

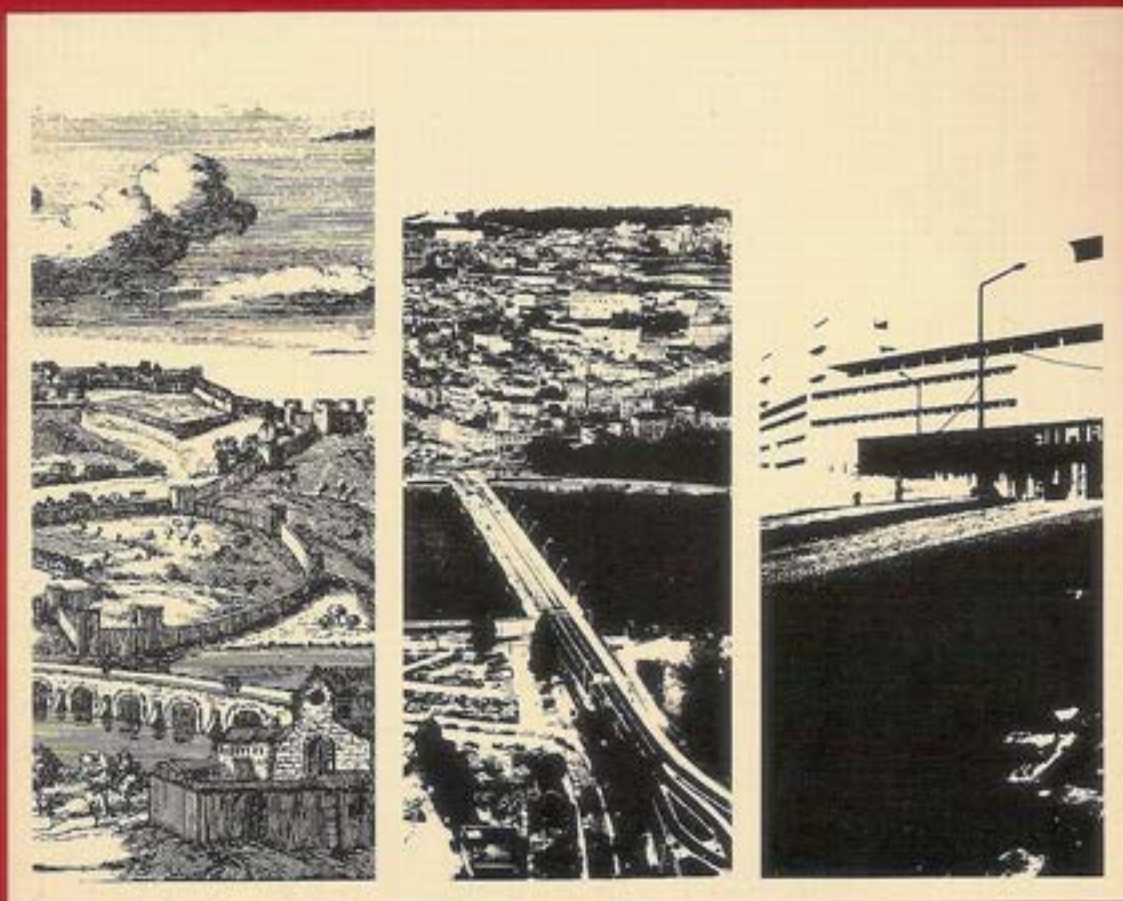
CADERNOS DE GEOGRAFIA

NÚMERO ESPECIAL

INSTITUTO DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS
com a colaboração do Centro de Estudos Geográficos

FACULDADE DE LETRAS - UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ACTAS DO SEGUNDO COLÓQUIO DE GEOGRAFIA DE COIMBRA
COIMBRA 1999



OS NOVOS ESPAÇOS DO COMÉRCIO NA CIDADE DE COIMBRA

Lucília Caetano*
Norberto Santos*
Paulo Carvalho*

1 - INTRODUÇÃO

Como sublinha SALGUEIRO (1990, p. 297), "a maioria das actividades económicas fornece bens a partir de um ponto fixo (isto é, uma determinada localização rígida), obrigando o cliente a deslocar-se até à unidade funcional para adquirir o bem ou o serviço. O objectivo de minimizar os custos (tempos ou incómodos) inerentes a qualquer aquisição aconselha a escolher, para implantação da unidade fixa, um local central em relação à área servida". Esta ideia encontra-se subjacente à organização dos espaços físicos dos centros comerciais e das grandes superfícies, com o amontoamento e as fileiras de objectos a revelarem-se como os traços mais evidentes da sociedade contemporânea e que no centro comercial é fornecido não pelos bens e produtos em si mesmos, mas pelo encadeamento das lojas.

O comércio é, hoje, um facto social, cultural, de civilização e não um acto exclusivamente económico, mas igualmente uma forma de convívio quotidiano. Na sociedade organizada na base da livre concorrência e no consumo o prazer dos olhos (o "ver" as montras), a embalagem e a publicidade estimulam o consumidor. Neste contexto, à medida que o nível de vida sobe o acto da "compra" transforma-se em lazer e mesmo prazer, mais do que satisfação duma necessidade. O que se pretende afirmar é que "as características do espaço afectam as necessidades dos indivíduos e que estas influenciam as opções de consumo" (SANTOS, 1998, p. 525), sendo os centros comerciais a estrutura de comércio que melhor atinge este objectivo. Em complemento, a cidade é um santuário de satisfação de vontades resultantes de necessidades, aspirações e interesses (SANTOS, *op. cit.*). Todavia, o Centro Comercial com Hipermercado, como forma de organização comercial contemporânea por excelência, cristaliza e motiva, qual catedral, o "fervor" das populações. Por outro lado, estas estruturas

comerciais têm vindo a conseguir resolver o grande problema surgido aquando da sua integração no aparelho comercial: "a reconciliação entre o pequeno e o grande comércio, entre o ritmo moderno e a antiga passeata, tal como permitem, ainda, uma menor dependência das características próprias (frio, calor, intempéries) de cada estação do ano.

O trabalho, o lazer, a natureza, a cultura, que outrora se encontravam dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, nas nossas cidades "anárquicas e arcaicas, todas as actividades desgarradas e mais ou menos irreductíveis umas às outras — ei-las agora com um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo *travelling* de um *shopping* perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda" (BRAUDILLARD, 1970).

Associado ao amontoamento, à hiper promoção do comércio, ao urbanismo comercial, surge a dependência da motorização que acelerou a mudança de comportamento dos consumidores, com os velhos bairros comerciais das cidades a perderem as actividades que outrora lhes deram vida e a perderem uma acessibilidade geral de que dependia o seu desenvolvimento. Todavia, as cidades médias, como por exemplo Coimbra, detêm uma orgânica de áreas centrais algo diferente que lhes permite um recrudescimento da actividade comercial — de novas actividades comerciais —, combinando a rua comercial com espaços interiores de comércio, promovendo, pelo impacto de novas estruturas e novas imagens, espaços tradicionais. Os maiores problemas são, de facto, a acessibilidade e a convivência com a exclusão social. Os congestionamentos além de inibirem o consumidor, provocam a fuga de alguns investimentos e a deterioração dos centros urbanos, podendo alterar a oferta comercial caso não surjam medidas de promoção, normalmente relacionadas com a valorização dos estabelecimentos, mas, também, com a sua envolvência, salientando-se, aqui, a importância do urbanismo comercial. A valorização do comércio tradicional (PROCOM), a combinação de formas comerciais tradicionais com novos modos de comércio, o aumento das acessibilidades, através de parqueamentos

* Centro de Estudos Geográficos. Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

públicos e privados, silos automóveis ou sistemas integrados de estacionamento/circulação (ECOVIA), são uma forma de solucionar a necessidade de comprar bem e depressa, para alguns, ou nem comprar mas sentir-se seguro, para outros.

A solução deste conflito de interesses entre estratégias individuais e familiares, imagem e aquisição de bens e serviços surgiu com a genial ideia de se organizar um centro de compras, planeado em áreas periféricas e estratégicas, dotado de grandes superfícies para estacionamento e com acesso facilitado pela existência de largas avenidas. Como é evidente, no comércio tradicional a maior parte das lojas comerciais depende da clientela que vive nas proximidades ou por elas passa e, no geral, um conjunto de lojas tem maior capacidade de atracção do que um só estabelecimento. Se a estas características se associarem uma grande densidade comercial, a estabilidade climática, a facilidade de acesso motorizado e as situações de vigilância promotoras de segurança, o Centro Comercial e a Grande Superfície tornam-se atractivos para a população em geral, mas sobretudo para aquela que apresenta maior poder de compra, os grupos sócio-profissionais intermédios e superiores.

O *Shopping Center* é hoje um ponto de encontro da população urbana e periurbana motorizada por excelência, substituindo ou coexistindo, especialmente nas cidades médias, com a estrutura urbana da contemporaneidade, os principais *boulevards*. O desenvolvimento destas novas técnicas de venda produziram uma transformação contínua da estrutura e da paisagem das cidades e deram ao urbanismo comercial um significado que não detinha, salientado devido à importância político-económica e de organização espacial que estes investimentos implicam. Efectivamente o ordenamento das actividades comerciais, enquanto instrumento de acção urbanística, toma significado perante o aumento da importância da “servicilização” da economia, tanto no que diz respeito à produção, à distribuição, como ao consumo, em associação com o interesse político-ambiental da existência de uma sociedade programada.

O comércio segue a evolução dos consumidores e adapta-se, sem cessar, aos seus desejos, mais do que às suas necessidades, ressaltando a importância das formas espectaculares de relação entre vendedor e cliente. A organização do Centro Comercial representa a espectacularização dos estabelecimentos de comércio e serviços, mas, também, da sua envolvimento, criando verdadeiros santuários de consumo-espectáculo. A percepção das suas implicações sócio-económicas é materializada no novo urbanismo comercial e resulta da adequada interpretação dos desejos, aspirações e interesses das pessoas enquanto clientes. Os cidadãos, hoje, não se interessam apenas por

consumir produtos, mas consumir significa, também, ocupar o tempo fora do trabalho, especialmente o de lazer, de que se dispõe cada vez mais, e diferenciar o espaço pelos modos de utilização que cada pessoa escolhe para si.

Assim, os Centros Comerciais e as Grandes Superfícies apresentam-se como estruturas superiores de fazer comércio que tudo engloba. Verdadeiras catedrais de consumo¹, são simultaneamente lugar de lazer, de sociabilidade e, cada vez mais, centrais de trabalho, tanto pelo emprego directo (postos de venda) como pelo emprego indirecto (distribuição) que criam.

Com dimensões, estruturas e localizações diferenciadas os Centros Comerciais e Grandes Superfícies distribuem-se entre as áreas centrais das cidades e as zonas suburbanas, representando uma importante vertente do urbanismo comercial, implicando uma utilização muito diferenciada na ecologia urbana ao serem construídos de raiz (Coimbra Shopping), serem edifícios mistos (Centro Comercial de Celas, Mayflower, Primavera e Tropical) ou, ainda, de reabilitação de *friches* industriais ou outros (Centro Comercial Sofia, Galerias Topázio, Centro Comercial D. Dinis), no caso de Coimbra.

A vida quotidiana das pessoas surge, então, dominada pelo consumo e pelas novas estruturas de consumo, muito dependentes do urbanismo comercial, que impõem uma interacção interessante entre espaços públicos e espaços privados. Efectivamente, a conjugação entre Centros Comerciais e Grandes Superfícies deu aos espaços comerciais privados um acesso massificado, mas determinou, por paradoxal que pareça, também um controlo a esses acessos, não apenas através da vigilância mas também “da organização de conjuntos espaciais e a distribuição da fantasia e do prazer” (LANGMAN, 1992, p. 48).

Perante uma diversidade evidente das novas estruturas comerciais e de serviços, importa tentar definir uma tipologia que, no caso presente, se pretende adequar à situação de Coimbra.

¹ A imagem do Centro Comercial na sociedade actual foi sabiamente traduzida pelo artista plástico Geandré. Este, num rasgo de génio, em 1984 expôs no Centro Comercial de São Paulo, no âmbito de uma exposição de cartoons, um trabalho apresentando pessoas ajoelhadas em posição de adoração diante de uma grande construção - um Centro Comercial. Geandré satirizava, assim, o papel dos Centros Comerciais nas actuais sociedades de consumo, representando-os como autênticas catedrais ou templos do consumo.

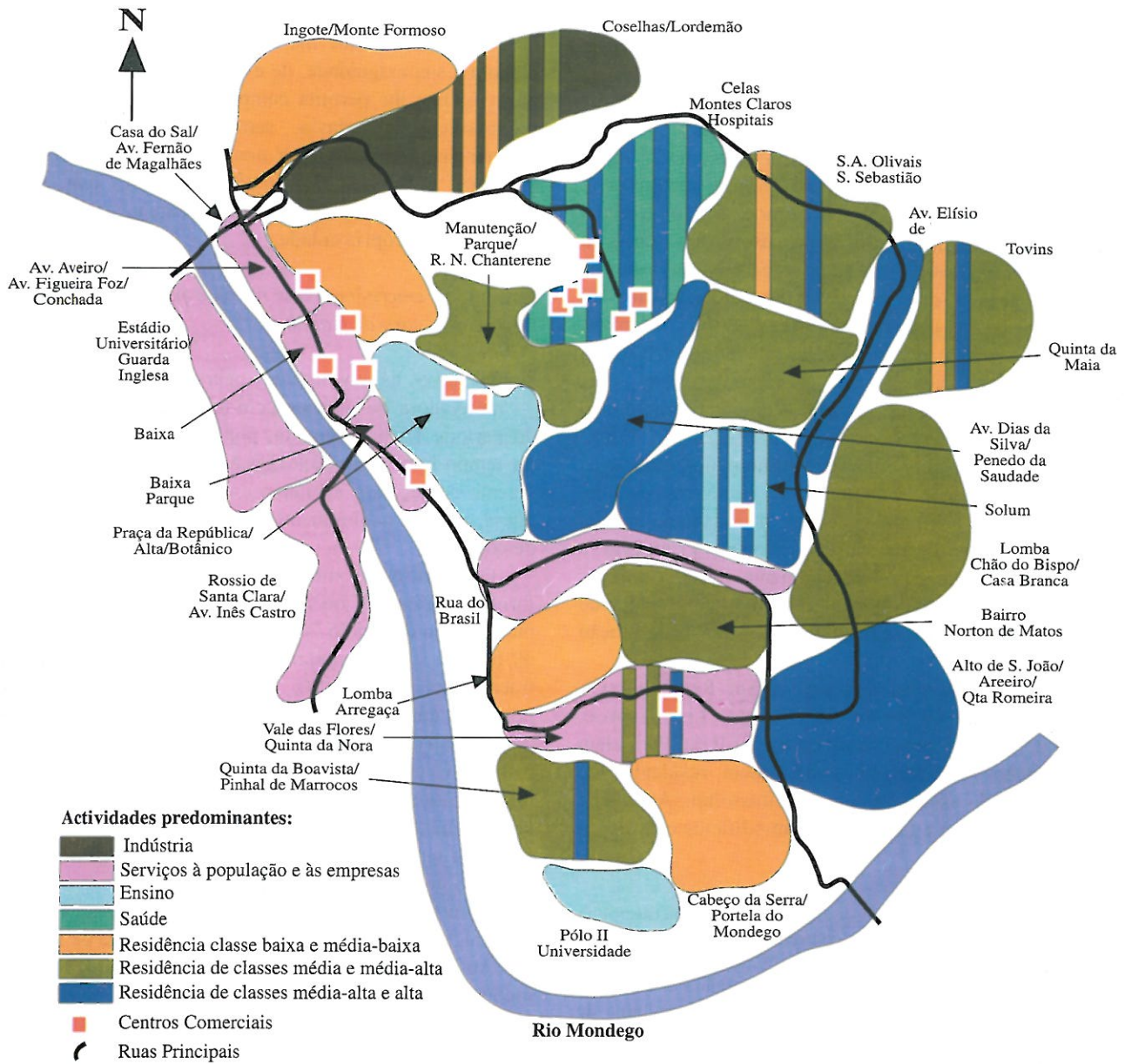


Fig. 1 — Centros comerciais na Cidade de Coimbra. Ocupação do solo urbano.
 Fonte: SANTOS, 1998.

2 - IDENTIFICAÇÃO DOS NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS² E TIPOLOGIA

2.1 - Tipologia dos novos espaços comerciais

Considerando a dimensão e a área de influência podemos classificar os Centros Comerciais em, pelo menos 4 níveis (SALGUEIRO, T.B., 1989, pp. 191-194):

- os de vizinhança (A) apresentam menos de 25 lojas, num só piso e sem estacionamento próprio, localizam-se no Centro da cidade em edifícios renovados (os Centros Comerciais Visconde e o Sofia, no caso de Coimbra) ou nos novos bairros residenciais da periferia. Nestes casos os produtos vendidos diferem consoante a localização. No caso de Coimbra, a degradação destes Centros Comerciais é evidente e parece dependente de um investimento, em termos arquitecturais, pouco conseguido e de uma deficiente integração na estrutura comercial tradicional pré-existente.

- intermédios (B) têm uma dimensão maior, mais lojas e maior diversidade de oferta de produtos. Podem, igualmente ser encontrados no centro da cidade ou na sua periferia (Centros Comerciais Mayflower, Primavera e Tropical), utilizam, preferencialmente novos bairros residenciais, implantando-se em estruturas construídas de raiz para tal fim, embora normalmente associados à função residencial.

- Centros Comerciais Grandes ou Sub-Regionais (C), pelo menos terão de dispôr de 70 lojas. Localizam-se, igualmente, no centro da cidade ou na periferia. Para além da população residente na área, atraem residentes de outras áreas e do exterior à cidade (Girassolum, Avenida e Coimbra Shopping) e integram-se em edifícios efectuados

de raiz para essa finalidade e destinados exclusivamente a essa actividade.

- Centros Comerciais muito Grandes ou Regionais (D) com localização periférica. O Coimbra Shopping é o Centro Comercial que mais se aproxima desta tipologia, embora a sua exiguidade, de espaço ocupado e de número de lojas, não lhe permita comparar-se a outros das áreas metropolitanas. Todavia, será muito importante que Coimbra possa vir a contar nos próximos anos com uma estrutura comercial de âmbito regional, que supra, simultaneamente, algumas lacunas existentes na estrutura comercial da própria cidade.

2.2 - A emergência dos novos espaços comerciais em Portugal: o caso de Coimbra.

Os novos hábitos trazidos pela sociedade de consumo — motivadora de uma espaço-temporalidade diversa da do período fordista, devido, por exemplo, ao significado do tempo-livre e da motorização —, que só no passado recente começaram a estar presentes na sociedade portuguesa, vieram, naturalmente, alterar as formas tradicionais de comércio.

Os Centros Comerciais surgiram em Portugal de forma embrionária, no início da década de 1970 (com a inauguração do Apolo 70, embora, já em meados dos anos 60 tenham surgido algumas experiências que, no entanto, fracassaram (SALGUEIRO, 1989, p. 170), para nos anos pós-1975 conhecerem uma disseminação espacial a que, porém, salvo raras excepções, se associa a falta de planeamento, ou de estudos económicos prévios sobre a localização e potencialidades do mercado consumidor, ou, ainda a inexistência de projectos de concepção comercial, tanto em termos arquitectónicos como de organização da estrutura interna dos espaços comerciais.

Os novos espaços comerciais na cidade de Coimbra (Fig. 1), ganham projecção ao longo da década de 1980.

Através de um levantamento efectuado em dois momentos distintos (1994 e 1998), com o objectivo de tornar evidentes os aspectos mais significativos junto dos novos espaços comerciais na cidade de Coimbra, propõe-se uma classificação tendo em consideração a dimensão e a área de influência (Quadro I) dos espaços comerciais:

A subdivisão efectuada no nível sub-regional resulta do facto de Coimbra não ter um verdadeiro Centro Comercial de âmbito regional, como foi acima salientado. Apesar da existência de uma Grande Superfície associada a uma galeria comercial de dois andares com uma selecção cuidada do tipo de estabelecimentos, este Centro Comercial não tem, nem a envergadura comercial, nem a estrutura dos grandes *shoppings* metropolitanos. Esta questão é, até certo ponto, controversa, pelo facto de Coimbra ser

² A Portaria nº424/85, de 5 de Julho, no âmbito da disciplina do horário dos estabelecimentos comerciais, deu a definição de Centro Comercial nos seguintes termos: "Entende-se por Centro Comercial o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos: 1) Possua uma área mínima de 500m² e um número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestações de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas; 2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício, ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do Centro pelas quais, prioritariamente, o público tenha acesso às lojas implantadas; 3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna; 4) O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas".

uma cidade de terciário superior dotada de uma população com nível cultural e inserção sócio-profissional elevada.

Quadro I - Tipologia dos Centros Comerciais em Coimbra (1999)

Níveis	Localização	Centros Comerciais	Características
Vizinhança	Extensão área central	Golden	revitalização urbana
	Área central	Sofia Galerias Arnado	revitalização urbana
	Centro secundário	Mélia	nova urbanização (hotel)
Intermédios	Área central	Visconde	revitalização urbana
	Centro secundário	Tropical. Primavera, Mayflower	nova urbanização
	Área central	D. Dinis	revitalização urbana
	Extensão área central	Topázio	revitalização urbana (hotel)
Sub-Regionais/1	Residencial	Girassolum	nova urbanização (cinema)
	Extensão área central	Avenida	revitalização urbana (cinema)
Sub-Regionais/2	Periféria	Coimbra Shopping	nova urbanização (hipermercado)

Fonte: Adaptado das classificações de CATARINO, L. (1996: 36); e SALGUEIRO, T. B. (1989: 191-194).

Têm sido anunciados novos projectos de investimentos para inserir Grandes Superfícies na periferia da cidade, sem que, no entanto, tenham sido aprovados: uma na entrada norte, do Grupo Carrefour e um novo Centro Comercial no espaço da Antiga Fábrica de Curtumes, à Casa do Sal, segundo projecto de reconversão da autoria do arquitecto Tomás Taveira, integrado num empreendimento funcional misto comportando módulos para escritórios, apartamentos e hotel. Estes empreendimentos, a concretizarem-se, irão agravar o tráfego intenso já existente nessa zona da Casa do Sal, atendendo às infra-estruturas viárias existentes e às previstas, para além da relativa exiguidade do espaço disponível. Por outro lado, a Grande Superfície Carrefour, se tivesse a localização anunciada³, seria construída em leito de cheia de uma ribeira — a de Coselhas — espartilhada num “colector”.

³ Mais “duas médias superfícies estão previstas” (para as quais não há, ainda, resolução definitiva), com localização apontada para Eiras (antigas instalações da Corlusa) e Santa Clara ou Ceira.

Conjugando a informação contida no Quadro devemos salientar o facto de os Centros Comerciais classificados no nível de influência “vizinhança” (segundo T. B. SALGUEIRO e adaptando classificação apresentada por Brian BERRY), apesar de terem cerca de 25 lojas, mais do que um piso, terem, nalguns casos lugares para estacionamento de viaturas próprio, têm, no entanto, um raio de acção restrito.

À excepção do Centro Comercial Sol Coimbra e do Coimbra Shopping, os restantes Centros Comerciais localizam-se na zona do comércio tradicional e inserem-se numa lógica de renovação/revitalização urbana, sendo, todavia, de salientar que no caso de Celas a maior parte do comércio local se integra nos seis centros ou galerias comerciais aí existentes.

Apesar da reacção opositora do pequeno comerciante retalhista (através das suas Associações ou individualmente) à instalação destes novos espaços de comércio, o certo é que os Centros Comerciais concorreram para renovar e modernizar (através da procura de uma imagem de similitude, conjuntamente com a capacidade de atractividade de novos investimentos) o comércio tradicional. Por outro lado o conceito de Centro Comercial pode ser aplicado ao comércio de uma rua ou de um bairro, criando um Centro Comercial aberto (a *Baixinha* de Coimbra está, mediante a aplicação dos Programas PROCOM e URBAN, a ser preparada para que este modelo possa funcionar), com campanhas colectivas de promoção de vendas, emissão de cartão de crédito, sorteios, entre outras iniciativas.

Resulta evidente que grande parte das lojas comerciais não conseguem ter uma capacidade de atracção efectiva sobre a clientela. Uma estrutura comercial planeada necessita, contudo, de promover situações de grandes clientelas potenciais, sendo cada vez mais importante nas novas formas de comércio a existência de estabelecimentos que assumam a liderança, em termos de imagem e de captação de clientela: as lojas âncora, que importa, por isso, salientar.

2.3 - As lojas âncora.

Escassos são os Centros Comerciais que não apresentam uma organização em torno de lojas que promovam a atracção de grandes quantidades de clientes, específicos para si e potenciais para todas as outras. De facto, os Centros Comerciais que não se estruturam deste modo, apresentam grande mutabilidade na sua estrutura comercial e índices de sobrevivência das lojas muito curtos.

A orgânica interna dos Centros Comerciais mostra que os *shoppings* de periferia, têm, habitualmente, como loja âncora os hipermercados, mas nos *shoppings*

downtown (de centro de cidade) as lojas âncora são restaurantes, normalmente de *fast-food*, ou lojas de vestuário da moda. Os estrategas dos *shoppings* procuram colocar as lojas âncora na localização de menor acessibilidade geral para impor aos consumidores percursos nas alamedas onde se localizam outros estabelecimentos comerciais. O fomentar de percursos dentro do Centro motiva o *voyeurismo* de montras, que despoleta, frequentemente, a decisão de compra. Para além de hipermercados, lojas de restauração e vestuário da moda, também as salas de cinema são outro ponto de atracção pela sua capacidade de levar ao *shopping* grandes quantitativos de pessoas por dia.

No caso de Coimbra, nalguns dos Centros Comerciais não é possível identificar lojas âncora (os Centros Comerciais de Celas, e os construídos na área funcional Central). Nos restantes, encontra-se uma dominância de estabelecimentos âncora em salas de cinema⁴ (Centros Comerciais Girassolum e Avenida) e de hotel (Centros Comerciais Sol Coimbra e Topázio, com o Hotel Mélia e Íbis respectivamente).

Note-se que nestes casos a âncora é um serviço e não um comércio que atrai clientes ao Centro Comercial. A estratégia é captar a população de passagem e alojada no hotel, em turismo de lazer e cultural ou negócios, para potencial cliente, embora com clientela muito mais restrita que outros Centros Comerciais.

As salas de cinema e os hipermercados são responsáveis por clientelas muito maiores, até porque é nestes que se conjuga a relação acima salientada entre o consumo e o lazer. Devido à grande diversidade de situações nos Centros Comerciais referidos, impõe-se uma análise que permita evidenciar as diferenças dela resultantes.

3 - EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO NOS CENTROS COMERCIAIS E DA ESTRUTURA FUNCIONAL - 1994/98⁵

A análise incidirá sobre alguns Centros Comerciais (Girassolum, Avenida, Arnado Visconde, D. Dinis e Coimbra Shopping) para 1994 e 1998, na perspectiva de evidenciar o comportamento destes espaços comerciais que, embora localizados na cidade, apresentam inserções muito desiguais no espaço urbano.

⁴ Note-se, à guisa de comentário à margem, que estes comportam respectivamente 2 e 4 salas, numa cidade que possui apenas 8 salas, apesar de a população rondar os 120 000 habitantes, enquanto, em contraponto, por exemplo, na cidade de Viseu funcionam 7 salas para 60 000 habitantes).

⁵ Análise baseada em inquéritos realizados pelos alunos no âmbito da disciplina de Geografia Regional, do Plano Curricular da Licenciatura em Geografia.

Uma parte significativa dos investimentos efectuados nos Centros Comerciais não apresenta um tempo muito alargado de vida. Efectivamente, devido à dificuldade em fidelizar clientela, muitas lojas entram em processo de falência ou fecham as suas portas porque os rendimentos obtidos não são os desejáveis. Conjugando o ano de encerramento das lojas com o ano de abertura do centro comercial e o ano médio de abertura das lojas (Figs. 2 e 3) procurou-se identificar a rotatividade das lojas como indicador de sucesso dos próprios Centros Comerciais. Partindo do pressuposto que uma menor taxa de encerramento é sintomática quanto ao sucesso dos investimentos, constata-se que o Coimbra Shopping é o Centro Comercial que apresenta mais elevada atractividade de investimento. Esta situação resulta da própria filosofia gestionária do promotor (Viacentro, empresa do Grupo SONAE) que só inaugura um Centro comercial quando os espaços-loja já estão vendidos e prontos a entrar em funcionamento.

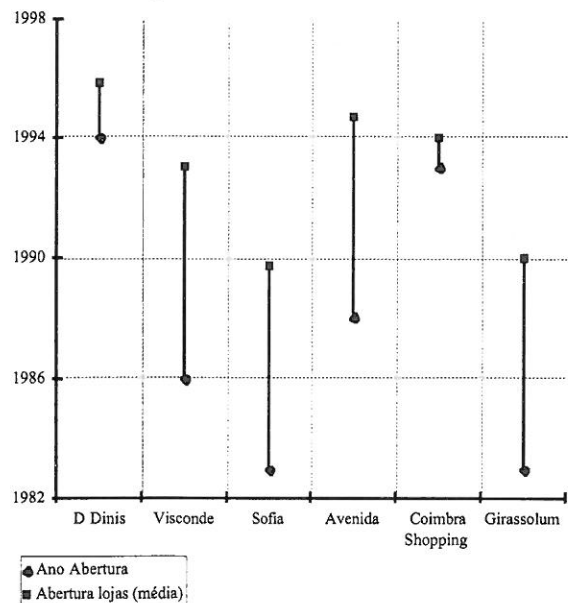


Fig. 2 — Início de actividade nos Centros Comerciais
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

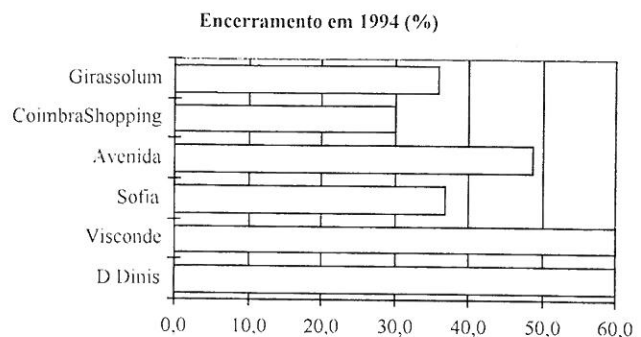


Fig. 3 — Percentagem de lojas encerradas em 1994
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

Todavia, o que verdadeiramente se salienta na Fig. 3 é a dificuldade dos Centros Comerciais em se imporem rapidamente como estruturas organizadas de investimento. Tanto o Centro Comercial Sofia, como o Avenida ou o Girassolum apresentam períodos de aproximadamente sete anos entre a data de abertura e a o ano médio de abertura da lojas. Quer se trate de períodos de tempo em que os espaços comerciais estão encerrados, quer de substituição de uns estabelecimentos por outros, nenhum dos fenómenos é abonatório quanto às capacidades comerciais dos próprios Centros Comerciais. Esta realidade pode ser complementada através da contabilização do número de lojas abertas em diferentes tempos (anos), relativamente ao total de lojas previstas no projecto inicial, como ilustra a Fig. 4. Esta Fig. mostra que entre 1994 e 1998 existe uma grande taxa de desocupação dos espaços comerciais, excepção feita ao Coimbra Shopping. É visível uma regressão significativa nos Centros Comerciais inseridos em áreas de comércio tradicional, parecendo evidente uma desadequação deste tipo de estruturas comerciais, associado a baixos investimentos, com a oferta do comércio tradicional, virada para a rua. Na realidade, a organização destes Centros Comerciais é pouco conseguida, pouco atractiva, por vezes mesmo tendencialmente claustrofóbica, sendo importante ajustar estes investimentos a uma qualidade arquitectónica e de circulação completamente diversa das que hoje são encontradas. Por outro lado, os Centros Comerciais associados aos bairros novos e às novas extensões urbanas, relacionadas normalmente com as classes médias e médias-altas, como sucede com o CoimbraShopping e com o Girassolum, apresentam aumento das lojas aí integradas.

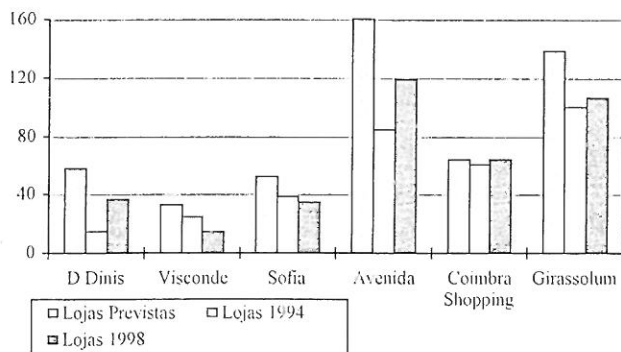


Fig. 4 — Nível de ocupação dos espaços/loja

Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

A análise das Figs. 3, 4 e 5 permite corroborar as ideias acima expostas. Assim, quanto ao número de lojas que encerram em 1994 o Centro Comercial Visconde é o mais problemático devido à sua área de inserção, que

acima foi referida, e às condições precárias de circulação e imagem. Por seu lado, o D. Dinis deve os valores encontrados ao ano de abertura, precisamente 1994, e à própria estrutura de circulação do Centro, que deixa muitas lojas fora dos percursos dos potenciais clientes, o que originou uma grande rotatividade de investimento. Quanto ao Avenida, os valores encontrados dependem para além de idênticos problemas para alguns dos seus espaços (lojas fora dos percursos da clientela potencial), também de uma estratégia de abertura em duas fases, que promoveu a abertura das lojas em momentos muito desfazados temporalmente.

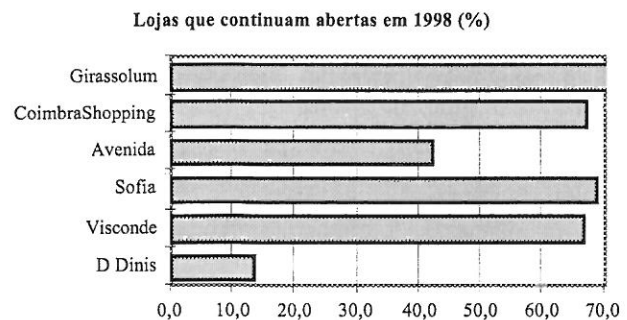


Fig. 5 — Lojas que se mantiveram abertas até 1998.

Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

O nível de sucesso dos Centros Comerciais pode, pois ser identificado através do investimento aí efectuado. Assim, as deficientes infra-estruturas, quer a nível arquitectónico (reduzida dimensão dos espaços públicos, corredores estreitos e sinuosos), quer a nível da ambiência, explicam o desinteresse dos investidores/empresários. O nível de sucesso pode ainda ser avaliado pelo número de lojistas que possuem mais de um estabelecimento (Fig. 6) localizado fora e dentro do mesmo Centro Comercial, incluindo as lojas integradas em cadeias ou *o franchising*. Neste âmbito destaca-se o Coimbra Shopping, em consequência da gestão que é própria do Grupo a que pertence. No entanto, comparando o volume de vendas registado neste Centro Comercial com valores contabilizados noutros do Grupo Sonae, as diferenças são enormes (Fig. 7). Portanto existe uma oposição de tipo de investimento entre os Centros Comerciais em áreas de comércio tradicional e os integrados em áreas novas. No primeiro caso, o segundo investimento acontece entre pequenos investidores e em ramos de actividade tradicionais e de investimento inicial muito reduzido, no segundo caso surge a predominância de investimentos em sucursais ou *franchising* de grandes marcas ou marcas em progressão no mercado e que necessitam de grande exposição. Enquanto os Centros Comerciais das áreas novas permitem essa projecção, na área de comércio tradicional isso é conseguido

através da relação directa da loja com a rua, o que veio a ser responsável por uma revitalização crescente destas áreas, em Coimbra, ao longo da primeira metade dos anos noventa.

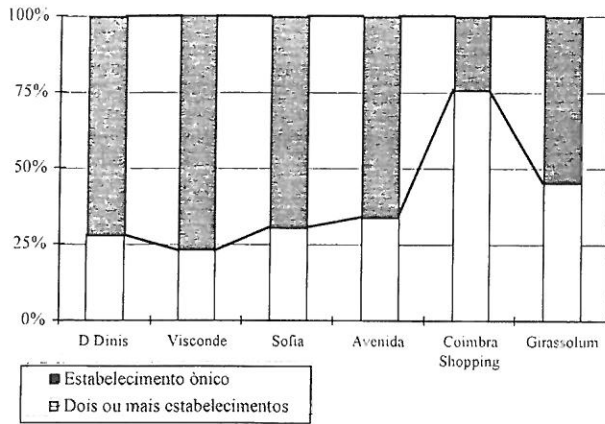


Fig. 6 — Lojas Integradas em cadeias e estabelecimentos únicos
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

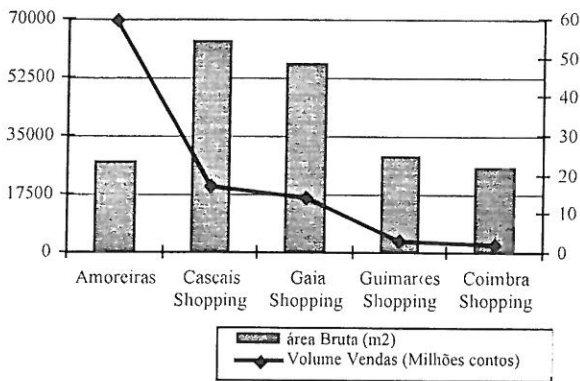


Fig. 7 — Comparação Económica dos Centros Comerciais do Grupo Sonae
Fonte: Público (Jornal); 1996.

As alterações ocorridas no ambiente do consumo (comportamento do consumidor e padrões de aquisição) reflectiram-se na natureza dos bens e serviços oferecidos nos Centros Comerciais. Nesta lógica a dinâmica da estrutura comercial revela o aumento significativo dos comércios ligados ao ramo da alimentação e, simultaneamente, de lazer; concretamente são os cafés, bares e *snacks* tradicionais. Para além destes destacam-se, numericamente, as lojas de pronto-a-vestir para homem e senhora, facto que é comum à generalidade dos Centros Comerciais, onde, em média estes estabelecimentos, ultrapassam os 25%.

Particularizando a análise (Figs. 8 a 13) verifica-se que a estrutura funcional dos Centros Comerciais analisados nem sempre acompanha este modelo. São exemplo o Centro Comercial Sofia (Fig. 8) onde diminuem quantitativamente as lojas ligadas ao ramo alimentar, adorno pessoal e de pronto-a-vestir para adolescentes e crianças, enquanto o Centro Comercial Visconde (Fig. 9) se especializa em *ateliers* de confecção, encerrando os cafés e *snacks*.

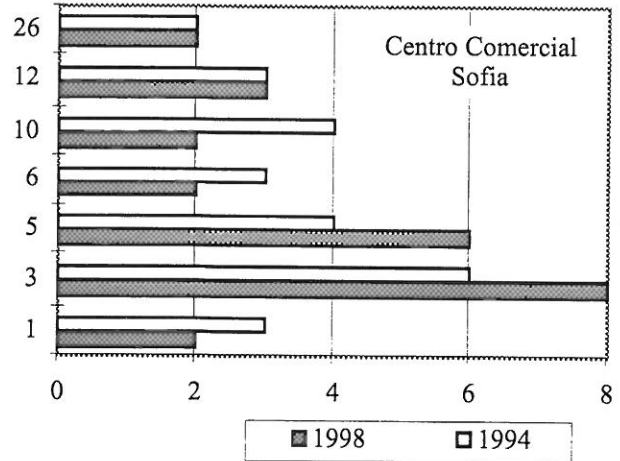


Fig. 8 — Estrutura funcional do Centro Comercial Sofia
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

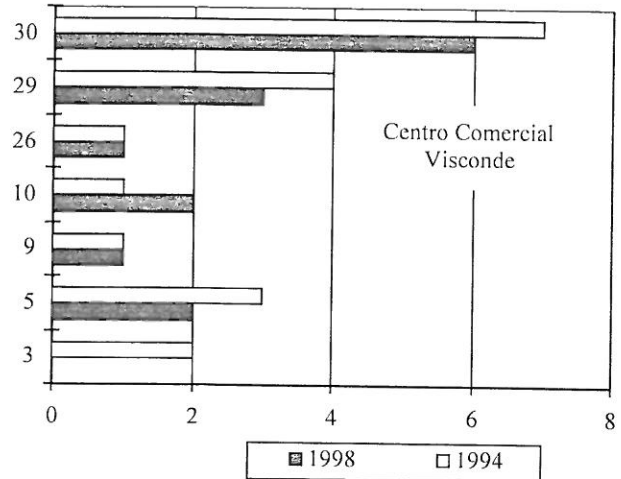


Fig. 9 — Estrutura funcional do Centro Comercial Visconde
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

Outros Centros Comerciais caracterizam-se pela diversificação, como sucede com o Girassolum (Fig. 10) e o Avenida (Fig. 11). No entanto, a predominância de cafés, bares e lojas de pronto-a-vestir é evidente. Esta estrutura funcional decorre, provavelmente, do facto

destes Centros Comerciais estarem ancorados em salas de espectáculo (cinema e teatro), mas, também, do facto de serem estes os investimentos mais talhados ao sucesso.

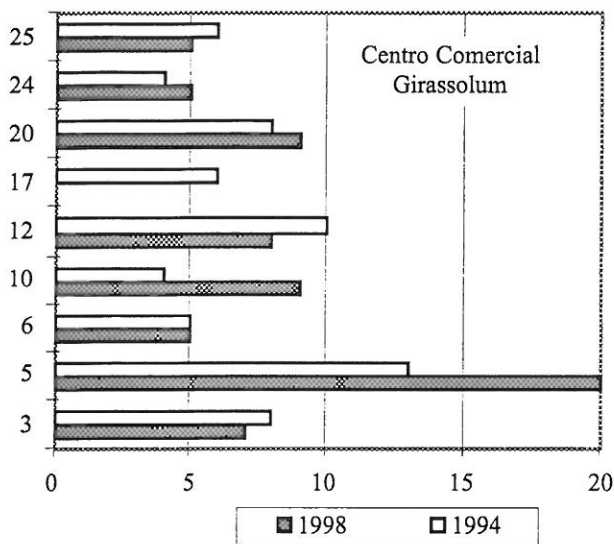


Fig. 10 — Estrutura funcional do Centro Comercial Girassolum
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

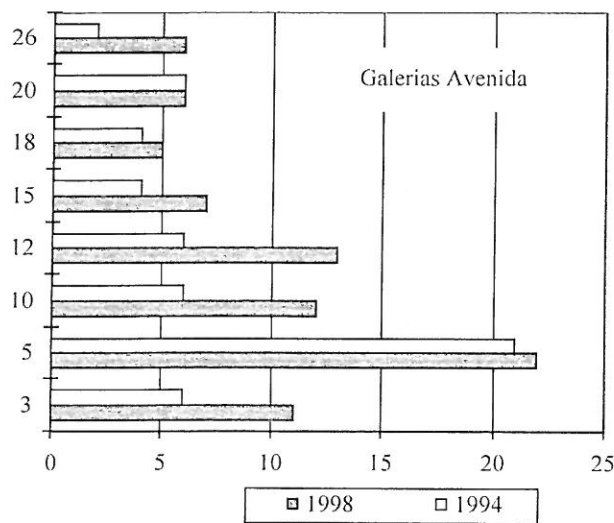


Fig. 11 — Estrutura funcional do Centro Comercial Galerias Avenida
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

Outra situação de especialização foi detectada no Centro Comercial D. Dinis (Fig. 12). Aqui são os serviços (agências de Seguros e de Viagens, para além de escritórios de profissionais liberais vários) que se apresentam como principal actividade de investimento, mantendo, no entanto, a tendência funcional dos Centros Comerciais no pronto-a-vestir e cafés, *snacks* e similares.

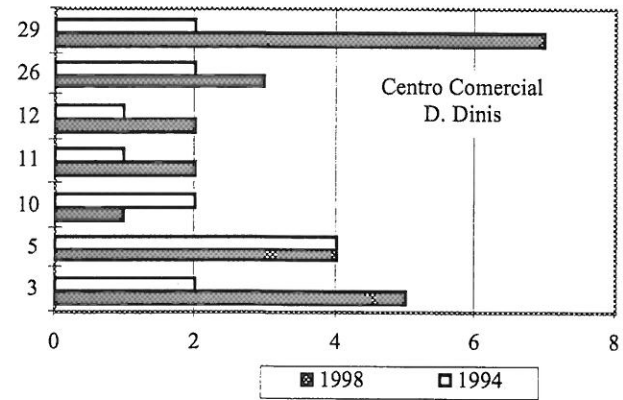


Fig. 12 — Estrutura funcional do Centro Comercial D. Dinis
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

Relativamente ao Coimbra Shopping (Fig. 13), ele traduz uma mudança significativa na estrutura dos Centros Comerciais de Coimbra. De facto, verificou-se uma evolução no sentido da alternância do ramo dos cafés, *snacks* e similares tradicional para as lojas de *fast-food*. Por sua vez há o planeamento da diversidade da oferta que, apesar de ancorada na venda de vestuário (para grupos sócio-profissionais com bons ou muito bons rendimentos), tem na decoração e nos artigos associados à sociabilidade urbana as principais referências comerciais, muitas delas associadas a estruturas de distribuição franchizadas.

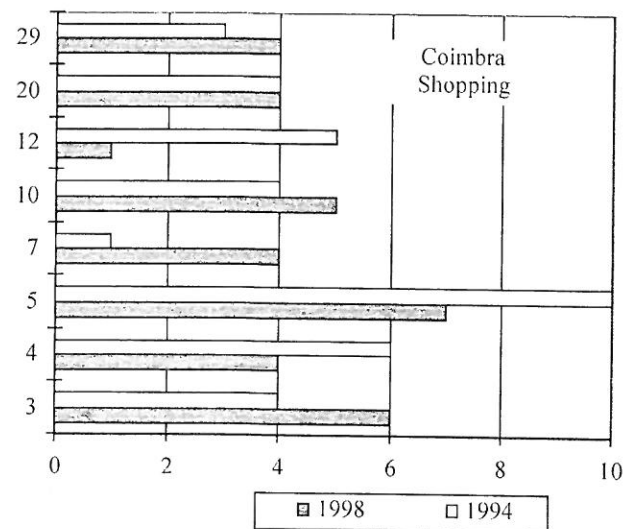


Fig. 13 — Estrutura funcional do Centro Comercial Coimbra Shopping
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

Se tivermos em atenção a localização destes Centros Comerciais, e correspondente inserção no tecido comercial da cidade, facilmente concluímos que a estrutura funcional é gerada pela complementaridade da oferta comercial, tradicional ou não, num jogo de livre concorrência.

A estrutura comercial é, também, um factor condicionante do número de postos de trabalho criados nos Centros Comerciais. Com efeito, são os Centros Comerciais Avenida, Girassolum e D. Dinis que registam, quer emprego por loja, quer emprego global, numericamente superiores. Efectivamente os cafés, cabeleireiros, escritórios e outros serviços são as actividades mais empregadoras. Nos restantes Centros Comerciais o emprego tem diminuído (Fig. 14). Este comportamento vem reforçar o indicador de insucesso, já referido anteriormente.

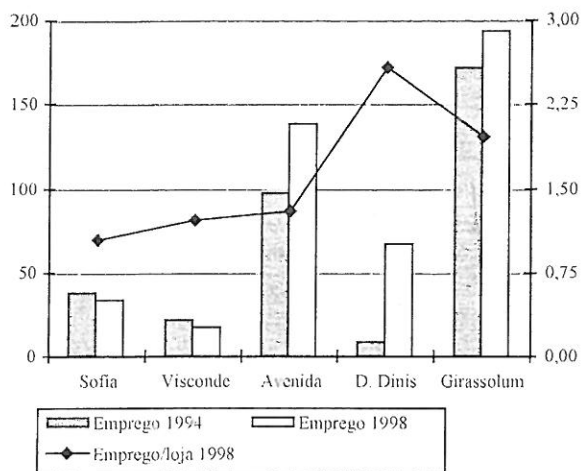


Fig. 14 — Evolução dos postos de trabalho criados
Fonte: Inquéritos aos Centros Comerciais de Coimbra, 1994 e 1997

A estrutura funcional correlaciona-se, igualmente, com o uso destes espaços pela clientela. São as mulheres e os jovens e adultos jovens entre os 15 e os 24 anos quem mais usa o Centro Comercial, sobretudo se estes dispõem de *snack*-bares, cafés e/ou gelatarias, centrando a sua assiduidade no período vespertino (estudos similares efectuados por SALGUEIRO, 1989, confirmam, na generalidade, estas observações).

A prática tem mostrado que as pessoas, principalmente as mais jovens, procuram o Centro Comercial por ser um local agradável para se ir e para estar (e o estar é tão importante que MAFESSOLI (1996) e SHIELDS (1992) falam mesmo em neo-tribalismo), onde encontram uma grande variedade de entretenimento além, obviamente, do hábito de distrair-se vendo as montras, ou apenas aproveitar a climatização do espaço.

Por outro lado, o género parece continuar a ditar a estrutura da clientela. Na realidade, as grandes clientes são as mulheres. Fazem mais de 80% das compras para a casa, chegando mesmo muitas a comprar a roupa para o marido. Quanto a idades, o consumidor potencial está entre os 35 e os 48 anos e, de um modo geral está casado e tem dois filhos. Estando em plena fase de integração social, disponibiliza, por opção própria ou por influência familiar, especialmente através dos filhos, uma parte significativa do seus rendimentos para o consumo de bens e serviços que encontra nestas estruturas comerciais. O frequentador insere-se nas classes média e média-alta” (segundo resultados do inquérito publicado in *Jornal Expresso*).

Para a generalidade das lojas, ao longo do ano – o Natal, as Festas (de Calendário anual) e Saldos; ao longo do mês – o início do mês; e durante o dia – as tardes e o período pós-almoço; são os tempos dedicados à ida ao Centro Comercial. Se nos dois primeiros períodos, ao longo do ano, a motivação é o consumismo, onde o contexto social tem forte peso, para o caso dos Saldos está-se perante uma situação de consumerismo já que envolve, actualmente, um consumo informado e mesmo exigindo paciência que importa começar a realçar. Para ultrapassar uma certa sazonalidade que afecta o comércio nestes centros é promovida a instalação de cafés com esplanadas e/ou salas de cinema, estratégia que assenta na lógica de estes estabelecimentos gerarem uma procura temporal indiferente.

Como nota final, pode-se questionar a evolução destes novos espaços comerciais face a novas técnicas de vendas, como o comércio electrónico ou o *teleshopping*. Em 2002, os consumidores europeus, incluindo certamente os portugueses, vão fazer compras na *Internet* no valor de cerca de 5 mil milhões de dólares (900 milhões de contos e 206 mil milhões de dólares nos Estados Unidos), conforme revela um estudo conjunto da *Datamonitor* e da *Reuters Business Insight*, em resultado, do despertar, ao longo dos anos 1990, do interesse por parte de operadores de telecomunicações, bancos e grandes empresas de distribuição. No entanto, o comércio electrónico está a ser encarado pelos retalhistas europeus mais como um investimento estratégico de longo prazo do que como uma forma de obter lucros no imediato. Os Livros, os CD de música, o *software*, o equipamento informático, os vinhos, os brinquedos são, para já, os produtos mais requisitados pelos cibernautas europeus.

Perante este cenário, é evidente que a geração futura dos Centros Comerciais terão de privilegiar, cada vez mais, a componente lazer e lugar de encontro (consumo/espectáculo) para assim poderem continuar a atrair consumidores dos produtos que venham a promover.

CONCLUSÃO

Através de Centros Comerciais de centro de cidade ou de bairro, de periferia ou regional, generalistas ou temáticos, super-regionais ou *strip-centers*, os Centros Comerciais têm conseguido implantar-se decididamente nos hábitos da população e têm sabido evoluir e renovar-se (através da inclusão de áreas de cafés, esplanadas, restaurantes e áreas de lazer) acompanhando a evolução dos circuitos comerciais e as mudanças das necessidades e desejos dos consumidores. A juntar à diversidade da oferta de bens e serviços dos espaços de consumo que são os Centros Comerciais, a sua transformação em espaços de passeio, de lazer e de prazer, em áreas com grande acessibilidade, tornou-se a sua principal característica.

Os Centros Comerciais, de certo modo, contribuíram para a instalação de Comércio *standing* correspondendo à posição hierárquica de valores tendo em atenção a qualidade, a apresentação, o aspecto dos produtos vendidos e o modo de exposição, bem como à modernização do comércio representada pela incorporação dos equipamentos necessários ou úteis e ao aspecto mais ou menos novo ou recentemente restaurado da forma de exposição tanto exterior, como interior.

Da análise das variáveis seleccionadas, infere-se que a localização dos Centros Comerciais na Área Urbana Central de Coimbra, não logrou funcionar numa lógica de revitalização e nobilitação, uma vez que não ocorreu transferência de comércio nobre da rua para o Centro Comercial, pelo contrário o comércio da rua onde se localiza o Centro Comercial é que saiu valorizado. O pequeno comércio tradicional que tem sabido adaptar-se às alterações impostas pela implantação de novos espaços comerciais ganham força na base do atendimento personalizado, horários diversificados e proximidade do cliente residente na área e na qualidade e diferenciação dos produtos. Como exemplo, citam-se as ruas de Visconde da Luz, Ferreira Borges e inclusive algumas ruas da "Baixinha". Podemos concluir que a reacção do tecido comercial tradicional ao novo, e hipoteticamente mais forte concorrente, saiu reforçada.

Ao invés nas zonas de nova urbanização, sem comércio tradicional, os novos espaços oferecidos pelos Centros Comerciais mostram-se atractivos e inclusive agentes polarizadores de comércio diversificado que se expande nas imediações dos Centros Comerciais, a exemplo do que se observa no Vale das Flores (Coimbra Shopping) e inclusive no centro secundário urbano de Celas (área por excelência da saúde) e que são simultaneamente áreas residenciais de alto nível.

Nesta zona urbana de Celas, uma nova expansão física da cidade em função da construção do Novo Hospital da

Universidade, os Centros Comerciais contribuíram, também, para reforçar a emergência dum novo pólo terciário funcional da cidade.

Listagem das actividades económicas (referências para as Figuras 8 a 13)

Sub-Grupos	Nº
Talhos, minimercados e charcutaria; congelados e peixaria	1
Chocolates, cafés, chás, bebidas alcoólicas	2
Restauração tradicional	3
Restauração fast food	4
Vestuário	5
Vestuário de criança/adolescente	6
Vestuário de mulher	7
Vestuário de homem	8
Calçado	9
Ourivesaria, relojoaria e bijuteria	10
Retrosaria e têxteis	11
Móveis, artigos de mobiliário, antiguidades, decoração e artesanato	12
Louças e vidros	13
Electrodomésticos	14
Material informático e de escritório	15
Lojas de conveniência	16
Equipamento profissional e para o lar	17
Perfumarias	18
Farmácias, ervanárias e material ortopédico	19
Livraria, papelaria, tabacaria e discoteca	20
Artigos de desporto, campismo, caça, pesca e equitação	21
Floristas e lojas de animais	22
Galerias de arte	23
Lazer, desporto e cultura: Brinquedos, Salão de jogos e brindes	24
Clubes de vídeo, fotógrafo, inst. de óptica, oculista	25
Cabelheiros, institutos de beleza e ginásios	26
Fotocópias, processamento de texto e multimédia; telecomunicações	27
Serviços diversos (lavandarias e tinturarias) e reparações	28
Outros Serviços: Bancos, ag. viagens, téc. alimentação, mediação imobiliária, seguros	29
Confecção	30
Calçado	31
Ferragens, madeiras, tipografia	32
Hipermercado	33

BIBLIOGRAFIA

- A nova oferta dos Centros Comerciais* — EXPRESSO (Jornal) de 1 de Dezembro de 1990, produzido pela PUBLIMÉDIA
- BASTIÉ, J.; DÉZERT, B. (1980) — *L'Espace Urbain*, ed Masson.
- BAUDRILLARD, Jean (1970) — *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa.
- BERRY, Brian J.L. (1971) — *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Ed. Armand Colin (versão francesa do original New Jersey de 1967), Paris.
- CACHINHO, Herculano (1991) — *Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo*, in: Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, nº 37, Ed. Centro de Estudos Geográficos de Lisboa, INIC, Lisboa.
- CARRERAS i VERDAGUER, Carles, (1989) — "Per una nova Geografia Comercial Urbana", in *Revista Catalana de Geografia*, nº 10, vol. IV, Octubre, pp. 2 - 15.
- CATARINO, Lúcia (1996), Novas formas comerciais em Coimbra, in *Cadernos Regionais*, nº 4, ed. INE-DRC, Coimbra, pp. 81 - 101.
- LANGMAN, Lauren (1992) — Neon Cages. Shopping for subjectivity. Rob SHIELDS (ed.) *Lifestyle shopping. The subject of consumption*. The International Library of Sociology. Routledge, Londres.
- Les centres commerciaux en Ile-de-France* (1989) — ed. Cahiers du CREPIF, Paris.
- MAFFESOLI, Michel (1996) — *The time of tribes. The decline of individualism in mass society*. Sage, Londres.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B.(1970) — "Évolution récente de la distribution et shopping centers. En exemple, le shopping center de Genk", in *Bulletin de la Société de Géographie de Liège*, nº 6, (6^e. année), Dec. pp. 91 - 119.
- Público (Jornal)* de 2 de Junho de 1996, Caderno de Economia.
- ROUCLOUX, J. C. (1970) — "L'évolution récente du commerce de détail de deux ville hennuyère: Soignies et Braine-le-Comte", in *Bulletin de la Société de Géographie de Liège*, nº 6, (6^e. année), Dec. pp. 43 - 70.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1989) — "Novas formas de comércio" in *Finisterra*, vol. XXIV, nº 48, pp. 151-217.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1992) — *A cidade em Portugal. Uma Geografia Urbana*. Ed. Afrontamento, Porto
- SANTOS, Norberto Pinto (1998) — *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Faculdade de Letras de Coimbra, Coimbra.
- SHIELDS, Rob (1992) — *Lifestyle shopping. The subject of consumption*. The International Library of Sociology. Routledge, Londres.