



Herculano Cachinho  
*Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da  
Universidade de Lisboa* ~ hc@campus.ul.pt

Teresa Barata Salgueiro  
*Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da  
Universidade de Lisboa* ~ tbs@campus.ul.pt

## **O Comércio Urbano em Tempos de Turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência**

### **Centralidades, Comércio e Políticas Públicas**

#### **1. Introdução**

A mudança sempre esteve presente no comércio urbano, sendo os comerciantes e os consumidores os seus arquitectos por excelência (Borchert, 1998). Os comerciantes, porque inseridos em ambientes sempre mais exigentes e competitivos, para expandirem os seus negócios ou simplesmente sobreviverem, necessitam de renovar permanentemente as suas estratégias de gestão, lançar no mercado novos produtos, e criar novas lojas e ambientes de consumo. Por sua vez, os consumidores, movidos por motivações pessoais ou engendradas pela sociedade estão continuamente a renovar as suas necessidades e desejos, a alterar os seus comportamentos e a adoptar novos estilos de vida, com claros reflexos nas práticas de consumo.

Embora a mudança seja uma característica intrínseca aos sistemas comerciais e ao contexto em que operam, a verdade é que nas últimas décadas esta acelerou de tal forma o seu ritmo, que em muitas cidades entraram em profundo desequilíbrio. Frequentemente, estas mudanças, além de abalarem a vitalidade e viabilidade económica de muitas lojas e áreas comerciais, acabaram também por marginalizar os consumidores com menor mobilidade e poder de compra e, por essa via, colocar em causa o desenvolvimento sustentável das cidades. O declínio dos pequenos retalhistas em detrimento das grandes cadeias de distribuição, com particular incidência nos ramos de dominante alimentar, o enfraquecimento do papel do centro das cidades face ao crescente protagonismo dos subúrbios, o empobrecimento do comércio de bairro, ancorado na proximidade e na conveniência, em contraste com a difusão das grandes superfícies orientadas para os consumidores motorizados, ou ainda a desvalorização das lojas utilitárias e funcionais em relação às unidades espectaculares, ancoradas nas economias do fascínio e da atenção, são hoje uma característica partilhada por muitas cidades, de diferentes contextos culturais e posicionamentos na rede urbana.

Sendo o comércio um elemento crucial ao bom funcionamento da cidade contemporânea, o projecto *REPLACIS – Retail Planning for Cities Sustainability*<sup>1</sup>, faz depender a sustentabilidade urbana da preservação de sistemas comerciais diversificados, com capacidade para responder

---

<sup>1</sup> Projecto do Programa Europeu URBAN-NET, financiado pela FCT, envolvendo investigadores de universidades de Portugal, Suécia, França e Turquia.

às necessidades e desejos dos diferentes tipos de consumidores. As tendências mais recentes no mundo da distribuição têm mostrado, em distintos contextos urbanos, que os conceitos comerciais, formatos de lojas e centros de comércio são dotados de diferentes vulnerabilidades e níveis de resiliência, e que estes últimos podem ser robustecidos através de políticas concertadas de planeamento. Partindo destes princípios e constatações, o projecto elegeu como missão: i) contribuir para uma melhor compreensão das mudanças que afectam o comércio na cidade; ii) identificar os factores subjacentes a tais transformações; iii) analisar a forma como as mudanças dos sistemas comerciais têm sido encaradas pelas políticas de planeamento, em países com distintos modelos de desenvolvimento; iv) desenhar um quadro conceptual e metodológico adequado à avaliação dos níveis de resiliência dos centros de comércio e serviços da cidade; e por último, v) reflectir sobre acções a desenvolver em prol da preservação do equilíbrio dos sistemas comerciais e da sustentabilidade urbana.

Para alcançar estes objectivos, o projecto *REPLACIS* adoptou uma metodologia apoiada num *mix* de métodos e técnicas qualitativas e quantitativas, o cruzamento das perspectivas económica e cultural e a análise de áreas comerciais inseridas em contextos urbanos moldados por distintos modelos de planeamento e valores culturais. Através desta metodologia e da comparação internacional, o projecto procura, essencialmente:

- identificar as diferenças e semelhanças de dinamismo do comércio em diferentes contextos urbanos e, em consequência, definir um quadro conceptual e metodológico capaz de dar conta das suas vulnerabilidades e capacidades de adaptação;
- encontrar um conjunto de indicadores adequados à avaliação dos níveis de resiliência dos sistemas comerciais, passíveis de aplicação em diferentes contextos sócio-espaciais;
- reflectir sobre as opções de política e acções de planeamento dos sistemas comerciais promotoras da sustentabilidade urbana e da melhoria dos níveis de resiliência da cidade.

Este artigo destina-se a apresentar, em grandes linhas o projecto *REPLACIS*, concedendo particular atenção ao seu quadro conceptual e metodológico. Assim, depois de uma breve apresentação das grandes mudanças que assolaram o comércio em meio urbano, discute-se o conceito de resiliência e o interesse da sua aplicação ao comércio. Num segundo momento, apresentam-se as dimensões analíticas do quadro conceptual e metodológico. Por último, faz-se uma reflexão sobre as potencialidades e limitações do modelo definido, e o seu interesse enquanto ferramenta para o planeamento e a avaliação da vitalidade e viabilidade dos sistemas comerciais na perspectiva da sustentabilidade e da resiliência urbanas.

## 2. As dinâmicas dos sistemas comerciais

O comércio é, por excelência, uma actividade urbana e, apesar das inúmeras potencialidades do comércio electrónico, dificilmente o deixará de ser no futuro. Os requisitos de centralidade e acessibilidade a par das economias de aglomeração e a função de entretenimento que desempenha são factores que explicam, em grande medida, esta forte imbricação. De facto, quando os consumidores escasseiam, como acontece nas aldeias e pequenas vilas, o comércio desaparece ou limita a sua presença às funções mais básicas, de uso quotidiano. As restantes, que oferecem bens e serviços de aquisição ocasional, são disponibilizadas nestes lugares pelos vendedores ambulantes, ou pelas feiras, verdadeiros centros comerciais temporários, de periodicidade e área de influência variável (Barata-Salgueiro; Cachinho, 2009).

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são «filhas do comércio», como sugeriu Pirenne (1969), a verdade é que em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas (Barata Salgueiro, 1996). O comércio faz parte da razão de ser da cidade (Fernandes, 1997). Viabiliza a sua existência, explica a sua organização interna e justifica muita da animação que nesta acontece. Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos,

veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade, a vida acontece. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca em sentido lato e de produção de inovação (Barata Salgueiro, 1996).

No entanto, as relações que o comércio estabelece hoje com a cidade são bem diferentes das vividas noutros tempos. Alguns autores consideram mesmo que neste campo se tem assistido nas cidades a uma verdadeira *revolução comercial* (Messerlin, 1982). O Quadro I e a Figura 1 pretendem dar conta de algumas dessas mudanças. Independentemente das diferenças que se possam observar nos distintos contextos geográficos, os impactos desta “revolução” são hoje visíveis em inúmeros domínios, desde a composição económica do sector à sua organização espacial, passando pelo significado das lojas ou a forma como os indivíduos vivem, experienciam e se relacionam com a cidade mediante os actos da compra e do abastecimento.

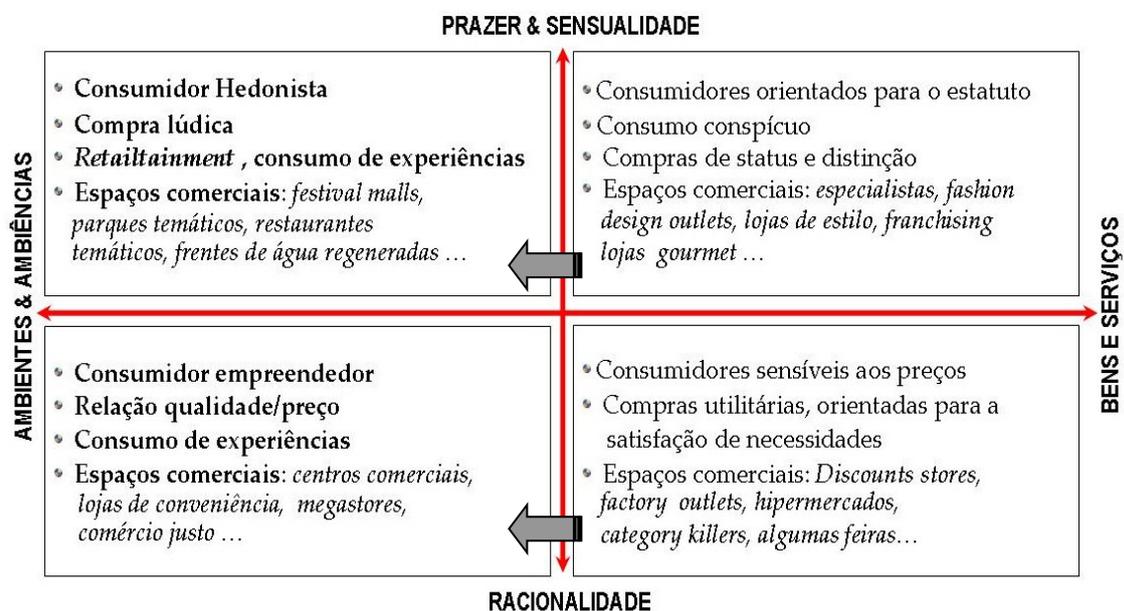
**Quadro I – Mudanças do comércio: dos espaços comerciais aos lugares de consumo**

Atributos	Modernidade (até aos anos 50-60)	Pós-modernidade (Anos 70 - 90)	Hiper-modernidade (Após anos 90)
<b>Tipo de lojas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lojas tradicionais: ancoradas numa gama limitada de bens e serviços</li> <li>■ Hierarquizadas em função das classes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Novos formatos e conceitos: centros comerciais, <i>megastores</i>, hipermercados</li> <li>■ Segmentadas por estilos de vida e valores socioculturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diversificação de conceitos, espaços de comércio e lazer, lojas de experiências</li> <li>■ Fragmentadas por temas e experiências de consumo</li> </ul>
<b>Oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bens e serviços de acordo com linhas standardizadas</li> <li>■ Determinada pelos produtores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bens e serviços de acordo com uma ampla variedade de linhas e nichos de mercado;</li> <li>■ Influenciada pelos consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bens, marcas, insígnias, ambiências, experiências</li> <li>■ Influenciada pelos <i>marketers</i>, a ecologia e outros valores sociais.</li> </ul>
<b>Estratégia de segmentação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Preço e qualidade dos bens e serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Valores socioculturais e estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Potencial sinalético e mímico dos objectos e das ambiências da compra</li> </ul>
<b>Alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Satisfação de necessidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Satisfação de necessidades e desejos</li> <li>■ Realização de sonhos e fantasias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Criação de espectáculo e promoção de valores sociais: convivialidade, felicidade, ecologia ...</li> </ul>
<b>Perfil dos retalhistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pequenos comerciantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cadeias de distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cadeias de distribuição e comerciantes independentes</li> </ul>
<b>Localização das áreas comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intra-urbanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Principalmente Suburbanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Redescoberta dos lugares centrais, <i>brownfields</i>, frentes aquáticas</li> </ul>
<b>Princípios de localização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Centralidade e proximidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Acessibilidade e facilidade de estacionar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espaços topológicos e hiper-reais, lugares virtuais</li> </ul>
<b>Organização espacial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estrutura hierárquica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dualidade centro-periferia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estrutura pós-hierárquica</li> </ul>
<b>Significado dos espaços comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espaços comerciais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lugares de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Espaços e lugares de experiências de vida</li> </ul>
<b>Tipos de consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ideologia do consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cultura do consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ecologia do consumo</li> </ul>

Em primeiro lugar, num curto período de tempo, o comércio passou de um sector relativamente estático, sem interesse para o grande capital, para um dos ramos de actividade mais disputados da economia urbana. E pode dizer-se que esta mudança fez toda a diferença. A diversidade estonteante de bens e serviços que hoje se encontram no mercado e os ambientes

espectaculares onde por vezes são transaccionados fizeram com que, para um número crescente de indivíduos-consumidores, a ida às compras deixasse de ser uma actividade básica ligada à satisfação de necessidades e se transformasse numa agradável *experiência de lazer* (Gardner e Sheppard, 1989). Na realidade, a centralidade que as compras adquiriram na vida quotidiana e o fascínio que alguns espaços comerciais despertam nos consumidores estão a transformar a sociedade de consumo numa verdadeira “*cultura do consumo*” (Morace, 1990).

Não menos significativas são as mudanças ao nível da organização espacial do aparelho comercial. Ao casamento secular com a centralidade e a proximidade, na base do qual se formaram sistemas hierárquicos de centros de comércio, sucederam-se, numa primeira fase, as relações de conveniência marcadas pela facilidade de acesso e estacionamento, conduzindo a uma descentralização da actividade comercial e des-hierarquização do sistema de centros; mais recentemente, através da exploração das distâncias psicológicas, do potencial sedutor da hiper-realidade e dos simulacros, chegaram os tempos do divórcio entre o comércio e as ruas, avenidas e outros espaços públicos da cidade. Este processo de crescente descentralização dos tecidos comerciais e exploração do simbolismo e das ambiências dos lugares de consumo resultou num claro enfraquecimento do papel do centro da cidade e dos bairros tradicionais, enquanto espaços de compra e abastecimento das famílias. Nos tempos pós-modernos e hiper-modernos, o interesse dos comerciantes reside sobretudo nas áreas suburbanas. Irrigados de vias rápidas, preços de solo incomparavelmente mais baixos e sem património construído a preservar, os subúrbios dificilmente encontram concorrentes à altura adequados à implantação dos mega projectos explorados pelos grandes grupos imobiliários com interesses na distribuição. Por isso, é na periferia, por vezes no meio do nada, que os grandes complexos comerciais tendem a ser edificados e uma grande parte de indivíduos-consumidores motorizados, principalmente, aos fins-de-semana, se abastece de bens de primeira necessidade, faz as suas compras ocasionais, convive e se diverte.



**Figura 1 – Da sociedade de consumo à cultura e ecologia do consumo**

Por último, uma observação atenta das mudanças mais recentes do sistema comercial urbano torna evidente que a sua reestruturação tem como pano de fundo a passagem progressiva dos «*espaços de comércio*» aos «*lugares de consumo*», tendo como trave mestra o simbolismo das mercadorias e das ambiências dos estabelecimentos. Esta passagem não

constitui apenas uma mera figura de estilo ou jogo de retórica despido de significado. Bem pelo contrário, condensa no seu interior todas as metamorfoses experienciadas pelas lojas, levadas a cabo por sofisticadas técnicas de *marketing* e *design*, de ilusão e alusão, através das quais se procura seduzir os indivíduos-consumidores e transformar os estabelecimentos em mercadorias, destinadas a serem “consumidas”, à semelhança dos objectos, das marcas e dos produtos transaccionados no seu interior (Barata Salgueiro; Cachinho, 2002).

O papel do simbolismo na construção da nova identidade dos estabelecimentos comerciais avalia-se melhor se tivermos em consideração o conjunto de princípios que ao longo das últimas décadas têm orientado a mudança dos sistemas comerciais, com especial destaque para a venda a retalho. O consumo fordista respondia à lógica moderna dos mercados de massas, homogeneizados e padronizados por uma tecnologia que encontra na produção de grandes séries a condição primordial para o embaratecimento dos produtos e a ampliação dos mercados (Alonso, 1999). A condição pós-moderna altera esta lógica, não tanto através da sua superação, como por vezes se tem defendido, mas antes pela via da complexificação, fragmentando os tradicionais lineares numa diversidade de nichos, orientados para diferentes valores e estilos de vida, que em último grau tendem para a individualização. Nesta nova lógica mercantil, o preço e a qualidade dos produtos, que durante o projecto modernista determinam a segmentação da oferta e a hierarquização das lojas, perdem parte do seu valor estratégico. Para responder às exigências dos indivíduos-consumidores, que em diálogo com os objectos e as lojas procuram construir a sua identidade, os retalhistas mais dinâmicos segmentam a oferta em múltiplos nichos de mercado, usando todo um manancial de valores culturais, construídos sobre práticas ecléticas e paradoxais. O consumidor deixa de ser visto pelo comerciante como um brinquedo, sem vontade própria, que assiste passivamente ao desenrolar do espectáculo do consumo, para passar a ser encarado na globalidade, como sujeito reflexivo, capaz de usar o consumo e os espaços comerciais como linguagem para comunicar consigo mesmo e com os outros.

Esta nova forma de perspectivar o consumo e os consumidores tem sido acompanhada por profundas mudanças na concepção dos espaços comerciais e nas funções que os mesmos são chamados a desempenhar. Naturalmente, pode dizer-se que a função das lojas não é outra senão a de vender mercadorias e, mediante a troca, reproduzir o capital dos investidores. De facto, temos de concordar que assim é. Porém, para que as lojas possam continuar a desempenhar com eficiência tal função, cada vez mais se torna necessário que estas pareçam tudo menos espaços de transacção. Na sociedade contemporânea, os estabelecimentos estão a deixar de ser meros lugares de troca, espaços onde as pessoas se deslocam para satisfazer as suas necessidades de aprovisionamento. Nem mesmo nos hipermercados, formato paradigma do consumo de massas, essa lógica parece subsistir. À imagem de outras unidades comerciais, estes não só vendem mercadorias como estão a transformar-se, em si mesmos, num objecto passível de ser consumido.

Através da arquitectura, do design, das ambiências, das marcas, das insígnias, do espectáculo e do simbolismo dos objectos, um grande número de estabelecimentos, mais do que bens e serviços, está empenhado em oferecer aos consumidores verdadeiras experiências de vida (Ritzer, 1999; Cachinho, 2002; Mikunda, 2006). Aqui as pessoas abastecem-se, desfrutam de momentos de lazer, satisfazem as suas necessidades de consumo, mas também realizam desejos, tornam reais sonhos e fantasias, ou parafraseando Morace (1990), através do consumo “mimam uma grande diversidade de estilos com a finalidade de mimarem o seu próprio estilo”. Isto acontece porque na cidade contemporânea nenhum lugar, público ou privado, parece conseguir agradar, seduzir ou granjear o interesse dos indivíduos se não lhes conseguir oferecer uma experiência de vida. Um café, uma praça, uma boutique, a cidade em si, têm de se dirigir cada vez mais às pessoas não como simples lugares, mas como experiências activas. Parafraseando Welsch (1996), passamos o dia vivenciando experiências: de manhã deslocamo-nos para o trabalho para usufruir de um escritório-experiência, no final da tarde vamos às

compras para desfrutar de uma shopping-experiência, e porventura relaxar com uma gastronomia-experiência, e ao fim do dia dirigimo-nos para casa para gozarmos de uma residência-experiência. Numa cidade onde tudo parece girar em torno do «consumo de espectáculos, de espectáculos de consumo, do consumo de signos e de signos de consumo» (Lefèbvre, 1969: 150), as experiências estão a transformar-se numa espécie de refúgio colectivo (Cachinho, 2006).

A tendência para a passagem das lojas de espaços de compras a lugares de oferta de *experiências* tem sido evidenciada por vários autores, destacando-se Pine e Gilmore (1999), Hertzl (2002), Mikunda (2006) and Coleman (2006). Esta foi também comprovada nas cidades de Leiria (Cachinho, 2002; Cachinho *et al.*, 2005) e de Évora (Barata-Salgueiro, *et al.*, 2007). Quando confrontados com a questão “Que significado e funções atribuem às lojas que frequentam?”, um número importante de indivíduos-consumidores tende a descrever as mesmas através de um conjunto de atributos que transcendem em muito a sua materialidade e nos transportam para o mundo dos intangíveis, dos símbolos e dos signos que alimentam as experiências do consumo. À semelhança do que se tinha observado para os produtos, muitos estabelecimentos tornaram-se também símbolo de prazer, exotismo, divertimento, convivialidade, prestígio, nostalgia, amabilidade, identidade, responsabilidade, tradição, etc. Para um número crescente de indivíduos-consumidores, são estes atributos, mais do que os bens e serviços que comercializam, que condicionam a selecção e frequência das lojas.

Em suma, a revolução comercial está a gerar nas nossas cidades um sistema dual de espaços comerciais. De um lado deparamo-nos com um pequeno número de lojas, que investindo na *mise-en-scène* das mercadorias, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente construído, exploram os *musées imaginaires* dos consumidores, oferecendo-lhes autênticas experiências de vida. Do outro lado, encontramos um grande número de unidades comerciais que, desprovidas de signos e valor simbólico significativo para os consumidores, continuam a não passar de simples espaços de troca e abastecimento. Usando uma velha classificação modernista, enquanto o primeiro grupo de estabelecimentos deixou o mundo tangível dos produtos para explorar a hiper-realidade dos signos e dos símbolos e através destes venderem sonhos aos consumidores, o segundo grupo permanece ligado ao mundo terreno dos produtos orientados para a simples satisfação das necessidades básicas dos consumidores que, por vezes, já nem existem, a não ser na mente de alguns vendedores (Cachinho, 2002). Enquanto o primeiro grupo de unidades comerciais está a crescer vertiginosamente e todos os dias conquista novos ramos de actividade e territórios na cidade, o segundo encontra-se em claro declínio, especialmente nos sectores da cidade desprovidos das amenidades ambientais e culturais valorizadas pela sociedade de consumo ou então povoados pelos consumidores economicamente mais desfavorecidos.

### 3. Planear o comércio para a mudança e a escolha dos consumidores

O projecto *REPLACIS* tem como objecto de estudo as mudanças dos sistemas comerciais urbanos e os factores que as geram, assim como as políticas públicas adoptadas por diferentes países para regular a actividade comercial. A investigação é conduzida através das lentes da resiliência e da sustentabilidade urbana, de acordo com um conjunto de dimensões analíticas e quadro de indicadores que combinam a pesquisa quantitativa e qualitativa, inspirando-nos em estudos desenvolvidos, nomeadamente, pela Resilience Alliance (2007); Callaghan & Colton (2008); Scerri & James (2009); Knox & Mayer (2009); Ravenscroft (2000); Balsas (2004); Balsas, Kotval e Mullin (2004). Sendo o comércio um elemento chave da produção e experiência da cidade contemporânea, a sustentabilidade urbana pode ser associada à preservação de sistemas comerciais alicerçados na diversidade de formatos de lojas, ramos de actividade e ambientes comerciais. Neste contexto, serão considerados resilientes os sistemas que demonstrem capacidade para se adaptar às mudanças do ambiente económico, social e cultural,

sem que tal adaptação modifique qualitativamente as suas funções; isto é, sejam capazes de continuar a responder, com eficácia, às necessidades dos diferentes grupos de consumidores, incluindo os mais desfavorecidos, seja do ponto de vista económico, seja em termos de mobilidade, que se mostram mais dependentes do comércio de proximidade. A par destas ideias chave, o projecto apoia-se também no pressuposto que as distintas formas de comércio e áreas comerciais na cidade são dotados de diferentes níveis de vitalidade e resiliência, e que estes podem ser reforçados mediante adequadas políticas de planeamento sectoriais e territoriais. O incremento da capacidade de resposta dos comerciantes e das áreas de comércio mais vulneráveis favorece a restauração do equilíbrio dos sistemas comerciais, fomentando os seus níveis de resiliência e, por essa via, o desenvolvimento mais sustentável das cidades.

Balizado por estes princípios, o Projecto *REPLACIS* visa alcançar o seguinte conjunto de objectivos:

- Analisar as mudanças do comércio e as políticas públicas que lhe estão associadas, em diferentes contextos socioculturais, e avaliar o potencial destas últimas na dinamização dos sistemas comerciais e na promoção da sustentabilidade e resiliência urbanas.
- Reflectir sobre o papel do comércio e do consumo na produção e vivência da cidade, com especial destaque para os novos espaços comerciais, os projectos de regeneração urbana ancorados no comércio e no consumo, e o espaço público gerado pelos empreendimentos.
- Conceber um quadro conceptual e metodológico adequado à avaliação da resiliência dos sistemas comerciais, de apoio às políticas sectoriais e de planeamento territorial ligadas ao comércio, promotoras da sustentabilidade urbana e da competitividade das áreas comerciais.
- Testar os níveis de resiliência dos sistemas comerciais urbanos, mediante a aplicação de um conjunto de indicadores a diferentes tipos de centros de comércio, tendo em conta as mudanças induzidas pelos novos formatos comerciais, as novas polaridades nos subúrbios, e os projectos de regeneração urbana ancorados no comércio e no consumo.

Para alcançar estes objectivos a investigação beneficia de três âncoras. A primeira consiste na dupla perspectiva seleccionada para ler os sistemas comerciais e o papel “produtivo” do comércio e do consumo na cidade. As paisagens comerciais são analisadas, por um lado, enquanto artefactos materiais de transacção de bens e serviços, através dos quais os consumidores satisfazem as suas necessidades de consumo, e por outro lado, enquanto espaços mentais, lugares de experiências e distinção social, ligados ao “segundo sentido” do consumo gerado pelo valor signo das mercadorias e pela teatralidade e simbolismo dos espaços comerciais. Enquanto a primeira perspectiva olha para o mundo visível e se detém nos valores de troca e de uso das áreas comerciais, a segunda explora o mundo invisível do consumo e estende os conceitos de valor simbólico e valor signo de Baudrillard (1972) às lojas e às áreas comerciais, concebidas pelos investidores e percebidas pelos consumidores como lugares de oferta de experiências. No essencial, trata-se de combinar as perspectivas behaviorista e da cognição social da decisão dos comerciantes e dos consumidores, tradicionalmente utilizadas na interpretação das práticas dos actores, com a perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo (TCC), na forma como é entendida por Arnould & Thompson (2005), na qual os comerciantes e os espaços comerciais tendem a ser vistos pelos consumidores como campos onde recursos operantes interactivam, que podem ser mobilizados na realização dos seus projectos de vida, incluindo o da construção da sua identidade pessoal e colectiva (Arnould, 2005).

A segunda âncora encontra-se na combinação de métodos usados na avaliação das vulnerabilidades e da capacidade de adaptação dos sistemas comerciais, em várias escalas geográficas. Esta combinação de métodos permite a produção de dois tipos de indicadores. O primeiro, consentâneo com a investigação extensiva, baseia-se em métodos quantitativos e orienta-se para a avaliação das dinâmicas económicas, sociais, demográficas e físicas das áreas comerciais. O segundo, congruente com a investigação intensiva, apoia-se na realização de

entrevistas a agentes privilegiados e na análise de casos de estudo ilustrativos de diferentes tipos de áreas comerciais da cidade. A informação, de cariz qualitativo, é recolhida através da observação *in loco*, mediante a aplicação de questionários, entrevistas e fichas de observação, a comerciantes e consumidores, e visa a avaliação das representações dos principais actores sobre as áreas comerciais.

Por último, a investigação apoia-se também na análise de um conjunto relevante de áreas comerciais, inseridas em distintos contextos urbanos e socioculturais, e beneficia da aprendizagem social proporcionada pela investigação colaborativa, interdisciplinar e internacional. As abordagens recentes da sustentabilidade urbana tendem a reivindicar o desenvolvimento de cidades mais compactas, que explorem os usos mistos e sejam dotadas de áreas centrais dinâmicas e bairros residenciais preservados. No entanto, a tendência que se observa não só parece ir no sentido inverso como, com o incremento da globalização, a maioria das cidades mostra claros sinais para uma certa homogeneização e partilha dos mesmos problemas e desafios. Ao contrário do que seria de esperar, a competição entre as cidades a nível internacional pela atracção de fluxos de capital e pessoas – investimento, empregos e turistas – tem conduzido a uma certa estandardização, seja das paisagens e dos lugares de comércio e consumo, com a difusão das mesmas insígnias, marcas e formatos de lojas, seja ao nível das políticas públicas, nomeadamente as relacionadas com a regeneração urbana que usam como locomotivas o comércio, o consumo e a cultura, entre as quais, as frentes de água e os *brownfields* constituem talvez os exemplos mais emblemáticos. Um fenómeno, de resto, que vários autores já denunciaram, referindo-se-lhes de várias formas: produção de monotonias «seriais» e «recursivas» (Boyer, 1988), “utopias degenerativas” do capitalismo global (Harvey, 2000); “espaços da *urbanização*” (Muñoz, 2008). Contudo, não faltam exemplos que nos levam a crer que todas as cidades são diferentes, fazendo com que uma política bem sucedida num lugar possa fracassar rotundamente noutra, sobretudo se em contextos geográficos com valores culturais, sistemas de governança e leis diferentes. Jayne (2006), dá-nos conta precisamente desta situação no Reino Unido, a propósito da promoção da competitividade económica das cidades recorrendo a programas de regeneração ancorados na cultura e no consumo. É verdade que na sociedade urbana pós-moderna, de base económica pós-industrial, a diversidade de oportunidades de consumo oferecida por uma cidade é um factor chave da sua competitividade. Mas importa lembrar que os projectos de regeneração urbana são sempre levados a cabo em contextos de relações sociais e formas de sociabilidade muito específicas, que podem representar uma mais-valia para o sucesso dos programas ou actuar no sentido inverso. Deste modo, através da investigação transnacional, o projecto *REPLACIS* procura avaliar as similaridades e idiosincrasias dos vários países, com o objectivo de definir um conjunto de indicadores de desempenho passíveis de aplicação aos sistemas comerciais das cidades de diferentes contextos sócio-espaciais. Mediante a aprendizagem social, a comparação de casos de estudo e do confronto de pontos de vista dos especialistas, com distintas formações disciplinares, bem como dos decisores políticos e dos comerciantes, será possível avaliar as vulnerabilidades e capacidade de adaptação dos sistemas comerciais urbanos e reflectir sobre as opções de política mais adequadas à promoção da sustentabilidade urbana.

### 3.1. O quadro conceptual e metodológico

As experiências dos países em relação às mudanças da vitalidade e viabilidade económica dos sistemas comerciais, bem como ao planeamento e à governança urbana, em conjunto com os casos de estudo, permitem-nos concluir que o quadro conceptual e metodológico para avaliar a resiliência dos sistemas comerciais necessita de considerar três grandes domínios de intervenção: (i) as dinâmicas do aparelho comercial da cidade, em termos de perfil dos comerciantes, *mix* de actividades, formatos das lojas e rede de diferentes tipos de centros de comércio; (ii) os atributos da cidade em termos do seu posicionamento na hierarquia urbana, o ambiente físico construído e as características demográficas e sociais dos bairros; e (iii) as

formas de governança, as políticas públicas e o planeamento da cidade com influência directa no desenvolvimento da actividade comercial. Cada um destes domínios inclui áreas de interface nos quais se devem identificar indicadores de desempenho indispensáveis ao diagnóstico da vitalidade e viabilidade dos centros que organizam o sistema comercial da cidade, bem como encontrar os factores, internos e externos a cada área comercial, que necessitam ser tidos em consideração e geridos estrategicamente. Através deste diagnóstico, análise prospectiva e monitorização da evolução dos diferentes tipos de centros de comércio da cidade torna-se possível planear o sistema comercial para a mudança, adequando-o às necessidades dinâmicas dos consumidores e dos comerciantes, e por essa via, reforçar não só os seus níveis de resiliência como promover a coesão social e a sustentabilidade da cidade (Figura 2).



**Figura 2 – Quadro conceptual para avaliar a resiliência dos sistemas comerciais urbanos**

Os atributos do aparelho comercial em relação ao mix de actividades, aos formatos das lojas, ao perfil dos comerciantes e à organização espacial da oferta, constituem um domínio basilar na avaliação da resiliência dos sistemas comerciais urbanos. A sua análise implica, na nossa perspectiva, a conjugação no mínimo de duas escalas geográficas: por um lado, a aglomeração urbana e seu *hinterland*, região sobre a qual a cidade e o sistema comercial exercem a sua influência, e por outro lado, os diferentes tipos de centros que estruturam o sistema comercial. A escala global permite-nos avaliar o sistema em termos de níveis de concentração empresarial, internacionalização da oferta, modernização dos estabelecimentos, posicionamento no ciclo de vida dos formatos comerciais e níveis de descentralização da actividade comercial, que necessariamente se encontram ligados à dimensão e posicionamento das cidades na rede urbana, bem como aos seus níveis de integração nos espaços do capitalismo internacional e redes de comando. Em última análise, esta escala geográfica informa-nos sobre a competitividade global do sistema comercial, as suas potencialidades e limitações e, numa perspectiva dinâmica, da sua vitalidade e viabilidade económica. Por sua vez, a escala

local, referente a cada centro ou área comercial, deve ser lida em estreita articulação com a sua posição no sistema comercial e as funções que supostamente devem desempenhar no abastecimento dos consumidores. Neste contexto, além do centro da cidade, importa distinguir, fundamentalmente, mais dois tipos centros: (i) os de conveniência ou proximidade, também designados de bairro, orientados para a satisfação das necessidades básicas da população, e por isso com uma ligação estreita à oferta de bens de consumo e aquisição frequente; e (ii) os centros de influência regional, orientados para a oferta de uma grande diversidade de bens e serviços, a maioria de aquisição rara ou ocasional, que cada vez mais tendem a competir com o centro das cidades. Naturalmente, nas cidades de maior dimensão existem outros tipos de centros associados, umas vezes às modernas formas de distribuição, outras vezes a processos de especialização funcional, e outras vezes ainda ao capital simbólico que confere identidade aos espaços, como acontece, por exemplo, com o comércio explorado pelas minorias étnicas. No entanto, estas áreas comerciais além de obedecerem a uma lógica de funcionamento diferente, do ponto de vista da área de influência e capacidade de atracção de consumidores, acabam por se comportar como centros de influência regional. Com papéis distintos no sistema, a avaliação ao nível de cada área comercial deve procurar estimar o seu estado de saúde, passível de medição através de um conjunto de indicadores relativos aos estabelecimentos (taxa de rotatividade das lojas, oferta de espaços comerciais e respectivo preço por m<sup>2</sup>, número de lojas vazias, taxas de cessação de actividade e de abertura de novas lojas ...), ao *mix* de ramos de actividade, ao perfil dos comerciantes em matéria de formação, qualificação profissional e empreendedorismo, e ao grau de satisfação dos consumidores com a oferta e outras amenidades, mobilizadas pelos indivíduos-consumidores na realização dos projectos de vida.

As características da cidade, em termos do potencial demográfico e do posicionamento na rede urbana e nos fluxos de capitais, pessoas e informação, por um lado, e dos diferentes tipos de centros de comércio e serviços, quanto ao ambiente construído e aos atributos demográficos e sociais, por outro, são outro domínio essencial a ter em conta na avaliação da resiliência dos sistemas comerciais. Sobre o papel das primeiras pouco há a acrescentar, a não ser que destas depende, em grande medida, a complexidade dos sistemas comerciais, nomeadamente, em termos de número e tipo de centros, sua disposição no território e nível de internacionalização da oferta, e naturalmente os factores, endógenos e exógenos, que interferem com a sua produção, organização e funcionamento. Na realidade, o conhecimento da condição das cidades nestes campos afigura-se mesmo como um pré-requisito da conceptualização do problema da resiliência dos sistemas comerciais, com vista ao seu sucesso. Aqui, a reflexão de Massey (1993) sobre o espaço e a geometria do poder constitui um argumento de peso. Esta autora mostra como os indivíduos, os grupos, as cidades e as regiões se posicionam de forma muito diferente na rede de fluxos e conexões políticas, económicas, sociais e culturais do processo da globalização. Enquanto algumas ocupam uma posição de centralidade, participando inclusive na sua produção e difusão, outras detêm uma posição subalterna, limitando-se simplesmente a receber os mesmos e a colher os seus impactos. Assim, se o nosso objectivo consiste em compreender o dinamismo dos sistemas comerciais e as forças responsáveis pelas suas transformações, é fundamental que se tenha consciência da posição e das ligações que a cidade estabelece nestas escalas geográficas. Massey mostra ainda como a teorização da mudança das cidades se encontra ligada a uma conceptualização bem sucedida de construção global de lugar. Enquanto nós das redes de fluxos de capitais e ideias, as cidades são para Massey construções sociais dinâmicas resultantes de processos históricos em que diferentes práticas políticas, económicas e culturais esculpiram o seu carácter. Tal entendimento sugere que a capacidade das cidades para competirem em nós específicos da hierarquia urbana pós-industrial é, em parte, determinada pelas geografias do consumo (e da produção) que operam em determinadas escalas espaciais (Jayne, 2006). Se deslocarmos o nosso objecto de análise das cidades para os sistemas comerciais, o valor explicativo desta argumentação não é beliscado. A sua natureza e carácter não só é, em parte, um produto do posicionamento da cidade na hierarquia urbana, contemplando a interacção de processos em diferentes escalas geográficas,

como reflecte também, em cada momento, a evolução das práticas dos diferentes actores, incluindo as expressamente concebidas para responder aos desafios da competitividade levantados pelo incremento dos processos da globalização económica e cultural.

No entanto, a avaliação da resiliência dos sistemas comerciais implica, necessariamente, uma análise mais pormenorizada, que seja capaz de dar conta do dinamismo dos diferentes tipos de centros de comércio da cidade. Na verdade, sabendo que a revolução comercial levada a cabo pelas modernas formas de distribuição não afecta de igual modo os ramos de actividade e áreas comerciais, é sobretudo a este nível que o exercício de avaliação levanta mais desafios à sua conceptualização. Sendo a cidade e o comércio sistemas dinâmicos por natureza, é natural que o mesmo comporte, num dado momento, áreas comerciais em diferentes fases do seu ciclo de vida, à semelhança dos bairros que configuram a sua organização. Assim, de acordo com o modelo de desenvolvimento das áreas comerciais intra-urbanas de Berry (1963), é muito provável que qualquer sistema comercial, por circunstâncias de natureza económica, física, friccional e funcional seja, em determinado momento, formado por áreas (i) em fase de criação ou estabelecimento (o que acontece, por exemplo, aquando do aparecimento de novas urbanizações); (ii) em fase de expansão, em que a prosperidade das primeiras lojas provoca a atracção de outras e de novas funções; (iii) em fase de declínio, pautada pela estagnação da entrada de novas funções e novas lojas e o desaparecimento de outras; e (iv) em fase de sucessão de funções, quando o mal-estar dos negócios e a degradação física do edificado tornam a área pouco atractiva e marginal aos actos da compra e do abastecimento. A estas quatro fases identificadas por Berry, acrescentaríamos nós uma outra, que nos últimos tempos se tornou frequente nas cidades europeias, que designaríamos por fase de regeneração ou revitalização, quase sempre associada à revalorização de lugares da cidade dotados de elevado valor simbólico ou ligada a programas públicos de requalificação urbana, exemplificados pelos centros das cidades, as frentes de água e algumas áreas industriais e portuárias desactivadas dotadas de amenidades com interesse para o comércio, o consumo e o lazer.

Fazendo parte dos grandes objectivos do projecto *REPLACIS* planear o sistema comercial das cidades para a mudança e a escolha dos consumidores, importa a este nível, em primeiro lugar, identificar através de um conjunto de indicadores as fases em que se encontram os diferentes tipos de centros de comércio da cidade, assim como os problemas que impedem a adaptação às mudanças contextuais e limitam as oportunidades de abastecimento dos consumidores. Em segundo lugar, elaborado o diagnóstico da vitalidade dos diferentes tipos de centros e apurado o grau de satisfação dos consumidores, torna-se necessário identificar os factores que estão na base do seu sucesso ou insucesso, de forma a desenvolver as acções que possam melhorar os níveis de desempenho e, se possível, combater o seu declínio.

Em 1963, B. Berry identificou quatro grandes grupos de factores que frequentemente estão associados à perda de vitalidade, declínio e morte das áreas comerciais, que podem ser mobilizados na avaliação dos níveis de resiliência dos sistemas comerciais. Em primeiro lugar, o declínio pode dever-se a razões de natureza económica. A perda de população residente ou a mudança de estatuto socioeconómico, quando associada a uma redução do poder de compra, a perda de competitividade das lojas e a incapacidade dos comerciantes adaptarem a oferta aos novos clientes, mais envelhecidos, com menos recursos e menor mobilidade, encontram-se entre os factores mais frequentes. O declínio motivado por esta ordem de razões manifesta-se na paisagem sobretudo através do aumento do número de lojas vazias, a mudança da oferta de bens e serviços e o desaparecimento das lojas de *standing* mais elevado e oferta de melhor qualidade. Em segundo lugar, o declínio pode estar associado a factores de ordem física. O envelhecimento das construções e dos locais pode conduzir a uma degradação material das áreas comerciais. Com o acentuar desta degradação, os edifícios tendem a tornar-se feios, inseguros e indesejáveis, e por estes motivos os clientes deixam de frequentá-los, com reflexos directos na imagem e dinamismo de toda a área comercial. O terceiro grupo de factores é de

natureza friccional e surge quase sempre ligado ao empobrecimento do estatuto e à degradação do ambiente dos bairros, que acabam frequentemente por acolher comportamentos desviantes: a violência, o delito, a delinquência, o vandalismo... A visibilidade destas manifestações, associadas a outros factores, como as dificuldades ao nível das acessibilidades, da circulação e do estacionamento, e o sentimento de insegurança, tendem a tornar estas áreas indesejáveis e nefastas para o exercício do comércio. Por último, o quarto grupo reúne os factores de cariz funcional. Algumas áreas entram em declínio porque muitos comerciantes, profundamente descapitalizados, se mostram incapazes de reagir às mudanças que afectam a actividade comercial. Sem formação e os recursos financeiros necessários para se modernizarem, inovarem ou simplesmente ajustarem a oferta às mudanças das necessidades dos consumidores, acabam por perder competitividade e cessar o exercício da actividade.

Tendo por base estes quatro tipos de factores identificados por Berry (1963), Meir e Marcus (1983) desenvolvem um quadro conceptual que permite avaliar a vitalidade e viabilidade económica das áreas comerciais nos espaços metropolitanos, mobilizando para o efeito apenas quatro dimensões analíticas: a taxa de lojas vazias, o preço dos espaços comerciais, a qualidade das mercadorias e as condições físicas. As áreas comerciais na cidade são então classificadas em termos do comportamento que manifestam em cada uma destas dimensões, tendo como referência, a presença/ausência do fenómeno, ou então a posição que ocupam em relação à média da cidade.

Desnecessário será dizer que as áreas comerciais bem sucedidas, que revelam grande vitalidade e dinamismo, e sobre as quais os indivíduos-consumidores expressam um elevado nível de satisfação e sentido de lugar, se encontram quase sempre no pólo oposto em relação às dimensões de análise aqui explicitadas. Do ponto de vista económico, são áreas em que, na fase de maturidade, a procura de espaços residenciais e comerciais excede largamente a oferta, elevando as rendas para preços que apenas a população de estatuto socioeconómico mais alto e as funções com mais prestígio, capital simbólico ou maior rendibilidade são capazes de suportar. Independentemente do caminho que tenham conhecido, ou os processos que estejam na sua origem e desenvolvimento, a acção dos factores económicos revela-se na paisagem mediante uma progressiva *affinage* do *mix* comercial, melhoria dos níveis de *standing* e modernização das lojas, presença de cadeias de prestigiadas marcas e insígnias, por vezes em regime de *franchising*, e o aumento dos preços das rendas dos espaços comerciais.

Em termos de ambiente construído, as áreas comerciais de sucesso podem estar associadas a espaços morfologicamente muito distintos, dependendo, em grande medida, da época da sua construção e localização na cidade. No entanto, todas tendem a apresentar em comum o bom estado de conservação da generalidade dos edifícios (fruto nos bairros mais antigos de intervenções de reabilitação), a qualidade do espaço público e do mobiliário urbano (um elemento determinante da sua atractividade), e ainda um conjunto de amenidades relacionadas com a acessibilidade, a circulação e a facilidade de estacionamento. A influência dos factores físicos na vitalidade das áreas comerciais faz-se sentir, em primeiro lugar, ao nível da elegância, distinção e capacidade de comunicação da arquitectura, do design e das ambiências geradas por muitas lojas, estrategicamente concebidas para atrair a atenção, fascinar e seduzir os indivíduos-consumidores. Em segundo lugar, manifestam-se também ao nível da apropriação do espaço público pelos diferentes grupos de consumidores. Dotado das qualidades humanas e das amenidades favoráveis ao passeio, ao convívio, ao encontro com o outro, ou à simples deambulação (algumas renovadas em função das estações do ano), o espaço público parece nunca esgotar as razões para a sua frequência, pelo que os indivíduos-consumidores tendem a ver no mesmo o lugar ideal para despender uma boa parte do seu tempo de lazer. Gehl & Gemzøe (2004) deixam bem claro, a partir da experiência de Copenhaga, o potencial que o espaço público pode conter no sucesso do centro da cidade e de outras áreas comerciais e de

lazer, quando não mesmo da cidade na sua globalidade; um papel hoje sobejamente reconhecido tanto pela população residente como por todos aqueles que a visitam.

Os contributos dos factores de cariz friccional para o sucesso das áreas comerciais são sobretudo visíveis nos sectores da cidade que foram objecto de reabilitação e regeneração urbana, acompanhados de processos de nobilitação residencial e funcional. Quando passeamos pelas ruas da cidade e nos deleitamos com as amenidades do espaço público e a espectacularidade de alguns edifícios, usados como locomotivas dos projectos de intervenção, raramente temos consciência dos vários problemas que escondem. Na realidade, estas intervenções afectam profundamente tanto a habitação como a actividade comercial pré-existente. A habitação é influenciada em termos físicos e sociais. A população de menores recursos económicos e estatuto social é desalojada, através da demolição das casas mais modestas e em elevado estado de degradação, ou através do aumento dos preços das novas habitações, construídas ou reabilitadas, impossíveis de suportar por este estrato da população. No geral estes projectos favorecem a substituição de habitação barata e de condições modestas, ocupada por famílias de baixos rendimentos e/ou socialmente excluídas, por habitações de luxo e elevado estatuto, dirigidas para as famílias de rendimentos elevados; que caracterizam o novo *gentrifier* (Hall, 2006: 143). Este processo que afecta a habitação é também válido para o comércio. Mais exigentes e com outras necessidades, os novos residentes e a população que visita estas áreas conduzem a uma mudança da oferta e do perfil dos comerciantes. Naturalmente, neste processo de invasão-sucessão, apenas permanecem na área regenerada os comerciantes mais aptos, dotados das competências e dos recursos que lhes permitem fazer a transição para o novo ambiente e a nova clientela, que reside, trabalha ou simplesmente visita o local para fazer compras ou nele passar alguns momentos de lazer.

Por último, em relação aos factores funcionais, as áreas comerciais bem sucedidas tendem a apresentar um elevado dinamismo funcional, mesmo na fase de plena maturidade. Pela forma como são disputadas, nelas se encontram quase sempre os comerciantes mais dinâmicos da cidade, dotados da formação, dos conhecimentos e dos recursos necessários à adaptação permanente à mudança. Por esta razão, antes de alcançarem a fase de maturidade, é frequente que nestas áreas se registem elevadas taxas de rotatividade dos estabelecimentos e uma mudança significativa do uso do solo e das funções oferecem, quase sempre associadas a um refinamento do *mix* comercial. Isto é o que acontece, por exemplo, com as designadas avenidas elegantes da cidade ou os sectores mais prestigiados, como a Avenida da Liberdade e o Chiado em Lisboa. No entanto, nestas áreas raramente se encontram espaços vazios por longos períodos de tempo, porque a procura excede a oferta.

O terceiro domínio do modelo de análise concebido para avaliar a resiliência dos sistemas comerciais encontra-se ligado à intervenção dos poderes públicos (administração central e local), na qual se podem distinguir quatro grandes eixos. O primeiro prende-se com a actividade de regulação. Neste campo, importa saber, como é que as várias instituições, sem coarctarem a inovação e a modernização dos sistemas comerciais, os têm gerido de modo a garantir o seu equilíbrio em termos de formas de comércio, formatos de lojas e tipo de empresas e, por essa via, conseguir que respondam às necessidades dos diferentes estilos de consumidores. O segundo eixo diz respeito à regulamentação do sistema comercial. Incluem-se aqui os diplomas legais que enquadram o exercício da actividade comercial, que pela forma como influenciam a decisão dos investidores, acabam, em grande medida, por ser responsáveis pela evolução dos sistemas comerciais, nomeadamente, em relação aos formatos das lojas e do seu arranjo espacial. O terceiro eixo está relacionado com o ordenamento do território, seja no plano legislativo, através da aprovação de leis de forte pendor territorial relativas, por exemplo, à implantação das *grandes superfícies*, seja mediante a contemplação do sector nas principais figuras de planeamento de cariz territorial, ou ainda através da criação de planos orientados para a requalificação da actividade comercial e urbana, mediante a constituição de parcerias público-

privado, dos quais fazem parte, em Portugal, os Projectos Especiais de Urbanismo Comercial (PEUC's) e as Unidades de Acompanhamento e Coordenação (UAC's), no Reino Unido, os *Town Centre Management Schemes*, em França, as operações *Centre 2000*, ou em Espanha, os *Centros Comerciales Abiertos* (CCA). Por último, o quarto eixo de intervenção consiste na dinamização empresarial, seja mediante o lançamento de programas de apoio ao desenvolvimento sustentado da competitividade das empresas, seja pela via da atribuição de incentivos de natureza financeira e fiscal, relacionados com a criação de postos de trabalho, o reinvestimento dos valores de realização, ou as acções de cooperação ou concentração.

Através da actividade de regulação, os poderes públicos podem desempenhar um papel crucial na manutenção do equilíbrio dos sistemas comerciais, reforçando os seus níveis de viabilidade e resiliência. No Quadro II fornece-se uma breve sinopse da evolução das políticas para o sector do comércio a nível nacional, nos últimos 50 anos. Nele se pode observar que tanto o seu conteúdo e objectivos como o quadro legislativo regulamentador se alteram substancialmente com o contexto de intervenção, reflectindo, em grande medida, as mudanças que se operaram no sistema. Em grandes linhas, trata-se de uma atitude essencialmente reactiva, que tem como grande objectivo disciplinar a difusão territorial de novos empreendimentos com dimensão relevante, que possam ameaçar a competitividade dos pequenos comerciantes e a vitalidade dos tradicionais centros de comércio e serviços da cidade. No entanto, outras orientações são possíveis, explorando estratégias mais integradas e pró-activas, em íntima articulação com o poder local, nas quais se podem enquadrar, por exemplo, as iniciativas relacionadas com a criação dos PEUC's e das UAC's e ainda do gestor de centro urbano, que claramente conferem ao comércio e aos comerciantes um outro protagonismo na produção e funcionamento da cidade contemporânea. Guy (2007) fornece a este respeito um excelente testemunho a partir da avaliação crítica que faz da evolução das políticas de planeamento do comércio na Inglaterra. Entre outros aspectos, mostra-nos como nas últimas décadas a política se tem orientado para a revitalização dos centros urbanos (*'town centres first'*), a promoção do desenvolvimento sustentado mediante a redução das viagens motorizadas para fins de abastecimento, a melhoria do ambiente físico e a conciliação dos novos empreendimentos com o tecido comercial preexistente, a necessidade de melhorar a qualidade da oferta comercial nas áreas socialmente carenciadas, e a obrigatoriedade de demonstrar a relevância dos novos projectos para a oferta local. Os impactes desta orientação da política não se fizeram esperar. Em primeiro lugar, diminuíram fortemente os empreendimentos de grande dimensão localizados nas áreas suburbanas ou em pleno campo raso e em contrapartida aumentou consideravelmente a procura por localizações mais centrais. Em segundo lugar, devido ao carácter fortemente restritivo para os projectos que se pretendem localizar na periferia, o espaço disponível favorável à expansão geográfica de alguns formatos comerciais, como os *retail parks*, diminuiu drasticamente. Esta redução conduziu a um aumento dos preços do solo para estes fins e com este a uma "gestão activa" por parte dos promotores, tornando os empreendimentos mais eficientes, atractivos e convenientes para os indivíduos-consumidores. Em Portugal, de acordo com o conteúdo da Portaria 417/2009, a política para o sector parece ir agora no mesmo sentido. A implantação de novos projectos passa não só pelo parecer favorável de diferentes agentes, como a aprovação está dependente de um conjunto de condições que dificultam a localização na periferia, particularmente quando afectam a mobilidade e o ambiente (Fernandes, 2009).

Lida na perspectiva da promoção da resiliência dos sistemas comerciais, a mediação dos poderes públicos levanta algumas questões que importa ter em conta. Em primeiro lugar, estando a resiliência do comércio dependente da sua capacidade de adaptação à mudança, as políticas, sobretudo a nível nacional, devem ser agilizadas. Só assim podem adaptar-se à mudança quase quotidiana dos sistemas e responder aos desafios levantados pelos novos formatos comerciais, cuja cadência de desenvolvimento ultrapassa em muito as medidas de política, tornando o planeamento quase sempre uma actividade meramente reactiva. Em

segundo lugar, a manutenção do equilíbrio dos sistemas comerciais, em termos viabilidade dos diferentes tipos de centros e a diversidade de conceitos comerciais exige, sobretudo nos espaços metropolitanos, que a política de planeamento do comércio considere em estreita articulação diferentes escalas geográficas. Neste tipo de espaços urbanos, a avaliação dos impactos e da relevância comercial da oferta proposta pelos novos projectos pode a uma determinada escala ser positiva enquanto noutra ter um efeito oposto, aumentando por exemplo as fragilidades do comércio de proximidade. Por último, de acordo com as novas funções que o comércio e os espaços comerciais e de consumo têm sido chamados a desempenhar na vida quotidiana, as políticas de planeamento e governança dos sistemas comerciais devem, sobretudo a nível local e regional, ser mais articuladas com outras políticas sectoriais e territoriais. Esta articulação permitiria não só aproximar o comércio do modelo de desenvolvimento que se quer para as cidades, como ainda facilitar a avaliação dos impactos dessas políticas na vitalidade dos diferentes centros de comércio e serviços que organizam o sistema.

**Quadro II – Evolução das políticas de desenvolvimento do comércio em Portugal, 1960-2010**

Parâmetros	Passiva (1960-1980)	Reactiva (1980 - 2000)	Activa (2000-2010)
<b>Contexto de intervenção</b>	Domínio dos pequenos comerciantes Protagonismo das áreas centrais e do comércio de bairro	Competição entre pequenos comerciantes e cadeias de distribuição Difusão das grandes superfícies Dialéctica centro-periferia	Crescimento da competição entre tipos de comerciantes Diversificação dos formatos Afirmação das lojas e sítios enquanto lugares de experiência
<b>Quadro legislativo</b>	Regulamentação do acesso à actividade e seu exercício Escassas preocupações territoriais Relativo vazio legislativo	Diplomas relativos à implantação de grandes superfícies: <i>DL 190/89, 6 Junho</i> <i>DL 258/92, 20 Novembro</i> <i>DL 83/95, 26 Abril</i> <i>DL 218/97, 20 Agosto</i> Criação de programas de incentivo à modernização do comércio: SIMC e PROCOM <i>DL 184/94, 1 de Junho</i>	Diplomas relativos à implantação de UCDR's <i>DL 12/2004, 30 Março</i> Criação do URBCOM <i>Portaria 317-B/2000</i> <i>Portaria 113-A/2002</i> Criação do MODCOM <i>Portaria 1297/2005</i> <i>Despacho n° 26 689/2005</i> Criação das UAC's (Unidades Acompanhamento e Coordenação) Comissões de Autorização Comercial – COMAC <i>Portaria 417/2009, 16 de Abril</i> <i>DL 21/2009, 19 de Janeiro</i>
<b>Objectivos</b>	Exercício e funcionamento da actividade comercial	Regulação da localização e difusão das grandes superfícies Modernização do tecido comercial Impactos territoriais Revitilização das áreas centrais	Regulação do desenvolvimento das UCDR's Avaliação de impactes territoriais Defesa dos tecidos comerciais tradicionais Gestão e sustentabilidade dos centros urbanos

### 3.2. Os estudos de caso

Os estudos de caso dizem-nos que os sistemas comerciais urbanos e os diferentes tipos de centros de comércio *per se*, não só são dinâmicos como evoluem no tempo sob a influência de factores endógenos e exógenos aos respectivos sistemas comerciais. Este dinamismo coloca-nos perante um duplo desafio: (i) a necessidade de introduzir o tempo na investigação; e (ii) a

capacidade de avaliar o estado de equilíbrio dos sistemas comerciais. Enquanto o primeiro desafio nos remete para uma análise evolutiva das diferentes dimensões do sistema, em estreita articulação com os três domínios de intervenção e a sua monitorização ao longo do tempo, o segundo exige que a radioscopia identifique claramente, num dado momento, o estágio de vitalidade e viabilidade do sistema, bem como as deficiências do seu funcionamento. Neste contexto, estando o equilíbrio do sistema dependente da sua capacidade de resposta às necessidades básicas dos consumidores, importa avaliar, através de um conjunto de indicadores, o grau de satisfação dos consumidores com o sistema comercial, em termos globais e, sobretudo, em relação aos centros de comércio de proximidade, quase sempre os mais afectados pela revolução comercial levada a cabo pelas modernas formas de distribuição. Apenas de posse deste diagnóstico, para o qual se torna necessário recolher informação de forma sistemática, se pode gerir eficazmente o sistema, adoptando as medidas e as acções mais adequadas à resolução dos problemas. É nesta linha que se inscrevem as recentes orientações da política de planeamento do comércio no Reino Unido, que constam dos *Planning Policy Statement 6 e 4* (com especial destaque para a criação dos *Town Centre Health Check Indicators*), sobre as quais Guy (2007) nos oferece uma análise acutilante.

Sem desvalorizar a importância das descobertas realizadas pelas equipas nacionais, que irão emergir da investigação intensiva dos casos de estudo, existem pelo menos três produtos do projecto partilhados por todos os membros. Em primeiro lugar, no plano teórico, a investigação contribui directamente para o enriquecimento dos conceitos de resiliência e de sustentabilidade urbana, acrescentando às tradicionais dimensões ecológica e económica as dimensões social e cultural. Para alcançar tal objectivo, a equipa desenhou um quadro conceptual e metodológico adequado à definição de um conjunto de indicadores de desempenho dos sistemas comerciais intrinsecamente ligados à sustentabilidade urbana. A monitorização dos sistemas apoiada nestes indicadores permitirá às autoridades locais compreender as dinâmicas dos sistemas comerciais e a capacidade dos diferentes centros de comércio responderem às necessidades de abastecimento dos consumidores, de primordial importância para a sustentabilidade, uma vez que possibilitará aos decisores políticos e a outros actores optar por estratégias, medidas e acções orientadas para a adaptação do sistema a futuras mudanças (posição pró-activa), ou por acções que visam apenas a mitigação dessas mudanças (posição reactiva).

Neste domínio, embora o quadro de indicadores definido pelo projecto possa constituir um referencial para a avaliação da resiliência dos sistemas comerciais de cidades inseridas em diferentes contextos geográficos, os estudos de caso permitem-nos concluir que o mesmo deve ser cuidadosamente adaptado a cada cidade e área cultural. Esta necessidade de adequação deve-se não só ao facto dos sistemas comerciais se encontrarem nos países analisados em fases distintas do seu ciclo de vida, à semelhança do que a EUROSTAT tinha concluído para os sistemas comerciais nacionais dos países da União Europeia, ao nível dos formatos comerciais (EUROSTAT, 1993) e do grau de concentração e internacionalização (EUROSTAT, 1998), mas também porque as funções e significado dos espaços comerciais na vida quotidiana da população e na produção e experiência da cidade, se alteram com os contextos geográficos e culturais. Esta questão é sobretudo sensível ao nível do papel de alguns formatos comerciais, como acontece com os hipermercados em França (Chevalier, 2007), os grandes armazéns na Suécia (Kärholm & Nylund, 2011), ou os centros comerciais na Turquia (Erkip, 2003).

Em segundo lugar, a investigação visa demonstrar o potencial das políticas e do planeamento que vejam no comércio e no consumo um pilar da resiliência e da sustentabilidade urbana. Se hoje uma boa parte das cidades se produz, organiza e vivencia através do consumo e dos espaços comerciais (Jayne, 2006; Miles, 2010), é fundamental que o comércio seja planeado de acordo com o papel que desempenha na cidade e na vida quotidiana. A análise das múltiplas funções que o comércio e o consumo desempenham na sociedade, em particular nas cidades, colocam-nos perante a urgente necessidade de uma profunda mudança na forma como temos

olhado para o sector e interpretado o seu significado. Na realidade, é a esta miopia que se deve a marginalidade a que o comércio tem sido votado nas políticas públicas e no planeamento.

Duas razões fundamentais explicam que se mude de atitude. Em primeiro lugar, é cada vez mais evidente no funcionamento das instituições, nos valores socioculturais e nos estilos de vida, que parte do estatuto concedido à produção se tem transferido para o consumo, com claros benefícios para a actividade comercial. Na base desta reversibilidade de papéis, encontra-se o facto das mercadorias e mais recentemente as lojas, além do valor de uso e de troca, serem também dotadas de um valor simbólico que lhes é adstrito pelos actos da compra e do consumo. Neste contexto, se a produção de valor continua durante os momentos de consumo, não faz sentido que este continue a ser observado como o fim do processo produtivo e muito menos como um simples acto de destruição pessoal e privado realizado pelos consumidores. Bem pelo contrário. Vários autores, entre os quais Baudrillard (1975), Featherstone (1991) e Firat & Dholakia (1998), têm demonstrado como na era pós-moderna, o consumo se transformou no acto social mediante o qual os significados simbólicos, os códigos e as relações sociais são permanentemente (re)produzidos. Através do consumo as pessoas não só satisfazem as suas necessidades e desejos como se definem a si próprias, criam os seus estatutos, posições e imagens na sociedade.

Em segundo lugar, se aceitarmos que a produção e o consumo constituem diferentes momentos de um mesmo ciclo, então devemos também rever as nossas concepções sobre o papel dos comerciantes e dos operadores de serviços, que de forma mais directa lidam com os consumidores. De simples intermediários dos produtores, por ocuparem uma posição intermédia na *cadeia* produção-distribuição-consumo, o mais correcto é que passem a ser vistos como um dos múltiplos agentes produtivos no *ciclo* da produção, que comporta sempre as fases de fabrico, distribuição e consumo de objectos, símbolos e signos em lugares e ambientes reais ou virtuais (Cachinho, 2002). Na realidade, foi em grande medida ao reconhecimento do papel produtivo do consumo e do comércio pela nova geração de planeadores e fazedores de políticas que muitos projectos de regeneração urbana se têm ancorado no comércio e em Portugal o programa de incentivos à modernização do comércio (PROCOM) oriente uma vertente para o urbanismo comercial.

### **3.3. O potencial da investigação em contexto internacional e multidisciplinar**

Por último, nesta breve análise do modelo desenhado para avaliar a resiliência dos sistemas comerciais em meio urbano, importa realçar as mais-valias da investigação envolvendo a colaboração de equipas internacionais e multidisciplinares. A comparação internacional permite, em primeiro lugar, desenvolver uma perspectiva transcultural, fundamental para o questionamento dos efeitos das tendências globais em diferentes contextos locais. Num mundo global, profundamente conectado por fluxos de informação, pessoas e capitais, moldado por um conjunto crescente de estilos de vida, padrões de consumo e sensibilidades convergentes, as respostas aos problemas locais devem ser procuradas em múltiplas escalas geográficas. Os problemas relacionados com a resiliência dos sistemas comerciais e a sustentabilidade urbana não constituem uma excepção. Assim, tendo em consideração a natureza da investigação que pretendemos realizar, muito se pode aprender com as experiências além fronteiras. A reunião no projecto de investigadores com distintas formações disciplinares, e o confronto de realidades territoriais com sistemas comerciais e experiências de planeamento tão diferentes como as que se podem observar na Suécia, Portugal, França ou Turquia, constituem uma importante mais-valia na geração de novas ideias para gerir a complexidade dos problemas urbanos ligados ao planeamento territorial, gestão e governança das actividades comerciais, assim como uma oportunidade para imaginar e descobrir futuros alternativos.

#### 4. Notas finais

As mudanças sempre afeiçoaram os sistemas comerciais, mas nas últimas décadas a aceleração do seu ritmo e amplitude fizeram com que, em muitas cidades, estes entrassem em desequilíbrio e deixassem de responder, com os mesmos níveis de eficiência, às necessidades dos diferentes grupos de consumidores. Partindo do pressuposto que o comércio é um elemento vital à sustentabilidade urbana, e que o planeamento e as políticas orientadas para o sector podem contribuir para o seu desenvolvimento mais equilibrado, neste artigo apresentámos, em grandes linhas, a investigação que está a ser desenvolvida no âmbito do Projecto REPLACIS sobre a avaliação da vitalidade e dos níveis de resiliência dos sistemas comerciais, tendo em vista o incremento da sustentabilidade das cidades.

Apesar da pesquisa estar ainda em curso, existem já algumas conclusões que podem ser avançadas. Em primeiro lugar, a leitura das transformações dos sistemas comerciais urbanos através das lentes da resiliência tem-se revelado de grande utilidade conceptual, mas também um desafio de monta para as várias equipas que integram o projecto. A complexidade e o dinamismo dos sistemas comerciais conjugados com as especificidades das relações sociais, económicas e políticas que se tecem nos vários contextos culturais e geográficos, dizem-nos que as dimensões analíticas e o quadro de indicadores concebido para avaliar a vitalidade e os níveis de resiliência dos sistemas necessitam de ser objecto de profunda reflexão e adaptação aos contextos locais, e que a interpretação destes deve pressupor um sentido global de local e de lugar, na acepção que lhes é atribuída por Massey (1993; 1994). Apenas mediante esta adequação se torna possível dar conta das geografias do consumo (e da produção) locais que, em cada momento, se produzem em várias escalas geográficas, intrinsecamente ligadas à resiliência dos sistemas, bem como apropriarmo-nos do verdadeiro carácter de cada sistema comercial, por natureza avesso a formas e processos estandardizados e universais.

Em segundo lugar, entendendo a resiliência como “a capacidade dos sistemas comerciais se adaptarem às mudanças, às crises e aos choques que desafiam o seu equilíbrio, sem que tal adaptação coloque em causa o desempenho das suas funções de forma sustentável” (REPLACIS, 2010), a mediação dos poderes públicos, a nível central e local, deve orientar-se, prioritariamente, para: (i) a dotação do sistema dos instrumentos de política que capacitem os comerciantes para a mudança; (ii) a preservação da diversidade, nomeadamente em termos de formatos, tipo de operadores e áreas comerciais. Enquanto os instrumentos de política visam combater a inércia e incentivar a pró-actividade e a adaptabilidade dos comerciantes, atributos intrinsecamente ligadas à sua competitividade, a protecção da diversidade de formas de comércio e áreas comerciais garante a possibilidade de escolha aos indivíduos-consumidores, sobretudo para os mais desfavorecidos e com menor mobilidade.

Por último, sendo a cidade e o comércio sistemas complexos e dinâmicos, a sua sustentabilidade e resiliência beneficiariam muito da existência de um dispositivo de monitorização, para o qual se torna necessário recolher informação relevante de forma sistemática, capaz de dar conta do seu estado de vitalidade e que possa ajudar a instruir a mediação dos poderes públicos tendo em vista o restabelecimento do equilíbrio dos sistemas. Dada a cadência com que a inovação e as mudanças se sucedem, para que a monitorização seja possível e sirva, em tempo útil, as tomadas de decisão em relação ao planeamento dos sistemas, é fundamental que a informação a obter, nas diferentes escalas geográficas, seja efectivamente relevante, de fácil recolha e contemple não só os interesses dos principais agentes, os comerciantes e os consumidores, mas sirva também o modelo de desenvolvimento da cidade, que se quer sustentável e promova a coesão social.

## Referências bibliográficas

- Alonso L. (1999) Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno, *Distribution y Consumo*, 27, Out./Nov.: 28-30
- Arnould E. (2005) Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81 (2): 89-96.
- Arnould E, Thompson C. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31 (Março): 868-883.
- Balsas C. (2004) Measuring the livability of an urban center: An exploratory study of key performance indicators. *Planning Practice and Research*, 19 (1): 101-110
- Balsas C.; Kotval Z. e Mullin J. (2004) City Center Revitalization in the USA, Principles, Techniques and Case Studies. In Moras G. et al. (Eds.) *L'Approccio Integrato Alla Qualificazione Urbana, Modelli e Strategie di Urbanistica Commerciale*, Celide, Turim: 209-218.
- Barata-Salgueiro T (1996) *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança*, Celta, Oeiras.
- Barata Salgueiro T.; Cachinho H. (2002) Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano, *Apontamentos de Geografia*, n.º 14, série investigação, CEG-UL, Lisboa.
- Barata-Salgueiro T; Cachinho H. (2009) As relações Cidade-Comércio: Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos, in S. Pacheco & C. Carreras (org.) *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro: 9-39.
- Barata-Salgueiro T; et. al. (2007) *Avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Évora*, FLUL. Lisboa.
- Baudrillard J. (1972) *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Edições 70, Lisboa.
- Baudrillard J. (1975) *The mirror of production*, Telos, St. Louis, MO.
- Berry, B. (1963). "Commercial Structure and Commercial Blight: Retail Patterns and Progresses in the City of Chicago", University of Chicago, *Research paper*, N.º 85.
- Borchert J. G. (1998) Spatial Dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy, *GeoJournal*, 45: 327-336.
- Boyer M. (1988) *The return of aesthetics to city planning*, *Society*, 25 (4): 49-56.
- Cachinho H. (2002) *O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço*, GEPE, Lisboa.
- Cachinho H. (2006) Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna, *Finisterra*, 81: 33-56.
- Cachinho H. al. (2005) *Avaliação dos impactos dos centros comerciais na cidade de Leiria*, Lisboa, GECIC, FLUL.
- Callaghan E.; Colton J. (2008) Building sustainable & resilient communities: a balancing of community capital, *Environment, Development and Sustainability*, 10 (6): 931-942.
- Chevalier S. (2007) "Shopping" à la Française : Approvisionnement Alimentaire et Sociabilité, *Horizontes Antropológicos*, 28, Jul./Dez: 65-86.
- Coleman P. (2006) *Shopping Environments: evolution, Planning and design*, Architectural Press, Oxford.
- Erkip F. (2003) The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey, *Environment and Planning A*, 35: 1073-1093.
- EUROSTAT (1993) *Retail in European Single Market*, European Commission, EUROSTAT Bélgica.
- EUROSTAT (1998) *Retail in European Economic Area*, European Communities, EUROSTAT Bélgica.
- Featherstone M. (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage, Londres.
- Fernandes, J. A. (2009) *Retail Policies and Planning: the case of Portugal*, Comunicação apresentada no REPLACIS Workshop de Malmoe, 10 -12 de Setembro.
- Fernandes, J. A. (1997) *Porto: Cidade e Comércio*, Arquivo Histórico da Câmara Municipal do Porto, Porto.
- Firat, A. F., Dholakia, N. (1998) *Consuming People. From political economy to theaters of consumption*, Routledge, Londres.
- Gardner C.; Sheppard J. (1989) *Consuming Passion. The Rise of Retail Culture*, Unwin Hyman, Londres.

- Gehl J. & Gemzøe I. (2004) *Public Spaces Public Life, Copenhagen*, Copenhagen, Narayana Press.
- Guy C. (2007) *Planning for Retail Development: a critical view of the British experience*, Londres, Routledge.
- Hall T. (2006) *Urban Geography*, Routledge, Londres. (3.ª edição).
- Harvey D. (2000) *Spaces of Hope*, University of California Press, Berkeley
- Hetzl P. (2002) *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Jayne M. (2006) *Cities and Consumption*, Routledge, Londres.
- Kärholm M.; Nylund K. (2011). Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Swedish Retail Evolution, *European Planning Studies* (no prelo).
- Knox P.; Mayer H. (2009) *Small Town Sustainability. Economic, Social, and Environmental Innovation*, Birkhäuser Verlag, Basel.
- Lefèbvre H. (1969) *A vida quotidiana no mundo moderno*, Editora Ulisseia, Lisboa.
- Massey D. (1993) Power-geometry and a progressive sense of place, in Bird J. et al. (eds) *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, Londres: 54-69.
- Massey D. (1994) *Space, Place and Gender*, Polity Press, Cambridge.
- Messerlin P. (1982) *La Revolution Commerciale*, Bonnel Editions, Paris.
- Meir A; Marcus M. (1983) A commercial-blight perspective on metropolitan commercial structure, *Canadian Geographer*, 27 (4): 370-375.
- Mikunda C. (2006) *Brand Lands, Hot Spots, and Cool Spaces: welcome to the third place and the total marketing experience*, Kogan Page, Londres.
- Miles S. (2010) *Spaces for Consumption*, Sage Publications, Londres.
- Morace F. (1990) *Controtendenze. Una nuova cultura del consumo*, Domus Academy Edizioni, Milão.
- Muñoz F. (2008) *Urbanización: Paisajes communes, lugares globales*, Editoriali Gustavo Gili, Barcelona.
- Office of the Deputy Prime Minister (2005). *Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres*, TSO, Londres.
- Office of the Deputy Prime Minister (2009) *Planning Policy Statement 4: Planning for Sustainable Economic Growth*, TSO, Londres.
- Pine B. J.; Gilmore J. H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pirenne H. (1969) *Medieval Cities. The origins and the revival of trade*, Princeton, University Press, Princeton.
- Ravenscroft N. (2000) The Vitality and Viability of Town Centres, *Urban Studies*, 37 (13): 2533-2549.
- REPLACIS (2010) Retail Planning for Sustainable Cities, in URBAN-NET (eds.) *Urban-net Research Anthology*: 29-34. [www.urban-net.org/dsresource?objectid=173135&type=org](http://www.urban-net.org/dsresource?objectid=173135&type=org) [acedida em 24 de Outubro de 2010].
- Resilience Alliance (2007) *A Research prospectus for Urban Resilience: a Resilience Alliance Initiative for Transitioning Urban Systems towards Sustainable Futures*, <http://www.intelligentcoast.es/downloads/1172764197urbanresilienceresearchprospectusv7feb07.pdf> [acedida em 25 de Setembro de 2010].
- Ritzer G (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Scerri A.; James P. (2009). Accounting for sustainability : combining qualitative and quantitative research in developing 'indicators' of sustainability, *International Journal of Social Research Methodology*, 13 (1), 41-53.
- Welsch W (1996). Aesthetization processes: phenomena and prospects. *Theory, Culture & Society*, 13 (1): 1-24.