

ESTUDOS I



FACULDADE de ECONOMIA da UNIVERSIDADE do ALGARVE

ESTUDOS I

Cidadania, Instituição e Património

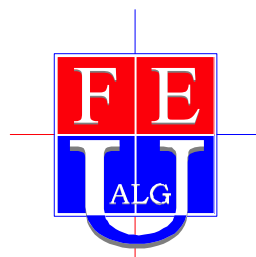
Economia e Desenvolvimento Regional

Finanças e Contabilidade

Gestão e Apoio à Decisão

Modelos Aplicados à Economia e à Gestão

A Faculdade de Economia da Universidade do Algarve



Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

2004

COMISSÃO EDITORIAL

António Covas
Carlos Cândido
Duarte Trigueiros
Efigénio da Luz Rebelo
João Albino da Silva
João Guerreiro
Paulo M.M. Rodrigues
Rui Nunes

FICHA TÉCNICA

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Campus de Gambelas, 8005-139 Faro
Tel. 289817571 Fax. 289815937
E-mail: ccfeua@ualg.pt
Website: www.ualg.pt/feua

Título

Estudos I - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Autor

Vários

Editor

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Morada: Campus de Gambelas
Localidade: FARO
Código Postal: 8005-139

Compilação e Design Gráfico

Susy A. Rodrigues

Revisão de Formatação e Paginação

Lídia Rodrigues

Fotolitos e Impressão

Serviços Gráficos da Universidade do Algarve

ISBN

972-99397-0-5 - Data: 26.10.2004

Depósito Legal

218279/04

Tiragem

500 exemplares

Data

Novembro 2004

**RESERVADOS TODOS OS DIREITOS
REPRODUÇÃO PROIBIDA**

A baixa comercial de Faro e o centro comercial Forum Algarve: desempenho na óptica de comerciantes e de consumidores ¹

Elisa Celeste Gomes da Silva de Madeira Coke

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve

Resumo

Em Faro, a abertura, há cerca de dois anos, do centro comercial Forum Algarve, em urbanização da periferia, representou uma forte ameaça para os comerciantes da Baixa, traduzida eventualmente na diminuição do número de consumidores e no concomitante decréscimo do volume de vendas.

O estudo ora apresentado foi desenvolvido com o intuito de conhecer as percepções que os retalhistas e os consumidores têm do desempenho das duas áreas comerciais. O principal objectivo foi compreender as razões da preferência por comprar na Baixa ou no Forum Algarve e avaliar a congruência entre as percepções veiculadas pelos dois grupos de inquiridos.

Aplicaram-se dois modelos de questionário, através de entrevistas pessoais. No primeiro inquiriram-se os consumidores acerca da importância dos atributos que integram a imagem de uma área comercial e perguntou-se-lhes como avaliavam o desempenho da Baixa e do Forum Algarve nessas mesmas variáveis. No segundo pretendeu-se saber como os comerciantes da Baixa avaliavam o desempenho desta área comercial no mesmo conjunto de atributos. Sempre que viável, efectuou-se a comparação dos dados obtidos em ambos os questionários.

A análise de importância-desempenho apontou para debilidades da Baixa no conjunto das variáveis em análise, principalmente nas que se prendem com a conveniência do acto de compra: facilidade de estacionamento, horários, acessos, existência de instalações sanitárias e possibilidade de fazer compras sob más condições climatéricas. Detectaram-se algumas incongruências entre o posicionamento desejado pelos retalhistas e o posicionamento percebido pelos consumidores, nomeadamente no que respeita à qualidade do atendimento e dos produtos à venda nas lojas.

Palavras-chave: áreas comerciais, concorrência, comportamento do consumidor, posicionamento.

Abstract

The opening of the shopping centre “Forum Algarve” in the outskirts of Faro two years ago constituted a strong threat to city centre retailers. This was expected to result in a decrease in customers and consequently in sales volume.

¹ Este artigo foi elaborado com base na Dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, orientada pelo Prof. Doutor Eduardo Lopes de Almeida Casais e defendida publicamente pela autora no dia 14 de Novembro de 2003.

This research attempted to understand consumers' and retailers' perceptions about the performance of both shopping areas. The main purpose was to find the reasons why consumers prefer to buy in the city centre or in the Forum Algarve shopping centre and to evaluate the congruence between retailers' and consumers' perceptions.

Two surveys were applied. In the first survey, shoppers were interviewed to assess the importance of image-like attributes in shopping area patronage and the city centre and Forum Algarve performance, using the same variables. In the second survey, city centre retailers were interviewed to measure their perception about the performance of both shopping areas in the same group of attributes. The results were compared in detail whenever possible.

The importance-performance analysis revealed weaknesses in the city centre area in almost all the attributes analysed, mainly in the convenience factor, i.e. related to parking facilities, opening hours, accessibility, toilet facilities and being good to visit when the weather is bad. Some incongruities between the positioning desired by city centre retailers and the positioning perceived by consumers were detected, namely in service and merchandise quality.

Keywords: shopping area, competition, consumer behaviour, positioning.

1. Introdução

O comércio tem vindo a captar cada vez mais a atenção dos poderes públicos e privados por inúmeros factores, designadamente pela sua contribuição para o emprego e para o PIB, pelo papel preponderante na animação dos centros urbanos e na revitalização de zonas desfavorecidas, pela relevância económica que têm adquirido algumas empresas de distribuição e, mais recentemente, pelos conflitos patentes na concorrência entre diferentes formatos retalhistas, sobretudo entre as grandes superfícies e o comércio dito tradicional. As mudanças verificadas no sector vêm questionar as práticas instaladas, revolucionando o poder negocial entre fornecedores e distribuidores, os padrões de localização, a dimensão dos estabelecimentos ou das áreas comerciais, os horários de funcionamento, os contratos de trabalho no comércio, as áreas geográficas de influência, entre outros.

Por outro lado, reconhece-se a crescente exigência e sofisticação dos consumidores, os quais têm conquistado preponderância nas estratégias dos distribuidores, com a superabundância da oferta a fazer inclinar a balança para o lado da procura. As alterações verificadas no seio das famílias, seja pelo aumento do poder de compra associado ao duplo salário, seja pela conseqüente taxa de motorização e pela alteração nos papéis cometidos a cada um dos seus membros, têm provocado uma modificação nas práticas de consumo. O acto de fazer compras passou a ser incluído nas actividades de lazer e de entretenimento e os hipermercados e os centros comerciais planeados têm sabido responder a estas alterações dos comportamentos, funcionando numa lógica diferente dos tradicionais centros de comércio de rua e tornando-se lugares privilegiados de consumo.

À semelhança do que se passa noutros espaços urbanos a nível internacional, também Portugal se tem confrontado com os impactos negativos que as novas formas

de distribuição e a concorrência exacerbada entre diferentes formatos e localizações têm provocado no comércio tradicional, reconhecendo-se que muitos dos problemas ora surgidos têm a sua génese na ausência de planeamento e na inexistência de uma postura proactiva da parte de todos os envolvidos, sejam eles poderes públicos centrais e locais, sejam eles comerciantes ou respectivas associações, residentes e consumidores.

No caso de Faro, o aumento da concorrência devido à abertura do centro comercial Forum Algarve na periferia da cidade representa uma ameaça para os comerciantes locais, concretizada, eventualmente, na preferência dos consumidores por esta nova oferta retalhista e na diminuição da quota de mercado do comércio tradicional, nomeadamente do localizado na área urbana mais central.

Neste pressuposto assenta a relevância do tema escolhido, o qual será desenvolvido com os seguintes objectivos:

- Identificar as dimensões da imagem consideradas importantes pelos consumidores e que podem contribuir para a preferência por determinada área comercial;
- Identificar a imagem percebida da Baixa de Faro e do Centro Comercial Forum Algarve na óptica dos consumidores;
- Identificar os espaços comerciais ou os ramos de actividade que merecem a preferência do consumidor na sua deslocação à Baixa e ao Forum Algarve;
- Identificar a imagem percebida da Baixa de Faro e do Centro Comercial Forum Algarve na óptica dos retalhistas da Baixa;
- Comparar percepções de comerciantes e de consumidores para avaliar da congruência entre ambas;
- Identificar o impacto da abertura do Forum Algarve no comércio tradicional da Baixa de Faro (nomeadamente no que respeita à quota de mercado, à rendibilidade, à procura de diferenciação, entre outros);
- Enunciar recomendações pertinentes para o sucesso da Baixa comercial de Faro.

Na abordagem do tema proceder-se-á a uma revisão da literatura destinada à compreensão, por um lado, da evolução do comércio em contexto urbano e, por outro, do consumidor e do respectivo processo de compra. Será explanada a metodologia de recolha e tratamento dos dados e feita a interpretação dos mesmos. Remete-se para conclusão as sugestões e recomendações cuja aplicabilidade se entenda possibilitadora de alterações qualitativas e quantitativas no desempenho das empresas em apreço.

2. Revisão da Literatura

2.1. O comércio em contexto urbano

A dinâmica da actividade comercial e os novos hábitos de consumo fizeram alterar significativamente a paisagem comercial tradicional. Para Salgueiro (1998), “seguir o percurso do comércio na cidade tendo em atenção o espaço e o tempo é ver crescer os lugares de venda autónomos dos de produção, acompanhar a diversificação

dos estabelecimentos e dos artigos comercializados, reconhecer o aumento do número de pontos de venda e vê-los cobrir todo o tecido edificado, encontrar o comércio a fazer ruas, praças e centros, vê-lo fazer cidade pública e depois negá-la, quando se refugia em espaços fechados”.

Até meados dos anos oitenta, na Europa, a maior parte do desenvolvimento dos centros comerciais ocorre no centro das cidades (McGoldrick e Thomson, 1992). Depois dessa data, os grandes grupos da distribuição fazem sentir a sua presença, com particular incidência em novos formatos (os centros comerciais) e em novas localizações (a periferia). Assiste-se a uma revolução na distribuição um pouco por toda a Europa – em que Portugal não é excepção, embora reflecta estas transformações um pouco mais tarde. Novas formas e novas localizações modificam a estrutura urbana das médias e grandes cidades, invertendo a dinâmica espacial e tornando a periferia central e o centro periférico (Fernandes et al., 2000).

Diversos factores conduzem à perda de importância da centralidade e da proximidade, nomeadamente a melhoria das acessibilidades das áreas periféricas, o congestionamento das áreas centrais da cidade, a elevada suburbanização das populações e o aumento da taxa de motorização (Pereira, 1999). Mas a “deslocalização” e “descentralização” do comércio e a atractividade das novas formas de distribuição – nomeadamente dos hipermercados e dos centros comerciais – tem ainda outras razões explicativas. O centro comercial planeado, dotado de gestão centralizada, revela preocupações estéticas com a arquitectura e a decoração, valoriza os aspectos associados à imagem, às experiências e a outras dimensões intangíveis do acto de compra, apresentando-se simultaneamente como produto imobiliário e como produto comercial, com uma composição funcional assente no equilíbrio entre comércio e lazer (Cachinho *et al.*, 2000). É este tipo de oferta e a preocupação com a acessibilidade e a conveniência que torna os centros comerciais complementares e, acima de tudo, concorrentes dos centros de comércio tradicionais. As unidades de média e de grande dimensão constituem verdadeiras alternativas às avenidas e ruas de prestígio da cidade, constituindo *per se* um objecto de consumo.

Por seu lado, o centro das cidades tende a concentrar construções, residentes e actividades que apresentam sinais de envelhecimento e de fragilidade, o que obriga a medidas urgentes de apoio e de qualificação de um espaço importante de interacção social e de referência. O desinvestimento no centro em favor da periferia, a dificuldade em atrair visitantes à noite e aos fins-de-semana, os espaços comerciais vagos ou subutilizados, as dificuldades de estacionamento e a imagem de lugar obsoleto – com edifícios e espaços envolventes degradados e ruas vazias fora das horas de ponta – são alguns dos problemas apontados à Baixa das cidades (Robertson, 1999).

Esta área comercial urbana reúne o comércio independente dito tradicional. O conceito de comércio tradicional aplicava-se, no final dos anos oitenta, à actividade comercial desenvolvida em estabelecimentos que se caracterizavam pela não utilização do livre-serviço, dotados de atendimento personalizado e que privilegiavam o comércio de proximidade, independente e não especializado. Mais tarde, passa a considerar-se estabelecimento tradicional a unidade comercial em que mais de metade do volume de vendas é realizado através de um contacto directo entre vendedor e comprador. O conceito de *comércio tradicional* ganha consistência com o aparecimento das primeiras grandes superfícies comerciais de dominante alimentar

(supermercados e hipermercados), nas quais se assiste à difusão do livre-serviço, o qual está *tradicionalmente* ausente da maioria dos estabelecimentos comerciais. Assim, é a ausência de livre-serviço que serve de base ao conceito de comércio tradicional (Salgueiro, 1996).

Este caracteriza-se frequentemente por pequenas empresas familiares, com suporte financeiro frágil, capitais próprios pequenos e insuficientes, poucos ou mesmo nenhuns trabalhadores e está disperso e atomizado (Rousseau, 1998). O comerciante/proprietário não possui formação em gestão – o que dificulta a racionalização das compras e a promoção das vendas – e o nível de preços praticado é superior ao oferecido pelo comércio associado ou integrado devido a uma gestão deficiente, à prática de margens elevadas, aos elevados custos de aprovisionamento que se prendem com a aquisição de pequenas quantidades, entre outras razões. Salgueiro (1996) regista como pontos fortes do pequeno comércio a maior proximidade aos consumidores e a qualidade do serviço prestado. Considera que os esforços de modernização se devem apoiar nestas vantagens, ao mesmo tempo que procedem à remodelação das lojas (montras, mobiliário, modernização de equipamentos, decoração), à alteração no sortido (alargamento ou especialização), à alteração de horários ou a outra forma de reestruturação associada à gestão do estabelecimento.

Os poderes públicos centrais e locais, nacionais e internacionais, apostam em projectos de urbanismo comercial destinados a revitalizar os centros das cidades e a obstar à erosão já patente no comércio aí existente. Surgem programas de incentivo à requalificação do centro urbano e à renovação da sua imagem destinados a motivar o retorno à Baixa. As políticas de planeamento, antes permissivas no que respeita ao desinvestimento nos centros urbanos em favor da implantação de grandes superfícies comerciais na periferia, visam agora inverter o processo de degradação dos centros das cidades, favorecendo a sua preservação e reanimação e obstaculizando novos projectos de desenvolvimento comercial periférico (por exemplo, Schiller, 1994; Alzubaidi *et al.*, 1997; Fernie, 1995 e 1998; Houze, 1999; Balsas, 1999; Jones e Hillier, 2000).

2.2 O consumidor e o processo de compra

O poder de atracção dos centros comerciais encontra eco nos novos hábitos de compra e na apetência pela vertente lúdica do consumo. Os consumidores possuem hoje em dia melhor nível de escolarização, as famílias têm menor dimensão, registam frequentemente duplo salário, possuem habitação e automóvel próprio, as mulheres envolvem-se em carreiras profissionais exigentes, aspectos que, no seu conjunto, conduzem à alteração da organização familiar e da estrutura dos consumos, a uma maior mobilidade e a comportamentos de compra mais exigentes e sofisticados (Salgueiro, 1996). A empregabilidade feminina faz crescer a procura por estabelecimentos comerciais com horários mais alargados e a maior taxa de motorização faz alterar os padrões residenciais e as atitudes face à distância e à centralidade. Crescem as zonas urbanas periféricas, os produtos são comprados com menor frequência e em maior quantidade porque a evolução dos equipamentos domésticos assim o permite.

No caso dos centros comerciais, a interpretação do seu sucesso necessita de um paradigma mais lato, que Salgueiro (1996) denomina de “modelo convivial numa sociedade consumista”, o qual assenta em três vectores principais: a importância do lazer e convívio em articulação com o crescente isolamento das pessoas, o aumento do investimento em si próprio associado à cultura de juventude e ao aumento da competição e o novo papel do consumo nos processos de identificação. Para a autora, “quase tão importante como o que se consome (a marca dos artigos) é o lugar onde se consome, a loja, o restaurante, o centro comercial”.

Para Lempert (2002), compreender o consumidor é importante, principalmente compreender o “como” e o “porquê” de determinado comportamento durante a experiência de compra e as tendências que esse comportamento permite antever e os reflexos que o mesmo terá no negócio das empresas. Fala-se cada vez mais da vertente hedonista e lúdica das compras (por exemplo, Bellenger e Korgaonkar, 1980; Hirschman e Holbrook, 1982; Westbrook e Black, 1985; Bloch *et al.*, 1991; Babin *et al.*, 1994; Boedecker, 1995; Spangenberg *et al.*, 1997), a qual acompanha, quando não extravasa, a vertente utilitária que lhes esteve tradicionalmente associada enquanto tarefa obrigatória, rotineira e fastidiosa. O acto de compra passou a ser, deste modo, um imperativo do quotidiano e, paralelamente, uma actividade portadora de satisfações associadas ao passeio, à diversão, à socialização e interacção com os outros, aos estímulos emocionais, sensoriais e cognitivos.

2.3. Imagem da Loja versus Imagem da Área Comercial

Inúmeros investigadores têm dado sugestões acerca dos atributos que contribuem para a formação da imagem da loja. Com a emergência crescente de centros comerciais planeados e respectivo efeito nos centros de comércio tradicionais, surgiu a necessidade de fazer incidir a investigação também na imagem e no processo de escolha de uma área comercial, seja ela a Baixa ou um centro comercial construído para esse efeito. Vários autores (por exemplo, Nevin e Houston, 1980; Howell e Rogers, 1981; Houston e Nevin, 1981; Gautschi, 1981; Wee e Pearce, 1985; Wee, 1986; Meoli *et al.*, 1991) reconhecem que alguns dos aspectos presentes na investigação sobre a imagem e a preferência por áreas comerciais são semelhantes aos constatados nos estudos desenvolvidos acerca do estabelecimento retalhista isolado (por exemplo, Lindquist, 1974-75; Bearden, 1977; Hansen e Deutscher, 1977-78; Westbrook, 1981; Brennan e Lundsten, 2000; Smith e Sparks, 2000; Arnold e Luthra, 2000). Contudo, outros são únicos, devendo os esforços de revitalização dos centros urbanos empreendidos pelas associações comerciais e pelos governos locais assentar na compreensão dos factores que influenciam as decisões de compra numa determinada área comercial. Além da dimensão e da distância presentes nos modelos gravíticos, a imagem (composto de crenças sustentadas pelo consumidor relativamente a um determinado número de atributos) revela-se como uma variável importante na explicação da preferência por um ou outro tipo de área comercial.

Wee (1986) refere que a imagem da área comercial é mais complexa do que a imagem da loja porque respeita a um conglomerado de diferentes tipos de lojas que oferecem uma ampla variedade de bens e serviços.

A imagem da loja tem merecido bastante mais atenção quando em causa está a perspectiva dos consumidores do que a perspectiva dos retalhistas. Contudo, é a forma como os retalhistas percebem a imagem da sua própria loja que determina o modo como actuarão para a melhorar aos olhos do consumidor. Assim, a imagem da loja é importante em dois tipos de decisões: dos consumidores acerca de quando e onde irão comprar e dos retalhistas acerca de quando, onde e como irão operar as suas lojas.

Segundo Oppewal e Timmermans (1997), os retalhistas revelam relutância em participar em estudos de mercado e, particularmente, em fornecer dados acerca das suas vendas e da sua posição competitiva. Quando inquiridos acerca da imagem da loja, as suas percepções diferem de forma sistemática da imagem percebida pelos consumidores, com tendência para inflacionarem a avaliação das dimensões dessa imagem.

A nova forma de apreender o acto de compra obriga ao ajustamento da oferta em conformidade e à operacionalização de novas variáveis, sendo aconselhável um modelo conceptual abrangente dos elementos simbólicos e dos elementos tangíveis que coexistem no processo de decisão de compra. As percepções dos consumidores quanto à imagem de uma loja e de uma área comercial têm de encontrar eco nas percepções que os retalhistas fazem da sua própria loja e da área onde esta se integra., sendo imprescindível a resolução de eventuais discrepâncias entre o posicionamento desejado e o posicionamento percebido em cada uma das variáveis do sortido retalhista.

3. Metodologia de recolha e tratamento de dados

Para os consumidores, foi seleccionado o modelo *ex post facto* de inquirição por questionário aplicado mediante entrevista pessoal. Após revisão da literatura e submissão a pré-teste, a versão final visou identificar do grau de importância atribuído às 25 variáveis que constituem a imagem de uma área comercial (ver Tabela 1) e proceder a uma avaliação comparativa do desempenho da Baixa e do Forum Algarve nesse mesmo conjunto de variáveis. Procurou-se também conhecer alguns aspectos do comportamento de compra dos inquiridos, nomeadamente horários de compra, transporte utilizado e tempo dispendido na deslocação até às áreas comerciais em análise.

Tabela 1 – Atributos de uma área comercial retalhista.

Atributos
Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos
Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas
Competência/profissionalismo dos empregados
Simpatia/amabilidade dos empregados
Decoração das lojas
Espaço agradável para passear e/ou fazer compras
Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)
Higiene e limpeza da área comercial
Espaço adequado à presença de crianças
Horários de funcionamento
Existência de lojas ou marcas de prestígio
Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas
Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos
Facilidade de estacionamento
Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)
Existência de lojas com produtos/artigos da moda
Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar
Existência de espaços de restauração
Facilidade em encontrar os produtos desejados
Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)
Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação
Facilidade de fazer compras quando está mau tempo
Preços praticados
Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)
Presença de pessoal de segurança/vigilância

Fonte: adaptado de Houston e Nevin (1981) e de Wee (1986).

Utilizou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência, interceptando-se os inquiridos, ao acaso, nas duas áreas comerciais em análise. A estimação da amostra procurou salvaguardar a utilização de técnicas de análise estatística multivariada, antevendo-se a aplicação da análise factorial às variáveis contempladas no questionário. Deste modo, aplicando a “regra do polegar” (Hill e Hill, 2000), foram inquiridos 150 consumidores. A aplicação decorreu nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2003.

No caso dos Comerciantes, houve primeiro que identificar a área comercial conhecida como Baixa da cidade. Adoptou-se o preconizado por Silva *et al.* (1997) e por Beja e Corte-Real (2001), englobando a área em análise as seguintes artérias, na sua maioria pedonais: Rua de Santo António, Rua D. Francisco Gomes, Rua Vasco da Gama, Rua Tenente Valadim, Rua Ivens, Rua da Marinha, Rua Batista Lopes, Rua Rebelo da Silva, Travessa Rebelo da Silva, Praça Ferreira de Almeida, Praça Alexandre Herculano, Rua 1º de Dezembro, Travessa Marques da Silva, Rua de Portugal, Rua Pinheiro Chagas, Rua Castilho.

No que respeita aos estabelecimentos comerciais existentes na área delimitada da Baixa, só foi possível encontrar dados relativos ao concelho de Faro, pelo que houve

necessidade de proceder ao levantamento directo dos estabelecimentos existentes na área supra referida, tendo sido identificados 128 estabelecimentos comerciais. Os estabelecimentos contemplados pretendem reflectir somente os ramos de actividade que registam duplicação de oferta no centro comercial Forum Algarve e só são objecto de análise os que iniciaram actividade até 1999, posto o hipermercado Jumbo e alguns estabelecimentos integrados no Forum Algarve terem aberto ao público no ano 2000. Optou-se por não inquirir a restauração por se considerar que o tipo de oferta existente nas duas áreas comerciais não é coincidente

O método de amostragem foi não probabilístico por quotas, de acordo com a representatividade dos vários ramos de actividade. Foi seleccionado o modelo *ex post facto* de inquirição por questionário, aplicado mediante entrevista pessoal. O questionário contemplou a avaliação comparativa do desempenho da Baixa e do Forum Algarve nas mesmas 25 variáveis inseridas no inquérito ao consumidor e foi aplicado durante os meses de Fevereiro e Março de 2003.

Neste estudo recorreu-se a técnicas de estatística univariada (frequências, medidas descritivas e gráficos), bivariada (tabelas de contingência, teste estatístico do qui-quadrado e teste V de Cramer) e multivariada (análise factorial de componentes principais).

Para análise e tratamento dos dados recorreu-se às aplicações informáticas SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e Microsoft Excel.

4. Caracterização das áreas comerciais em estudo

4.1. A Baixa Comercial de Faro

Com localização bastante central, a Baixa faz parte do núcleo histórico urbano, o qual comporta alguns edifícios notáveis onde se encontram instalados principalmente serviços, nomeadamente organismos públicos e entidades bancárias. Uma parte considerável da Baixa comercial destina-se a peões e está interdita à circulação automóvel. Na proximidade encontra-se a zona histórica muralhada, vulgarmente denominada “cidade velha”. Esta zona atrai um número considerável de turistas, com os respectivos efeitos na actividade comercial, nomeadamente ao nível da restauração, vestuário, calçado e artesanato (Silva *et al.*, 1997).

Neste conjunto urbano, a Rua de Santo António assume-se como a principal artéria comercial, sendo o seu nome frequentemente associado à Baixa comercial no seu todo. Esta rua possui inclusive uma associação de comerciantes¹.

A actividade comercial, salvo raras excepções, localiza-se ao nível do rés-do-chão, frequentemente em edifícios antigos, os quais registam, por vezes, alguma degradação. Vários estabelecimentos foram recentemente remodelados no interior e/ou na fachada, alguns ao abrigo de projectos especiais de urbanismo comercial.

Como anteriormente referido, foram inventariados, por levantamento directo e com excepção da restauração, 128 estabelecimentos comerciais, de diversos ramos de

¹ A Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro, de constituição relativamente recente, engloba no presente somente comerciantes cujos estabelecimentos se situam na Rua de Santo António.

actividade (vestuário, calçado, artigos de desporto, ourivesaria/relojoaria, livraria, perfumaria, artesanato, têxteis e decoração para o lar, entre outros). Nos últimos meses alguns espaços comerciais encerraram ou foram trespassados, outros estão para trespassar no presente, assistindo-se igualmente a algumas mudanças de ramos de actividade. A única sala de cinema existente na Baixa encerrou recentemente, o mesmo sucedendo às instalações sanitárias públicas.

No Largo de S. Francisco, perto da área em estudo, localiza-se um parque de estacionamento gratuito, com capacidade para cerca de 900 viaturas. Há outras disponibilidades de estacionamento, sujeito a pagamento e portanto de curta duração, nas áreas mais próximas do núcleo comercial.

4.2. O Centro Comercial Forum Algarve²

O Forum Algarve, propriedade da CGI – Commerz Grundbesitz Investmentgesellschaft (Alemanha) – e gerido pela MDC Portugal (Multi Development International Corporation, S.A.), está situado na freguesia de São Pedro, Estrada Nacional 125 (km 103), em nova urbanização da periferia oriental da cidade de Faro. Instalado em edifício construído de raiz, com função somente comercial, possui três pisos e uma área bruta de 40.000 m². No piso inferior, subterrâneo, localiza-se um dos parques de estacionamento, havendo outro parque ao ar livre, ao nível do piso 0. Os parques de estacionamento, com capacidade para 2.500 viaturas, são gratuitos.

O Forum Algarve regista 129 espaços comerciais, dos mais diversos ramos de actividade, incluindo vinte estabelecimentos de restauração, nove cinemas e um hipermercado. Não dispõe de espaços comerciais vazios. As lojas, integrando um mix comercial planeado, algumas franquizadas, não são proprietárias da respectiva área comercial mas antes exploradas em regime de contrato atípico, válido por 6 anos. O horário de abertura ao público estende-se, regra geral, das 10h às 23h, exceptuando-se os cinemas (que abrem às 12h e encerram às 3h da manhã) e a restauração e espaços de lazer (que praticam o horário das 10h às 24h).

Comporta ainda outras instalações e equipamentos, nomeadamente casas de banho, fraldários, cadeiras de bebé para utilização na área de restauração, assistência automóvel, equipamentos para deficientes, primeiros socorros, carrinhos de bebé, balcão de informações e serviço de apoio ao cliente.

O Forum Algarve foi agraciado com a Menção Honrosa para Melhor Shopping da Europa, na categoria de Grandes Centros (ICSC 2002) e com o Certificado de Mérito pela Inovação em Design e Construção de um novo Projecto (ICSC 2003).

² Fonte: Direcção-Geral do Centro Comercial Forum Algarve.

5. Análise e interpretação dos dados

5.1. Retalhistas – caracterização e percepções

Foram inquiridos retalhistas responsáveis por 61 estabelecimentos comerciais da Baixa. Na sua maioria, estes inquiridos são do sexo masculino, na faixa etária dos 40 aos 59 anos, possuem o 9º ano de escolaridade ou menos, são proprietários e gerentes dos respectivos estabelecimentos comerciais, participam em associações locais de comerciantes e detêm a propriedade de mais do que um estabelecimento, raramente possuindo um espaço de venda no centro comercial Forum Algarve.

Os estabelecimentos comerciais de que são proprietários distribuem-se por vários ramos de actividade (vestuário, calçado, electrodomésticos, livraria/papelaria, ourivesaria/relojoaria, brinquedos/jogos, artigos de desporto, artesanato/artigos de decoração para o lar, perfumaria, entre outros) e, geralmente, têm mais de 10 anos (alguns mais de 30). Encontram-se localizados ao nível do rés-do-chão, frequentemente em espaços arrendados inferiores a 200 m², registam volume anual de vendas inferior a 200.000 euros, possuem um ou dois trabalhadores a tempo inteiro, quase nunca empregados a tempo parcial e estão abertos no horário tradicional, isto é, encerram ao sábado à tarde e aos domingos e feriados.

Para a quase totalidade dos comerciantes inquiridos (85,2%), o Forum Algarve teve um impacto negativo nos respectivos negócios, o qual se fez sentir, de forma mais significativa, na redução do número de clientes e no conseqüente decréscimo do volume de vendas. O nível de preços, o número de empregados, os horários de funcionamento e as necessidades de formação profissional não sofreram alterações relevantes nos últimos dois anos. O agravamento do ambiente concorrencial também não induziu alterações significativas no que respeita às necessidades de cooperação com os comerciantes vizinhos ou com as associações comerciais locais³. No que concerne à intervenção da autarquia, os comerciantes foram peremptórios na negação de qualquer apoio proveniente da edilidade, afirmando-se indignados com o que percebem como uma “desconsideração” do poder local para com a sua actividade e imputando-lhe, inclusive, alguma responsabilidade pelo actual *statu quo*. Encaram o futuro dos respectivos negócios com pessimismo, embora alguns apontem também a crise económica nacional como razão explicativa desse sentimento.

Face à necessidade de inverter a situação actual, são unânimes em reconhecer que as dificuldades de estacionamento são um sério obstáculo à captação de mais consumidores, pelo que elegem este aspecto como o mais premente numa eventual intervenção futura. Para além desta, consideram urgente a criação de mais espaços de lazer – insurgindo-se contra o encerramento da única sala de cinema existente sem a criação de outro espaço alternativo – e, também, a criação de mais espaços adequados à presença de crianças, a implementação de projectos de animação, uma maior cooperação entre os comerciantes da Baixa e uma aposta na limpeza e asseio dos espaços públicos. Acrescentam a necessidade de reforço do policiamento da área – que percebem como oferecendo actualmente menos segurança. Para todas estas acções

³ Além de inscritos na Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro (37,7%), a maioria dos retalhistas inquiridos (80,3%) está igualmente inscrita na Associação de Comércio e Serviços da Região do Algarve (ACRAL).

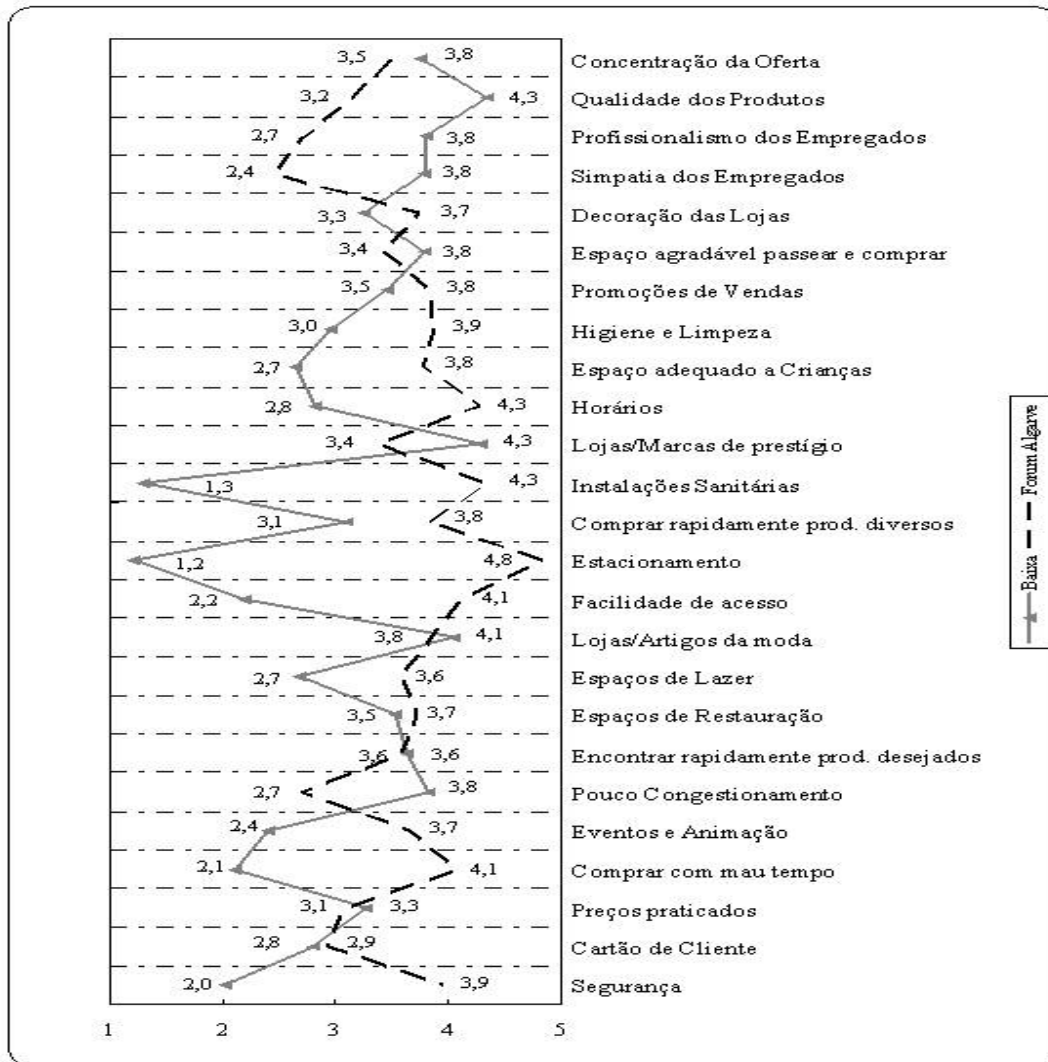
estariam, na sua maioria, dispostos a contribuir monetariamente. Constatou-se, deste modo, que os comerciantes encontram explicação para a situação actual que atravessam em causas extrínsecas à sua actividade e, portanto, fora do seu controlo e responsabilidade directa.

Pediu-se aos retalhistas que dissessem como, na sua opinião, o consumidor avalia o desempenho da Baixa e do centro comercial Forum Algarve relativamente a 25 atributos, numa escala de 1 a 5 (1=péssimo; 2=fraco; 3=razoável; 4=bom; 5=excelente). Segundo o verbalizado, a Baixa tem vantagens competitivas em aspectos como o serviço de atendimento ao cliente – nomeadamente o profissionalismo e a simpatia dos empregados – e a variedade da oferta disponível – patente na qualidade dos produtos à venda nas lojas e na presença de lojas/marcas de prestígio. É, além disso, uma área comercial pouco congestionada (ver Figura 1).

No que respeita ao Forum Algarve, reconhecem que este tem melhor desempenho em atributos que se prendem com a conveniência, o lazer e o ambiente de compra – facilidades de estacionamento, existência de instalações sanitárias, protecção em caso de más condições climatéricas, facilidades de acesso, maior segurança, horários mais dilatados, mais animação mediante a realização de eventos e espectáculos, mais espaços adequados à presença de crianças, melhor higiene e limpeza da área comercial, mais espaços de lazer (nomeadamente cinemas), maior facilidade em efectuar compras rapidamente e melhor decoração das lojas.

Os retalhistas consideram que o desempenho da Baixa e do Forum Algarve pouco se distingue em aspectos como a concentração da oferta, a presença de produtos da moda, as promoções de vendas levadas a cabo, a existência de espaços de restauração, a facilidade em encontrar os produtos que se deseja comprar e o nível de preços praticados.

Figura 1 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve.



Na opinião veiculada detectou-se, através da análise factorial de componentes principais, cinco dimensões subjacentes aos atributos que compõem a imagem da área comercial: a mais importante agrega atributos que se prendem com a conveniência da compra e a qualidade da oferta, seguindo-se as dimensões associadas à rapidez da compra, ao lazer, ao ambiente e atmosfera da área comercial e aos preços praticados. Entre as variáveis de conveniência e as de qualidade da oferta estabelecem uma relação inversa, isto é, consideram que quanto maior é a conveniência de uma área comercial, menor é a qualidade dos bens e serviços colocados à disposição dos consumidores, o que se encontra patente nas percepções de desempenho verbalizadas.

Há relações de dependência entre, por um lado, a opinião sobre a abertura do comércio ao Domingo e, por outro, a idade dos inquiridos e o número de empregados do estabelecimento comercial. Os comerciantes mais jovens são os que se mostram mais favoráveis à abertura do comércio ao Domingo, enquanto os proprietários de estabelecimentos comerciais com número reduzido de empregados são os que mais obstáculos colocam à prática de um horário de funcionamento mais alargado (pelo aumento implícito dos custos com pessoal).

Como espaços âncora da Baixa os comerciantes identificaram a Zara, a António Manuel e a Palloram e, no Forum Algarve, o hipermercado Jumbo, a Zara e os Cinemas.

5.2 Consumidores – caracterização e percepções

Os 150 consumidores inquiridos são, na sua maioria, do sexo feminino, na faixa etária dos 20 aos 39 anos, têm o 10º ano de escolaridade ou mais, laboram no sector dos serviços, são casados ou solteiros, vivem em agregados familiares com duplo salário constituídos por três elementos ou mais, o rendimento mensal líquido desse agregado situa-se entre os 500 e os 2.000 euros, residem e trabalham no concelho de Faro e, em ambos os casos, mais perto da Baixa do que do centro comercial Forum Algarve. Costumam fazer compras acompanhados e dividem-se entre os que têm o hábito de comprar ao domingo e os que optam por fazer compras nos outros dias da semana. Deslocam-se regra geral em automóvel próprio, quer o destino seja a Baixa ou o Forum Algarve, não diferenciando muito o tempo dispendido na viagem, o qual oscila entre os 10 e os 20 minutos.

Quanto às áreas comerciais onde comprem com mais frequência, a Baixa é escolhida quando se trata de comprar calçado, artigos de desporto, material de óptica, restauração e artigos de livraria. Preferem o Forum Algarve quando querem comprar vestuário, bens alimentares, artigos de decoração para o lar, brinquedos e jogos e material de informática, vídeo ou áudio. Na compra de electrodomésticos e de produtos de perfumaria os consumidores dirigem-se a ambas as áreas comerciais. Quando em causa está a aquisição de mobiliário e artigos de iluminação, preferem comprar noutra local que não na Baixa ou no Forum Algarve.

Como lojas mais visitadas na Baixa os inquiridos apontam a Zara, a Mango e a Palloram e, no Forum Algarve, o hipermercado Jumbo, os Cinemas e a Zara.

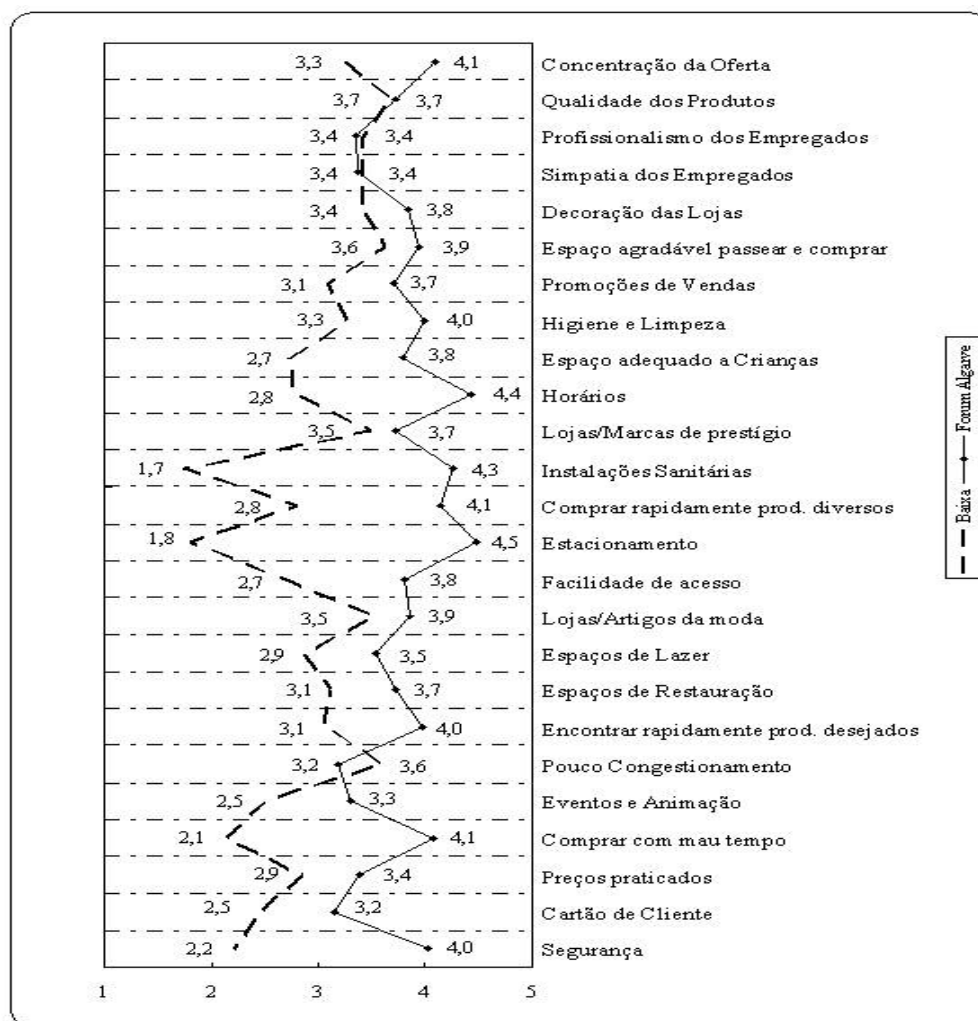
Quanto ao grau de importância que conferem aos 25 atributos integrantes da imagem da área comercial, numa escala de 1 a 5 (1=nada importante; 2=pouco importante; 3=importante; 4=bastante importante; 5=muito importante), consideram muito importantes as facilidades de estacionamento, a higiene e limpeza dos espaços, a qualidade dos produtos à venda, as facilidades de acesso, a prontidão em encontrar os produtos desejados, a existência de instalações sanitárias, a simpatia e a competência dos empregados, o nível de preços, a rapidez da compra e o facto de se encontrarem num espaço agradável e convidativo (ver Figura 2). Como menos importantes apontam a existência de cartão de cliente, de lojas ou marcas de prestígio ou da moda, a decoração das lojas e os espaços de restauração. De referir que nenhum dos atributos tem importância média inferior a 3 (a que corresponde o grau de “importante”).

Figura 2 – Importância média dos atributos.



Quando, à semelhança do efectuado para os comerciantes, se procura saber como avaliam o desempenho das duas áreas comerciais, constata-se que a Baixa é superior no pouco congestionamento dos espaços, ao passo que o Forum Algarve é percebido como tendo um desempenho superior em 21 atributos. Destes, merece destaque a valorização bem diferenciada das facilidades de estacionamento, da existência de instalações sanitárias, da segurança, dos horários de funcionamento, da rapidez das compras, das facilidades de acesso e da possibilidade de efectuar compras mesmo sob condições climáticas adversas (ver Figura 3).

Figura 3 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve.

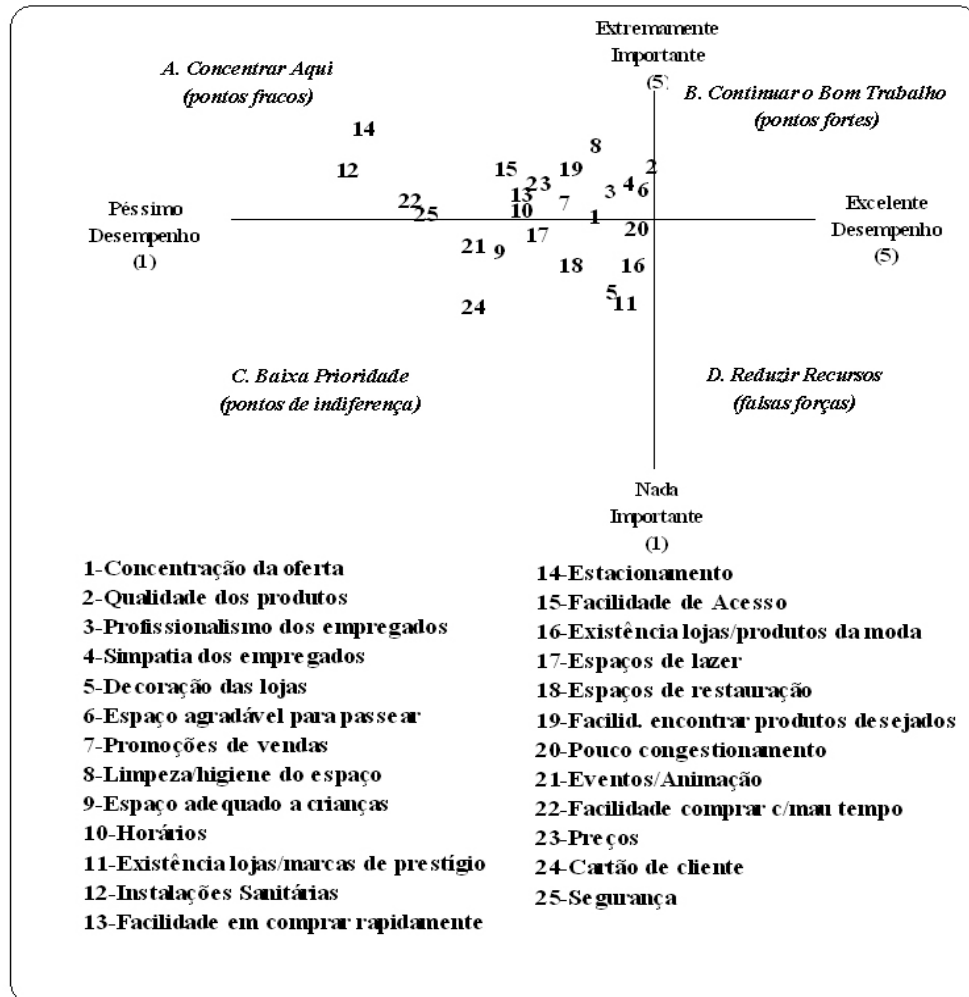


Em três atributos o desempenho das duas áreas comerciais é avaliado como semelhante, sendo considerado satisfatório o profissionalismo e a competência dos empregados e um pouco melhor a qualidade dos produtos à venda nas lojas.

Na opinião veiculada pelos consumidores detectaram-se, através da análise factorial de componentes principais, cinco dimensões subjacentes aos atributos que compõem a imagem da área comercial: a mais importante agrega variáveis que se prendem com a conveniência da compra, seguindo-se as dimensões associadas ao lazer e animação, à variedade da oferta, à qualidade do atendimento ao cliente e, por último, ao congestionamento e preços praticados.

Foi levada a efeito uma análise de importância-desempenho⁴ das duas áreas comerciais, tendo-se verificado que a Baixa condensa os 25 atributos nos quadrantes A e C da matriz (ver Figura 4).

Figura 4 – Matriz de Importância-Desempenho referente à Baixa.



No quadrante A – que denuncia “debilidades”, isto é, reúne os atributos que são muito importantes para o consumidor mas percebidos como mal desempenhados – posicionam-se o estacionamento, as instalações sanitárias, a possibilidade de fazer compras quando as condições climáticas são adversas, os acessos, a possibilidade de efectuar compras rapidamente, os horários de funcionamento, o nível de preços, a facilidade em encontrar os produtos desejados, as promoções de vendas, a higiene e limpeza dos espaços públicos, a competência e a simpatia dos empregados, o espaço

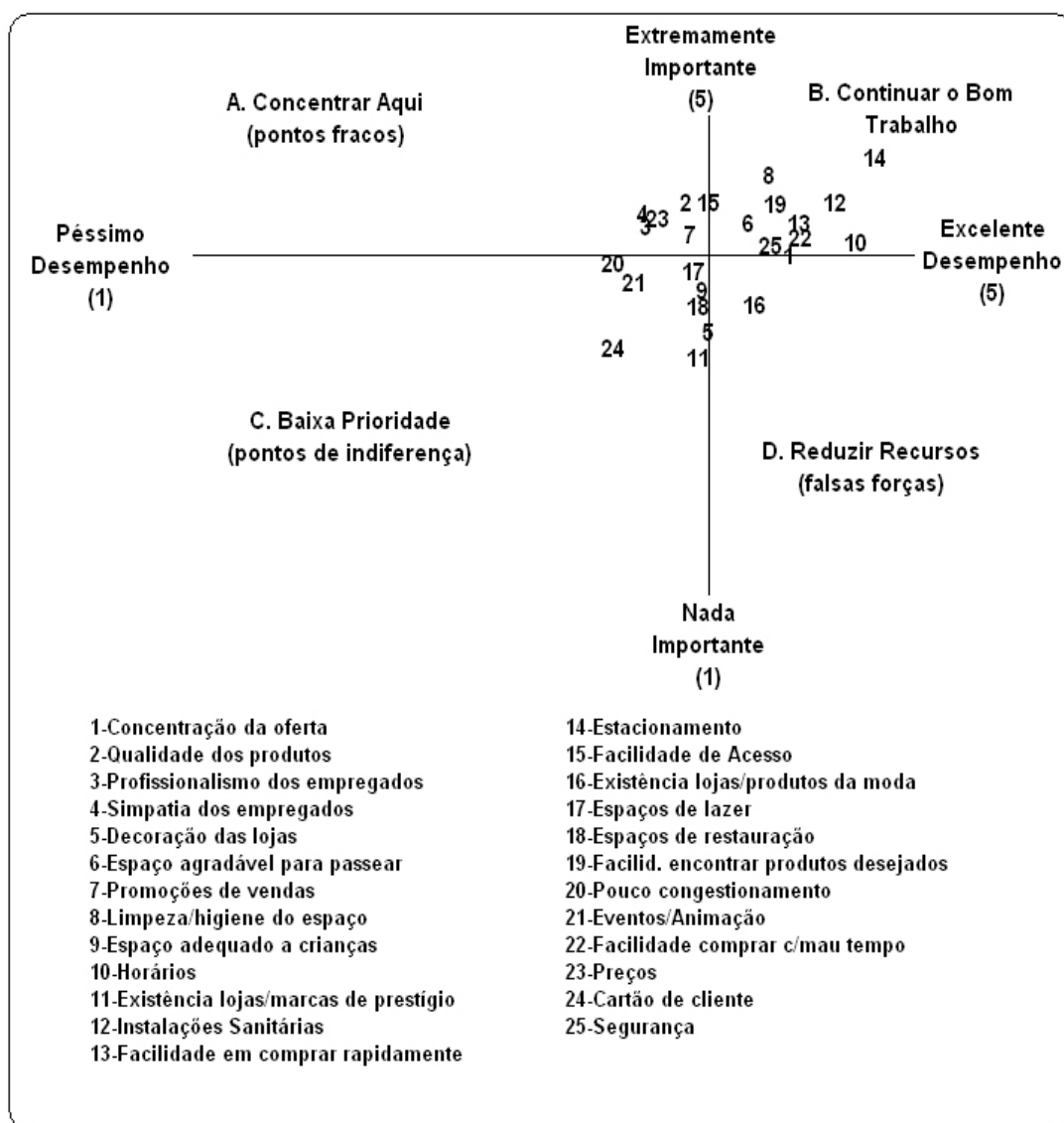
⁴ No modelo de Análise de Importância-Desempenho (*Importance-Performance Analysis*), desenvolvido por Martilla e James (1977), os atributos considerados relevantes num determinado serviço são identificados e, numa fase posterior, os consumidores são inquiridos sobre o grau de importância desses atributos e sobre o que consideram ser o desempenho da empresa face a esse conjunto de variáveis. Esta avaliação é feita através de medidas de escala. Na análise dos dados, calcula-se a média de cada um dos atributos no que concerne à importância e ao desempenho. Para a construção do gráfico dos resultados – a grelha bidimensional da importância-desempenho – o investigador pode recorrer à média das médias, à mediana ou ao ponto médio da escala utilizada na medição. Os quadrantes da grelha bidimensional são rotulados com referência ao esforço de marketing a empreender pela empresa, face aos resultados obtidos.

vocacionado para o passeio e para a compra, a qualidade dos produtos à venda nas lojas e a segurança da área comercial.

No quadrante C – indicador de “pontos de indiferença”, isto é, de atributos que merecem no momento menor prioridade de recursos porque, embora sem desempenho excepcional, não são os mais importantes para o consumidor – situam-se o cartão de cliente, as lojas e marcas de prestígio ou da moda, a decoração dos estabelecimentos comerciais, os espaços de restauração, os espaços adequados a crianças, a animação, os espaços de lazer e o pouco congestionamento.

Quando igual análise de importância-desempenho é desenvolvida para o Forum Algarve, constata-se uma disseminação dos vários atributos pelas quatro células da matriz (ver Figura 5).

Figura 5 – Matriz de Importância-Desempenho referente ao Forum Algarve.



No quadrante A – “debilidades” – situam-se o nível de preços, as promoções de vendas, a competência e simpatia dos empregados e a qualidade dos produtos à venda nas lojas.

No quadrante B – que aponta para “pontos fortes”, isto é, atributos considerados muito importantes para o consumidor e face aos quais o desempenho é percebido como bom ou excelente – recaem o estacionamento, as instalações sanitárias, a possibilidade de fazer compras quando as condições climáticas são adversas, a possibilidade de fazer compras rapidamente, os horários, a facilidade em encontrar os produtos desejados, a higiene e limpeza dos espaços e a adequabilidade do centro comercial ao passeio e às compras.

O quadrante C – “baixa prioridade” – reúne atributos como o cartão de cliente, as lojas ou marcas de prestígio, os espaços de restauração, os espaços adequados a crianças, a realização de eventos e animação, os espaços de lazer e o pouco congestionamento.

No quadrante D – que aponta para eventuais “falsas forças”, isto é, atributos com bom desempenho mas que são relativamente pouco importantes para o consumidor – posicionam-se as lojas ou produtos da moda.

Constata-se, neste modelo de análise, que o desempenho do Forum Algarve é percebido como bastante superior ao da Baixa, aproximando-se, frequentemente, dos níveis desejados pelos consumidores.

5.3 Comparação das percepções dos dois grupos

Verifica-se que, à primeira vista, as percepções dos retalhistas e dos consumidores face ao desempenho da Baixa e do Forum Algarve apresentam um perfil semelhante. Todavia, estão patentes algumas incongruências no que respeita aos seguintes aspectos:

- Os retalhistas consideram que a competência e profissionalismo dos empregados das lojas da Baixa são superiores ao verificado no Forum Algarve, opinião não partilhada pelos consumidores, que percebem esse desempenho como semelhante;
- Os retalhistas avaliam a simpatia e amabilidade dos empregados das lojas da Baixa como superiores ao verificado no Forum Algarve, opinião também não partilhada pelos consumidores, que consideram o desempenho como semelhante nas duas áreas comerciais;
- Os retalhistas reputam a qualidade dos produtos à venda nas lojas da Baixa como superior aos disponíveis no Forum Algarve, opinião não partilhada pelos consumidores, que percebem a qualidade dos produtos como semelhante nas duas áreas comerciais;
- Os comerciantes consideram que a Baixa tem vantagem nas lojas ou marcas de prestígio que integra, considerando-a neste aspecto bastante superior ao Forum Algarve, ao passo que os consumidores quase não distinguem entre o desempenho de uma e de outra área;
- O pouco congestionamento da Baixa face ao Forum é exagerado na percepção dos retalhistas, havendo um desfasamento bem menor na óptica dos consumidores, embora sempre favorável à Baixa;

- No nível de preços, com os comerciantes a avaliarem o praticado na Baixa como ligeiramente mais favorável do que o praticado no Forum Algarve, enquanto os consumidores pensam exactamente o contrário;
- Nas facilidades de estacionamento e de acesso, os retalhistas têm da Baixa uma percepção mais negativa do que os consumidores, embora estes também avaliem estes aspectos de forma bastante mais favorável no Forum Algarve;
- Nos espaços comerciais que os consumidores mais visitam na Baixa, os retalhistas referem mais vezes a loja António Manuel, enquanto os consumidores quase não a mencionam.

6. Conclusões e Recomendações

Em Faro, a abertura, há cerca de dois anos, do centro comercial Forum Algarve, em urbanização da periferia, representou uma forte ameaça para os comerciantes da Baixa, traduzida eventualmente na diminuição do número de consumidores e no concomitante decréscimo do volume de vendas.

Este estudo procurou identificar, por um lado, o impacto da abertura do Forum Algarve no comércio tradicional da Baixa de Faro e, por outro, a imagem percebida da Baixa de Faro e do Centro Comercial Forum Algarve na óptica de comerciantes e de consumidores. A análise comparativa das percepções de ambos os grupos num conjunto de atributos identificados como importantes na imagem de uma área comercial permitiu identificar algumas incongruências.

Um dos objectivos deste estudo é produzir recomendações de actuação futura que sejam exequíveis e que permitam minorar os efeitos negativos que se têm feito sentir no comércio da Baixa e na génese dos quais estão a perda de hegemonia desta área comercial.

Como são irreversíveis as alterações ocorridas no ambiente concorrencial da cidade, os vários actores urbanos, públicos e privados, terão de encontrar rapidamente as respostas para as ameaças que enfrentam, procurando reforçar os seus pontos fortes e obstar às fraquezas anteriormente referidas. Partindo das debilidades reconhecidas na matriz de importância-desempenho aplicada à Baixa, as recomendações destinam-se tanto aos comerciantes enquanto actores isolados ou associados, como aos responsáveis por intervenção a outros níveis, primordialmente à Câmara Municipal de Faro. Muitas das fraquezas detectadas encontram resposta fora da actuação directa dos comerciantes, apelando frequentemente à capacidade reactiva e proactiva da autarquia. Assim sendo, sugere-se que, num futuro tão próximo quanto possível:

- ***Os poderes públicos responsáveis procurem colmatar sérias debilidades identificadas ao nível de:***
 - Estacionamento: medidas no sentido de aumentar os lugares de estacionamento de curta duração (pago) e de longa duração (gratuito e em locais mais periféricos). Algumas medidas estão já previstas, como é o caso da requalificação do parque da Pontinha, mas os comerciantes receiam atrasos na sua implementação;

- Instalações sanitárias públicas: foram encerradas as únicas instalações deste género existentes na Baixa e, no presente, não há nenhuma que mereça a aprovação dos consumidores inquiridos neste estudo. É impensável que seja necessário depender, neste aspecto, da boa vontade dos proprietários dos estabelecimentos comerciais;
 - Acessos ao centro: aposta na reordenação do tráfego automóvel e nos circuitos e frequência dos transportes públicos;
 - Higiene e limpeza dos espaços públicos: as percepções veiculadas mostram que neste aspecto o desempenho da Baixa é meramente satisfatório, o que aponta para oportunidades acrescidas de melhoramento;
 - Criação de espaços de lazer, nomeadamente zonas verdes e espaços adequados à presença de crianças (inclusive parques infantis atractivos e seguros);
 - Tendo presente a vertente lúdica associada à actividade das compras, aumento da cooperação entre intervenientes públicos e privados no sentido de levar a efeito acções recreativas e culturais (como, por exemplo, música, feiras em espaços adequados para o efeito, espectáculos de rua), devendo estas acções ter divulgação adequada;
 - No mesmo sentido, encontrar uma resposta rápida para o encerramento da única sala de cinema existente na Baixa (para eventual remodelação), o que seria mais um contributo para a oferta de lazer desta área comercial e uma medida que, a par de outras, ajudaria a delinear o tão falado “centro comercial a céu aberto”;
 - A criação de suportes informativos, de que são meramente exemplo os quiosques electrónicos, que facilitem o conhecimento do tipo de oferta da Baixa e dos equipamentos ou facilidades públicas existentes. Neste aspecto teria de haver uma acção concertada dos comerciantes e da autarquia;
 - Definição de uma política de localização de novos espaços comerciais, os quais, se situados no centro da cidade e ancorados nos desejos e necessidades dos consumidores, poderiam constituir uma mais-valia para a Baixa – a variedade da oferta ilustra a vitalidade e atractividade de um centro urbano, sendo uma das razões porque as pessoas o visitam. Na percepção dos consumidores, a Baixa tem aqui um desempenho inferior ao do Forum Algarve, pelo que algo deverá ser feito nesta vertente;
 - Segurança: serão importantes os esforços no sentido de um maior policiamento e vigilância que incuta nos consumidores mais tranquilidade;
 - Aposta no diálogo continuado entre a autarquia e os comerciantes com vista à resolução rápida e objectiva dos problemas operacionais detectados.
- Os comerciantes reconheçam a sua responsabilidade enquanto actores urbanos, juntando esforços numa cooperação séria e participativa que ajude a debelar as fraquezas da Baixa. Preconizam-se as seguintes medidas:***
- Abandono da postura passiva e empenho no associativismo, o qual tem de ir muito além da simples quotização, devendo antes ser membros activos e intervenientes

com o objectivo comum de fazer regressar a Baixa à sua condição de pólo de atracção comercial da cidade;

- Investimento cuidado na formação dos profissionais do comércio, com relevância para as acções de qualificação no âmbito do atendimento. Este foi frequentemente brandido como um dos pontos fortes do comércio tradicional, todavia os consumidores não distinguem o atendimento da Baixa do atendimento do Forum Algarve, percepcionando o desempenho de ambas as áreas comerciais como pouco mais do que satisfatório tanto na vertente competência e profissionalismo, como simpatia e amabilidade dos empregados. Considera-se muito importante que os comerciantes procurem fazer de si uma imagem mais realista, única forma de empreenderem acções destinadas a um posicionamento mais favorável;
- À semelhança do sugerido no ponto anterior, agir no sentido de colmatar a incongruência entre o posicionamento desejado e o posicionamento percebido no que concerne à qualidade dos produtos à venda nas lojas da Baixa, visto os consumidores, ao contrário dos retalhistas, não verem neste aspecto uma vantagem competitiva desta área comercial;
- Estratégias de abordagem concertadas no que respeita aos horários praticados pelos estabelecimentos da Baixa, cujo desempenho está muito aquém da importância que os consumidores atribuem a esta componente da oferta. Algum esforço foi afirmado no sentido de dilatar os horários praticados, mas sempre como iniciativas individuais e avulsas, não se vislumbrando que a abertura de apenas alguns espaços comerciais reúna suficiente poder de atracção de consumidores. Não devem excluir-se desta acção os espaços de restauração e similares;
- No sentido de ir ao encontro de um aspecto que os consumidores reputam como bastante importante – a área comercial enquanto espaço agradável onde passear ou comprar – a Baixa comporta uma considerável área pedonal e espaços envolventes que constituem em si um factor de atracção para os que a visitam. Contudo, recomenda-se um cuidado acrescido dos lojistas na decoração das montras e a continuação dos esforços de remodelação e modernização dos estabelecimentos comerciais (pese embora os comerciantes terem afirmado sérias dificuldades em reunir fundos para este tipo de investimento);
- No mesmo sentido, a atmosfera e ambiente da Baixa em épocas festivas, de que é exemplo o período natalício, deve merecer um investimento cuidado e que cativa o visitante;
- Antes da eventual implementação de uma medida aventada por alguns comerciantes da Baixa – que vai no sentido da colocação de uma cobertura na rua de Santo António (e outras vias adjacentes) – seja auscultada amplamente a opinião dos residentes e potenciais consumidores acerca da adequação da mesma. Embora a possibilidade de fazer compras sob condições climatéricas adversas tenha sido reputado de bastante importante pelos inquiridos e a Baixa tenha sido percepcionada nesta vertente como menos atractiva do que o Forum Algarve, seria aconselhável saber se uma solução deste género é a resposta imprescindível, adequada e desejada face ao (ameno) clima da região;

- Possível participação dos retalhistas nas despesas efectuadas pelos consumidores com o estacionamento pago, eventualmente com recurso a comprovativos de compras efectuadas na Baixa.

Preconiza-se que, no futuro, todas as acções delineadas para aumentar a atracção dos consumidores à Baixa sejam cabalmente comunicadas, evitando despender recursos em acções dirigidas aos consumidores e aos visitantes mas de que estes, segundo parece, não tomam conhecimento.

Referências Bibliográficas

- Alzubaidi, H., C. Vignali, B.J. Davies e R.A. Schmidt (1997) Town Centre Versus Out-Of-Town Shopping: A Consumer Perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, 2, 78-89.
- Arnold, S.J. e M.N. Luthra (2000) Market entry effects of large format retailers: a stakeholder analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 45, 139-154.
- Babin, B.B., W.R Darden e M. Griffin (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Balsas, C.J.L. (1999) *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*, Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.
- Bearden, W.O. (1977) Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers, *Journal of Retailing*, 53, 2, 15-22, 92, 96.
- Beja, I. e J. Corte-Real (2001) *Dimensões de Qualidade nos Estabelecimentos Comerciais da Baixa de Faro*, CESE (Projecto), ESGHT
- Bellenger, D.N. e P.K. Korgaonkar (1980) Profiling Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bloch, P.H., N.M. Ridgway e J.E. Nelson (1991) Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
- Boedeker, M. (1995) New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 5, 17-26.
- Brennan, D.P. e L. Lundsten (2000) Impacts of large discount stores on small US towns: reasons for shopping and retailer strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 4/5, 155-161.
- Cachinho, H., J.C. Silva e S.Castanheira (2000) *Centros Comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*, Lisboa, Observatório do Comércio. Disponível em 11 de Julho de 2002 em URL: <http://www.obscom.min-economia.pt/>
- Coke, E. (2003) *A Baixa Comercial de Faro e o Centro Comercial Forum Algarve: Desempenho na Óptica de Comerciantes e de Consumidores*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro.

- Fernandes, J.A.R., H. Cachinho e C.V. Ribeiro (2000) *Comércio Tradicional em Contexto Urbano – dinâmicas de modernização e políticas públicas*, Relatório Final, Porto, GEDES/FLUP para o Observatório do Comércio. Disponível em 11 de Julho de 2002 em URL: <http://www.obscom.min-economia.pt/>
- Fernie, J. (1995) The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 1, 4-11.
- Fernie, J. (1998) The breaking of the fourth wave: recent out-of-town retail developments in Britain, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 3, 303-317.
- Gautschi, D. A. (1981) Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, XVIII, 162-174.
- Hansen, R.A. e T. Deutscher (1977-1978) An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53, 4 (Winter) 59-95.
- Hill, M.M. e Hill, A. (2000) Investigação por Questionário, Lisboa, edições Sílabo.
- Hirschman, E.C. e M.B. Holbrook (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer) 92-101.
- Houston, M.J. e J.R. Nevin (1981) Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency between Downtown Areas and Shopping Centers, *Advances in Consumer Research*, 8, 677-681.
- Houze, P. (1999) Revitalising Town Centres, *The European Retail Digest*, 23, 26.
- Howell, R.D. e J.D. Rogers (1981) Research into Shopping Mall Choice Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 671-676.
- Jones, P. e D. Hillier (2000), Changing the balance – the “ins” and “outs” of retail development, *Property Management*, 18, 2, 114-126
- Lempert, P. (2002) *Being the Shopper: Understanding the Buyer's Choice*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Lindquist, J.D. (1974-1975) Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- Martilla, J. A. e J.C. James (1977) Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41, January, 77-79.
- McGoldrick, P.J. e M.G. Thompson (1992) The role of image in the attraction of the out-of-town centre, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 1, 81-98.
- Meoli, J., R.A. Feinberg e L. Westgate (1991) A Reinforcement-Affect Model of Mall Patronage, *Advances in Consumer Research*, 18, 441-444.
- Nevin, J.R. e M.J. Houston (1980) Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56, 1, 77-93.

- Oppewal, H. e H. Timmermans (1997) Retailer self-perceived store image and competitive position, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 1, 41-59.
- Pereira, M. (1999) Novas Dinâmicas de Organização Comercial: Reflexões para uma estratégia de actuação integrada, *Comércio e Concorrência*, 3, 97-107.
- Robertson, K.A. (1999) Can Small-City Downtowns Remain Viable?, *Journal of the American Planning Association*, 65, 3, 270-283.
- Rousseau, J. A. (1998) A Omnipresença da Distribuição: Sua Diversidade e Funções, *Economia e Prospectiva*, GEPE, II, 1, 105-111.
- Salgueiro, T.B. (1996) *Do Comércio à Distribuição: Roteiro de uma mudança*, Oeiras, Editora Celta.
- Salgueiro, T.B. (1998) Comércio e Cidade, *Comércio – Um Sector Chave, Economia e Prospectiva*, GEPE, II, 1, Abril-Junho, 79-83.
- Schiller, R. (1994) Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 6, 46-50.
- Silva, J.A., A. Correia, L. Sousa e T. Correia (1997), *A Baixa – Centro Comercial de Faro*, Projecto de Urbanismo Comercial, Estudo Global, Faro, Cider
- Smith, A. e L. Sparks (2000) The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 2, 205-226.
- Spangenberg, E.R., K.E. Voss, A.E. Crowley (1997) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale, *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Wee, C.H. (1986) Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 48-52.
- Wee, C.H. e M.R. Pearce (1985) Patronage Behavior toward Shopping Areas: A Proposed Model Based on Huff's Model of Retail Gravitation, *Advances in Consumer Research*, 12, 592-597.
- Westbrook, R.A. (1981) Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.
- Westbrook, R.A. e W.C. Black (1985) A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.