	1
Optimização	2	1	5	5	4	1
Personalização	2	3	4	5	1	1
Índices	**Loja Tradicional**	**Loja Marca**	**Centro Comercial**	**Super-mercado**	**Loja de desconto**	**Mercado**
Ambiente	9,74	9,74	16,24	12,99	3,25	6,50
Tradição	2,25	6,76	9,02	11,27	2,25	2,25
Optimização	3,01	1,50	7,52	7,52	6,01	1,50
Personalização	5,99	8,98	11,98	14,97	2,99	2,99
I. Concorrência	**2,10**	**2,70**	**4,48**	**4,68**	**1,45**	**1,32**

A aplicação do índice de concorrência demonstra de forma clara que os novos centros comerciais de influência regional irão afectar os diferentes formatos de estabelecimentos do sector da alimentação, seja ao nível das pequenas unidades retalhistas, como as mercearias, seja ao nível das modernas formas de distribuição, como os supermercados ou as lojas de desconto. Com um índice de 4,48, os centros comerciais regionais, através dos hipermercados, apenas terão com verdadeiros concorrentes os supermercados, que registam sensivelmente a mesma pontuação (4,68). A avaliar pela pontuação, os restantes formatos dificilmente poderão competir em pé de igualdade com os novos empreendimentos. As lojas tradicionais, registam um valor apenas de 2,10, as lojas especializadas/de marca, de 2,70, as lojas de desconto de 1,45 e o mercado municipal 1,32. Apesar da importância que dizem conceder à tradição, na hora de decidir que estabelecimentos frequentar para aquisição de bens alimentares, os consumidores renderam-se definitivamente à variedade da oferta e encanto do ambiente das grandes superfícies. A tradição é vista pelos consumidores como algo não do presente, mas do passado, sobre o qual se nutre simpatia e se sente saudade e nostalgia, mas que paradoxalmente não se quer vivenciar. Só assim se poderá compreender, por exemplo, a

crise em que vive mergulhado o Mercado Municipal, a última opção como lugar de compras para a maioria dos eborenses.

Mas os resultados do índice da concorrência dizem-nos também que os centros comerciais não destruirão o pequeno comércio tradicional. Todavia, os comerciantes para manterem a sua quota de mercado ou minimizar os impactos deverão melhorar os seus negócios, modernizando as lojas com a instalação de câmaras frigoríficas e outros equipamentos, repensar a oferta, a qualidade do serviço prestado ao cliente, a forma como expõem as mercadorias, etc. Se os consumidores sentirem a diferença nos estabelecimentos é provável que uma fatia considerável se mantenha fiel aos mesmos. Depois, neste sector específico nem sequer se coloca a hipótese de deslocação deste formato de lojas para o centro comercial regional, uma vez que os clientes que procuram estes empreendimentos fazem-no sobretudo pelo hipermercado, que tem capacidade para oferecer maior variedade de bens e, regra geral, a preços mais acessíveis.

A concorrência no sector dos artigos pessoais

O sector dos artigos pessoais, em particular do vestuário e calçado, apresenta uma situação bem distinta do ramo alimentar. Na aquisição de artigos desta natureza, os consumidores relativizam a importância da distância e há um vasto conjunto de atributos, relacionados com a comparação de preços, a qualidade dos artigos, a miragem das montras, o status ou a identidade conferida pelas marcas, em relação aos quais os centros comerciais parecem responder, de momento, melhor que as lojas alinhadas ao longo das ruas e avenidas da cidade. São estes atributos, associados, nomeadamente, à necessidade de entretenimento, lazer e descontracção que, em grande parte, justificam a disponibilidade de um número muito significativo de eborenses para se deslocarem aos centros comerciais da Área Metropolitana de Lisboa ou à vizinha cidade espanhola de Badajoz.

A atracção exercida pelos estabelecimentos de artigos de uso pessoal de um centro comercial regional é muito menor que a exercida pelo empreendimento na sua globalidade, que tende a ser percebido, não como um simples lugar de compras, mas antes como um espaço multi-funcional, onde, para além da prática comercial, se

desenrolam também várias actividades de lazer e entretenimento. Este factor, conjugado com muitos outros, entre os quais se destacam o ambiente agradável, climatizado e controlado, a segurança, a diversidade de escolha e exotismo, a oportunidade de convívio, animação e festa, a possibilidade de contacto com as novidades num ambiente de liberdade e autonomia, fazem com que os indivíduos-consumidores optem com grande frequência pelos centros comerciais regionais na hora de decidir o local onde fazer as compras (Quadro 8.12).

Quadro 8.12 - Valores atribuídos pelos consumidores de Évora aos centros comerciais

Valores	%
Prazer, divertimento, passeio	66.2
Diversidade de escolha, exotismo	59.6
Convívio, animação, festa	58.1
Novidade, liberdade, autonomia	55.7
Beleza, ambiente agradável	44.0
Segurança, protecção	40.9
Rapidez/ganho de tempo	35.6
Flexibilidade/conveniência	34.5
Boa relação qualidade/preço	31.3
Ecologia, produtos naturais	25.1
Informação, esclarecimento	27.8

Fonte: Inquérito aos consumidores com 15 ou mais anos de idade (2007)

É verdade que, regra geral, a distância é um factor importante na decisão da escolha dos estabelecimentos comerciais, e isso de um modo geral joga a favor das lojas tradicionais, mas no caso dos artigos pessoais e em particular do vestuário e calçado, o seu peso é

mínimo à escala regional, porque a necessidade de adquirir este tipo de bens não é diária, e frequentemente está associada a momentos de lazer. Depois, se a estes factores juntarmos a importância que hoje tem o uso do automóvel nas compras e a elevada taxa de motorização da população urbana, facilmente se poderá estimar que os centros comerciais regionais serão um poderoso concorrente do comércio tradicional. Na realidade, no caso de Évora, estes não só reunem os requisitos identificados anteriormente, como pela localização dos projectos previstos para a cidade, são também indiscutivelmente mais acessíveis e oferecem aos consumidores facilidades de estacionamento bem superiores ao centro histórico, a área da cidade onde se concentra a oferta deste tipo de bens.

O potencial dos centros comerciais regionais não é menor no que diz respeito à optimização que, do ponto de vista económico, se encontra intimamente ligada à relação custos/benefícios. Estes empreendimentos possuem uma oferta diversificada, distribuída por várias lojas multi-marcas ou exclusivas de uma marca, abrigadas debaixo do mesmo tecto, inseridas num ambiente confortável e agradável à deambulação, que no conjunto concorrem para a construção de diferentes níveis de optimização. Esta ocorre, naturalmente, ao nível da relação qualidade/preço dos produtos comercializados, mas também ao nível da diversidade de funções, polivalência dos espaços ou dos múltiplos significados que podem ter para os consumidores, permitindo que nestes se cruzem permanentemente pessoas por motivos muito distintos. A capacidade de síntese dos centros comerciais é um atributo que lhe advém do facto de serem concebidos e geridos para valerem por si mesmos, sem terem necessidade de estabelecer qualquer relação com o restante aparelho comercial das ruas da cidade.

Face a estes atributos, que teoricamente se podem traduzir em múltiplas vantagens comparativas, é de prever que os centros comerciais sejam um poderoso concorrente do tecido comercial do centro histórico de Évora. No entanto, os resultados da aplicação do índice de concorrência, apresentados no Quadro 8.13, só em parte corroboram tal ideia. Se é certo que os centros comerciais se irão posicionar confortavelmente no mercado (3,72), e por conseguinte, uma **boa parte da quota de mercado do comércio tradicional do centro histórico será transferida para estes empreendimentos, também não deixa de ser verdade que as lojas tradicionais** (3,45**) e sobretudo as**

lojas de marca, com especial destaque para as franquias (3,85), **demonstram grande poder de atracção dos consumidores eborenses**. Apenas as cadeias de supermercados, que até ao momento, ao nível dos valores do consumo, se têm substituído aos centros comerciais, patenteiam neste domínio uma grande fragilidade.

Quadro 8.13 - Aplicação do índice de concorrência no sector dos artigos pessoais

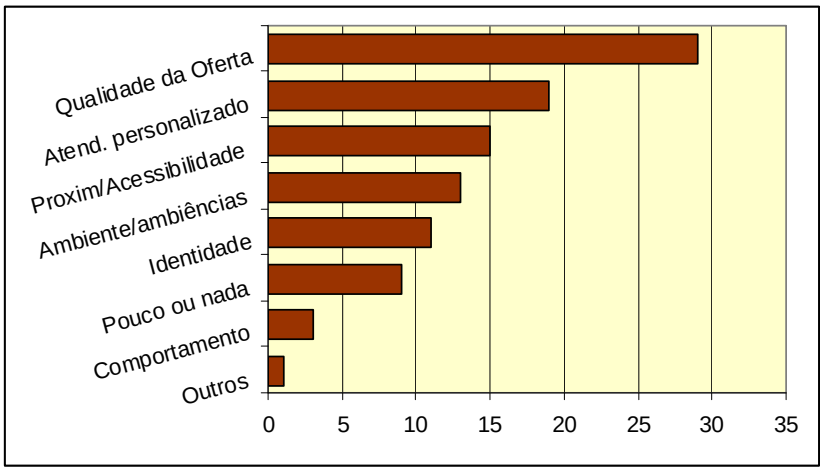
Indicadores	Loja Tradicional	Loja Marca	Centro Comercial	Supermercado
Ambiente	3	4	5	1
Tradição	5	4	2	1
Optimização	1	1	3	3
Personalização	4	5	4	1
Índices ponderadas	**Loja Tradicional**	**Loja Marca**	**Centro Comercial**	**Supermercado**
Ambiente	9,74	12,99	16,24	3,25
Tradição	11,27	9,02	4,51	2,25
Optimização	1,50	1,50	4,51	4,51
Personalização	11,98	14,97	11,98	2,99
I. Concorrência	**3,45**	**3,85**	**3,72**	**1,30**

Os resultados alcançados devem, no entanto, ser interpretados com alguma precaução. Em primeiro lugar, importa realçar que são produto das imagens e representações dos consumidores expressas no inquérito realizado no âmbito deste estudo. Apesar de vários estudos demonstrarem que elas influenciam profundamente as práticas dos consumidores, não devem, de modo nenhum, ser tomadas como algo adquirido. Em matéria de comportamento dos consumidores, uma grande distância separa, com frequência, o discurso da prática real. Esta observação adquire em Évora particular significado ao nível da dimensão "tradição", que molda fortemente a imagem dos consumidores em relação ao comércio do centro histórico, mas que na prática, é frequentemente relegada para

segundo plano, em detrimento do modernismo e ambiente de convivialidade dos centros comerciais da região de Lisboa e da cidade de Badajoz.

Em segundo lugar, se é verdade que nas razões que levam os consumidores ao centro da cidade se encontram, entre outros aspectos, a qualidade do *mix* da oferta (29%), o atendimento personalizado (19%), a proximidade e as acessibilidades (15%), o ambiente e as ambiências favoráveis ao passeio e à deambulação (13%), ou ainda a identificação dos consumidores com o centro histórico (11%), (Figura 8.3) importa também não esquecer que no presente não existe na cidade nenhum centro comercial de dimensão regional que, de um modo geral, alicerce o seu funcionamento nestes atributos.

Figura 8.3 - Razões de frequência do centro da cidade de Évora



Fonte: Inquérito aos consumidores com 15 ou mais anos de idade (2007)

Em terceiro lugar, importa ainda referir que os estabelecimentos de artigos pessoais cada vez mais se encontram associados à comercialização de marcas, algumas carregadas de forte valor na composição do estatuto social, e que os centros comerciais regionais,

constituem um lugar de eleição para a implantação deste tipo de lojas. Até ao momento, dada a ausência na cidade deste tipo de equipamentos, este tipo de lojas, muitas exploradas em regime de *franchising*, implanta-se quase exclusivamente no centro histórico, nos eixos que definem o centro comercial principal da cidade, desde as portas de Aviz e Largo Joaquim António de Aguiar ao Largo das Portas de Moura, mas principalmente nas ruas João de Deus, Miguel Bombarda e Praça do Giraldo como vimos Em termos de prestígio, são estes espaços que fazem a diferença na cidade e conseguem competir com os centros comerciais da área metropolitana de Lisboa e com o comércio da cidade de Badajoz. Naturalmente, este perfil irá manter-se com a implantação dos centros comerciais que venham a ser aprovados, mas os comerciantes terão agora novos e poderosos concorrentes que actuam de uma forma concertada, em ambientes concebidos e geridos para funcionarem como uma unidade.

Face ao novo ambiente de competição que se avizinha, a procura de soluções que permitam minimizar as externalidades negativas dos novos empreendimentos sobre os pequenos comerciantes instalados no centro histórico da cidade passam, necessariamente, por um investimento por parte dos comerciantes, no sentido de não perderem a sua quota de mercado actual e, se possível, a aumentarem, captando novos clientes no universo dos consumidores que apenas vêm a Évora porque se implantaram na cidade os novos empreendimentos.

Uma das soluções possíveis, para os comerciantes alcançarem tal objectivo, mantendo as lojas que já possuem, pode passar por abrir novos pontos de venda nos centros comerciais, a fim de conquistarem a quota de mercado que poderão perder com a transferência de clientes do centro histórico para os novos empreendimento. Nesta matéria, a acção de mediação do município pode ser preciosa e fundamental. Tendo em vista a sustentabilidade do sistema comercial e a coesão territorial, isoladamente ou em parceria com a Associação Comercial do Distrito de Évora (ACDE), pode negociar com os promotores dos projectos condições especiais para a instalação nos empreendimentos das empresas que já operam no centro histórico da cidade. Há diversas medidas legislativas que se podem pôr em marcha e outras que se podem pensar num quadro das parcerias público-privado. Assim, por exemplo, poderá encarar-se a hipótese de condicionar a concessão das licenças necessárias à transacção de uma parte das novas

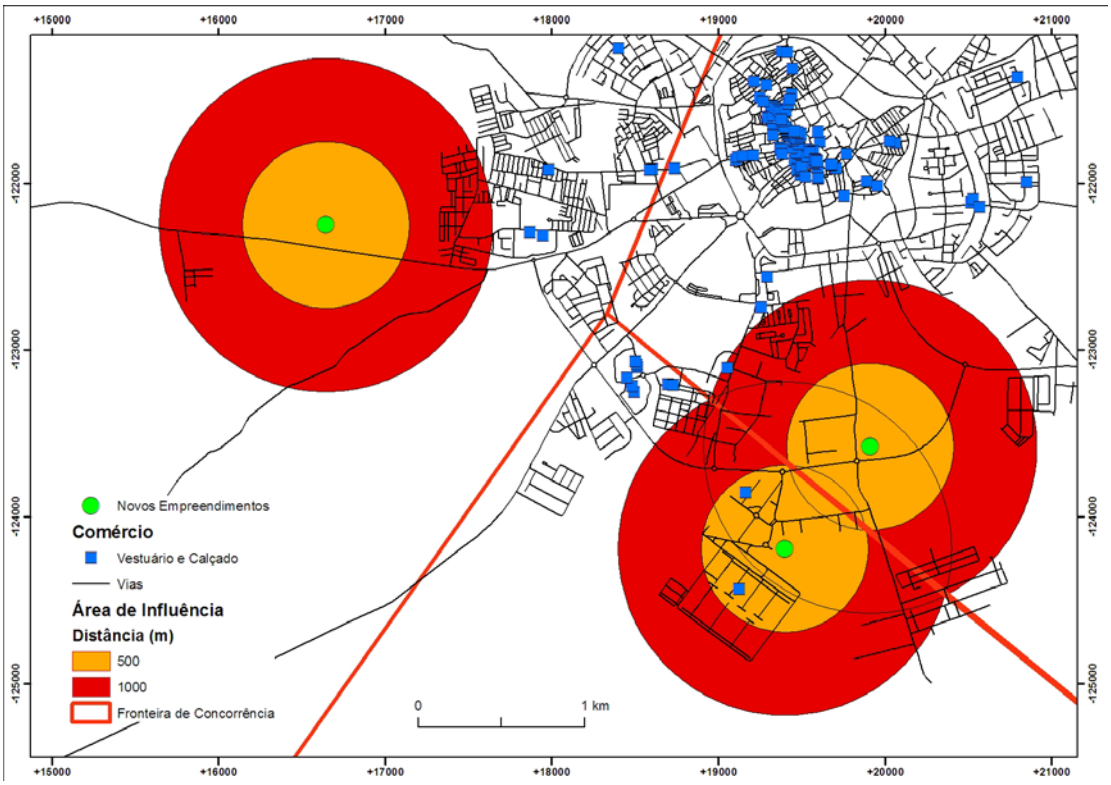
lojas aos comerciantes da cidade, sob condição destes não abandonarem o centro histórico da cidade.

Ao contrário do que acontece com o ramo alimentar, a distância dos empreendimentos em relação ao centro histórico joga em desfavor dos estabelecimentos do ramo dos artigos pessoais. Quanto mais afastados estiverem do centro da cidade mais impactos negativos irão gerar sobre o tecido comercial neste implantado. As localizações periféricas ou em campo raso podem ser mesmo fatais. São muitos os estudos que demonstram que, quando localizados no centro da cidade, os centros comerciais se tornaram locomotivas de animação e desenvolvimento da área central. Veja-se o que aconteceu nas cidades inglesas e francesas, ou até mesmo em Portugal com o Fórum Aveiro, o Via Catarina ou os Armazéns do Chiado, em que os impactos positivos são claramente superiores aos negativos.

Como se pode ver pela Figura 8.4, a localização de qualquer um dos empreendimentos, propostos para Évora, ocupa uma posição periférica em relação ao centro da cidade, havendo muito poucos estabelecimentos implantados na área de influência pedonal com os quais podiam desenvolver complementaridade. De facto, e ao contrário do que sucede no sector alimentar, a existência de lojas na proximidade do centro comercial, por exemplo num raio de 500m, pode ser benéfica pois essas lojas podem beneficiar do movimento gerado pelo centro comercial. A ausência de lojas na proximidade dos empreendimentos só contribui para acentuar a dimensão de enclaves a que parecem estar destinados.

Dada a natureza ocasional da aquisição de bens de artigos pessoais, estes empreendimentos irão certamente funcionar como novos pólos, em alternativa ao centro histórico da cidade. Neste contexto, será importante estudar medidas que permitam um relacionamento destes empreendimentos com o centro da cidade. De facto, quanto mais estes empreendimentos se transformarem em enclaves maior será a probabilidade de terem reflexos negativos sobre o aparelho comercial tradicional, sobretudo do centro histórico, por ser o lugar da cidade onde se concentram as principiais cadeias de distribuição, as lojas de marca, que também integram o *mix funcional* dos centros comerciais.

Figura 8.5 – Área de influência dos centros comerciais sobre os estabelecimentos de artigos pessoais



Em relação aos impactos dos centros comerciais sobre o ramo dos artigos de uso pessoal, e naturalmente sobre o centro histórico, existem pelo menos quatro factores que permitem relativizar a sua amplitude.

▣ Em primeiro lugar, haverá sempre um **número significativo de consumidores** que não se identifica com os centros comerciais e por isso **continuará ser fiel às lojas tradicionais do centro da cidade**. É do conhecimento geral que os centros comerciais não atraem todo o tipo de consumidores e no tempo algum cansaço poderá mesmo alargar este leque, não obstante a monitorização e modernização-adequação constante feita por estas estruturas. O perfil médio dos utentes destes empreendimentos é composto

sobretudo por indivíduos jovens e jovens-adultos que combinam as compras com o lazer. No inquérito à população de Évora, 45,7% dos inquiridos dizem frequentar os centros comerciais apenas ocasionalmente. Entre os motivos mais importantes da frequência de centros comerciais encontram-se as compras e o passeio 62%; exclusivamente para fazer compras 24,1%, e a ida ao cinema, 14,3% (Quadro 8.14).

Quadro 8.14 - Motivos da frequência de centros comerciais pelos consumidores de Évora

Finalidades	%
Fazer compras	24.1
Passear	6.7
Fazer compras e passear	62.0
Ir ao café/snack-bar	4.8
Ir ao cinema	14.3
Encontrar-se com amigos/familiares	7.0
Ir ao restaurante	7.2
Outras actividades	0.9

Fonte: Inquérito aos consumidores com 15 ou mais anos de idade (2007)

▣ Em segundo lugar, é muito provável que uma boa parte dos consumidores que utilizarão os centros comerciais de Évora para comprar bens desta categoria, já o façam actualmente nos centros comerciais da área de Lisboa ou na cidade de Badajoz, tratando-se, por conseguinte, de uma mera **reorientação dos seus destinos comerciais**. Deste modo, os impactes, quer ao nível do possível encerramento de unidades ou da redução do volume de vendas, serão provavelmente bem inferiores ao que à primeira vista se poderá supor. A este respeito importa assinalar que, embora muitos estabelecimentos possam vir a encerrar, haverá outros que irão abrir para substituir os mesmos, aliás, uma tendência que se regista já na actualidade atendendo à taxa relativamente alta de rotatividade das lojas (56,5%).

- A terceira observação prende-se com a futura evolução da cidade, onde o **turismo** e a **cultura** desempenharão um papel importante. Estes sectores irão certamente constituir uma **janela de oportunidade para novos segmentos e nichos de mercado**, principalmente no centro histórico, que muitos comerciantes poderão explorar. Parte das externalidades negativas geradas pelos empreendimentos que porventura se venham a instalar na cidade, serão assim compensadas pelo aparecimento e desenvolvimento de novas actividades e clientelas.

- Por último, devemos considerar a **importância que o centro histórico, pelo seu prestígio e valor cultural, tem para a localização das lojas de marca, as cadeias de *franchising* e outros comerciantes de grande notoriedade**, aspecto que torna previsível que estes comerciantes não abandonem o centro histórico para se deslocarem para o centro comercial. O mais provável é que explorem uma outra unidade no centro comercial, para compensar perdas no volume de vendas que porventura possam ser determinadas pela abertura dos novos empreendimentos. Este comportamento é, em parte, corroborado pelos inquéritos realizados aos empresários do comércio. Embora a maior parte dos empresários não concorde com a abertura de centros comerciais em Évora e pense que isso não traz qualquer vantagem (60%), considere-a uma ameaça em termos de perda de clientes e redução de vendas (62%), há 40% dos empresários que aceita ou, pelo menos, se conforma com essa instalação. Apenas 13% se mostram totalmente contra a aprovação destes projectos, alegando que a abertura dos mesmos pode significar a morte do centro histórico.

No entanto, alguns vêem nisso uma oportunidade para expansão dos seus negócios, porque isso reforçará a atractividade da cidade.

Quando confrontados com a questão sobre o que pensam fazer caso um centro comercial regional se venha a implantar na cidade, 13% dos empresários manifesta intenção de abrir uma loja no centro comercial mas apenas 3% colocam a hipótese de proceder a uma deslocalização completa, encerrando o estabelecimento de rua actual. Não há dúvida que devem ser concedidas algumas facilidades de instalação no centro comercial aos comerciantes locais, no sentido de recuperarem a quebra das vendas que porventura venha a ser registada pelos estabelecimentos tradicionais.

A concorrência no sector dos artigos para o lar

Os artigos para o lar constituem o terceiro ramo de actividade sobre o qual se procedeu a uma análise mais pormenorizada dos possíveis impactos da implantação na cidade de centros comerciais regionais. A escolha deste ramo prendeu-se principalmente com a forte presença que tem nos *retail parks* e centros comerciais, considerando igualmente a sua representatividade no tecido comercial da cidade, (108 pontos de venda num total de 759, isto é, 14% do aparelho comercial retalhista). O padrão da aquisição deste tipo de bens apresenta algumas semelhanças com o dos artigos pessoais. São bens que se adquirem ocasionalmente, por isso, os consumidores estão dispostos a percorrer maiores distâncias, o que até alguns anos atrás significava a deslocação até ao centro da cidade, ou a outros centros de comércio e serviços de importância regional.

Hoje estes artigos podem ser adquiridos em lugares muito distintos: nos hipermercados, nas grandes superfícies especializadas, no pequeno estabelecimento de bairro ou do centro da cidade, nas lojas de marca *franchisadas*, nas *megastores* multi-marca, em algumas feiras, e naturalmente nos centros comerciais, apagando-se assim a barreira da distância em relação ao local de residência ou ao centro da cidade. Neste ponto, Évora não constitui uma excepção. Mesmo o sector tradicional está hoje longe de se confinar ao centro histórico, registando-se uma clara descentralização para a periferia, sobretudo para alguns bairros como a Horta das Figueiras onde o espaço disponível permitiu construir unidades com maior superfície de exposição e venda. Porém, na actualidade, os concorrentes mais poderosos dos pequenos retalhistas especializados que povoam a cidade são sobretudo as grandes superfícies especializadas, que aparecem nos *retail parks* acoplados aos centros comerciais e hipermercados e que, até ao momento, se encontram, em grande parte, instaladas noutras cidades.

Várias razões justificam os receios dos impactos negativos que este sector poderá sofrer com a implantação na cidade de centros comerciais de influência regional com as características das propostas existentes para Évora. Entre as mais importantes destacam-se as seguintes:

- **a entrada no mercado de novos estabelecimentos do ramo**, alguns de perfil internacional, irá captar uma fatia da clientela até agora exclusiva dos retalhistas locais;

- **as grandes superfícies especializadas** que aparecem acopladas aos hipermercados ou servem de âncora aos centros comerciais, pelo elevado volume de vendas que realizam têm uma capacidade de negociação com os fornecedores incomparavelmente superior à dos pequenos retalhistas, permitindo-lhes assim praticar preços relativamente mais baixos que os estabelecimentos tradicionais;

- **o efeito de montra dos centros comerciais** e da deslocação frequente dos consumidores aos mesmos, por razões muito distintas que acabam por induzir a compra por impulso nalguns ramos de actividade, entre os quais constituem exemplo os artigos de decoração, entretenimento e pequenos electrodomésticos.

Todos estes aspectos acabarão por incidir negativamente sobre o aparelho comercial afecto a este sector na cidade de Évora. A seu favor somente se poderá dizer que ele já teve de travar um importante combate com as cadeias de supermercados e algumas superfícies especializadas que se instalaram na periferia, alguns anos atrás, e que estas, mais do que os primeiros, serão porventura as que irão sentir mais profundamente o embate. A capacidade de fidelização da clientela de alguns comerciantes é também um trunfo com o qual os comerciantes poderão jogar, sobretudo na reorientação da oferta para nichos de mercado não explorados pelas cadeias de distribuição ou no atendimento e serviço personalizados, que apenas os comerciantes mais pequenos parecem conseguir prestar com total satisfação. A importância que os consumidores concedem à tradição pode aqui desempenhar um papel fundamental na fidelização da clientela, que os comerciantes devem, por isso, explorar.

Todos estes aspectos são ponderados na construção do índice de concorrência que iremos aplicar na avaliação dos possíveis impactos dos centros comerciais no sector, tendo igualmente por suporte os indicadores de qualidade ambiental, tradição, optimização e personalização. A diferente pontuação dos diferentes formatos nestes índices resulta, precisamente, dos atributos que configuram o sector e da importância que os consumidores concedem aos mesmos nas suas experiências de compra e de abastecimento.

Apesar da diversidade de ramos de actividade que integram o sector dos artigos para o lar, que vão do mobiliário aos electrodomésticos passando pelos artigos de decoração e uma infinidade de utensílios de uso no lar, os quatro indicadores utilizados na construção

do índice da concorrência parecem adequar-se perfeitamente aos objectivos da avaliação, sobretudo pela complementaridade que representam. Em primeiro lugar, o indicador de qualidade ambiental dos estabelecimentos, divide os estabelecimentos em dois grandes grupos: os mais funcionais, intrinsecamente ligados à satisfação das necessidades mais básicas dos consumidores, e os orientados para a oferta de experiências, que exploram o *design*, a arquitectura de interiores, os aromas, a iluminação, para sublimarem o poder de distinção dos objectos, de elevado valor acrescentado. Estes dois grupos de unidades comerciais têm paralelismo no indicador de personalização, através da relação que os comerciantes querem estabelecer com os consumidores: os produtos de massa e o serviço minimalista, por um lado, e os artigos portadores de mensagens de status e de identificação, através dos quais os indivíduos-consumidores prolongam a sua identidade, forma de ser e estar na vida, e naturalmente a comunicam aos outros. Mesmo os indicadores de optimização e de tradição têm aqui um papel fundamental. O primeiro distingue as unidades em relação à qualidade e ao preço, que nalguns tipos de bens desta natureza tem grandes flutuações e é fundamental, sobretudo para aqueles que necessitam de fazer economias, enquanto a tradição permite opor as unidades que valorizam o atendimento personalizado, quase familiar, aos pontos de venda mais modernos, orientados para o livre-serviço.

No Quadro 8.15 podem-se observar os resultados da aplicação dos diferentes indicadores aos formatos de estabelecimentos mais representativos do sector, bem como o índice de concorrência, que resulta da média ponderada dos indicadores anteriores, de acordo com a metodologia seguida para os restantes sectores.

O indicador ligado ao ambiente/ambiências criadas pelos estabelecimentos distingue sobretudo as lojas de marca e os centros comerciais, que mais investem no *design*, na iluminação e na exposição das mercadorias, dos restantes formatos comerciais, que concedem sobretudo importância ao espaço de exposição. As lojas tradicionais ocupam uma posição intermédia, ainda que se possam encontrar também unidades nos dois extremos da escala de avaliação.

Quadro 8.15 - Aplicação do índice de concorrência no sector dos artigos para o lar

Indicadores	Loja Tradicional	Loja Marca	Centro Comercial	Supermercado	Retail Park
Ambiente	3	4	5	2	2
Tradição	4	3	2	2	1
Optimização	1	2	3	3	4
Personalização	1	2	2	1	2

Índices ponderadoss	Loja Tradicional	Loja Marca	Centro Comercial	Super-mercado	Retail Park
Ambiente	9,74	12,99	16,24	6,50	6,50
Tradição	9,02	6,76	4,51	4,51	2,25
Optimização	1,50	3,01	4,51	4,51	6,01
Personalização	2,99	5,99	5,99	2,99	5,99
I. Concorrência	**2,33**	**2,87**	**3,12**	**1,85**	**2,08**

O indicador de tradição faz sobretudo a distinção entre as lojas tradicionais, ligadas ao pequeno retalhista local, dos novos formatos, com lógias de funcionamento distintas do ponto de vista do serviço que é prestado aos consumidores, ou dos padrões de localização. As lojas de marca ocupam agora uma posição intermédia, sobretudo porque algumas combinam os princípios de funcionamento das lojas tradicionais com a modernidade dos novos formatos.

No indicador de optimização, que relaciona a qualidade dos artigos com o preço, os formatos mais valorizados são as novas formas de distribuição, com especial destaque para os *retail parks* e os centros comerciais, estes últimos, através das *megastores* e do hipermercado que lhe servem de âncora. São estes formatos que melhores preços podem praticar, ao negociarem directamente com os fornecedores das marcas sem intermediários, e ao adquirirem grandes quantidades, uma prática pouco acessível aos pequenos retalhistas.

Por último, quanto ao indicador de personalização, dadas as características do sector e do aparelho comercial de Évora, esbateram-se as possíveis diferenças entre os vários

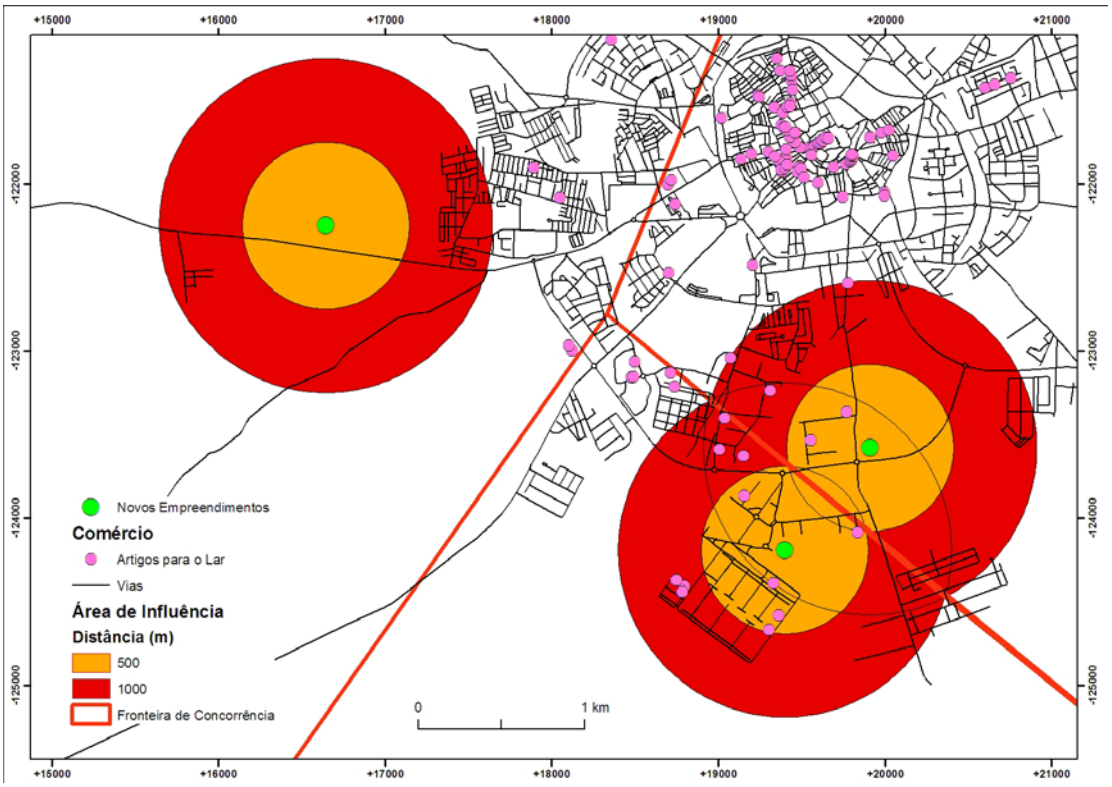
formatos, atribuindo a todos eles pesos relativamente baixos. No entanto, uma distinção foi feita entre as formas tradicionais de distribuição e os novos formatos.

O **índice de concorrência evidencia assim para o sector dos artigos para o lar um posicionamento relativamente mais favorável para os centros comerciais e as lojas de marca**. No entanto, as lojas tradicionais, nomeadamente devido aos trunfos que podem jogar ao nível da tradição, estão muito longe de serem arredadas do mercado, ou serem remetidas para uma posição meramente subalterna. A concorrência dos centros comerciais e dos *retail parks*, far-se-á sentir sobretudo ao nível dos preços, o que nalguns ramos de actividade do sector pode ser, em grande parte, ultrapassado através da exploração de nichos ou segmentos de mercado onde o peso da tradição possa ser um factor determinante.

A localização periférica dos empreendimentos previstos, não favorece também neste sector o comércio tradicional do centro histórico (Figura 8.6). Mais uma vez é a localização na zona sul que afecta directamente maior número de estabelecimentos existentes, com os quais se poderão desenvolver relações de concorrência - complementaridade em termos de comparação de preços. Na maioria dos casos, a aquisição ocasional dos artigos fará dos projectos pólos alternativos ao tecido comercial préexistente. Quanto aos supermercados, apesar de mais próximos, as suas fragilidades relativamente aos novos formatos são mais do que evidentes para que possam tirar partido da proximidade.

No entanto, independentemente da localização que os novos empreendimentos venham a ter, importa realçar que na estimativa da concorrência e dos impactos precisamos tomar em consideração que haverá um potencial de consumidores muito importante que passará a vir a Évora fazer compras ou passear, apenas pela simples razão de existirem na cidade centros comerciais de influência regional. Deste modo, a clientela dos novos estabelecimentos de artigos para o lar não resultará apenas da transferência dos estabelecimentos tradicionais, já a operar na cidade, mas também de novos consumidores da região ou que até ao momento se abasteciam nos centros comerciais da região de Lisboa e em Badajoz, à semelhança do que acontece com o ramo dos artigos de uso pessoal.

Figura 8.6 - Área de influência dos centros comerciais sobre os estabelecimentos de artigos para o lar



Para minimizar os impactos sobre o tecido comercial tradicional, sobretudo o implantado no centro histórico, algumas acções devem ser empreendidas, tanto pelos comerciantes como pelo poder local, na linha do que já avançámos para o sector dos artigos pessoais. Naturalmente alguns retalhistas poderão instalar-se nestes empreendimentos e, por essa via, compensar as quebras nas vendas dos estabelecimentos originais. Mas muito mais se pode fazer, seja ao nível da modernização dos estabelecimentos, seja ao nível do espaço público e da animação, que permita atrair consumidores ao centro da cidade, e mediante as condições oferecidas, pesados os prós e os contras, talvez acabem mesmo por tornar-se clientes.

Conclusão

Em relação à avaliação dos impactos dos centros comerciais regionais, o estudo permite retirar as seguintes conclusões:

- **Em primeiro lugar**, os centros comerciais de influência regional colocam inúmeros desafios à gestão e desenvolvimento sustentável da cidade, mas também constituem uma janela de oportunidade, para a modernização do aparelho comercial, a criação de emprego, a diversificação dos lugares de compra e de recreio, o reforço da área de influência da cidade e, no caso de Évora, do incremento da função de capitalidade.

- **Em segundo lugar, os impactos gerados pelos centros comerciais regionais são muito diversificados e não se confinam ao aparelho comercial tradicional implantado no centro histórico da cidade.** Far-se-ão sentir também directamente, por exemplo, ao nível do ambiente urbanístico, das práticas de abastecimento e das compras das famílias, ou até mesmo na vivência da cidade. Parte dos impactos jogarão a favor da cidade, dos consumidores e dos comerciantes. Outros, pelo contrário, actuarão no sentido inverso, sendo por isso necessário pesar as vantagens e os inconvenientes e agir de forma concertada para se minimizarem as externalidades negativas e potenciarem os aspectos positivos.

- **Em terceiro lugar, devido à natureza do seu *mix* funcional, os centros comerciais regionais não fazem sentir os seus impactos de igual modo em todos os ramos de actividade, e no seio de cada ramo, a intensidade com que se manifestam está em grande medida dependente da localização.** Localizações intra-urbanas são mais desfavoráveis ao comércio de proximidade, enquanto localizações periféricas, ou em campo raso, são sobretudo mais nefastas ao comércio implantado no centro da cidade, pela descentralização da oferta associada a bens de aquisição ocasional.

- **Em linhas gerais, entre os impactos positivos mais significativos para a cidade** merecem particular destaque os seguintes:

  - pela capacidade que têm de atrair consumidores sobre uma vasta região, funcionam como verdadeiras âncoras da cidade, contribuído directamente para que a mesma reforce a sua capitalidade, sobretudo no plano da oferta comercial;

- pela diversificação da oferta, o efeito de demonstração e as reacções que induzem nos comerciantes mais dinâmicos, no sentido de assegurarem as suas quotas de mercado, contribuem fortemente para a modernização do tecido comercial da cidade;

- representam uma excelente oportunidade para alguns comerciantes expandirem os seus negócios, abrindo novos pontos de venda. Para alguns comerciantes, esta oportunidade não representa apenas uma forma de manter a sua quota de mercado, dividindo a clientela por diferentes estabelecimentos, mas sim de conquistar nova clientela, que frequenta com assiduidade este formato comercial, e passará a ver em Évora um destino interessante para as compras e o abastecimento;

- No domínio do **entretenimento** trazem uma componente praticamente inexistente no que toca a salas de cinema e de jogos, contribuindo assim para alargar a oferta e equilibrar as carências existentes;

- **Reforçam o emprego na cidade** e na região, através da criação de novos postos de trabalho com diferentes níveis de qualificação e remuneração; mesmo se os seus impactos sobre o comércio tradicional induzam também ao desaparecimento de alguns.

▣ **As externalidades negativas geradas pelos centros comerciais regionais far-se-ão sentir sobretudo no aparelho comercial, mas de forma diferenciada pelos vários ramos de actividade, formatos das lojas e áreas comerciais**. Entre as mais importantes destacam-se as seguintes:

- Devido à localização periférica dos empreendimentos, num espaço já disputado pelas cadeias de supermercados, o tecido comercial tradicional do ramo alimentar será o menos afectado. Ao contrário do que o índice de concorrência deixa antever, os maiores impactos serão sentidos pelas cadeias de supermercados. A localização dos projectos, associada à sua reduzida atractividade para a pequena compra diária ou bissemanal, explicam a fraca concorrência que representam para o pequeno comércio: as mercearias, os puros

alimentares e, de um modo geral, todos os estabelecimentos associados ao serviço de proximidade;

- O ramo dos artigos pessoais, onde se incluem os estabelecimentos de vestuário, calçado e acessórios acabará por sentir os impactos de uma forma moderada. A importância que os consumidores concedem à tradição, os sentimentos que expressam pelo centro histórico e o uso dos centros comerciais com espaço lúdico, explicam a fraca diferença entre os valores de competitividade dos dois formatos comerciais. Todavia, dada a diferença entre o discurso e as práticas reais dos consumidores, estes valores devem ser lidos com precaução. Uma vez que os projectos se localizam a uma distância suficientemente grande do centro da cidade (mais de 15 minutos a pé), funcionarão sobretudo como novas polaridades, que competirão directamente com o centro da cidade;

- Entre os sectores de actividade analisados, o ramo dos artigos para o lar é aquele onde os estabelecimentos tradicionais sentirão os impactos dos centros comerciais com maior intensidade. Associados à venda de produtos de aquisição ocasional, para a qual os consumidores estão disponíveis a percorrer grandes distâncias, os estabelecimentos tradicionais deste ramo de actividade terão nas grandes superfícies especializadas, nas *megastores* e nos hipermercados, que servem de âncora aos centros comerciais ou marcam presença assídua nos *retail parks*, poderosos concorrentes. De acordo com o índice de concorrência, neste ramo de actividade o poder de atracção dos centros comerciais é, em média quase, uma vez e meia superior ao do comércio tradicional de rua. Caso nada seja feito por parte dos estabelecimentos tradicionais é bem provável que algumas lojas venham a perder uma parte importante da sua actual clientela.

- Quanto às áreas comerciais, o centro da cidade será a que mais sentirá o impacto dos novos projectos. Sendo o espaço por excelência da internacionalização, onde os consumidores podem, através das cadeias de *franchising* ou das lojas multimarcas, propriedade de prestigiados operadores locais, tomar contacto com os fragmentos da cultura do consumo global, terão agora de competir com o(s) novo(s) empreendimento(s), o *locus* privilegiado destas cadeias. Na realidade, o impacto só não será maior porque, por um lado e a

avaliar pelos resultados do inquérito aos consumidores, o peso da tradição e o apreço que têm pelo centro da cidade pode desempenhar um papel importante nas práticas comerciais. Por outro lado, devido à importância da população flutuante, principalmente visitantes e residentes secundários na cidade e na região que continuarão sempre a privilegiar o centro histórico, uma vez que, para estes consumidores os centros comerciais representam a padronização global a que querem fugir. As estratégias que os comerciantes locais mais prestigiados e as cadeias de *franchising* venham a adoptar, nomeadamente ao nível da localização dos estabelecimentos, será também determinante para o futuro do centro histórico. No inquérito efectuado no âmbito deste estudo, poucos foram os empresários do comércio que expressaram a vontade de trocar o centro da cidade pelos novos empreendimentos.

- Finalmente, dada a localização periférica dos empreendimentos projectados ou em construção, para minimizar os impactos negativos sobre o comércio tradicional e o centro histórico, é imprescindível que os comerciantes com mais visão estratégica adoptem posturas pró-activas, modernizando as suas lojas de forma a responderem melhor às reivindicações dos consumidores. Por sua vez, o município em parceria com a ACDE e outros actores importantes da cidade, deve efectuar esforços no sentido de trazer para o centro histórico âncoras fortes, projectos que pela sua visibilidade tornem a área central um lugar de referência, obrigatório para a esmagadora maioria dos indivíduos-cidadãos-consumidores, sejam estes residentes na cidade, na região, ou simples turistas.

Faculdade de Letras
Universidade de Lisboa

GECIC
Grupo de Estudos Cidade e Comércio

Avaliação dos Impactos dos Centros Comerciais na cidade de Évora

– RELATÓRIO FINAL –

II- SUMÀRIO EXECUTIVO

ENTIDADE PROMOTORA: Câmara Municipal de Évora

GECIC – Grupo de Estudos Cidade e Comércio

Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa

5 de Julho de 2007

ÍNDICE

9 - Síntese e conclusões 1
9.1 - O contexto
9.2 - Os princípios que sustentam a avaliação dos impactos 7
9.3 Os Resultados do estudo 13

10. Recomendações de política 20

9 Síntese e conclusões

9.1 - O contexto

Évora é uma cidade média, de capital importância na região do Alentejo, pela centralidade da posição geográfica, em termos absolutos e face às redes de acessibilidades, pelo seu património histórico e cultural, cada vez mais conhecido a nível internacional, pela dimensão e funções de capitalidade e também pela economia, destacando-se no presente contexto a oferta comercial, mesmo se orientada fundamentalmente para a satisfação das necessidades e desejos da população local e regional.

No último quartel do século XX a área urbana ampliou-se consideravelmente e assistiu-se ao início da desconcentração da actividade comercial de bens e serviços mais correntes para os bairros da periferia. O planeamento facilitou o equipamento das periferias residenciais, seja ao nível dos serviços básicos, seja de outros menos frequentes, que poderíamos designar ao nível do bairro, mas a oferta de espaços excede muito as necessidades e capacidade da procura. Do mesmo modo, o planeamento foi responsável pela concentração de unidades comerciais de maior dimensão na zona sul, especialmente na zona industrial da Horta das Figueiras. No entanto, o centro histórico conserva um papel proeminente na oferta de artigos pessoais, de higiene saúde e beleza de lazer e cultura, e mesmo de artigos para o lar (decoração).

A análise efectuada ao tecido comercial e às práticas de compras dos consumidores eborenses revelou algumas debilidades e carências, nomeadamente, ao nível da modernização dos estabelecimentos e das empresas, com reflexos directos na qualidade e variedade da oferta, manifestamente insuficiente para as necessidades

actuais; um problema que os consumidores com maior mobilidade e poder de compra ultrapassam deslocando-se, com alguma regularidade, aos centros comerciais da Área Metropolitana de Lisboa ou à cidade espanhola de Badajoz, para efeitos de compras e passeio.

Nos últimos anos, as novas formas de distribuição têm colmatado algumas deficiências, explorando nichos de mercado e introduzindo inovações no sistema, nomeadamente através da implantação na cidade de novos formatos de lojas, com lógicas de funcionamento distintas. Neste domínio, assumem particular destaque os *franchisings* e lojas de marca, os supermercados e as lojas de desconto, sobretudo aqueles quando dotados de uma pequena galeria comercial que, na ausência de verdadeiros centros comerciais, têm conseguido desempenhar com eficiência algumas das funções destes. As actuais intenções de investimento de alguns grupos económicos, com interesses no ramo do imobiliário comercial, inscrevem-se também nesta linha de actuação.

Dados os estrangulamentos do tecido comercial tradicional e a necessidade de crescimento de algumas empresas, as cadeias de distribuição têm consciência de haver ainda mercado para explorar em Évora. Para que tal aconteça, torna-se, no entanto, necessário que os formatos comerciais se adeqúem, por um lado, à dimensão do mercado e, por outro lado, aos novos tempos, nomeadamente ao nível dos valores, das necessidades e dos desejos da população. Na realidade, é o imperativo de crescimento e modernização que explica a intenção de transformação dos actuais supermercados em empreendimentos com um *mix* funcional mais complexo e com uma imagem mais forte, de que são exemplo os centros comerciais de influência regional. A questão das limitações do mercado (dimensão populacional e dinâmica demográfica regional fracas, acentuado envelhecimento e baixo poder de compra) ajuda a explicar que, no geral, a aposta dos promotores dos projectos em análise não seja em centros comerciais de grandes dimensões, mas antes num centro comercial pequeno a médio com um *retail* parque acoplado.

Do ponto de vista comercial, Évora apresenta um elevado dinamismo com taxas de rotatividade altas, principalmente no centro histórico onde os sinais de estagnação são visíveis com o número de encerramentos de estabelecimentos próximo do número de aberturas. Neste momento, a cidade enfrenta novos desafios, colocados pela dinâmica de aberturas de grandes lojas especializadas na periferia e pelas propostas de investimento em centros comerciais.

Em cidades de média dimensão, como Évora, onde a actividade industrial é insignificante mas o turismo está em crescimento, o comércio participa na essência do centro e dá um forte contributo para a imagem e identidade da cidade. Pelos múltiplos fluxos que gera e colorido que empresta à cidade, o comércio torna o centro atractivo e dinâmico. Foi assim no passado e é difícil imaginar um futuro com centros de cidades vivos sem comércio. Com o desaparecimento ou declínio do comércio aparecem outros problemas, como a degradação física dos edifícios e do espaço público, a insegurança nas ruas, entre outros, que se torna fundamental contrariar.

Em países como os EUA, onde a descentralização do comércio para os subúrbios foi muito intensa, aliás como o próprio movimento de suburbanização, sem paralelo na Europa, tendo conduzido a um verdadeiro arrasar dos centros de muitas cidades, tem-se lutado, nas últimas décadas, muitas vezes de forma inglória, para trazer de novo o comércio para o centro das cidades. Até em Los Angeles que alguns designam como "um conjunto de subúrbios à procura de uma cidade" e San Diego se construíram dois centros comerciais propositadamente para revitalizar o centro da cidade, ambos com grande sucesso. Na primeira cidade, o City Walk explora o conceito de *festival market*. Em San Diego, o Horton Plaza é mais híbrido e inclui mesmo habitação.

O comércio é uma actividade de máxima importância para a vitalidade do centro histórico, mas a preservação do comércio nesta área não se pode reduzir a uma mera questão comercial. Deste modo, a descentralização para a periferia, embora necessária, para responder melhor às necessidades dos consumidores, não pode ser conduzida quase exclusivamente pelas grandes superfícies e precisa de ser alvo de planeamento, de forma a não colocar em causa o desenvolvimento sustentável do centro histórico.

Os centros comerciais regionais são empreendimentos imobiliários complexos pois, embora concebidos para o exercício da distribuição, exercem a influência sobre domínios muitos mais vastos, devido, nomeadamente, aos seus atributos de espaços de síntese e à sua pluri-funcionalidade. A sua implantação em cidades de média dimensão, como Évora, tanto pode significar o aparecimento de uma nova polaridade capaz de, só por si, pôr em causa a sustentabilidade do desenvolvimento do centro da cidade como, pelo contrário, servir de alavanca à sua regeneração económica.

A ambivalência do potencial destes empreendimentos depende, em grande medida, da sua integração no tecido urbano, função da sua **localização.** Está demonstrado, em diferentes contextos sócio-culturais, que tanto são susceptíveis de promover a descentralização da actividade comercial, com graves consequências para o centro da

cidade, como, pelo contrário, de alimentar a concentração espacial e, por essa via, reforçar o poder de atracção das áreas de comércio tradicionais, com especial referência para o centro da cidade.

Neste contexto de incerteza, importa apreciar não só o potencial do concelho de Évora para acolher empreendimentos comerciais de cariz regional, mas também os seus possíveis impactos, a médio e longo prao, ao nível do tecido comercial e da vitalidade do centro da cidade e ainda, reflectir sobre as formas de minimizar as externalidades negativas e maximizar os benefícios que a cidade, o concelho e a região podem retirar da implantação destes equipamentos.

Perante a textura, material e simbólica, do espaço da cidade de Évora e da região que comanda, os atributos do tecido comercial e as orientações que enformam a política da autarquia em matéria da actividade comercial, do ponto de vista do planeamento e da gestão urbana, a grande questão que importava responder com este estudo pode colocar-se nos seguintes termos: **Como colocar os centros comerciais regionais ao serviço da modernização e requalificação do tecido comercial de Évora, sem com isso pôr em causa o desenvolvimento sustentável do centro histórico, a área de comércio e serviços por excelência da cidade?**

Os impactos gerados, a médio e longo prazo, pela implantação na cidade de empreendimentos comerciais de influência regional são muito diversificados, afectam de forma diferenciada os distintos ramos de actividade e áreas comerciais, e o seu sentido, amplitude e profundidade dependem largamente da localização no tecido urbano e das características dos vários projectos.

Os principais impactos que poderão ser gerados por este tipo de empreendimentos, provenientes da localização proposta pelos cinco projectos que são objecto de avaliação neste estudo o Évora Fórum, o Fórum Évora, o Centro Comercial Modelo, o Retail Park da Malagueira e o Évora Retail Park, podem-se organizar em torno de dois grandes grupos: as externalidades positivas (benefícios para a cidade) e as externalidades negativas (constrangimentos ao desenvolvimento).

Em relação às externalidades positivas merecem particular destaque:

- a ampliação da oferta e, por inerência, **o reforço da influência da cidade na região**. O nível de desempenho desta competência será tanto maior quanto mais inovador for o *mix comercial* do(s) empreendimento(s) e complementar da oferta existente, em vez de a duplicar. De facto, os centros comerciais de dimensão regional,

quando devidamente planeados do ponto de vista da arquitectura e *design* interior, do *mix* funcional, das actividades de lazer e da localização na cidade, afiguram-se hoje como importantes magnetes na captação de indivíduos-consumidores de uma vasta região, ampliando consideravelmente a área de influência das cidades, aliás como vários dos nossos entrevistados assinalaram;

- o contributo para a **modernização do tecido comercial**, seja directamente, através da introdução de um novo formato comercial com uma nova lógica de funcionamento, seja por via indirecta, mediante o efeito de demonstração em relação a alguns comerciantes, obrigando-os a serem mais reactivos, e por conseguinte, a modernizarem os estabelecimentos: investindo na decoração das montras, no mobiliário de interiores, na qualidade do serviço que prestam aos consumidores antes, durante e após a venda. A modernização é ainda alcançada pela concorrência que geram sobre alguns estabelecimentos que, na impossibilidade de se adaptarem aos valores, estilos de vida e padrões de consumo da sociedade pós-moderna, acabarão por perecer;

- a **oportunidade de crescimento** que representam para alguns comerciantes, mediante a abertura de novos estabelecimentos. Para os retalhistas e prestadores de serviços que optem por instalar-se nestes empreendimentos não significa apenas que poderão dividir a clientela que já possuem por outro estabelecimento, mas antes de conquistar nova clientela, que frequenta com assiduidade os centros comerciais, e/ou que passará a ver Évora como um destino de compras, apenas devido à implantação deste tipo de empreendimentos;

- **o aumento do emprego** da cidade, através da criação de postos de trabalho principalmente não qualificados, e com diferentes níveis de remuneração. Embora alguns postos de trabalho possam ser destruídos, pelo encerramento de certas lojas ou a redução dos efectivos, o volume dos que são criados será certamente superior. Apesar do emprego nas grandes superfícies se caracterizar pela precariedade e pouca exigência em termos de qualificações, é de assinalar a importância dos horários em tempo parcial que podem trazer um complemento importante a muitas economias familiares;

- em função da sua localização, os centros comerciais, tanto podem contribuir para **fortalecer e dinamizar o centro da cidade** como para o **seu empobrecimento e declínio**. De um modo geral, localizações centrais favorecem o comércio tradicional orientado para a oferta de bens e serviços de aquisição ocasional, que tendem a

moldar a paisagem dos centros das cidades. Localizações periféricas, tendem a ser desfavoráveis, pela concorrência directa que as novas polaridades travam com o comércio dos centros das cidades;

As externalidades negativas manifestam-se sobretudo ao nível do tecido comercial, e assumem um significado distinto nos vários ramos de actividade, formatos das lojas e áreas comerciais. A preocupação do município com o centro histórico explica a centralidade, no estudo, desta área que alberga, aliás, o centro principal de comércio e serviços.

Neste contexto, pareceu-nos que se devia centrar o estudo na resposta ao seguinte conjunto de questões:

- **Têm a cidade e a região de Évora potencial para receber centros comerciais regionais**, idênticos aos que actualmente aguardam parecer do município? Se sim, quantos empreendimentos poderão ser aprovados sem que a sua abertura coloque em causa a sustentabilidade do sistema comercial da cidade?

- **Que impactos se prevêem, a médio e longo prazo, com a implantação de empreendimentos desta natureza?** Os centros comerciais regionais têm sempre efeitos positivos e negativos, independentemente dos campos que se apreciem. Importa pois identificar, a um nível macro, os principais efeitos para a cidade e a região e, a um nível micro, avaliar os **e**feitos ao nível do aparelho comercial tradicional, em matéria de *mix* de ramos de actividade e áreas de comércio, mas também no plano do ambiente urbanístico e das práticas espaciais das compras e do abastecimento.

- **Que localizações são susceptíveis de minimizar os impactos negativos gerados por este tipo de empreendimentos** ou se mostram mais favoráveis à revitalização urbana, nomeadamente do centro histórico que, através de várias intervenções, se tem procurado reabilitar?

- **Que critérios se devem valorizar na selecção do(s) empreendimento(s) mais favorável(eis) ao desenvolvimento sustentável do tecido comercial da cidade e, em particular, do centro histórico?** Com atributos distintos ao nível da dimensão, da localização, da acessibilidade, do *mix* comercial e da relação que estabelecem com a cidade, importa avaliar de forma objectiva, através de um conjunto de indicadores, o(s) projecto(s) que melhor servem a ideia de cidade que se quer promover.

▣ **Que medidas e acções devem ser empreendidas para responder aos desafios colocados pela implantação na cidade de centros comerciais de influência regional?** Os impactos previstos apenas se concretizam caso não se tomem medidas ou as acções desenvolvidas não produzam os efeitos desejados. Importa assim desenhar um conjunto de acções que, de acordo com as potencialidades e os constrangimentos destes equipamentos, sejam capazes de promover o desenvolvimento sustentável em matéria de urbanismo comercial e assegurem a preservação do comércio no CH e a sua vitalidade.

9.2 - Os princípios que sustentam a avaliação dos impactos

9.2.1 - A questão do potencial de empreendimentos

⌗ O potencial da cidade de Évora para acolher empreendimentos comerciais de influência regional depende do **contingente de consumidores** da cidade e da região, num raio de **distância-tempo nunca superior a 30 minutos**, bem como do perfil da procura, nomeadamente, em relação ao nível de poder de compra, dos valores que atribuem ao consumo e da sua apetência por este formato comercial;

⌗ o perfil dos utentes dos centros comerciais, nomeadamente ao nível dos **estratos etários**, é uma variável fundamental na determinação do potencial. A população muito jovem ou idosa geralmente não frequenta com regularidade estes empreendimentos, pelo que devem ser objecto de ponderação na determinação do potencial;

⌗ pela posição e papel que desempenham na vida da cidade e da região, **as representações** dos principais actores devem ser tomadas em conta. Estas expressam não apenas sensibilidades em relação a esta matéria como, uma vez transformadas em vontades, podem resultar em impactos positivos ao nível do dinamismo da cidade (efeito de mobilização das vontades locais). Podemos dizer que à excepção dos empresários do comércio, mais divididos, as opiniões manifestadas vão no sentido de reconhecer a importância para Évora de acolher um equipamento deste tipo, basicamente pelas razões positivas elencadas no ponto anterior. Importa, no entanto, ponderar esta quase unanimidade por idêntica expressão de grande preocupação com

o destino do centro histórico, no caso do comércio entrar em colapso, e da falta de massa crítica em termos de consumo para acolher uma pluralidade de grandes conjuntos comerciais.

- Numa perspectiva de gestão e de desenvolvimento sustentável, **as características e organização do tecido comercial pré-existente** devem ser factor importante a ter em consideração na decisão final sobre o número de empreendimentos a aprovar, pois efeitos muito negativos sobre o aparelho comercial tradicional irão necessariamente traduzir-se em deseconomias para a cidade e a região.

- Finalmente, importa considerar **o modelo de cidade** que se pretende desenvolver, que pode ser um factor determinante, e a sua coerência com as acções efectivamente desencadeadas. É evidente, por exemplo, que não se pode afirmar como finalidade o desejo de uma cidade com um centro histórico forte se as medidas e as acções empreendidas no quotidiano privilegiarem a descentralização, a migração de funções e do emprego para a periferia ou os projectos que muito pouco ou nada têm a ver com o centro histórico.

Tendo presente estes princípios orientadores foram tomadas **algumas opções** que se concretizaram nos 2 modelos ensaiados, e que passamos a explicar brevemente:

- tomámos como referência o número de transacções necessárias para a viabilidade económica de um hipermercado, loja âncora dos centros comerciais de influência regional e presente em todos os projectos em apreciação;
- considerámos que o essencial da procura se encontra a uma distância tempo de 20 minutos percorrida de automóvel, podendo estender-se até aos 30 minutos, já para uma quota reduzida de consumidores;
- levámos em conta a importância da idade em relação ao poder de compra e da apetência dos consumidores pelo formato centro comercial.

No **primeiro modelo** entrámos com a totalidade da população residente até à distância de 20 minutos do centro de Évora. O **segundo modelo**, mais restritivo e mais realista, exclui a população com menos de 15 anos, por não ter salário e frequentar os centros comerciais autonomamente quase exclusivamente para passeio, e considera apenas 20% da população com idade igual ou superior a 65 anos, uma vez que este grupo etário não frequenta com assiduidade os centros comerciais. Mas ao reduzir a população alvo, neste modelo estende-se a área de influência até aos 30

minutos, aplicando todavia percentagens diferentes nos cálculos das transações potenciais nos vários anéis de influência.

9.2.2 - A metodologia de avaliação dos impactos dos empreendimentos

A generalização das novas formas de comércio pressupõe, entre outros aspectos, uma importante mudança das mentalidades e dos comportamentos das pessoas face às práticas de consumo, das compras e do abastecimento. De facto, não é fácil, sem mudança das atitudes e até de valores, trocar a pequena loja de bairro familiar, com atendimento personalizado, por outro tipo de estabelecimentos, como o supermercado, a loja de desconto ou o centro comercial, onde o serviço prestado pelos comerciantes e o papel que os indivíduos-consumidores são chamados a desempenhar se altera, por vezes, radicalmente.

Os resultados do inquérito efectuado aos consumidores da cidade de Évora, à semelhança do que já tínhamos conseguido apurar em estudo anterior na cidade de Leiria, tornam evidente que os estabelecimentos se prestam actualmente a outras leituras que transcendem bastante a identidade de simples lugares de compra/abastecimento, e que o sucesso económico das unidades comerciais se encontra cada vez mais ligado às experiências que são capazes de proporcionar aos indivíduos-consumidores, em detrimento da natureza dos produtos e serviços comercializados. Assim, o método escolhido levou em consideração, em primeiro lugar, a importância que hoje os consumidores concedem à **experiência dos actos da compra e do abastecimento**, que ultrapassa a simples necessidade da compra de bens necessários. E, em segundo lugar, que as compras e o abastecimento constituem muitas vezes um complemento do **passeio e da necessidade de distracção** e, neste contexto, a grande diferença que se pode estabelecer entre os estabelecimentos e os lugares de compras, não se coloca ao nível da modernidade, da dimensão ou até da localização, mas antes da **capacidade que os diferentes estabelecimentos ou lugares de compras têm em oferecer aos consumidores estas experiências de vida**.

Assim, **na construção do índice de concorrência (**índice que posteriormente foi aplicado a diferentes formatos de lojas para 3 ramos de actividade seleccionados), entram **4 indicadores** seleccionados por uma análise factorial, a que chamámos **indicador da qualidade ambiental, indicador de tradição, indicador de optimização e indicador de personalização,** cujo peso relativo traduz a importância

atribuída pelos consumidores de Évora aos valores do consumo nas suas opções de compra.

A abordagem centrada nos valores é mais holística e, por conseguinte, deve captar melhor o comportamento dos consumidores. No entanto, importa chamar a atenção para a necessidade de não interpretar os resultados do modelo (como de qualquer outro que se baseie em depoimentos dos consumidores) de uma forma linear e estrita. De facto, vários estudos têm demonstrado a grande diferença que medeia entre o discurso dos consumidores e as suas práticas efectivas. Isto é particularmente verdade, por exemplo, na responsabilidade que os eborenses parecem sentir face ao destino do centro histórico da sua cidade, e que os leva a admitir continuar a fazer compras nessa área da cidade. **Nada nos garante que perante alternativas apelativas de vários pontos de vista, as práticas de consumo não mudem radicalmente**, ao contrário do que a resposta aos inquéritos faz prever.

Os diversos ramos de comércio têm características específicas e os centros comerciais, pelo mix funcional que comportam e o perfil dos seus utentes regulares, não afectam de igual modo todos os ramos de actividade, formatos de estabelecimentos e lugares de compras e de abastecimento existentes. Assim,

- deve estabelecer-se uma diferença entre o comércio de proximidade, orientado para a oferta de bens e serviços de primeira necessidade e o comércio de centro de cidade, orientado para a oferta de bens de aquisição ocasional;
- os impactos dos centros comerciais ultrapassam o tecido comercial porque afectam as práticas de compra e de lazer da população e, por conseguinte, os lugares orientados para a oferta das mesmas.

Estando contratualmente definida que a área a privilegiar como lugar de compras era o centro histórico, tivemos apenas de seleccionar os ramos de actividade para orientar o estudo da avaliação dos impactes potenciais dos centros comerciais em apreciação. Os ramos seleccionados foram o comércio alimentar, o vestuário e o equipamento para o lar. Trata-se de três ramos com grande importância na composição do tecido comercial da cidade e que têm importante representação nas novas formas de distribuição que motivaram a realização deste estudo, com especial destaque para os centros comerciais regionais e os *retail* parques.

9.3 - Os resultados do estudo

A análise desenvolvida permitiu retirar as seguintes conclusões, em relação às questões enunciadas anteriormente:

▣ **Atendendo à oferta da cidade e ao potencial de consumo, actual e estimado para o futuro próximo, de acordo com os resultados do modelo testado, a cidade de Évora tem potencial para acolher um empreendimento de influência regional, sem pôr em causa o desenvolvimento sustentável do tecido comercial do centro histórico.**

Vários factores sustentam a viabilidade da implantação na cidade de Évora de um centro comercial regional, apesar do fraco potencial de consumo no concelho e na região envolvente, onde o empreendimento pode recrutar uma parte substancial da sua clientela:

- Não haver na região equipamentos desta natureza, levando os consumidores a procurar noutras cidades, designadamente Lisboa e Badajoz, a oferta que Évora não proporciona;
- a apetência dos consumidores por este formato comercial;
- as representações positivas que têm sobre esta questão a maioria dos *stakeholders* entrevistados e com uma posição privilegiada na produção e gestão da vida da cidade; seja sobre a viabilidade económica dos empreendimentos, seja sobre o papel que poderão desempenhar na afirmação da cidade na região.
- Por último, aprovar apenas um empreendimento significa, em grandes linhas estratégicas, reduzir conflitos na cidade e assegurar o desenvolvimento equilibrado do sistema comercial, que se deve alicerçar na diversidade de formatos comerciais, tipos de empresas, perfis de comerciantes e áreas de comércio, tendo como trave mestra um centro da cidade vivo, dinâmico e qualificado.

▣ **Uma vez que a cidade de Évora dificilmente conseguirá acolher mais do que um novo empreendimento comercial de influência regional sem pôr em causa o equilíbrio do aparelho comercial actual, assume particular relevância a escolha do projecto que melhor serve os interesses da cidade, procurar critérios que garantam que:**

- o saldo entre as vantagens e os inconvenientes da implantação do equipamento seja positivo para a cidade, em geral, e para os comerciantes da área central em particular;

- a oferta, em matéria de diversidade de ramos de actividade, formatos das lojas, perfil dos comerciantes e espaços comerciais, se enriqueça;

- o empreendimento, ainda que pelas localizações dos projectos apresentados não possa constituir uma âncora de revitalização do centro da cidade, pelo menos não acelere ou aprofunde a sua crise;

- o equipamento não coloque em causa o desenvolvimento sustentável da cidade em matéria comercial.

▣ Das unidades a criar por ampliação, pela localização que possuem na cidade, caso se queira salvaguardar os impactos sobre o centro histórico, a unidade Fórum Évora (Feira Nova) é mais favorável, basicamente pelo seguinte conjunto de razões:

- Tendo uma área maior (mesmo se uma parte substancial está adstrita ao *retail* parque), o centro comercial pode desempenhar melhor a função de centro comercial regional;

- Fica na freguesia mais populosa da freguesia (13121 habitantes em 2001) e numa zona com menos equipamento, para além dos níveis básicos;

- Não reforça a polaridade em formação, como o Modelo, que vai implantar-se precisamente numa área onde já existe grande concentração de comércio, grandes superfícies de vários tipos e ainda o Évora Fórum. Do ponto de vista da sustentabilidade do centro histórico quanto menor peso tiver a polaridade da periferia, melhor.

▣ **A aprovação de uma segunda unidade, embora pouco aconselhável, devido ao limitado potencial de consumo, pode ser no entanto possível, na base dos seguintes argumentos:**

- Das três unidades principais em avaliação, que partilham em comum as características de empreendimentos de dimensão regional, apenas o Évora Fórum é um empreendimento novo de raiz. Os restantes resultam da ampliação de empreendimentos preexistentes, bem como de imperativos de modernização e adaptação ao mercado. Muito concretamente, a área acrescentada em cada um dos projectos é de 27 000 m^2 (ou 33 000 se se incluir o stand de automóveis autónomo)

no caso do Fórum Évora/Feira Nova e de 12 247 m^2 no caso do Centro Comercial Modelo;

- O empreendimento em construção, pelas características arquitectónicas, *mix* comercial e *know-how* dos promotores no sector não nos parece reunir os requisitos fundamentais para se poder afirmar no futuro como um empreendimento de referência na região, capaz de competir com os centros comerciais da área metropolitana de Lisboa nem com Badajoz, para onde se desloca presentemente, com regularidade, uma parte substancial da população de Évora. Como vimos, 43% dos eborenses dizem adquirir artigos pessoais, como vestuário, e 29% de artigos para o lar em Badajoz ou Lisboa. Este centro comercial terá por conseguinte um papel muito diminuto na ampliação do protagonismo de Évora na região do Alentejo.

- Os **impactes** do centro comercial **ao nível dos diferentes ramos de actividade** far-se-ão sentir de forma diferenciada.

Devido à localização dos três projectos num espaço que poderemos designar de peri-central, **os estabelecimentos tradicionais do ramo alimentar serão os menos afectados**. O abalo sofrido por este tipo de unidades fez-se sentir há alguns anos atrás com a implantação, primeiro das cadeias de supermercados e depois com as lojas de desconto. A concentração de 3 dos 5 projectos na zona Sul e a avaliação da concorrência, apoiada nos indicadores de ambiente, tradição, optimização e personalização evidencia que os maiores impactos serão sentidos pelas cadeias de supermercados existentes, que têm beneficiado da ausência de centros comerciais, o que inclusivamente lhes permitiu ampliar de forma considerável as suas funções, e podem ser remetidos para a situação de lojas de proximidade. Em desfavor destas unidades joga, em primeiro lugar, a menor amplitude e diversidade da oferta em relação às novas propostas. Em segundo lugar, encontra-se a menor modernidade e atractividade dos espaços, um factor fundamental, sobretudo para o universo de indivíduos-consumidores que vêem nas compras e no abastecimento também uma oportunidade para usufruir de alguns momentos de lazer.

O impacte será relativamente diminuto no ramo alimentar explorado pelos pequenos retalhistas, orientados para a oferta de proximidade, mas os estabelecimentos localizados na proximidade dos empreendimentos que se venham a implantar, com especial destaque para os que se inscrevam num raio de 500 metros a partir dos empreendimentos serão particularmente afectados.

- **Os impactos mais significativos far-se-ão sentir nos ramos de actividade orientados para a oferta de bens de aquisição ocasional,** nomeadamente os artigos pessoais e de alguns artigos para o lar, com especial destaque para a área da decoração.

- **O ramo dos artigos pessoais,** onde se incluem os estabelecimentos de vestuário, calçado e acessórios, **será potencialmente um dos mais afectados, mas pode** acabar por sentir os impactos de uma forma moderada. A importância que os consumidores concedem à tradição, os sentimentos que expressam pelo centro histórico e o uso dos centros comerciais como espaço lúdico, explicam a fraca diferença entre os valores de competitividade entre os formatos comerciais. Uma boa parte da quota de mercado do comércio do centro histórico será transferida para os centros comerciais, mas as lojas tradicionais e sobretudo as lojas de marca, com especial destaque para as franquias localizadas no centro histórico demonstram grande poder de atracção para os consumidores eborenses. Apenas os supermercados, que até ao momento, ao nível dos valores do consumo, se têm substituído aos centros comerciais, patenteiam uma grande fragilidade neste domínio.

Os resultados alcançados devem, no entanto, ser interpretados com alguma precaução devido à grande distância que separa, com frequência, o discurso da prática real dos consumidores. Esta observação adquire em Évora particular significado ao nível da dimensão "tradição" que molda fortemente a imagem dos consumidores em relação ao comércio do centro histórico, mas que na prática, é frequentemente relegada para segundo plano, em detrimento do modernismo e ambiente de convivialidade dos centros comerciais da área metropolitana de Lisboa e da cidade de Badajoz. Importa também não esquecer que actualmente não existe na cidade nenhum centro comercial de dimensão regional que alicerce o seu funcionamento nos atributos reconhecidos no centro histórico e que justificam a sua frequência.

- Parte destes impactos poderão ser minimizados com atitudes pró-activas e reactivas dos comerciantes investindo na modernização dos seus estabelecimentos e na qualidade do serviço, procurando assim fidelizar a clientela que nutre um especial apreço pelo comércio tradicional, especialmente quando localizado no centro histórico. Poderão igualmente explorar nichos de mercado orientados, por exemplo, para consumidores que valorizam a qualidade dos artigos, a exposição, o atendimento e a organização do espaço, que procuram a diferenciação através dos artigos e ambientes difícil de encontrar nas grandes superfícies que oferecem em todo lado os mesmos

produtos globais, ou o serviço, por exemplo com existência de confecção anexa ou entregas domiciliárias, o nicho dos consumidores "grisalhos" com disponibilidades financeiras, grupo em expansão, ainda que ignorado pela massificação da cultura de juventude que impera nos centros comerciais, ou mesmo de necessidades especificas de certos grupos, como idosos, pessoas que requerem tamanhos grandes, visitantes e turistas.

- **o ramo dos artigos para o lar será aquele onde os estabelecimentos tradicionais sentirão os impactos dos centros comerciais com maior intensidade**. Associados à venda de produtos de aquisição ocasional, para a qual os consumidores estão disponíveis a percorrer grandes distâncias, os estabelecimentos tradicionais deste ramo de actividade terão nas grandes superfícies especializadas, nas *megastores* e nos hipermercados, que servem de âncora aos centros comerciais ou marcam presença assídua nos *retail parks*, poderosos concorrentes. De acordo com o índice de concorrência, neste ramo de actividade o poder de atracção dos centros comerciais é, em média, uma vez mais, superior ao do comércio tradicional de rua. Caso nada seja feito por parte dos retalhistas tradicionais é bem provável que algumas lojas venham a perder uma parte importante da sua actual clientela.

- **do ponto de vista das áreas comerciais, o centro da cidade será a que mais sentirá o impacto dos novos projectos**. Apesar da grande importância no tecido comercial da cidade, o centro histórico revela sinais de alguma estagnação que fazem dele uma área particularmente vulnerável. Uma vez que os projectos se localizam a uma distância suficientemente grande do centro da cidade (mais de 15 minutos a pé), acabarão por funcionar como novas polaridades, que competirão directamente com o centro da cidade. O centro histórico, sendo actualmente o espaço por excelência da internacionalização, onde os consumidores podem, através das cadeias de *franchising* ou das lojas multimarca, propriedade de prestigiados operadores locais, tomar contacto com os fragmentos da cultura do consumo global, terá no futuro de competir com o(s) novo(s) empreendimento(s), o *locus* privilegiado destas cadeias.

- Este impacto só não será maior porque, por um lado, a avaliar pelos resultados do inquérito aos consumidores, o peso da tradição e o apreço pelo centro da cidade podem continuar a desempenhar um papel importante nas práticas comerciais. Por outro lado, devido à importância da população flutuante, principalmente visitantes, turistas e residentes secundários na cidade e na região que continuarão sempre a

privilegiar o centro histórico, uma vez que para estes consumidores, os centros comerciais representam a padronização global a que querem fugir.

- As estratégias que os comerciantes locais mais prestigiados e as cadeias de *franchising* venham a adoptar, nomeadamente ao nível da localização dos estabelecimentos, será também determinante para o futuro do centro histórico. No inquérito efectuado no âmbito deste estudo, embora alguns empresários do comércio tivessem manifestado intenção de expandir o negócio, abrindo um estabelecimento no novo empreendimento, foram poucos os que expressaram a vontade de trocar o centro da cidade pelos novos empreendimentos.

- Embora sem os atributos de ambiente de consumo que define os centros comerciais, o centro de Évora possui uma carga cultural, uma riqueza patrimonial e de ambiente urbano inigualáveis que, se devidamente valorizados, poderão competir com os centros comerciais periféricos na oferta de espaço de passeio, lazer e compras. A atitude da CME, designadamente através da promoção de uma estratégia concertada para a área central, onde o comércio e as actividades culturais tenham um papel relevante, o comportamento dos vários actores que possam ser mobilizados e as parcerias que se venham a constituir serão decisivos para a redução dos impactes negativos previstos no centro histórico.

▣ **Sendo a localização um factor de primordial importância para que os empreendimentos possam desempenhar, com sucesso, o papel de alavancas na regeneração económica do centro, nenhum dos projectos, objecto de avaliação neste estudo, é ideal para a cidade,** porque a distância impede que funcionem como âncoras da área central e, por conseguinte, favoreçam a sua revitalização, e a do conjunto do centro histórico. Este papel seria desempenhado com maior eficácia por empreendimentos com localizações dotadas de maior centralidade.

Implantações periféricas conduzem à formação de novas polaridades, alimentam a descentralização e, naturalmente, minimizam o protagonismo da área central com a qual concorrem directamente, aprofundando ainda mais a crise em que se encontra; a implantação na periferia da cidade ou em espaços relativamente afastados do centro apenas se mostra favorável ao comércio de proximidade, que fornece bens de aquisição corrente[1].

[1] Inserem-se neste grupo as mercearias, os pequenos livre-serviços e os puros alimentares, como talhos, peixarias, padarias.

Localizações centrais beneficiam sobretudo os estabelecimentos que fornecem bens de aquisição rara ou ocasional[2] e favorecem a regeneração comercial da área central, mesmo se alguns comerciantes passam a ter como vizinhos novos concorrentes.

Uma localização mais central, seria mais benéfica para o comércio do centro da cidade, sobretudo para os ramos de actividade orientados para a oferta de bens de aquisição ocasional. No entanto há vários factores que nos permitem relativizar os prováveis impactos destes empreendimentos sobre o tecido tradicional, entre os quais se destacam:

- a percentagem significativa de consumidores que dizem deslocar-se com frequência a Lisboa ou a Badajoz para frequentarem este tipo de empreendimentos, e que, portanto, já não compram regularmente no centro da cidade;
- o papel desempenhado actualmente pelas cadeias de supermercados na cidade que, na ausência de centros comerciais, assumem algumas funções destes, não só em termos de passeio, mas também para algumas compras, como sejam a de artigos para o lar e de uso pessoal;
- a ligação dos indivíduos-consumidores ao centro histórico bem expressa na intenção de continuarem a fazer compras nesta área, ao mesmo tempo que frequentarão o novo centro comercial;
- o elevado nível de envelhecimento da população, contrário à mudança de hábitos de compra e consumo, ao menor uso de automóveis nas compras devido à baixa taxa de motorização e menores rendimento.

[2] São exemplo desta categoria os estabelecimentos de artigos de uso pessoal (pronto a vestir, sapatarias, relojoarias, perfumarias…), de mobiliário, decoração, etc.

10 Recomendações de política

Em cidades de média dimensão como Évora, sobretudo quando as preocupações da política e da governança se alicerçam em princípios promotores do crescimento e desenvolvimento sustentável, concretizados num modelo de cidade que vise garantir o equilíbrio e a sustentabilidade do aparelho comercial, em termos de diversidade de formatos de lojas e de áreas comerciais, a implantação de centros comerciais de influência regional constitui, simultaneamente, uma fonte de constrangimentos e de oportunidades. A ambivalência destes empreendimentos acontece porque:

- pela concorrência que geram, apresentam-se como uma séria ameaça ao equilíbrio do sistema comercial tradicional, apoiado no pequeno comerciante e na pequena empresa local;
- pelas inovações que introduzem ao nível da oferta e dos espaços que criam na cidade, constituem um factor chave de modernização do sistema de distribuição;
- pelos seus atributos tanto podem contribuir para o declínio do centro da cidade, como ser um factor crucial para a regeneração. Quando se salvaguardam algumas condições de localização, eles podem funcionar como uma poderosa locomotiva na revitalização do centro da cidade.

Independentemente do número de empreendimentos que possa ser aprovado e das externalidades negativas que os mesmos possam gerar, no contexto actual de modernização da oferta comercial das nossas cidades, das práticas das compras e do abastecimento dos consumidores e, não menos importante, do papel que os centros comerciais regionais desempenham enquanto espaço de sociabilidade e lazer da população urbana, **a implantação de um empreendimento comercial de influência**

regional pode ser vantajosa para a cidade de Évora. Dois argumentos suportam esta ideia de base:

- o equipamento irá **ampliar de forma considerável a área de influência da cidade na região** em matéria comercial e, por conseguinte, fortalecer o desempenho da sua função de capitalidade. Por via directa e pelos seus efeitos multiplicadores secundários, este equipamento pode contribuir para a atracção de novos investimentos para a região, com efeitos claros no emprego e na qualidade de vida da população;
- o empreendimento contribuirá directamente **para a modernização do aparelho comercial,** ao acrescentar um novo formato ao tecido comercial da cidade e pelos efeitos de demonstração que tem sobre os comerciantes de rua. As cidades na sociedade pós-moderna estão a transformar-se em centros de espectáculo e as pessoas em consumactors, e por conseguinte, precisam de palcos para actuar. Os centros comerciais são lugares predilectos para uma massa importante da população levar a cabo este tipo de experiências e o CH de Évora já não consegue reunir os requisitos para a grande massa de população, na perspectiva do espectáculo.

  Ainda que alguns estabelecimentos possam vir a não sobreviver no novo ambiente de concorrência e competitividade, outros, pelo contrário, irão reagir favoravelmente e encontrar motivos para encetar um processo de modernização, usando para o efeito vias distintas, como a reorientação da oferta para nichos de mercado precisos, a remodelação dos estabelecimentos, a melhoria do serviço prestado aos clientes durante e após a venda.

A localização do empreendimento em termos de impactes que poderá gerar na cidade não é neutra.

Os impactos previstos pelo estudo, sobretudo ao nível do tecido comercial e das dinâmicas indesejáveis para o centro da cidade, não significa que se concretizem. **As externalidades negativas podem ser minimizadas se um conjunto de medidas e acções acompanharem a implementação do projecto e se os comerciantes mais visados investirem na modernização dos seus estabelecimentos e na qualidade do serviço prestado aos consumidores**, antes, durante e após a venda. As acções a empreender devem ser capazes de aproximar as lojas, em termos de oferta e ambiências, dos valores e reivindicações dos consumidores, geralmente satisfeitas, com elevados níveis de desempenho, pelos centros comerciais regionais. Intervenções

no espaço público, tanto a nível físico do edificado, como da animação, nomeadamente através de parcerias envolvendo a Câmara Municipal, a ACDE, a NERA e outros actores privilegiados da região, podem elevar consideravelmente a capacidade de resposta dos comerciantes, mais que não seja pelo clima de participação e confiança que criam, indispensável ao empreendedorismo em qualquer ramo de actividade.

Face ao diagnóstico que elaborámos da cidade e as linhas que norteiam a política de gestão do município, sobretudo em matéria de tecido comercial, requalificação do espaço público e preservação do centro histórico, a implantação de empreendimentos comerciais de influência regional na cidade deve potenciar a complementaridade entre diferentes formatos, formas de distribuição e áreas comerciais, e aproveitar as sinergias resultantes desta relação, em prol do reforço e modernização do comércio e do próprio centro da cidade.

As recomendações que se seguem visam contribuir, precisamente, para que o empreendimento possa constituir uma oportunidade para a cidade e os comerciantes, e não fonte de problemas ou conflitos, que importa combater e em nada favorecem o desenvolvimento sustentável da cidade.

▣ Atendendo à oferta e ao potencial de consumo, actual e estimado para o futuro próximo, bem como às condições do desenvolvimento sustentável do tecido comercial e do centro histórico, **apenas um projecto deve merecer parecer favorável da autarquia**. Os benefícios deste empreendimento dependem, por um lado, da complementaridade que estabeleça com o centro da cidade, em termos de *mix* de lojas, ambiente comercial, arquitectura de consumo e, por outro lado, das condições de valorização do centro histórico.

Évora necessita de um bom empreendimento que permita desempenhar essa função e que, ao mesmo tempo, seja capaz de afirmar a cidade na região, captando pelo menos uma parte dos consumidores que até ao momento se deslocam aos centros comerciais da área metropolitana de Lisboa e de Badajoz.

▣ Uma vez que a **localização** de qualquer um dos empreendimentos submetido a avaliação neste estudo, impede que possam servir de locomotiva na revitalização do centro da cidade, **seria recomendável pesquisar na cidade localizações alternativas dotadas de maior centralidade**. Apenas estas darão a possibilidade aos consumidores de ver no novo empreendimento um espaço complementar ao centro da cidade e, por isso, insiram este nas suas práticas de abastecimento e lazer;

Reúnem estas condições na cidade de Évora os seguintes espaços:

- em primeiro lugar, **o centro da cidade**. Tendo em consideração que um empreendimento desta natureza tem potencial para atrair mais de meio milhão de visitantes por mês, o comércio de rua do centro da cidade pode tirar directamente partido da animação e movimento gerado por este empreendimento;
- na ausência de espaço disponível na área central, **qualquer lugar dotado de elevada acessibilidade que diste da Praça do Giraldo menos de 15 minutos a pé.** A distância é um factor de dissuasão muito importante no momento da tomada de decisão em relação aos estabelecimentos a frequentar. No entanto, esta será tanto menos uma barreira na decisão quanto mais o espaço público a percorrer seja agradável à deambulação, como acontece, por exemplo, com as ruas comerciais pedonais, capazes de oferecer aos indivíduos-consumidores experiências singulares de segurança, conforto e sedução. Hipóteses ventiladas por entrevistados apontam para a área das Portas da Lagoa ou entre esta e as Portas de Aviz, devido à falta de equipamentos na zona Norte e à possibilidade de articular o centro comercial com o projecto "Docas Secas" e com o reforço das actividades lúdicas; também foi referido o Rossio, pois tem uma situação que permitiria reforçar o centro em formação na zona da Albergaria Vitória/EPRAL, funcionando o empreendimento como ponte de ligação entre este centro exterior e o centro da cidade antiga.
- embora **a distância** seja um factor chave a ter em conta no sucesso do empreendimento enquanto motor de revitalização económica do centro da cidade, com especial destaque para a melhoria dos níveis de desempenho dos estabelecimentos orientados para a oferta de bens e serviços de aquisição rara ou ocasional, a avaliação desta dimensão, como demonstrámos no relatório, **não se deve confinar à distância absoluta ao centro. Esta** deve ser ponderada pelos atributos do espaço socialmente construído, onde os consumidores irão inscrever os seus itinerários, como o declive topográfico, as amenidades ambientais ou o interesse arquitectónico do quadro edificado, que podem influenciar consideravelmente a percepção da distância e, naturalmente favorecer ou prejudicar a complementaridade pedonal.

▣ **A relevância de um empreendimento comercial de influência regional para a cidade de Évora depende largamente da natureza do *mix* comercial, do interesse arquitectónico do projecto e do enquadramento no tecido urbano**.

- Do leque de critérios que devem orientar a selecção dos projectos, **a dimensão e a plurifuncionalidade** devem ocupar um lugar de destaque, no sentido de garantir que o projecto escolhido seja claramente de influência regional ou supra-regional. Esta ênfase na dimensão decorre do facto do sucesso destes empreendimentos, em termos de impactos positivos que podem gerar em cidades com os atributos de Évora, estar intimamente relacionado com a sua magnitude e esta, por sua vez, com a multi-funcionalidade. A hipótese de se aprovarem vários empreendimentos mais pequenos em vez de um de influência regional terá efeitos muito distintos, alguns claramente contraproducentes para a cidade. Esta ideia apoia-se nos seguintes argumentos:
- empreendimentos de pequena ou média dimensão têm certamente menos impactos sobre o tecido comercial preexistente, mas restringem consideravelmente a área de influência da cidade em matéria de lugar de compras e de abastecimento e, por conseguinte, o seu protagonismo na região;
- embora não exista qualquer relação linear entre a dimensão e a multifuncionalidade, a verdade é que apenas os empreendimentos de maior dimensão reúnem condições para albergar no seu interior um número importante de funções, repartir o *mix comercial* por estabelecimentos de vários formatos, albergar várias lojas âncora, indexar uma parte significativa da sua área ao lazer e ao convívio e garantir adequadas condições de estacionamento e circulação, imprescindíveis neste tipo de projectos. Em última análise, apenas estes se conseguem afirmar como verdadeiros espaços de síntese da sociedade pós-moderna, atributo que, na nossa opinião, explica em grande parte o sucesso de que gozam na sociedade portuguesa.

▣ Se a autarquia pretender que o projecto aprovado seja mais do que um empreendimento imobiliário orientado para o comércio e, por conseguinte, mais do que uma mera ampliação da oferta mediante um formato de loja diferente, **é fundamental que o novo equipamento se assuma como uma referência ou *flagship* da cidade**.

Um *flagship* pode assumir várias formas, no entanto, todas têm em comum a grande escala e sobretudo o acento no poder da comunicação visual da cenografia e da

espectacularidade da arquitectura, tipicamente pós-moderna. Estádios de futebol, museus, parques de exposições, centros de escritórios, centros comerciais, são apenas alguns exemplos de projectos através dos quais muitas cidades têm procurado melhorar a imagem do seu centro ou de outros sectores manifestamente em crise, como as áreas portuárias, e por essa via, atrair pessoas e actividades para os mesmos. Encontrando o seu significado no papel desempenhado por um navio-almirante numa esquadra, um empreendimento desta natureza tem por objectivo liderar e encorajar a instalação de empresas numa determinada área com a intenção de melhorar ou alterar a imagem do local e fortalecer o seu sucesso económico. Embora no caso presente a implantação do centro comercial na cidade não tenha sido prevista para desempenhar tal função, esta é uma oportunidade que deve ser aproveitada, até porque vem no seguimento de outras intervenções que podem ser inseridas no mesmo campo, como a Arena em vias de (re)inauguração e o Programa Polis. Um centro comercial regional pode desenvolver esta valência de várias formas:

- **em primeiro lugar, fazendo uso da arquitectura e das ambiências recriadas no seu interior**. Estas componentes podem ser utilizadas apenas para que o empreendimento desempenhe, com eficiência, a função comercial, como servir de elemento estratégico na construção de um ponto de referência na área urbana, capaz de oferecer aos indivíduos-consumidores uma grande diversidade de experiências, que transcendem em muito o consumo, como, por exemplo, através de uma especialização nas actividades de lazer e numa arquitectura de qualidade.

  O investimento na arquitectura e no *design*, fazendo, por exemplo, uso da história, da memória da cidade e da região ou enriquecendo-a com novos elementos, é importante para a cidade, porque pode ajudar a construir novos espaços de referência e identidade; é importante para os consumidores, pela experiência estética que lhes proporcionam; e, por último, é fundamental para os promotores do empreendimento, pela capacidade de diferenciação que estes vectores incorporam nos projectos, com reflexos claros na sua visibilidade e atractividade junto dos consumidores da região;

- **em segundo lugar, através da relevância do *mix* comercial.** Nesta matéria, o empreendimento pode nada trazer de novo à oferta da cidade como, pelo contrário, através de um cuidado planeamento do *mix* de estabelecimentos, marcas e insígnias ser uma real mais-valia, oferecendo não mais do mesmo

mas algo diferente. Numa cidade com uma oferta pouco diversificada como Évora, há ainda espaço para instalação no centro da cidade de marcas conceituadas e atractivas que não existem, e orientar a oferta do centro histórico para a valorização da componente patrimonial, cultural e turística, no quadro de uma oferta de qualidade e para nichos de mercado; ao mesmo tempo, a periferia, com a arena e outros recintos de diversão capazes de acolher grandes espectáculos, pode-se especializar nos grandes números, nas actividades de desporto e lazer, no comércio de massa nas grandes superfícies especializadas e hipermercados de um lado, no consumo de ambientes com uma forte componente de lazer dos centros comerciais, do outro lado.

A procura de complementaridades entre as duas áreas é muito vantajosa. Beneficia os comerciantes já instalados, porque a concorrência será substancialmente inferior; favorece os consumidores, porque amplia consideravelmente as opções de escolha e, por último, ganha a cidade tanto pela redução dos conflitos entre comerciantes como pelo enriquecimento da oferta e o reforço da sua atractividade regional;

- **em terceiro lugar, mediante o diálogo que, através da animação cultural e do espectáculo, o empreendimento estabelecer com a cidade.** Na realidade, pode parecer contraditório que, sendo os centros comerciais regionais "enclaves cenográficos" ou "mundos à parte", como frequentemente têm sido publicitados, em vez de se encerrarem sobre si mesmos para promoverem o espectáculo e para reproduzir o capital, estejam na disposição de interagir com o meio envolvente, a cidade real que está lá fora. No entanto, existem bons exemplos de um *flagship* ser formado por vários empreendimentos ou de ele ser âncora de uma área atractiva onde acontecem coisas: espectáculos de natureza diversa, eventos e práticas desportivas, exposições, para além do comércio e de restaurantes que oferecem aos consumidores verdadeiras experiências de vida que possam ser vivenciadas pelos indivíduos-consumidores em família, com os amigos, no tempo livre de que dispõem após o trabalho ou as tarefas domésticas.

  O principal problema que se coloca prende-se mais uma vez com a localização. Um centro comercial de alcance regional traz população a Évora, mas os efeitos (positivos) sobre o centro histórico serão diminutos, inferiores às externalidades negativas. A aposta num centro de grande dimensão é positiva,

do ponto de vista da influência regional, mas afecta negativamente as dinâmicas comerciais intra-urbanas, em especial no centro histórico.

▣ Caso a opção vá no sentido da **aprovação de uma segunda unidade**, deve conseguir-se uma **redução da área bruta locável destinada a estabelecimentos do ramo não alimentar que compitam directamente com o comércio do centro da cidade**, nomeadamente nos sectores dos artigos de uso pessoal e de alguns bens para o lar. A orientação do *mix* comercial dos empreendimentos para a exploração de segmentos do mercado que complementem a oferta disponibilizada pelo centro histórico, seja ao nível dos artigos, seja das marcas deve ser também incentivada. O conceito de *festival market*, orientado sobretudo para o lazer, pode ser um nicho de mercado interessante a explorar.

A redução da ABL dos empreendimentos pode ser compensada com a abertura de alguns espaços âncora no centro histórico. Mesmo se actualmente não existe abertura, devem-se realizar esforços com vista ao estabelecimentos de parcerias ou jogar em contrapartidas que beneficiem directamente o centro histórico.

▣ **No sentido de mobilizar o potencial de modernização e requalificação dos centros comerciais**, é imprescindível que o processo de decisão tome em consideração um conjunto de condições que contemple a **intervenção no centro da cidade**. Entre o vasto leque de possibilidades contam-se nomeadamente as seguintes medidas e acções:

- **Fixação de âncoras no centro histórico.** A melhor forma de minorar os efeitos negativos da instalação dos centros comerciais de influência regional e potenciar algumas das suas vantagens passa necessariamente pelo estabelecimento de uma estratégia concertada com vista ao encontro de âncoras susceptíveis de dinamizar o centro histórico. Neste campo, o município, em parceria com a ACDE, os promotores dos empreendimentos e outros actores relevantes da cidade, deve envidar esforços no sentido de trazer para o centro histórico âncoras fortes, projectos que pela sua visibilidade tornem a área central um lugar de referência obrigatório para a esmagadora maioria dos indivíduos-cidadãos-consumidores, sejam estes residentes na cidade, na região, ou simples turistas.

  As âncoras, locomotivas ou magnetes fortes, capazes de influenciar a imagem ou a representação que os consumidores têm da cidade podem estar adstritas ao comércio, seja um centro comercial de centro de cidade, seja algumas lojas

de grandes dimensões e forte capacidade atractiva de consumidores do tipo Zara, FNAC, Casa, mas também a outros ramos de actividade, ou até mesmo à cultura, como são o caso de um museu ou sala de exposições.

Para rebater o argumento da falta de espaços de dimensão conveniente, e sem preocupação de levantamento exaustivo, mas apenas a título de exemplo, aponte-se os casos do mercado municipal, do edifício do Inatel, bem junto da Praça do Giraldo, a sede da Região Militar Sul, a antiga rodoviária, mesmo o antigo cine-teatro, sem falar de alguns edifícios apalaçados devolutos, não obstante em Évora, este tipo de imóveis se encontrar no geral bem conservado, muitas vezes fruto da sua ocupação por serviços públicos.

- **Acessibilidades e estacionamento**. Para além do possível estacionamento em cave no edifício comercial, deve encarar-se o aumento da oferta de estacionamento tarifado à semelhança do parque subterrâneo da Praça Joaquim António de Aguiar, **em articulação com o sistema de mobilidade na cidade** em geral, que favoreça o uso do transporte colectivo e dissuada fortemente a entrada de veículos no centro histórico.

- De modo idêntico, tem de se dotar a cidade de um **regulamento de cargas e descargas** e ser muito rigoroso no seu cumprimento, bem como com tudo o que respeita a acessibilidade e estacionamento, sem o que se caminha rapidamente para congestionamentos permanentes, base do estrangulamento da vida económica e da degradação da qualidade de vida urbana, que deveria permanecer um trunfo do centro histórico de Évora.

- **Desenvolvimento e diversificação da oferta** em termos de comércio e serviços, na sequência de uma **reflexão sobre o *mix* comercial** do centro da cidade que estimule a polivalência e a diversidade traduzidas na capacidade de resposta a procuras diversificadas, através da instalação de lojas orientadas para diferentes segmentos e nichos do mercado. A título de exemplo, refiram-se as pessoas com altos níveis de exigência em termos de qualidade da oferta e do serviço, os consumidores regulares de actividades culturais, o turismo de qualidade e a oferta de artigos de artesanato e objectos de *design* de qualidade e de produtos regionais certificados, a valorização da diferença em estabelecimentos que exploram o charme revivalista ou *retro* do ambiente e do *mix*, o mercado dos grisalhos endinheirados ou das pessoas idosas, o dos

tamanhos grandes e da confecção à medida, o dos estudantes universitários, dos serviços de apoio à residência, da moda jovem e dos artigos de desporto.

- **Valorização da componente patrimonial e turística do centro histórico**, aproveitando a classificação como património da humanidade e o valioso património edificado, designadamente em termos urbanísticos e da qualidade dos espaços; poderiam estimular-se os percursos de descoberta da cidade, combinados com espaços de "paragem", seja cultural, seja associados ao comércio-restauração-alojamento.

- **Promover a diversificação e qualificação da oferta de restauração** no **centro histórico**, de forma a responder melhor aos diferentes perfis de utentes da área central

- **Habitação e serviços diversos.** A diversidade de residências (jovens e novos casais, idosos, hotéis, residências secundárias) que garanta um limiar populacional mínimo ao centro é, sem dúvida importante, mas não é a habitação, por si só, que vai resolver os problemas do centro histórico de Évora, designadamente do comércio na parte central, pois mesmo com o crescimento expectável, os residentes no centro histórico não voltarão a representar a quota maioritária da população da cidade. As cidades centro vivem tanto de residentes como de *users* e um centro vivo tem de ser atractivo, i.e., conter elementos que obriguem a deslocações até esta área. Para isto é também indispensável manter no centro importantes fontes de emprego e serviços que obriguem à deslocação de utentes, como serviços públicos (CME, Finanças), serviços de saúde, especialmente nos níveis mais altos (médicos especialistas e centros de diagnóstico), serviços financeiros, serviços escolares de todos os níveis desde o pré-primário (também para apoio das mulheres que trabalham na área), até à universidade, passando pelo ensino básico e secundário.

- **Aumento da atracção e acessibilidade do centro histórico**. Este aumento não se refere ao trânsito automóvel, pois fisicamente não é possível aumentar o número de ruas ou de alargar as existentes. Prende-se sobretudo com o alargamento dos horários de funcionamento dos estabelecimentos e de alguns serviços. Não implica que estes estejam abertos todos os dias até mais tarde, mas apenas alguns dias por semana ou por mês, por exemplo à 5ª e à 6ª feira ou à 6ª e ao sábado. Isso daria vida ao centro e colocaria o centro histórico a competir directamente com os centros comerciais.

Impressiona ver o intenso movimento "nas arcadas" aos sábados de manhã e acompanhar as famílias que na época do tempo quente passeiam por aqui a ver montras e apanhar o fresco, ao fim da tarde ou depois do jantar. Porque não "animar" percursos no centro, permitindo a abertura do comércio até às 22.30 ou 23 horas, em paralelo com serviços, galerias de arte, restaurantes e gelatarias?

Uma forma diferente de promover esta animação pode ser através da criação do **dia do centro histórico**, elegendo um dia na semana ou no mês no qual os estabelecimentos e alguns serviços estariam abertos, por exemplo, até às 11 horas da noite. Nos EUA existe a 1st Friday. Na primeira sexta-feira do mês os estabelecimentos e sobretudo as galerias de arte estão abertas até à 1 da manhã. É interessante ver a quantidade de pessoas que andam nas ruas do centro a visitar as galerias e as lojas, os vendedores ambulantes de velharias e recordações, os grupos de músicos que tocam nas praças. Cada mês podia ser ancorado em diferentes iniciativas de carácter cultural ou comercial, contribuindo para a descoberta constante do centro da cidade. Iniciativas deste género podem ser um concorrente sério dos centros comerciais.

▣ O sucesso dos centros comerciais regionais deve-se, em grande parte, ao ambiente de festa e animação e às actividades culturais temporárias, cuidadosamente programadas para atrair e fidelizar os consumidores. A capacidade de atracção do centro da cidade depende também de acções semelhantes, como o comprovam a altura das festas, os dias de mercado, as exposições ou a realização de outros eventos nas ruas e praças. Neste contexto, para minimizar as externalidades negativas dos novos empreendimentos, o centro histórico necessita de uma parceria público-privado forte, que seja capaz de pôr em acção um conjunto de actividades de animação e dinamização do centro. Para os defensores do modelo de centros comerciais a céu aberto, como Elizagarate e Zorrilla[3] (2004) a revitalização das áreas centrais deve seguir a lógica dos 4As (acessibilidade, atracção, animação e acção) com base na colaboração entre o sector público e os privados. **A autarquia, através de parcerias com o sector privado e/ou outras instituições empenhadas no desenvolvimento sustentável da cidade, como a ACDE, a Universidade, a Fundação Eugénio de Almeida e outros, eventualmente até com os centros comerciais, deve fazer esforços no sentido de promover a animação da área central**. Vários argumentos

[3] V.Elizagarate; P.Zorrilla (2004) El comercio urbano como factor estratégico para la competitividade entre ciudades", *Distribucción e consumo*, Nov-Dez.:101-111.

testemunham o interesse destas acções tanto para a autarquia como para os comerciantes:

- a mudança de imagem do centro, ou de qualquer outro sector importante da cidade com problemas de vitalidade económica, raramente se consegue através de acções individuais, sejam estas levadas a cabo pelo sector público ou privado. É importante que as acções decorram de uma política estratégica de concertação onde estejam claramente definidos os objectivos que se pretendem alcançar e o papel de cada um dos actores na prossecução dos mesmos;
- o desenvolvimento de parcerias permite respostas mais eficazes na resolução dos problemas da área central, porque mobilizam os interesses de diferentes actores em prol de um mesmo objectivo. A existência de um **gestor de centro histórico** que consiga dialogar com todos os actores e saiba conceber uma estratégia de intervenção, tem neste domínio um papel fundamental. Esta é a chave mais importante do sucesso de muitos *Business Improvement Districts* e das *Main Streets* nos EUA. Se esta pessoa tiver capacidade para sentar os diversos actores à mesma mesa e juntos pensarem a estratégia a seguir pode ter um papel muito importante na revitalização do centro histórico. O programa Urbcom e o gestor do centro de cidade são apenas dois exemplos cujo potencial de regeneração urbana se encontra fortemente condicionado pela qualidade das parcerias, e o grau de envolvimento dos diferentes actores.

- Parte dos **impactes negativos** gerados pelos empreendimentos de influência regional resultam da **concorrência directa que travam com os estabelecimentos** já instalados na cidade. No entanto, tais efeitos podem ser minimizados, se os comerciantes que operam no centro da cidade tiverem oportunidade de estar também presentes nos novos empreendimentos, a fim de conquistarem a quota de mercado que poderão perder com a transferência de clientes do centro histórico para os novos empreendimentos, beneficando ainda com os novos consumidores que passam a usar Évora devido à instalação do empreendimento. Nesta matéria, a acção de mediação do município pode ser preciosa e fundamental. Tendo em vista a sustentabilidade do sistema comercial e a coesão territorial, isoladamente ou em parceria com a Associação Comercial do Distrito de Évora (ACDE), pode negociar com os promotores dos projectos condições especiais para a instalação nos empreendimentos das empresas que já operam no centro histórico da cidade. Por exemplo, poderá encarar-se a hipótese de condicionar a concessão das licenças necessárias à cedência

de uma parte das novas lojas aos comerciantes da cidade, sob condição destes não abandonarem o centro histórico. Esta acção permitiria:

- reduzir os efeitos negativos do empreendimento ao nível do volume de negócios ou até mesmo do encerramento de algumas unidades;
- evitar o encerramento no centro da cidade de alguns estabelecimentos de marca e a sua transferência para o centro comercial;
- o estabelecimento de alguma complementaridade entre o centro comercial e o centro da cidade ao nível da oferta;
- a redução dos conflitos entre os comerciantes que já operam na cidade e o novo empreendimento.
- Finalmente, dada a localização periférica dos empreendimentos projectados ou em construção, para minimizar os impactos negativos sobre o comércio tradicional e o centro histórico, é imprescindível que os comerciantes com mais visão estratégica adoptem posturas pró-activas, modernizando as suas lojas de forma a responderem melhor às reivindicações dos consumidores.

▣ A necessidade de modernização do comércio poderia encontrar também uma oportunidade no Fundo de Apoio à Modernização do comércio previsto no nº 6 do art. 30º da Lei nº 12/2004 de 20 de Março, que "terá como objectivo a modernização e revitalização da actividade comercial, designadamente em centros de comércio com predomínio de comércio independente de proximidade... acções e programas de formação", mas até ao presente não foi regulamentado nem posto em prática.

Parte das verbas destinadas a este fundo têm sido aplicadas no financiamento do UrbCom, mas poderiam ter uma aplicação regionalizada ao serviço da estratégia definida para o comércio e o centro histórico, por exemplo no financiamento de acções de formação de empresários e trabalhadores, acções de animação da área central ou de estímulo à modernização, como concursos de montras e outros. De modo idêntico, poderia encarar-se o apoio a sectores mais frágeis, mas considerados de interesse social, como, por exemplo, o comércio alimentar e de primeira necessidade para serviço dos residentes no centro histórico.

▣ Atendendo à importância que o planeamento tem tido na orientação do crescimento da cidade e mesmo do desenvolvimento do comércio, parece importante integrar os **instrumentos de gestão urbanística** na sua dimensão multi-escalar nestas recomendações.

- Em primeiro lugar, a nível local parece evidente que o desenvolvimento do comércio na parte central da cidade passa pela maior liberdade de mudança de uso, concretamente quanto à possibilidade de conversão/reconversão de imóveis para fins exclusivamente comerciais, desde que compatíveis com as actividades vizinhas, principalmente com a habitação.
- Em segundo lugar, importa aproveitar a janela de oportunidades aberta pelo novo Polis XXI para projectos inovadores de requalificação urbana. A CME poderá candidatar-se a um projecto que promova a ligação entre a requalificação urbana, a cargo da SRU, com a actividade cultural, comercial e o consumo, em geral, sem esquecer a melhoria das TIC que são bastante deficientes no centro histórico.
- Em terceiro lugar, pela sua capacidade de polarização, pelo contributo para a atracção dos centros urbanos e para o emprego, o comércio merece que lhe seja reconhecido um papel mais significativo no desenvolvimento regional e, como tal, devidamente integrado no planeamento regional a nível do PROT.

Lisboa, 5 de Julho de 2007

A Coordenadora do Estudo

Professora Doutora Teresa Barata Salgueiro