

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**A BAIXA COMERCIAL DE FARO E O CENTRO COMERCIAL
FORUM ALGARVE: DESEMPENHO NA ÓPTICA DE
COMERCIANTES E DE CONSUMIDORES**

Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

ELISA CELESTE GOMES DA SILVA DE MADEIRA COKE

FARO

2003

ELISA CELESTE GOMES DA SILVA DE MADEIRA COKE

FACULDADE DE ECONOMIA

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Lopes de Almeida Casais

30 de Junho de 2003

**A BAIXA COMERCIAL DE FARO E O CENTRO
COMERCIAL FORUM ALGARVE: DESEMPENHO NA
ÓPTICA DE COMERCIANTES E DE CONSUMIDORES**

Júri:

Presidente: Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Vogais: Doutor Eduardo Lopes de Almeida Casais

Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste

Ao Jorge, meu marido

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	x
AGRADECIMENTOS	xi
RESUMO	xii
ABSTRACT	xiii
1. Introdução	1
1.1. <i>Definição e Relevância do Tema</i>	1
1.2. <i>Objectivos</i>	2
1.3. <i>Metodologia de abordagem do tema</i>	3
2. O comércio em contexto urbano	5
2.1. <i>Evolução no espaço e no tempo</i>	5
2.2. <i>Os Centros Comerciais</i>	7
2.2.1. <i>Conceito</i>	7
2.2.2. <i>Tipologia</i>	8
2.2.3. <i>Evolução da localização no contexto nacional</i>	9
2.2.4. <i>Evolução na forma</i>	10
2.2.5. <i>Evolução na gestão</i>	12
2.2.6. <i>O mix comercial</i>	14
2.3. <i>A Grande Superfície e a Unidade Comercial de Dimensão Relevante</i>	15
2.4. <i>Comércio moderno versus comércio tradicional</i>	17
2.5. <i>Horários de funcionamento</i>	19
2.6. <i>Impactos das Novas Tendências</i>	20
2.7. <i>Modelo de intervenção no espaço urbano</i>	26
3. O Consumidor e o processo de compra	30
3.1. <i>Evolução da Procura</i>	30
3.2. <i>O Valor Percebido</i>	33
3.3. <i>Taxinomia dos Consumidores</i>	34
3.4. <i>Imagem da Loja versus Imagem da Área Comercial</i>	40
3.4.1. <i>A Imagem da Loja na Perspectiva dos Consumidores</i>	41
3.4.2. <i>A Imagem da Loja na Perspectiva dos Retalhistas</i>	45
3.4.3. <i>A Imagem da Área Comercial Retalhista</i>	46
3.5. <i>O Posicionamento da Loja</i>	52
3.6. <i>Um Modelo Conceptual de Lealdade do Cliente</i>	53

3.7. A Análise de Importância–Desempenho como uma ferramenta estratégica.....	57
4. Metodologia.....	60
4.1. Metodologia adoptada para os Comerciantes	60
4.2. Metodologia adoptada para os Consumidores.....	62
4.3. Tratamento Estatístico dos Dados.....	66
4.4. Limitações na recolha de dados	66
5. Caracterização do comércio retalhista	67
5.1. Na Região do Algarve	67
5.2. No Concelho de Faro	68
5.2.1. Caracterização do Centro Comercial Forum Algarve	69
5.2.2. Caracterização da Baixa Comercial de Faro	72
5.2.3. Urbanismo Comercial em Faro	73
6. Análise e interpretação dos dados	76
6.1. Retalhistas versus Consumidores	76
6.1.1. Retalhistas – Caracterização e Percepções.....	76
6.1.1.1. Caracterização dos Retalhistas	76
6.1.1.2. Caracterização dos estabelecimentos	77
6.1.1.3. Impacto do Forum Algarve no comércio da Baixa	81
6.1.1.4. Baixa versus Forum Algarve – Percepções.....	85
6.1.2. Consumidores – Caracterização e Percepções	96
6.1.2.1. Caracterização dos Consumidores	96
6.1.2.2. Importância dos atributos de uma área comercial.....	100
6.1.2.3. Baixa versus Forum Algarve – Percepções.....	102
6.1.2.4. Análise de Importância – Desempenho.....	112
6.1.3. Percepções dos Consumidores versus Percepções dos Retalhistas	117
7. Conclusões	121
7.1. Da vertente conceptual.....	121
7.2. Das percepções dos Retalhistas	123
7.3. Das percepções dos Consumidores	125
7.4. Da comparação das percepções dos dois grupos.....	128
7.5. Das medidas tomadas para minorar os impactos negativos	129
7.6. Sugestão de acções a implementar.....	130
7.7. Limitações deste estudo e pistas para investigação	133
Anexo 1: Glossário de alguns conceitos de Comércio.....	135
Anexo 2: Tipologias de organização espacial do comércio urbano.....	143
Anexo 3: Tipologias de Centros Comerciais	144
Anexo 4: Composição funcional dos centros comerciais portugueses, em 1999	149
Anexo 5: Atributos que compõem a imagem de uma área comercial.....	150
Anexo 6: Componentes da imagem de uma área comercial (Baixa).....	151

Anexo 7: Planta de Faro e Pormenor da Área em Estudo.....	152
Anexo 8: Características dos Estabelecimentos Retalhistas do Algarve	153
Anexo 9: Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR) no Algarve	154
Anexo 10: Características das Freguesias do Concelho de Faro.....	155
Anexo 11: Características dos Estabelecimentos Retalhistas (Concelho de Faro) ..	156
Anexo 12: Depoimento da Câmara Municipal de Faro	157
BIBLIOGRAFIA	158
APÊNDICE 1: Questionário dirigido aos Comerciantes	165
APÊNDICE 2: Resultados estatísticos dos Comerciantes.....	169
APÊNDICE 3: Questionário dirigido aos Consumidores	178
APÊNDICE 4: Cartões apresentados aos Consumidores	182
APÊNDICE 5: Resultados estatísticos dos Consumidores.....	184

LISTA DE TABELAS

Tabela 5-1 – Estabelecimentos Retalhistas por Concelho, no Algarve (1999 – 2001)	67
Tabela 5-2 – UCDR retalhistas em funcionamento no Concelho de Faro	69
Tabela 5-3 – Estabelecimentos comerciais da Baixa de Faro.....	73
Tabela 6-1 – Estabelecimentos inquiridos, por Ramo de Actividade.....	77
Tabela 6-2 – Área Total e Área de Exposição e Venda dos Estabelecimentos	79
Tabela 6-3 – Volume de Vendas (em euros) em 2002	79
Tabela 6-4 – Horário praticado pelos estabelecimentos comerciais.....	80
Tabela 6-5 – Escalão etário <i>versus</i> opinião sobre abertura do comércio ao domingo.....	80
Tabela 6-6 – Obstáculos a horário mais alargado <i>versus</i> número de empregados	81
Tabela 6-7 – Tipo de impacto do Forum Algarve no comércio da Baixa	82
Tabela 6-8 – Alterações verificadas no negócio, nos últimos dois anos	82
Tabela 6-9 – Importância de algumas acções a implementar no futuro	84
Tabela 6-10 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve	86
Tabela 6-11 – Factores extraídos segundo o critério de Kaiser.....	90
Tabela 6-12 – Factor 1: Conveniência e Qualidade da Oferta (de bens e serviços).....	92
Tabela 6-13 – Factor 2: Rapidez.....	93
Tabela 6-14 – Factor 3: Lazer.....	93
Tabela 6-15 – Factor 4: Ambiente/Atmosfera	94
Tabela 6-16 – Factor 5: Preço.....	95
Tabela 6-17 – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar.....	97
Tabela 6-18 – Locais de compra de alguns tipos de produto	100
Tabela 6-19 – Importância Média dos Atributos de uma Área Comercial.....	101
Tabela 6-20 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve	103
Tabela 6-21 – Factores extraídos segundo o critério de Kaiser.....	106
Tabela 6-22 – Factor 1: Conveniência.....	108
Tabela 6-23 – Factor 2: Lazer e Animação	109
Tabela 6-24 – Factor 3: Variedade da Oferta	109
Tabela 6-25 – Factor 4: Qualidade do Serviço	110
Tabela 6-26 – Factor 5: Congestionamento e Preços	111
Tabela 6-27 – Importância dos Atributos e Desempenho das Áreas comerciais	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 3-1 – Modelo da influência da imagem na lealdade do cliente à loja	55
Figura 3-2 – Grelha de Análise de Importância-Desempenho.....	58
Figura 6-1 – Estrutura etária dos Retalhistas inquiridos.....	76
Figura 6-2 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve.....	88
Figura 6-3 – Scree Plot dos valores próprios por cada componente.....	90
Figura 6-4 – Factor 1: Conveniência e Qualidade da Oferta (em bens e serviços)	92
Figura 6-5 – Factor 2: Rapidez	93
Figura 6-6 – Factor3: Lazer	94
Figura 6-7 – Factor 4: Ambiente/Atmosfera	94
Figura 6-8 – Factor 5: Preço	95
Figura 6-9 – Escalões Etários dos Consumidores.....	96
Figura 6-10 – Hábito de fazer compras ao Domingo	98
Figura 6-11 – Horário das compras ao Domingo	99
Figura 6-12 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve.....	105
Figura 6-13 – Scree Plot dos valores próprios por cada componente.....	107
Figura 6-14 – Factor 1: Conveniência	108
Figura 6-15 – Factor 2: Lazer e Animação.....	109
Figura 6-16 – Factor 3: Variedade da Oferta.....	110
Figura 6-17 – Factor 4: Qualidade do Serviço.....	110
Figura 6-18 – Factor 5: Congestionamento e Preços.....	111
Figura 6-19 – Matriz de Importância-Desempenho referente à Baixa	114
Figura 6-20 – Matriz de Importância-Desempenho referente ao Forum Algarve.....	116
Figura 6-21 – Desempenho da Baixa: Percepções de Comerciantes e de Consumidores	118
Figura 6-22 – Desempenho do Forum Algarve: Percepções de Comerciantes e de Consumidores	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 2-1 – Tipologia dos Centros Comerciais Portugueses.....	9
Quadro 2-2 – Características do comércio tradicional e moderno	18
Quadro 2-3 – Centros tradicionais de comércio e centros comerciais planeados – trunfos e limitações.....	26
Quadro 3-1 – Modelo convivial de análise de centros comerciais	32
Quadro 3-2 – Atributos que constituem a Imagem da Loja.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS

ABL – Área Bruta Locável

ACP – Análise de Componentes Principais

ACRAL – Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve

APCC – Associação Portuguesa de Centros Comerciais

DGCC – Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência

DGCI – Direcção-Geral do Comércio Interno

DRE – Direcção Regional de Economia

GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés

ICSC – International Council of Shopping Centres

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

POE – Programa Operacional de Economia

PROCOM – Programa de Incentivo à Modernização do Comércio

PUC – Projectos de Urbanismo Comercial

QCA – Quadro Comunitário de Apoio

SIMC – Sistema de Incentivos para a Modernização do Comércio

UCDR – Unidade Comercial de Dimensão Relevante

URBCOM – Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial

URL – Universal Resource Locator

AGRADECIMENTOS

Quero, em primeiro lugar, expressar o meu agradecimento ao Professor Eduardo Casais pela disponibilidade em orientar este trabalho e pelo apoio e conselhos que me permitiram levá-lo até ao fim.

Ao Dr. Gilberto de Sousa e à Dra. Ana Fernandes, da ACRAL, um agradecimento pela colaboração dispensada.

Ao Sr. Dimas Graça, da Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro, um muito obrigada pela cooperação e pelo interesse que este trabalho lhe mereceu.

Ao Dr. Luís Pereira e à Dra. Sandrine Pires, do centro comercial Forum Algarve, uma palavra de apreço por me facultarem as informações necessárias ao prosseguimento deste estudo e por permitirem que, naquele espaço, se procedesse à aplicação dos questionários.

Aos comerciantes da Baixa e aos cidadãos anónimos que anuíram em colaborar e foram imprescindíveis na consecução deste estudo, agradeço profundamente o tempo e a atenção que me dispensaram.

A todos os colegas e amigos que partilharam comigo um pouco do seu saber, um muito obrigada.

Aos meus filhos, Ana e Carlos, a minha gratidão pela cooperação na aplicação dos questionários e por todo o apoio e carinho com que sempre me incentivaram a prosseguir e pelas opiniões que nunca me negaram.

Uma palavra de apreço muito particular ao Jorge, meu marido, cujo companheirismo, amor, paciência e solidariedade tornaram esta tarefa menos difícil de concretizar e muito mais gratificante.

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.

Esta dissertação foi desenvolvida 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.

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

1.1. Definição e Relevância do Tema

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 – *A Baixa Comercial de Faro e o Centro Comercial Fórum Algarve: Desempenho na Óptica de Comerciantes e de Consumidores* –, o qual será desenvolvido com o propósito de detectar, por um lado, os atributos da área comercial considerados importantes pelos consumidores e, por outro, a congruência entre as percepções dos retalhistas e dos consumidores no que respeita ao desempenho das duas áreas comerciais em estudo – a Baixa de Faro e o Centro Comercial Forum Algarve – nessas mesmas variáveis.

1.2. Objectivos

A consecução do desiderato acima referido assenta nos 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 a 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 rentabilidade, à procura de diferenciação, entre outros);
- Enunciar recomendações pertinentes para o sucesso da Baixa comercial de Faro.

1.3. Metodologia de abordagem do tema

O capítulo 2 – *O comércio em contexto urbano* – incidirá sobre a revisão da literatura destinada à conceptualização do tema, visando nomeadamente detectar o estado da arte no que concerne ao comércio em geral e ao retalho em particular e ao papel que este assume no contexto da distribuição. Deste modo, abordar-se-á o comércio em contexto urbano, procurando delinear a sua evolução no espaço e no tempo. Serão objecto de clarificação os conceitos associados aos diferentes formatos retalhistas, particularmente os que se mostrem relevantes no desenvolvimento do tema em apreço, merecendo abordagem mais desenvolvida o conceito de centro comercial planeado – particularizando-se as tipologias, a evolução na localização, na forma e na gestão e o mix comercial –, seguindo-se a distinção entre grande superfície e unidade comercial de dimensão relevante e entre comércio moderno e tradicional. Em pontos subsequentes serão abordados os horários de funcionamento, os impactos provocados pelas novas tendências e os modelos de intervenção no espaço urbano que têm vindo a ser desenvolvidos.

O capítulo 3 – *O consumidor e o processo de compra* – terá como objectivo compreender a evolução da procura, a noção de valor percebido pelo consumidor e a taxinomia dos consumidores proposta por diversos investigadores, numa tentativa de retratar os diferentes comportamentos em presença. Neste capítulo será também objecto de pesquisa secundária a imagem da loja *versus* a imagem da área comercial retalhista, nomeadamente no que respeita às perspectivas dos consumidores e dos retalhistas e no que se refere aos atributos determinantes no processo de escolha (*patronage*) de uma determinada loja ou área comercial, seja esta situada na baixa da cidade ou num centro comercial planeado. O conceito de posicionamento merecerá uma breve abordagem, seguindo-se a explanação de um modelo conceptual de lealdade do cliente e do modelo de análise de importância-desempenho enquanto ferramenta estratégica.

No capítulo 4 – *Metodologia* – serão explicados os métodos de recolha de dados primários, designadamente no que respeita à população e à amostra (no que concerne aos comerciantes e aos consumidores), ao desenvolvimento da pesquisa e à organização dos dados e respectivo tratamento e análise. Far-se-á igualmente referência às limitações na recolha de dados.

O capítulo 5 – *Caracterização do comércio retalhista* – incidirá sucintamente na região do Algarve, particularizando-se em seguida esta abordagem ao concelho de Faro, ao centro comercial Forum Algarve e à zona conhecida como Baixa da cidade. Em seguida serão referidas algumas das acções desenvolvidas no âmbito do urbanismo comercial.

No capítulo 6 – *Análise e interpretação dos dados* – haverá lugar à descrição das duas amostras, à análise das respostas e à apresentação dos resultados, efectuando-se, sempre que viável, o cruzamento dos dados obtidos.

Para o capítulo 7 – *Conclusões* – remete-se a síntese do presente estudo, fazendo-se as sugestões e recomendações cuja aplicabilidade se entenda possibilitadora de alterações qualitativas e quantitativas no desempenho das empresas em apreço.

2. O COMÉRCIO EM CONTEXTO URBANO

2.1. Evolução no espaço e no tempo

As modificações espaciais e estruturais da actividade comercial, que têm vindo a ocorrer no seio das cidades desde meados dos anos 80, reflectem a ausência de uma visão de conjunto dos vários espaços comerciais e dos territórios onde estes se instalam, o que comporta efeitos negativos na articulação urbana (Pereira M., 1999).

Por outro lado, a expansão das cidades implica a ocupação de áreas geográficas mais dilatadas, ficando o centro da cidade cada vez mais afastado para os residentes dos aglomerados urbanos das zonas periféricas. Tal justificou a implantação do fornecimento de bens e serviços de uso corrente também noutras áreas da cidade, dando origem a uma rede de centros de comércio com formas e capacidades de atracção distintas, que podem ser hierarquizados com base no número e tipo de funções presentes (Fernandes *et al.*, 2000). O centro da cidade, hierarquicamente superior, passou deste modo a ter uma oferta especializada, mais sofisticada, disponibilizando bens e serviços para a população de uma vasta região, enquanto os centros mais pequenos, abrangentes de um número reduzido de estabelecimentos, com oferta mais limitada, abasteciam a população que reside ou trabalha nas proximidades¹.

A frequência com que este padrão de distribuição ocorria no interior das cidades levou vários investigadores a procurar estabelecer tipologias explicativas da organização comercial urbana, no que respeita ao espaço e às funções (ver Anexo 2).

Contudo, a inovação de conceitos comerciais nas últimas décadas não obedece à lógica tradicionalmente vigente. 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 e nomeadamente no Reino Unido, a maior parte do desenvolvimento dos centros comerciais ocorria no centro das cidades (McGoldrick e Thomson, 1992). Depois dessa data, os centros comerciais de periferia

¹ A definição dos diferentes formatos retalhistas encontra-se desenvolvida no Glossário de termos de comércio inserido no Anexo 1.

fizeram sentir o seu impacto, principalmente os que, pelo *mix* comercial de que dispõem, constituem verdadeiras alternativas ao comércio dos centros urbanos.

Hoje em dia, dada a profunda alteração na paisagem comercial urbana, questiona-se a validade das tipologias desenvolvidas, embora se reconheça a influência da dimensão da cidade no tipo de oferta comercial existente. 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 conduziram 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. Os consumidores, com acesso a automóvel próprio ou a uma rede mais dilatada de transportes públicos, deixaram de estar limitados pela distância a que ficam os estabelecimentos comerciais (Pereira M., 1999).

A “deslocalização” e “descentralização” do comércio assentam também no preço exorbitante do solo disponível ou dos trespases dos espaços comerciais existentes – o mercado de arrendamento está distorcido, com rendas desactualizadas e trespases inflacionados, o que facilita a manutenção de empresas de fraca rentabilidade e dificulta o processo de modernização. A periferia, por seu lado, tem boas infraestruturas rodoviárias, menor custo do solo relativamente ao centro da cidade e disponibilidade de espaço para a construção de imobiliário comercial de grandes dimensões.

Perante a atractividade das novas formas de distribuição – nomeadamente dos hipermercados e dos centros comerciais – e o aumento da mobilidade das famílias – graças à posse de automóvel ou à disseminação dos transportes públicos – a dicotomia banalidade/proximidade é posta em causa. As famílias podem optar por adquirir produtos banais em estabelecimentos distantes da sua residência ou do seu local de trabalho e escolher comprar produtos raros, de aquisição esporádica, na proximidade das suas casas.

2.2. Os Centros Comerciais²

2.2.1. Conceito

A expressão «centro comercial» tem sido utilizada em diferentes contextos – começou por ser a designação dos centros de comércio e serviços dos núcleos urbanos (apelidados de “baixa” da cidade e, na literatura em língua inglesa, referidos por “*downtown*” ou “*city centre*”)³ e, mais recentemente, serve também para referir modernas formas de urbanismo comercial, geralmente de iniciativa privada, com características genéticas, fisionómicas, topológicas e funcionais distintas dos centros de comércio e serviços tradicionais. As diferenças genéticas referem-se à concentração de estabelecimentos que são concebidos como uma unidade e não como decisões individuais de comerciantes escalonadas no tempo. As fisionómicas assentam na uniformidade de imagem das lojas, o que não acontece nos centros tradicionais. Existem diferenças topológicas porque os centros comerciais ocupam um edifício construído ou renovado para o efeito, enquanto o comércio tradicional se instala geralmente no rés-do-chão dos edifícios e se alinha ao longo de ruas e avenidas da cidade. Quanto aos aspectos funcionais, os centros comerciais dispõem de facilidades de estacionamento, raramente previstas no comércio tradicional e, além disso, oferecem à população uma diversidade de funções comerciais complementares.

É este conceito que releva no presente trabalho, isto é, os *centros comerciais* enquanto empreendimentos comerciais planeados, constituídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizados num ou mais edifícios contíguos, promovidos pela iniciativa privada ou pública e associados às novas formas de urbanismo comercial. São frequentemente ancorados numa grande superfície de dominante alimentar (super ou hipermercado), registam elevada concentração de pontos de venda afectos a reputadas marcas nacionais e internacionais, muitas delas em *franchising*. Embora a oferta possa variar de um centro para outro, mais recentemente procuram integrar o comércio e o lazer através da presença de cinemas, restaurantes e similares, salões de jogos, espaços destinados à diversão infantil, entre outros.

² O texto que se segue baseia-se essencialmente no estudo «Centros Comerciais em Portugal – conceito, tipologias e dinâmicas de evolução», coordenado por Herculano Cachinho (2000) e realizado para o Observatório do Comércio. O recurso a outras fontes será devidamente referenciado.

³ Optou-se por, a partir daqui, passar a referir a “baixa” da cidade simplesmente por Baixa.

Alguns dos grandes centros comerciais pretendem reproduzir a estrutura funcional das cidades, com ruas, praças e ornamentação diversa que por norma se associa ao mobiliário urbano. Organizam eventos promotores de divertimento e cultura, tais como os desfiles de moda, as exposições de pintura, fotografia e artesanato, jogos e concursos, noites musicais, homenagem a figuras públicas, entre outros. Uma das descobertas mais importantes dos centros comerciais e talvez aquilo que os torna tão competitivos em relação aos centros das cidades e a outras áreas comerciais bem posicionadas na hierarquia dos centros de comércio foi a integração de espaços de lazer no *mix* comercial.

Releva uma abordagem à tipologia, à evolução na forma, localização e gestão e ao mix comercial deste tipo de empreendimento.

2.2.2. Tipologia

O grande dinamismo que os centros comerciais registam um pouco por todo o mundo – com diferentes formatos, padrões de localização, composição funcional, formas de gestão, arquitectura e *design* – tem dado lugar a uma pluralidade de definições e de tipologias, às vezes para o mesmo país, sem que se tenha logrado alcançar consenso no que respeita a uma tipologia ideal.

À medida que este formato vai adquirindo relevância no contexto nacional, as tipologias aplicadas à realidade portuguesa têm ganho em complexidade, surgindo em 1985 a tipologia tripartida em função da superfície bruta, desenvolvida pela Direcção-Geral do Comércio Interno (DGCI) e, mais tarde, a tipologia da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC). Alguns exemplos de tipologias utilizadas constam do Anexo 3.

Segundo Pereira e Teixeira (1998), “...estas classificações são influenciadas pelos raciocínios subjacentes aos lugares centrais, em particular pelos princípios da hierarquia inclusiva e da deslocação ao centro mais próximo que oferece determinados bens ou serviços, perdendo validade com o aumento da mobilidade e do poder de compra dos consumidores e a diversificação da oferta”.

Cachinho *et al.* (2000) consideram relevante, na resposta à realidade portuguesa, uma tipologia que integre outros parâmetros, nomeadamente o grau de especialização do mix comercial, os objectivos e a forma de gestão dos empreendimentos. A partir das

características dos 789 centros registados na APCC em 1999, os autores recorrem à análise multivariada e aplicam uma “análise de *clusters*” a 16 variáveis descritivas dos centros, agregando-os em cinco grupos (para uma descrição pormenorizada, ver Anexo 3) e em duas grandes categorias: os *condomínios* e os *centros comerciais integrados* (ver Quadro 2-1). Segundo os autores, a distinção assenta fundamentalmente “nos princípios que nortearam a concepção urbanística e comercial dos projectos, as características dos agentes envolvidos na promoção dos empreendimentos e a forma como as unidades são geridas na actualidade”. Assim:

- *Condomínios comerciais*: sem unidade de gestão nem planeamento do mix comercial, raramente oferecem facilidades de estacionamento. São concebidos principalmente como produto imobiliário, as lojas são comercializadas em regime de co-propriedade, não possuem lojas âncora que se assumam como locomotivas e raramente integram estabelecimentos em regime de franquia. Distinguem-se neste grupo as pequenas galerias urbanas, viradas para a população local ou para os passantes, e os condomínios comerciais de bairro, orientados para uma clientela mais vasta e com um mix comercial mais vocacionado para funções centrais;
- *Centros comerciais*: funcionam como uma unidade urbanística e comercial, sendo geridos de forma integrada. O mix comercial é planeado de raiz, têm uma ou mais lojas âncora, espaços de qualidade criados e postos à disposição de comerciantes e de consumidores (nomeadamente parque de estacionamento) e uma arquitectura que prima por vezes pela espectacularidade.

Quadro 2-1 – Tipologia dos Centros Comerciais Portugueses

A. Condomínios comerciais 328 (41,5%)	B. Centros comerciais integrados 447 (56,7%)
1. Pequenas galerias/condomínios comerciais 209 (26,5%)	1. Centros comerciais de proximidade 333 (42,2%)
2. Condomínios comerciais de bairro 118 (15,0%)	2. Centros comerciais de bairro 70 (8,9%)
	3. Centros comerciais regionais 45 (5,7%)

Fonte: Cachinho *et al.*, 2000:102

2.2.3. Evolução da localização no contexto nacional

Verificam-se acentuados desequilíbrios na distribuição espacial deste tipo de empreendimentos, reflectindo, eventualmente, as diferenças regionais já patentes no

território nacional em dicotomias norte-sul, litoral-interior e urbano-rural. No desenvolvimento do sector reflectem-se igualmente as mudanças de cariz económico, social, cultural e político ocorridas em Portugal. Assim, os centros comerciais são marcados pela litoralização e pela natureza eminentemente urbana e, no que respeita à difusão temporal, iniciam-se nos grandes centros urbanos e, mais tarde, acabam por surgir também nas principais cidades do interior, embora com grandes variações no tipo e na dimensão.

Quanto à localização geográfica, no norte encontram-se grande parte das galerias e pequenos condomínios comerciais, as cidades da região centro têm sido favoráveis à implantação dos centros integrados de proximidade, o Algarve tem promovido as duas categorias e as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, onde mais se tem difundido este formato comercial, combinam todas as situações.

2.2.4. Evolução na forma

Os primeiros centros comerciais surgem na Europa nos anos 60 mas, nos países do sul, este formato comercial alcança expressão uns anos mais tarde. Em Portugal, a primeira unidade com características típicas de centro comercial data de 1970 (o Apolo 70, em Lisboa), mas em 1999 já estavam registadas 789 unidades, possuindo cada uma, em média, 38 lojas e 3 084 m² de área comercial. De realçar que esta distribuição não é normal, os centros comerciais apresentam, tal como já foi referido anteriormente, uma vasta diversidade de manifestações.

Os novos empreendimentos comerciais plurifuncionais exercem forte poder de atracção e permitem ao consumidor a aquisição tanto de bens de primeira necessidade como de produtos mais raros, quebrando a eventual hierarquia alicerçada na distância percorrida, ritmo de aquisição e natureza dos produtos.

As galerias, os condomínios e os pequenos centros de proximidade têm tido um comportamento de abertura mais regular no tempo e registam um declínio nos últimos anos. Os centros comerciais de bairro e regionais, surgidos mais tarde, estão ainda em expansão. Em Portugal distinguem-se três fases na sua evolução:

- De 1970 a 1979: empreendimentos de pequena dimensão (em média 38 lojas e 2 209 m² de ABL), ausência de planeamento do mix comercial e de unidade de gestão,

localização preferencial nas áreas mais centrais das cidades; fraca qualidade dos espaços comerciais;

- De 1980 a 1989: diversificação de formatos e de localizações, elevado número de aberturas anuais (em média 36,9 contra 4,8 no período anterior), redução da dimensão média dos projectos em termos de área comercial (em média 2 060 m²), aparecimento dos primeiros empreendimentos de influência regional nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto; alguns centros estão ancorados em grandes superfícies de dominante alimentar (hipermercados e grandes supermercados);
- A partir dos anos 90: aumento do tamanho médio das unidades em termos de superfície (em média 4 212 m²), redução do número de lojas (37), difusão territorial dos empreendimentos de média e grande dimensão (mega-projectos), crescimento do interesse pelo sector da parte dos grandes grupos económicos da distribuição e do imobiliário comercial, grande revolução ao nível do *design* de interiores e da arquitectura dos projectos; difusão dos centros ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar; presença em aglomerados urbanos de menor potencial de consumo, tanto do interior como do litoral do país.

Na opinião de Pereira e Teixeira (2000), o hipermercado e o centro comercial tiveram uma evolução convergente: o primeiro integrou e foi ampliando uma galeria de lojas e o segundo incluiu, regra geral, o hipermercado entre as suas âncoras.

Conquanto o conteúdo dos centros de maior dimensão tenda para a homogeneidade (as mesmas lojas, as mesmas insígnias, as mesmas marcas e os mesmos produtos), a diferenciação surge ao nível do *design* e arquitectura, da atmosfera, do simbolismo e da imagem do empreendimento.

A arquitectura, o *design* e a ambiência são os factores que mais têm evoluído ao longo do tempo. Nos primeiros centros não havia preocupação estética, localizavam-se quase sempre em edifícios adaptados de fraco valor arquitectónico e os aspectos associados à segurança eram pouco relevantes. Segundo Cachinho *et al.* (2000), “eram concebidos enquanto aproveitamentos imobiliários destinados a dar uma função a espaços devolutos ou de substituir a função que já possuíam por outra com níveis de rentabilidade mais elevados”.

Com a difusão deste formato surgem projectos que reflectem uma preocupação com aspectos associados à imagem, às experiências e a outras dimensões intangíveis do acto

de compra, passando os centros a ser vistos como tendo uma identidade própria, uma “personalidade”. As equipas responsáveis pelos projectos passam a integrar profissionais na área da arquitectura, do *design* de interiores, do marketing ou de outras especialidades, com o intuito de tornar os centros, principalmente os de grande dimensão, mais atractivos – preocupações com a estética e com a qualidade em geral dos materiais, acabamentos, iluminação, decoração e ornamentação, entre outros. A heterogeneidade na forma permite a cada grande centro a obtenção de uma identidade própria (recusada pelo mimetismo do conteúdo) – surgem como espaços e ambientes que todos reconhecem e compreendem, seja porque fazem apelo à cultura nacional, seja porque incorporam referências à cultura local (materiais, temática). Alguns exemplos deste tipo de projectos são os Centros Comerciais Colombo e Vasco da Gama, em Lisboa (que apelam à memória da Expansão Marítima) e o Via Catarina, no Porto (com referências à cultura local).

Quanto às tendências actuais dominantes, a nível nacional, Pereira e Teixeira (2000) apontam a heterogeneidade na dimensão das novas unidades, a concentração das intenções de investimento na Área Metropolitana de Lisboa (embora se perspetive o aparecimento de centros em cidades de menor dimensão) e a disseminação de outras formas de concorrência. Entre estas referem os parques de retalho (*retail parks*) – com versatilidade na combinação do retalho especializado com o lazer – e do centro comercial virtual – com a ampliação da oferta existente e com o acesso cada vez mais fácil a um número crescente de consumidores.

2.2.5. Evolução na gestão

As unidades construídas em Portugal até meados da década de 80 não demonstram, regra geral, uma preocupação dos seus promotores com o mix comercial, seja no que respeita aos ramos de actividade, seja no que se refere ao arranjo espacial das diferentes lojas. O espaço comercial tem como único objectivo a obtenção, no curto prazo, da rentabilidade do preço do metro quadrado, criando o maior número de lojas no espaço disponível e sacrificando os espaços de acesso e circulação. A venda em separado de cada uma das lojas inviabiliza a concepção de um *mix* comercial coerente. Assiste-se à proliferação de galerias e de condomínios comerciais, nos quais não se constata uma preocupação com a funcionalidade interna e a integração urbanística. A imagem dos empreendimentos deteriora-se progressivamente devido à fraca qualidade da

arquitectura, do *design*, da ambiência e da oferta no seu todo, levando ao insucesso de algumas unidades e constituindo focos de degradação da actividade comercial e de desqualificação urbana (Pereira e Teixeira, 1998; Cachinho *et al.*, 2000).

Actualmente, os grandes grupos económicos que promovem estes empreendimentos integram frequentemente empresas especializadas que se encarregam da sua comercialização e gestão. A concepção e construção dos imóveis visa dotar de condições adequadas as diversas actividades que ali irão decorrer.

Para Pereira e Teixeira (1998), o centro comercial é visto não só na perspectiva imobiliária, mas também na sua vertente de empreendimento comercial.

No que respeita ao *produto imobiliário*, a concepção do empreendimento pretende dar as melhores condições de funcionamento à actividade comercial a fim de rentabilizar o investimento, o qual passa pelo pagamento de direitos de entrada, pela cedência de espaços lojistas mediante pagamento de renda, por uma percentagem sobre o volume de vendas de cada unidade comercial e pela aplicação da 13ª renda. Os lojistas disputam as melhores localizações e aceitam as condições exigidas porque é conhecida a adesão que este tipo de formato comercial tem merecido dos consumidores.

O centro enquanto *produto comercial* é concebido como um todo e avaliado pela sua localização, acessibilidade, dimensão, diversidade, especialização e qualidade da oferta, notoriedade das insígnias e proporção da relação comércio/lazer. O projecto comercial é definido a partir do cruzamento de diversas variáveis relativas à localização, acessibilidade, visibilidade, ao dimensionamento e concepção física do imóvel, à estrutura funcional e aos clientes-alvo.

As empresas responsáveis pela promoção e comercialização dos centros efectuem previamente estudos de localização, com comparação de alternativas no que respeita a enquadramentos territoriais e paisagísticos, grau de infra-estruturação, orientações urbanísticas, acessibilidades (actuais e futuras), barreiras físicas, visibilidade e qualidade ambiental. A dimensão e a concepção física do imóvel pretendem otimizar também a comodidade e as condições de fruição do espaço pelos futuros utilizadores. São feitos estudos sobre o potencial de mercado na área de influência, o perfil sócio-económico dos consumidores e os seus hábitos de compra e de consumo. A oferta é reajustada com regularidade de modo a reflectir as mudanças de gosto da clientela e a

necessidade de integração de novas insígnias, condição imprescindível para manter a atractividade do centro face à concorrência.

Além da selecção da oferta, é dada atenção também ao ambiente (espaço agradável, cuidado, com animação), à comodidade (fácil acesso, amplo estacionamento, oferta concentrada e direccionada para clientes-alvo, sinalética adequada) e aos horários de funcionamento (alargados, tanto diária como semanalmente).

O perfil do lojista de centro comercial é, segundo Pereira e Teixeira (1998), diferente do perfil do comerciante tradicional: situa-se numa faixa etária mais jovem, tem mais formação académica e maior peso do sexo feminino. Integram-se frequentemente em redes de *franchising* e têm um poder negocial diferenciado perante o promotor/gestor, “estando alguns mais sujeitos às exigências impostas e outros (por exemplo os detentores das lojas âncora e das grandes marcas internacionais) tendo capacidade para gerir o interesse que o promotor/gestor retirar da sua presença”.

2.2.6. O mix comercial

Embora nem todos os ramos de actividade marquem presença na organização funcional dos centros comerciais, alguns dominam claramente o *mix* comercial, representando o equipamento pessoal, o equipamento para o lar, a restauração, a saúde, a higiene e beleza, a cultura e o lazer 83,6% do total de estabelecimentos.

A composição funcional dos centros comerciais portugueses em 1999 consta do Anexo 4. As seguradoras, imobiliárias, videoclubes, serviços às empresas, serviços de saúde e acção social, actividades associativas e serviços pessoais assumem maior relevância nos centros comerciais de proximidade e nas galerias e pequenos centros. A restauração, os bancos e as agências de viagens marcam maior presença nos centros comerciais regionais. Os cinemas são uma presença sobretudo em centros de bairro e regionais. Quanto à administração pública, ensino e formação profissional, actividades recreativas, culturais e desportivas concentram-se nos condomínios de bairro.

Este tipo de *mix* reforça a ideia dos centros comerciais enquanto espaços de compra e de lazer, apresentando-se como concorrentes e simultaneamente complementares 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. Tal deriva do papel concedido aos espaços

e pontos de venda com forte vertente lúdica (cinemas, recintos de jogos, exposições de arte, praças de restauração, ginásios), assim como da qualidade da arquitectura, da decoração, do *design* e, também, das razões mencionadas pelos consumidores como justificativas da deslocação ao centro (passear, ver montras, sair para tomar café, tomar as refeições e ir ao cinema).

Pine II e Gilmore (1998) defendem que, devido à crescente banalização dos bens e dos serviços, hoje em dia vive-se numa “economia das experiências”. As experiências emergem como o próximo passo daquilo que os autores designam como progressão do valor económico. É precisamente à luz desta “economia das experiências” que surgem conceitos como o “*shoppertainment*” ou o “*entertailing*” e, no caso da restauração, o “*eatertainment*”, isto é, o “retalho-entretenimento” ou o “retalho-espectáculo”, com cada vez mais negócios a responder a este desejo dos consumidores através do *design* e da encenação de experiências.

Segundo o Observatório do Comércio (2002), “os pontos-chave do *retailment* são: a fidelização da clientela; a aposta no conforto e na convivialidade como forma de reter o consumidor mais tempo nos espaços comerciais; favorecer o prazer da compra e aumentar o consumo; promover a imagem e os valores da marca; fazer da loja um novo suporte para a comunicação da marca ou da empresa, através da estilização e encenação do espaço; diferenciação em relação à concorrência das lojas do mesmo tipo e, finalmente, demarcar-se do comércio electrónico”.

2.3. A Grande Superfície e a Unidade Comercial de Dimensão Relevante

No início dos anos 60 surgem em Portugal os supermercados, estabelecimentos de pequena dimensão quando comparados com outros formatos comerciais posteriores. Os hipermercados chegam na década de 80, com algum atraso face a outros países europeus. Até aí Portugal era considerado um mercado pequeno, com baixo rendimento *per capita* e baixo nível de motorização, o que não levava a consumos significativos, nem facilitava as compras longe do local de residência e, concomitantemente, não justificava investimentos da parte das grandes empresas neste tipo de formatos. Os novos espaços de comércio (hipermercados e centros comerciais), além da diferença de dimensão, trouxeram novas técnicas de gestão e de venda, as quais tiveram reflexos na relação com o consumidor – não só ao acentuarem o valor simbólico do espaço de

venda, mas também a sua relação com o dinheiro através da introdução dos cartões de pagamento (Marques e Vasconcelos, 2001).

É neste contexto de crescimento de novos formatos comerciais e das suas implicações espaciais e na concorrência que surge legislação utilizadora do conceito de *grande superfície* – caracterizada por elevado volume de vendas, baixas margens de lucro, crescentes quotas de mercado e banalização e massificação dos bens de consumo. É o reconhecimento dos impactos destes novos formatos no comércio local que leva à publicação de legislação referente às regras de licenciamento das grandes superfícies comerciais – assim denominadas em função da respectiva área de vendas, a qual vai tendo diferentes definições em sucessivos diplomas legais. A “grande superfície comercial” abarca os estabelecimentos comerciais com uma área de venda contínua superior a 2 000 m² num local com 30 000 habitantes ou mais, ou os que têm para cima de 1 000 m² num concelho com menos habitantes do que aquele limite (Decreto-Lei n.º 258/92, de 20 de Novembro).

A reduzida eficácia e as insuficiências da legislação produzida na resposta aos desafios colocados pelas novas formas de distribuição, nomeadamente no que respeita aos reflexos negativos no ritmo de investimento, modernização e diversificação do sector e na respectiva coesão social, levam à publicação do Decreto-Lei n.º 218/97, de 20 de Agosto, que abandona a noção de “grande superfície” em favor da noção de *unidade comercial de dimensão relevante* (UCDR), cuja autorização prévia de licenciamento ou modificação fica dependente do Ministério da Economia. Deixa de ser exclusivamente considerada a dimensão da área de venda do estabelecimento para passar a ser considerada “uma abordagem centrada na dimensão e poder de compra e venda das estruturas empresariais, traduzida na consideração de área de venda acumulada, independentemente da dimensão específica de cada estabelecimento” (ver Anexo 1).

Nos estabelecimentos comerciais, a *área de venda* respeita a toda a área destinada a venda à qual os compradores têm acesso, ou na qual os produtos se encontram expostos ou são preparados para entrega imediata. Nela estão incluídas a zona ocupada pelas caixas de saída e as zonas de circulação dos consumidores internas ao estabelecimento, nomeadamente as escadas de ligação entre os vários pisos.

Embora sem abranger os centros comerciais, esta legislação condiciona o seu desenvolvimento e pode fragilizar a posição negocial dos promotores/gestores ao exigir a aprovação individual das UCDRs que pretendem integrar-se num centro.

2.4. Comércio moderno *versus* comércio 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 50% 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).

Segundo Rousseau (1998), de um modo geral o comércio independente é constituído principalmente por empresas familiares, com suporte financeiro frágil, capitais próprios pequenos e insuficientes, poucos ou mesmo nenhuns trabalhadores, está disperso e atomizado, o comerciante/proprietário não possui formação de 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.

O processo de licenciamento é simples e as barreiras à entrada são praticamente inexistentes, o que explica o elevado número de unidades presente em todos os países do mundo, pese embora os volumes de vendas serem cada vez mais reduzidos.

O mesmo autor aponta como principais vantagens do comércio independente a grande flexibilidade, os capitais reduzidos que possui e os baixos investimentos que efectua, a oferta especializada que proporciona e o controlo directo da estratégia da imagem e da condução do negócio. Como desvantagens competitivas refere o fraco poder negocial, a inexistência de economias de escala, as cargas horárias a que o negócio obriga, a posse

de reduzido acesso a meios de informação e de formação e a falta de tempo e de recursos para efectuar um planeamento adequado.

Refere como razões do declínio que ocorre no ramo alimentar deste tipo de comércio as mudanças sociais e económicas, o aumento da concorrência, o aumento dos custos operacionais, a falta de capitais próprios, os processos de renovação urbana, a idade avançada de muitos comerciantes, as áreas de venda deficientes ou mal localizadas, a viabilidade do abastecimento e, eventualmente a mais forte, as atitudes rígidas de gestão.

Para Fernandes *et al.* (2000), os atributos que mais diferenciam as formas de comércio tradicionais e modernas são os que se encontram referidos no Quadro 2-2.

Quadro 2-2 – Características do comércio tradicional e moderno

Atributos do Comércio Retalhista		
<i>Dimensões da Análise</i>	<i>Tradicional</i>	<i>Moderno</i>
Formatos das Lojas	Pequenas lojas generalistas Pequenas lojas especializadas Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias comerciais	Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto Grandes superfícies especializadas Centros comerciais <i>Megastores</i> Lojas de conveniência
Formas de venda	Venda ao balcão Relação estreita entre comerciante e consumidor Venda ambulante	Livre serviço Venda automática Venda à distância Lojas virtuais
Tipos de comerciantes	Pequenos retalhistas Comerciantes independentes Pequenas empresas (mono-estabelecimento)	Grandes cadeias de distribuição Sistema de <i>franchising</i> Redes sucursalistas Sociedades por quotas e anónimas
Estratégias de gestão das empresas	Predomínio da gestão familiar Estratégias de gestão passivas e reactivas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reactivas e proactivas Procura de economias de escala Redução de custos Diversificação de formatos Diferenciação da oferta Conquista de novos mercados
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade Conveniência (proximidade)	Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis)

Atributos do Comércio Retalhista		
<i>Dimensões da Análise</i>	<i>Tradicional</i>	<i>Moderno</i>
Significado das lojas	Espaço de trocas Lugares de compras/abastecimento Espaços mono-funcionais	Espaços “mercadoria” Lugares de experiências de consumo Espaços de «síntese»
Fonte: Fernandes et al., 2000: 14		

2.5. Horários de funcionamento

O regime de horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais nacionais (com excepção dos respeitantes às grandes superfícies contínuas) encontra-se fixado no Decreto-Lei nº 48/96, de 15 de Maio. Este diploma legal, no seu preâmbulo, afirma pretender “corrigir distorções da concorrência, especialmente através da introdução de uma uniformização nacional do regime de funcionamento das grandes superfícies que não desvirtue as potencialidades do mercado nem perpetue as clivagens que se vinham fazendo sentir e que levaram, inclusivamente, à coexistência, no mesmo concelho, de estabelecimentos com períodos de abertura muito diferentes”.

Pretende o mesmo diploma promover “uma política que prossiga a consolidação e o fortalecimento de pequenas e médias empresas (...) e que permita, num justo equilíbrio de oportunidades, a coexistência de todas as fórmulas empresariais”, ao mesmo tempo que preserva os “hábitos de consumo adquiridos e a satisfação das necessidades de abastecimento dos consumidores”.

Estipula que os estabelecimentos de venda ao público e de prestação de serviços, incluindo os localizados nos centros comerciais, podem estar abertos entre as 6 e as 24 horas de todos os dias da semana. Os afectos à restauração e as lojas de conveniência podem estar abertos até às 2 horas de todos os dias da semana e os estabelecimentos de entretenimento nocturno até às 4 horas. Exceptuam-se os estabelecimentos situados em estações e terminais rodoviários, ferroviários, aéreos e marítimos, bem como os postos de abastecimento de combustível de funcionamento permanente.

No que respeita às grandes superfícies comerciais contínuas, aplica-se o estipulado na Portaria nº 153/96, de 15 de Maio, que permite a abertura entre as 6 e as 24 horas, todos os dias da semana, excepto entre os meses de Janeiro a Outubro, aos domingos e feriados, em que só poderão abrir entre as 8 e as 13 horas.

De referir que o pequeno comércio, reconhecendo a influência dos horários alargados das grandes superfícies comerciais na captação de clientes, regra geral pugna pela interdição de tal prática na concorrência, não equacionando, ao invés, a opção de mudar o seu próprio horário de funcionamento.

2.6. Impactos das Novas Tendências

Nos últimos anos, vários estudos têm sido desenvolvidos, a nível internacional e nacional, com vista à detecção dos impactos que os novos formatos retalhistas exercem sobre a comunidade receptora e o comércio nela existente. Procurar-se-á sintetizar alguns desses estudos (privilegiando os mais recentes) de forma a delinear os principais problemas detectados e as soluções eventualmente apontadas.

No que se refere aos grandes centros comerciais, McGoldrick e Thomson (1992) registam as preocupações de retalhistas locais, de responsáveis pelo planeamento urbano, de agentes de desenvolvimento e de organismos governamentais face aos impactos que este tipo de espaços podem provocar, nomeadamente quando se constituem como alternativa ao comércio mais convencional do centro das cidades (como é o caso dos centros comerciais regionais).

Miller *et al.* (1998) referem o macro-contexto do desenvolvimento retalhista contemporâneo e os debates políticos que têm determinado o aparecimento de algumas medidas de controlo como forma de obviar aos efeitos repetidamente associados aos centros comerciais de periferia, de que são exemplo as considerações estéticas acerca da arquitectura e do ambiente dos centros, as críticas acerca da privatização do espaço público por entidades privadas e os efeitos económicos negativos nos centros urbanos (desvitalização e declínio).

A preocupação centra-se agora na perda de hegemonia e no declínio visível ou anunciado dos centros das cidades, anteriormente líderes incontestados da concentração do comércio de nível hierárquico superior. Com a deslocação dos residentes e da oferta comercial moderna para a periferia, 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, a forte concorrência de outros formatos comerciais, 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).

O estudo desenvolvido por Peterson e McGee (2000) incidiu sobre os impactos económicos da entrada de uma grande loja de desconto (Wal-Mart) em cinco pequenas cidades norte-americanas, entre 1989 e 1994. Reporta que mais de metade dos retalhistas, principalmente os localizados no centro da cidade e que registavam menor volume de vendas, afirmou impactos negativos duradouros no negócio, enquanto os restantes referiram efeitos nulos ou positivos. Pese embora a percepção dos efeitos económicos negativos, os pequenos comerciantes revelaram alguma apatia e incapacidade para responder com acções competitivas adequadas, parecendo resignados à inevitabilidade desses impactos.

Davidson e Rummel (2000), num estudo sobre os efeitos da entrada do Wal-Mart no estado norte-americano do Maine, referem que as cidades onde este grande retalhista se instalou experimentaram, nos quatro anos seguintes, aumentos muito significativos das vendas em quase todas as categorias de retalho e passaram a atrair mais consumidores – oriundos das cidades vizinhas, que registaram um declínio nas vendas ou um aumento marginal, em igual período. Contudo, o aumento das vendas nas cidades receptoras pode ser maioritariamente imputado ao Wal-Mart, com os maiores prejuízos a serem registados pelos retalhistas que concorrem directamente com ele. Os autores aconselham os pequenos comerciantes a adoptar estratégias competitivas, salientando a necessidade de mudanças na forma de fazer negócio como única alternativa de sobrevivência. Mencionam como respostas potencialmente acertadas a opção por mercadoria diferenciada e de qualidade, um melhor serviço ao cliente e o reajustamento dos horários de funcionamento, devendo ser evitada a todo o custo a concorrência pelo preço.

Arnold e Luthra (2000), numa reflexão sobre os impactos da entrada de grandes formatos retalhistas em cidades de pequena dimensão (assim consideradas as que têm 100.000 habitantes ou menos, economicamente mais frágeis e vulneráveis a tais efeitos), afirmam haver ambivalência nas reacções dos diferentes *stakeholders* (consumidores, retalhistas locais, cidadãos, comunidades e governos) a essas entradas, que vão desde o apoio entusiástico à oposição feroz. Os consumidores integram o grupo mais receptivo a estes novos formatos retalhistas pelas razões anteriormente citadas. Já

os retalhistas associam à abertura de um grande formato comercial ocorrências de cariz mais negativo, como a acelerada taxa de penetração de mercado que este tipo de loja consegue num curto espaço de tempo, com o conseqüente declínio nas vendas, quota de mercado e lucros de algumas lojas de retalho locais. Contudo, em certos estabelecimentos de especialidade faz-se sentir algum efeito multiplicador do crescimento dos grandes retalhistas (registado em áreas como a restauração, os combustíveis, os serviços pessoais, as sapatarias, as joalharias e o pronto-a-vestir com produtos de elevada qualidade, entre outros).

Ainda segundo estes autores, os cidadãos, as comunidades e os governos referem os benefícios económicos registados, medidos em termos de aumento das vendas no retalho, das vendas *per capita*, dos impostos sobre as vendas, dos impostos imobiliários, do rendimento das famílias, do rendimento *per capita*, dos níveis de emprego, do sortido de mercadorias disponíveis e da maior competitividade nos preços praticados. Contudo, estes efeitos podem comportar custos quando o aumento das vendas não se faz com a criação de procura primária, mas sim com a diminuição da quota de mercado dos pequenos retalhistas da comunidade ou de localidades vizinhas, caso em que os efeitos são o inverso dos benefícios referidos.

São mencionados como negativos os impactos na redução do emprego ou da sua qualidade (trabalho a tempo parcial, mal remunerado e sem incentivos) e os efeitos adversos provocados nos centros urbanos pela estagnação ou declínio da actividade comercial, nomeadamente encerramento de estabelecimentos, espaços devolutos, diminuição de consumidores e descida nos preços de arrendamentos e trespases. Reservas quanto ao crescimento económico de longo prazo prendem-se com o facto de alguns grandes retalhistas integrarem grandes multinacionais, pelo que eventualmente os lucros e dividendos não são investidos localmente. Quanto aos efeitos do aumento da concorrência, há quem veja nisto benefícios e custos. Os primeiros apontam a oportunidade de aumentar a eficiência operacional, estimular o empreendedorismo, a inovação e a evolução do mercado, enquanto os custos se prendem com a concorrência imperfeita derivada do encerramento de estabelecimentos comerciais, o que afecta os consumidores de proximidade, diminuindo as alternativas de escolha, a conveniência e o serviço personalizado.

Uma das estratégias de retenção de clientes a que os grandes retalhistas têm recorrido tem sido o cartão de cliente (*loyalty card*). Segundo Hallsworth e Worthington (2000), o

objectivo primordial destes cartões é a obtenção de informação acerca dos clientes, para o que os retalhistas estão dispostos a oferecer incentivos como brindes e descontos. Esta informação, com implicações geodemográficas evidentes, faz a ligação entre o consumidor, o seu endereço e os produtos envolvidos em cada transacção. Uma das estratégias de resistência evidenciadas pelo comércio retalhista de alguns centros urbanos em resposta à abertura de grandes superfícies na periferia é a adesão e lançamento do cartão destinado aos clientes do comércio local. Na opinião dos autores, esta estratégia não tem revelado, na maior parte dos casos, sinais de sucesso devido à fraca adesão dos comerciantes locais e, principalmente, pela falta de coesão verificada – cada retalhista está mais interessado no seu esquema particular de retenção. Além disso, os incentivos oferecidos não são de molde a captar o interesse dos consumidores – ao contrário dos grandes retalhistas, dispostos a sacrifícios em troca de informação, as vantagens oferecidas pelos pequenos comerciantes locais não têm sido vistas pelos consumidores como aliciantes.

Hallsworth e Johnson (2001) referem que os protestos e receios da comunidade local na fase de implementação de grandes empreendimentos comerciais são uma resposta lógica (embora assente em critério subjectivos) face a eventuais externalidades negativas. Contudo, a avaliação dos impactos pelos residentes, na fase pós-abertura, tende a reflectir uma opinião bem menos negativa dessas externalidades.

Klemz e Boshoff (2001) avaliam as tácticas de preço utilizadas por pequenos retalhistas em resposta à maior hostilidade ambiental como contraproducentes, acabando muitos, mais tarde ou mais cedo, por ter de abandonar o negócio. Se os grandes retalhistas se focalizam em amplos segmentos de mercado, oferecem um sortido variado e um serviço ao cliente padronizado e previsível a preços percebidos como mais baixos, outras estratégias, que não o preço, devem ser usadas na resposta a este aumento da competitividade. Tal passa, por exemplo, por apostar na empatia e na capacidade de resposta ao cliente, desenvolvendo um serviço personalizado dirigido a segmentos de mercado de menor dimensão e oferecendo um sortido menos amplo, mas mais profundo, que vá ao encontro das necessidades não satisfeitas desses consumidores.

Os efeitos verificados noutros países encontram eco na realidade nacional. Salgueiro (1996) afirma que, no caso da distribuição alimentar em Portugal, a par da concorrência

entre o pequeno comércio e as grandes superfícies, verifica-se uma forte concorrência dos grandes grupos económicos entre si.

As estratégias face à concorrência focalizam-se geralmente na dimensão do sortido, no preço e nos serviços prestados. No que se refere aos grandes grupos, a concorrência entre eles faz-se através do formato das lojas, da localização e das estratégias de marketing. O formato engloba a dimensão da loja e respectivo sortido, com opção pela especialização ou pela diversificação e por um sortido especializado ou generalista.

No que respeita ao ciclo de evolução, a mesma autora sugere que, com o aumento da concorrência, a grande distribuição passa da ênfase no aumento da superfície de venda e na diversificação de formatos para o alargamento dos sectores de actividade e, posteriormente, para a especialização quer no número de ramos de actividade, quer na alienação de estabelecimentos de determinado formato, concentrando-se num determinado segmento. Esta especialização por segmentos de mercado influencia a política de sortido e de localização, sendo que muitos dos grandes grupos prevêm a ocupação de certos locais e procedem antecipadamente à aquisição dos terrenos, colocando-se em situação de vantagem.

Quanto às estratégias de marketing, o sortido, as políticas de preços, as promoções e a forma de apresentar os artigos estão relacionados com o formato da loja e com o nível económico da clientela-alvo, sendo que a necessidade de aumentar a fidelização desta leva a diversas iniciativas (marcas próprias do distribuidor, sorteios, cartões de crédito, entre outras).

Quanto ao comércio tradicional, a concorrência, segundo a mesma autora, faz-se através dos preços e/ou da qualidade no caso dos estabelecimentos próximos. O nível de serviços e o ambiente da loja adquirem mais relevância com a melhoria das condições de vida e do grau de exigência dos consumidores, havendo uma tendência à estratificação pelos preços e pelos níveis de qualidade.

Contrapondo as grandes superfícies ao pequeno comércio, a concorrência faz-se sentir pelo preço e pela extensão do sortido (que propicia compras agrupadas) e pelos serviços (pagamento automático, horário alargado, serviços pós-venda e estacionamento). Os grandes grupos apostam também em lojas de proximidade com horários alargados visando captar segmentos de mercado com reduzido índice de motorização e mercados dispersos e de pequena dimensão. Deste modo, a concorrência que as grandes

superfícies fazem ao pequeno comércio é dupla – nas periferias atraem uma clientela motorizada de classe média e nos bairros mais centrais captam os consumidores que se deslocam a pé.

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. A adesão a agrupamentos de compras e a outros tipos de associação é também uma forma de acesso às vantagens de que beneficiam os grandes grupos de distribuição.

O aumento do ambiente concorrencial entre grandes superfícies e lojas tradicionais reflecte-se no enquadramento do diploma legal que instituiu as UCDRs (Decreto-Lei nº 218/97), no qual se faz referência aos desafios associados à abertura competitiva dos mercados, ao aumento significativo da pressão concorrencial e à diversificação de agentes e estratégias empresariais, com impacto na organização das actividades de distribuição e na evolução das formas de comércio.

Referem-se igualmente os impactos “na qualidade de vida das famílias, não apenas no que respeita à gestão dos orçamentos familiares e ao acesso a uma gama diversificada de produtos, mas também em aspectos cruciais como a gestão e ocupação dos tempos livres, a difusão da informação e a dimensão cultural do consumo”.

A referida legislação introduz, com carácter eliminatório, critérios qualitativos na avaliação dos projectos de instalação, consubstanciados na definição de limites máximos para as quotas de mercado detidas pelas UCDRs, respectivamente a nível nacional e a nível da área de influência da unidade a instalar ou a modificar (art. 8º, ponto 2).

Pereira M. (1999) resume os trunfos e as limitações dos centros tradicionais de comércio e dos novos espaços comerciais (centros comerciais planeados) – enquanto factores explicativos de maior ou menor procura – de acordo com o mencionado no Quadro 2-3.

Quadro 2-3 – Centros tradicionais de comércio e centros comerciais planeados – trunfos e limitações

Centros tradicionais de comércio	Centros Comerciais
<p>Trunfos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Oferta comercial diversificada (local de abastecimento de bens não banais) – Valor histórico-patrimonial – Tradição comercial (hábitos de compra arreigados) – Bons acessos em transporte colectivo durante os dias úteis 	<p>Trunfos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Coerência da oferta (baseada em estudos de mercado e validada periodicamente) – Horário de funcionamento alargado e comum – Concepção integrada do <i>mix</i> (insígnias bem implantadas no mercado) – Facilidade de integração de novos conceitos e marcas (actualização regular da oferta) – Conjugação de oferta alimentar e não alimentar e componente lúdico-recreativa – Oferta diversificada (embora para públicos-alvo bem definidos) – Campanhas de marketing agressivas – Facilidade de acesso (proximidade de vias de elevada capacidade) – Gestão integrada do conjunto comercial (coesão e coerência das decisões)
<p>Limitações:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Deslocalização da centralidade urbana – Diminuição progressiva da população residente (cada vez mais escassa, envelhecida e de fracos recursos) – Degradação física do edificado – Não renovação do parque habitacional (afastamento da população mais jovem e de maiores rendimentos) – Obsolescência física e funcional de muitos estabelecimentos – Desajustamento de alguma oferta comercial à procura actual – Acessibilidade deficiente em transporte individual por congestionamento das vias – Estacionamento escasso e caro (quando pago) – Insegurança no período nocturno e no fim-de-semana – Espaço público pouco propício/não adaptado à estadia e ao passeio 	<p>Limitações:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Inserção por vezes deficiente no tecido urbano (com reflexos nos acessos e estacionamento) – Semelhança entre projectos comerciais de dimensão idêntica (mimetismo do <i>mix</i> proposto)

Fonte: Pereira M., 1999: 98 e 99

Constata-se que as limitações do centro tradicional de comércio (a Baixa) ultrapassam os seus trunfos, enquanto nos espaços recentes (centros comerciais planeados) acontece o inverso.

2.7. Modelo de intervenção no espaço urbano

A importância económica, social e cultural do comércio é reconhecida pelos poderes públicos centrais e locais, nacionais e internacionais, que apostam em projectos de urbanismo comercial destinados a revitalizar os centros das cidades e a obstar à erosão já patente no comércio aí existente. A nível europeu, é reconhecida a necessidade de

desenvolver uma política integrada em favor da cidade, fomentando uma oferta comercial equilibrada que leve em consideração os interesses e necessidades dos habitantes das áreas urbanas, sejam elas centrais ou periféricas, ao mesmo tempo que se salvaguarda a manutenção da competitividade entre as empresas⁴. Surgem programas de incentivo à requalificação do centro urbano e à renovação da sua imagem destinados a motivar o retorno à Baixa. Pretende-se, à semelhança do que ocorre nos centros comerciais planeados, criar um organismo de gestão do centro urbano, o qual deve contemplar a participação dos diferentes agentes económicos e políticos, conciliando os seus interesses⁵. Surge legislação destinada a modernizar e revitalizar essas áreas comerciais e são tomadas medidas na área do urbanismo comercial.

Medway *et al.* (2000) afirmam que a combinação de várias razões motivam os retalhistas da Baixa (*town centre*) a envolverem-se na gestão do centro urbano. Uma das razões prende-se com o desejo de proteger e melhorar o volume de negócios através da potencial captação de clientes mediante projectos de viabilidade e de revitalização, a par da contribuição para a preservação dos centros urbanos enquanto refúgios da vida comunitária. Outra respeita aos interesses de cariz imobiliário, em que os pequenos retalhistas, detentores de espaços comerciais próprios ou de baixa renda (porque datam de há muitos anos), não têm outro espaço alternativo onde desenvolver o seu negócio, não podendo fazer face às elevadas rendas exigidas nos grandes centros comerciais planeados da periferia. Um terceiro factor motivador da participação advém da mais-valia dos contactos continuados entre retalhistas e poder local, em que o diálogo se revela crucial na resolução mais objectiva e célere de problemas operacionais.

Em paralelo, 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 e Vignali, 1997; Fernie, 1995 e 1998; Houze, 1999; Jones e Hillier, 2000).

⁴ European Commission (1996), *Green Paper on Commerce*, COM(96)530, November – URL <http://europa.eu.int/comm/off/green/index.htm>, disponível em 7 de Agosto de 2002

⁵ O modelo inglês de gestão do centro das cidades – Town Centre Management – aposta numa maior intervenção do Estado e na concessão de apoios financeiros das autoridades locais, realçando também as parcerias entre sector público e privado. O modelo norte-americano aponta para uma maior participação financeira do sector privado nas denominadas “áreas de desenvolvimento económico” (Business Improvement Districts), designadamente dos proprietários e comerciantes dos bairros (*abordagem bottom-up*) – Observatório do Comércio (2002:88)

Também em Portugal a necessidade de intervenção faz-se sentir quando o *statu quo* das pequenas e médias empresas comerciais acusa os efeitos dos novos formatos retalhistas localizados na periferia das cidades. A intervenção pública ocorre de forma reactiva e é relativamente recente. Segundo Balsas (1999), ainda hoje muitos municípios não definiram uma política para a localização de estabelecimentos comerciais. Na instalação de novas superfícies parece haver um maior foco na negociação de “mais valias” do que na prática de um ordenamento territorial sustentável. Contudo, reconhece-se actualmente a necessidade de um modelo de gestão proactiva das áreas comerciais, assente no estabelecimento de uma organização que reúna representantes do poder político, dos empresários e dos cidadãos/consumidores, com vista à defesa dos interesses da cidade como um todo.

Segundo o mesmo autor, os Projectos de Urbanismo Comercial (PUC) Portugueses apresentam uma abordagem *top-down* (inversa à norte-americana): o governo central subsidia os projectos de modernização do comércio tradicional e a revitalização do centro das cidades através de fundos da União Europeia.

No que se refere aos incentivos financeiros à modernização, o governo criou, em 1991, o Sistema de Incentivos para a Modernização do Comércio (SIMC). Uma percentagem elevada dos cerca de 2 000 projectos de investimento aprovados em 1993 foi canalizada para empresas de comércio a retalho. Este Programa terminou em 1993 com o fim do primeiro pacote de fundos da União Europeia –Quadro Comunitário de Apoio (QCA) I.

Em 1994, com a aprovação do QCA II, foi criado o PROCOM (Programa de Incentivo à Modernização do Comércio), em vigor até final de 1999, destinado a subsidiar os projectos especiais de urbanismo comercial, regulamentados pelo Decreto-Lei nº 184/94, de 1 de Julho. Estes projectos contaram com a participação de associações de comerciantes e de câmaras municipais. No âmbito do PROCOM, a Direcção Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC) procurou promover a implementação de instrumentos para a modernização da actividade comercial, integrados na reanimação dos centros históricos, tendo criado o conceito de "centro comercial a céu aberto". Entre 1994 e 1999, foram aceites 3 493 candidaturas, de 129 concelhos. Tal correspondeu a um investimento de cerca de 56 milhões de contos, dos quais 31 milhões de contos foram de investimento público. A região Norte foi responsável pelo maior número de projectos e pelo maior valor de investimento e de financiamento. O maior dinamismo

registou-se no sector do "vestuário e calçado" e no canal HORECA (alojamento e restauração).

Em 31 de Maio de 2000, o governo aprovou o URBCOM (Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial), cujo regulamento de execução consta da Portaria nº 317-B/2000. Segundo este diploma legal, “o urbanismo comercial apresenta-se, no contexto do Programa Operacional de Economia (POE), como um instrumento importante para promover o desenvolvimento das cidades e outros espaços urbanos de menor dimensão, em simultâneo com uma organização territorial mais equilibrada, activando e dinamizando sinergias entre o comércio e a defesa do património, sem esquecer o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos”. O URBCOM reflecte a necessidade de descentralização do acompanhamento das candidaturas individuais das empresas, da formação de estruturas de gestão do centro da cidade e do apoio a acções de formação profissional. Visando a revitalização e consolidação das actividades empresariais do Comércio e de alguns Serviços ou a requalificação dos espaços urbanos envolventes, contabilizavam-se, em Junho de 2002, 3 649 projectos homologados no âmbito do URBCOM⁶.

⁶ Disponível em 11 de Julho de 2002 em URL <http://www.poe.min-economia.pt/0001.htm>

3. O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

3.1. Evolução da Procura

A estrutura comercial retalhista é, simultaneamente, consequência e causa das mutações que ocorrem nos comportamentos de consumo, pelo que releva compreender também as alterações que se têm verificado no domínio da Procura.

A Procura a nível nacional tem registado modificações demográficas, culturais, sociais e económicas. No aspecto demográfico⁷, entre os recenseamentos de 1991 e 2001 a população residente total aumentou 5,0%, uma variação bastante superior à ocorrida na década anterior (0,3%), o que aponta para um aumento do número de potenciais consumidores. Contudo, nas zonas interiores do país, a evolução da população caracteriza-se pela manutenção de baixos níveis de crescimento e até, nalguns casos, pela perda de efectivos populacionais. O Algarve, com 395.218 residentes, registou o maior acréscimo de população entre os dois últimos recenseamentos (15,8%), exceptuando-se neste quadro regional quatro concelhos que registaram variações populacionais negativas (Alcoutim, Vila do Bispo, Monchique e Castro Marim).

Constata-se, em 2001, um duplo envelhecimento demográfico – com perda da população jovem (dos 0-14 anos) e o aumento nos outros escalões etários, nomeadamente da população idosa (65 ou mais anos). Assiste-se a um acréscimo significativo do número de famílias, principalmente no litoral, sendo de realçar o aumento das famílias de menores dimensões, nomeadamente das unipessoais (solteiros, idosos e divorciados).

O nível de instrução da população aumentou significativamente, designadamente ao nível do ensino secundário e superior. Este aumento da escolarização tem reflexos nos padrões de consumo e no grau de exigência face à qualidade dos bens e serviços adquiridos, ao mesmo tempo que cresce a preferência por uma oferta diversificada e por produtos naturais e “amigos do ambiente”.

No aspecto económico, de acordo com Salgueiro (1996), o aumento dos rendimentos induz uma alteração na composição das despesas familiares, com a estagnação ou diminuição no consumo de certos produtos e o aumento da apetência por outros. Aumentam as despesas, por exemplo, na alimentação fora de casa (em restaurantes,

⁷ Fonte: Censos 2001 – Resultados Definitivos, Instituto Nacional de Estatística, disponível em Novembro de 2002 em URL <http://www.ine.pt/prodserv/destaque>

cafés e hotéis), na aquisição de automóvel e de habitação própria, o que, por sua vez, se reflecte em novos hábitos de compra. A aquisição de habitação estimula novos consumos, nomeadamente de artigos e equipamentos para o lar (o frigorífico facilita as compras menos frequentes e o televisor divulga as novidades e tendências e orienta as atitudes). O trabalho feminino remunerado e o envolvimento das mulheres em carreiras profissionais exigentes alteram a organização da vida familiar e a estrutura dos consumos. O duplo rendimento faculta um maior acesso a bens e serviços, nomeadamente de diversão e lazer e, por outro lado, a maior empregabilidade feminina faz aumentar a procura por estabelecimentos com horários de abertura alargados ou diferenciados dos tradicionais. Graças ao automóvel, as famílias têm maior mobilidade e, portanto, mudam-se os padrões residenciais e as atitudes face à distância e à centralidade. As zonas suburbanas crescem, os produtos são comprados com menor frequência porque aumentam as quantidades compradas na deslocação às grandes superfícies da periferia.

O recurso às *classes sociais* (vistas como “grandes agregados, hierarquizados, evolutivos, multi-dimensionais, relativamente homogéneos” segundo os quais se organiza a sociedade)⁸ e aos *estilos de vida* (identificados segundo três níveis: os valores e os traços de personalidade; as actividades, os interesses e as opiniões; os comportamentos de consumo)⁹ para explicar os comportamentos de compra redonda, na opinião de Salgueiro (1996), numa abordagem incompleta porque assente principalmente em razões económicas. No caso dos centros comerciais, a interpretação do seu sucesso necessita de um paradigma mais lato, que a autora denominou de “*modelo convivial numa sociedade consumista*” (ver Quadro 3-1).

Este modelo assenta em três vectores principais:

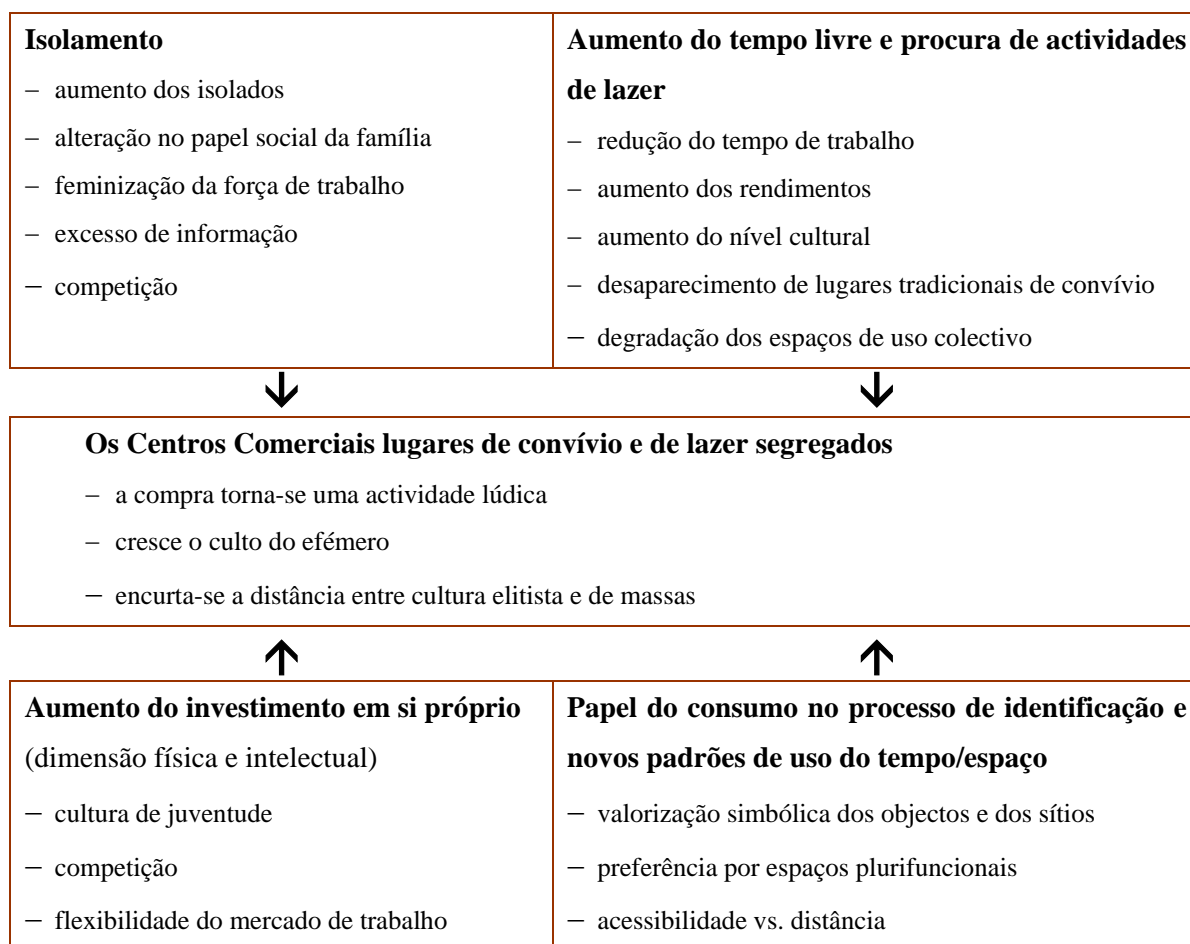
- *a importância do lazer e convívio em articulação com o crescente isolamento das pessoas*: o isolamento explica-se por variadíssimas razões, entre elas pelo aumento das famílias monoparentais ou unipessoais constituídas por solteiros, divorciados e viúvos, pela sociedade urbana massificada e muito competitiva e pela quebra de laços de solidariedade entre familiares e vizinhos; os lugares privilegiados de

⁸ Segundo Dubois, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa (original francês, Paris, Dalloz, 1990:136), citado por Salgueiro (1996:157)

⁹ Segundo Wind, Y. e Green, P. (1974), *Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life-style Research*, in W. Wells (org.), *Life-Style and Psychographics*, American Marketing Association, citados por Salgueiro (1996: 161)

convívio (cafés, tabernas, casas de chá, as tertúlias e os clubes) estão a desaparecer e no seu lugar surgem novos espaços comerciais com forte dimensão social – os hipermercados, os centros comerciais – nos quais o acto de comprar é cada vez mais uma actividade lúdica desenvolvida num espaço atraente e convidativo por indivíduos com mais tempo livre e maior poder de compra;

Quadro 3-1 – Modelo convivial de análise de centros comerciais



Fonte: Salgueiro, 1996: 173

- *o aumento do investimento em si próprio associado à cultura de juventude e ao aumento da competição*: as pessoas têm mais cuidado com o corpo e com a forma física, contribuindo para a expansão de serviços pessoais (estética, sauna, ginástica, moda); a crescente precariedade do emprego leva ao aumento das preocupações com a formação, a reciclagem e o enriquecimento pessoal; procura-se usufruir de experiências e das emoções que estas proporcionam; cresce a valorização do efémero;
- *o novo papel do consumo nos processos de identificação*: na sociedade os direitos de linhagem perderam importância face ao sucesso obtido nos percursos individuais e a

posse de mais bens com maior qualidade é um sinal de estatuto social; cresce a distinção entre valor funcional (ou de uso) e valor simbólico dos bens, tendo os meios de comunicação de massas um papel chave na transmissão dos códigos de decifração das mensagens do sistema de consumo; as práticas de consumo assumem-se como parte integrante de comportamentos hedonistas.

Para esta 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”. Assiste-se à degradação de espaços de uso colectivo (ruas, praças e jardins), designadamente enquanto lugares de passeio, de encontro, de convívio e até de compras, em favor de novos espaços no seio da propriedade privada – com acesso limitado à capacidade de pagamento ou ao aspecto das pessoas e frequentemente situados na periferia urbana, o que comporta desigualdades de oportunidades para os consumidores com menor mobilidade ou com menor poder de compra.

3.2. O Valor Percebido

Segundo Zeithaml (1988), o conceito de valor tem uma natureza multifacetada e é fortemente subjectivo e idiossincrático. Para diferentes consumidores o conceito assume diferentes significados: para uns é “baixo preço”, para outros é “tudo o que se espera de um produto”, “a qualidade que se obtém em troca de determinado preço”, ou ainda “tudo o que se obtém em troca de tudo o que se dá”.

Esta diversidade de significados justifica a dificuldade em explicar e medir o conceito. O valor, tal como a qualidade, comporta um elevado nível de abstracção, abarcando todos os factores qualitativos e quantitativos, objectivos e subjectivos implícitos na experiência de compra. Contudo, face ao conceito de qualidade, é mais individualizado e pessoal, hierarquicamente superior, envolvendo não só o equilíbrio entre o que se dá e o que se recebe, mas também outros aspectos ainda mais abstractos como o prestígio e a conveniência. Para a autora, os benefícios contidos no valor são uma amálgama de factores relevantes, intrínsecos e extrínsecos, passando pela qualidade percebida e outras abstracções. Citando o exemplo das compras num supermercado, valor percebido seria um composto de variedade, serviço, facilidades, qualidade e preço, para além de outros atributos como a conveniência, a frescura dos produtos, o esforço, a energia e o tempo gastos na sua obtenção. Está-se, deste modo, perante sacrifícios monetários e não monetários que fazem parte da experiência total de compra, sendo que a redução de

qualquer um deles aumenta a percepção de valor – embora este grau de dependência varie de consumidor para consumidor, podendo alguém mais sensível aos sacrifícios monetários optar pela loja que pratica preços mais baixos, enquanto outro consumidor encontra valor acrescido num estabelecimento mais próximo ou noutra que faz entregas ao domicílio, mesmo que tal implique um preço mais elevado.

No conceito de valor percebido pelo consumidor importa reter que o que está em causa é a percepção dos atributos e não os atributos em si ou a avaliação que a empresa deles faz, é a imagem mental que o consumidor tem dos atributos que considera relevantes e não a realidade objectiva. Tal obriga os decisores a colocarem-se na pele do consumidor sempre que identificam os atributos intrínsecos e extrínsecos relevantes na avaliação da qualidade, tendo presente que a percepção de qualidade é dinâmica, mudando em resultado de informação acrescida, aumento da concorrência e mudanças nas expectativas.

Para Kotler (2000), valor do ponto de vista do cliente é a diferença entre o conjunto de benefícios obtidos e o conjunto de custos incorridos, nestes incluindo, para além dos monetários, os custos de tempo, de energia física e psíquicos.

Frasquet *et al.* (2001) defendem que o valor percebido se prende com a capacidade de um produto (ou de uma loja) satisfazer os objectivos ou os critérios de escolha do consumidor, sendo um conceito que explica as razões de escolha de um produto ou de um espaço comercial.

3.3. Taxinomia dos Consumidores

Para preverem o comportamento de compra e desenvolverem estratégias de marketing adequadas, aos retalhistas não basta conhecer a satisfação/insatisfação dos consumidores com os produtos que compram, é importante apreender também outras facetas da actividade das compras. 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.

O desenvolvimento de tipologias do consumidor justifica-se pelo seu potencial de melhorar as decisões e estratégias dos retalhistas – permite-lhes diferenciar e dirigir a sua oferta, localização e esforços de comunicação de acordo com as respostas dadas por

diferentes tipos de consumidores – e pelo seu contributo para a compreensão do que determina os diversos comportamentos de compra.

Na literatura surgem referências a consumidores que prezam o divertimento, o hedonismo, a novidade e as experiências usufruídas durante a actividade das compras, por oposição a um tipo mais tradicional de consumidores que se sentem constrangidos pelo orçamento disponível e pelo tempo e que privilegiam a rotina, a eficiência e a utilidade.

Tauber (1972) afirma que os indivíduos podem ir às compras por inúmeras razões que não só a carência de bens ou serviços. No comportamento de compra do consumidor, distingue entre três aspectos: a actividade das compras (*shopping*), o acto de comprar (*buying*) e o acto de consumir (*consuming*). Para além de se procurar conhecer as razões que levam os consumidores a comprar em mais do que uma loja ou o que os leva a escolher determinados estabelecimentos, importa também saber porque é que as pessoas escolhem uma loja em primeiro lugar. Achar que só o fazem porque precisam de determinado produto é miopia de marketing, ou seja, pôr em prática uma orientação para o produto. Os motivos que levam os indivíduos a envolverem-se na actividade das compras são função de diversas variáveis, das quais algumas não se relacionam com os produtos comprados. Há, pois, que considerar as satisfações que a actividade das compras proporcionam, a par da utilidade obtida com a “mercadoria” comprada. Tauber considera que as motivações envolvem aspectos pessoais e sociais. Os motivos pessoais são cinco:

- *Desempenho de um papel*: abrangem as actividades aprendidas, esperadas ou aceites face ao papel ou posição do indivíduo na sociedade (mãe, esposa, marido, estudante). Exemplos são as compras de produtos alimentares para satisfação das necessidades familiares;
- *Diversão*: ir às compras pode ser uma forma de fugir à rotina e representa, deste modo, uma actividade de entretenimento. Exemplos disso são as pessoas que se passeiam pelos centros comerciais, naquilo que é considerado quase um passatempo nacional;
- *Auto-gratificação*: diferentes estados emocionais ou de humor podem explicar uma ida às compras. É o caso de quem o faz por se sentir aborrecido, ou porque deseja alguma forma de interacção social;

- *Aprendizagem de novas tendências*: na visita a determinada loja, o indivíduo toma conhecimento dos símbolos que se associam a determinados movimentos ou a novas ideias;
- *Actividade física*: associada ao passeio pelos centros urbanos ou pelos centros comerciais como forma de resposta a uma rotina sedentária;
- *Estímulos sensoriais*: através da música ambiente, dos odores, da manipulação dos produtos.

Como motivos sociais refere:

- *Experiências sociais*: oportunidade de interagir com os outros, de encontrar amigos;
- *Comunicar com outros com interesses semelhantes*: principalmente na aquisição de produtos de coleccionismo ou associados a *hobbies*;
- *Atracção do grupo de pares*: a loja enquanto espaço de encontro com elementos do grupo de referência ou de aspiração;
- *Estatuto e Autoridade*: captar a atenção e o respeito dos outros, nomeadamente do pessoal de vendas;
- *Prazer em regatear preços*: se para uns é algo impensável, para outros pode ser um processo divertido de obter produtos a um preço mais reduzido.

Na análise dos atributos que influenciam a escolha de um supermercado, Darden e Ashton (1974-1975) sugerem que os consumidores podem ser agrupados de acordo com as preferências manifestadas por certos atributos e que estes grupos de preferência têm diferentes estilos de vida. Apontam sete segmentos de consumidores:

- *Os apáticos*: constituem o maior segmento, não expressando preferências por um ou outro atributo, embora refiram esporadicamente os preços e a variedade de produtos;
- *Os exigentes*: procuram a excelência em tudo, os produtos de qualidade a preços competitivos, pessoal de vendas amigável, asseio e localização conveniente;
- *Os orientados para a qualidade*: preferem produtos frescos e de qualidade;
- *Os fastidiosos*: exigem asseio e limpeza;
- *Os interessados na conveniência da localização*
- *Os interessados nas promoções*;
- *Os que evitam as promoções*.

A pertinência dos retalhistas considerarem os aspectos recreativos associados à actividade das compras é enfatizada por Bellenger e Korgaonkar (1980) e por Boedecker (1995), que mencionam a preferência de certos consumidores por usar o tempo de lazer nessa actividade, por oposição a outros que não gostam de ir às compras e que, quando o fazem, procuram a conveniência e uma perda mínima de tempo e esforço. Os consumidores que enquadram a ida às compras numa actividade de lazer gostam de estabelecimentos com uma atmosfera agradável, com grande variedade de mercadoria de qualidade, geralmente gastam mais tempo nas compras, fazem-no acompanhados de terceiros e compram muitas vezes por impulso.

Hirschman e Holbrook (1982) também distinguem entre tipos de consumidores e definem consumo hedonista como as facetas do comportamento que se relacionam com os aspectos emotivos, de fantasia e multisensoriais (sabores, sons, aromas, impressões tácteis e imagens visuais) associados à experiência de uso de certos produtos, ao seu simbolismo. Na dimensão associada ao hedonismo, os desejos emocionais podem dominar as razões de utilidade na escolha de um produto e este pode ser imbuído de um significado subjectivo que acompanha os seus atributos concretos, estando este tipo de consumo ligado a construções imaginárias da realidade. A procura de estímulos emocionais e sensoriais e de estímulos cognitivos (informação) são duas dimensões independentes. A vertente hedónica do acto de comprar obriga à operacionalização de novas variáveis e a um modelo conceptual mais abrangente no que respeita à compreensão do processo de decisão de compra e ao grau de influência dos elementos simbólicos e dos elementos tangíveis nesse processo.

Westbrook e Black (1985) são também de opinião que a motivação subjacente à actividade das compras é um dos aspectos mais importantes na conceptualização de uma taxinomia dos consumidores. Levantam a hipótese de sete principais motivações na génese da actividade das compras, corroborando algumas já referidas por outros autores supra citados: *utilidade antecipada* (do produto adquirido), *desempenho de um papel* (cumprir com as responsabilidades), *negociação* (regatear preços), *optimização da escolha* (encontrar exactamente o produto que se pretende), *afiliação* (interagir com outros que têm gostos semelhantes), *poder e autoridade* (face ao pessoal de vendas), *estimulação* (face aos expositores e à mercadoria existente). Propõem três categorias principais de consumidores: os que são *orientados para o produto*, os que buscam *experiências* (isto é, obtêm mais satisfação do processo em si do que da antecipação da

utilidade do produto) e os que são uma *combinação daquelas duas vertentes*. Não detectam relações significativas nos dados demográficos, o que os leva a realçar que as motivações não são simplesmente produto das condições sócio-económicas ou da etapa do ciclo de vida e que são cruciais na caracterização dos consumidores.

Bloch *et al.* (1991) enfatizam também a vertente recreativa do consumo e consideram que o lugar mais comumente procurado é o centro comercial planeado, com a sua enorme variedade de estímulos e onde os cidadãos-consumidores gostam de passar o seu tempo de lazer, frequentemente acompanhados de familiares ou amigos e envolvendo-se em actividades que não têm obrigatoriamente implícita a aquisição de um produto – andar de loja em loja, ver montras, regatear preços, socializar, fazer uma refeição fora de casa, entre outras.

Na opinião de Babin *et al.* (1994), os estudos sobre o comportamento de consumo centraram-se frequentemente na vertente utilitária da acção, sendo o acto de comprar visto como uma rotina, tarefa, obrigação, geralmente dissociado de qualquer vertente lúdica – é o “*dark side of shopping*”. Os consumidores, contudo, mencionam também aspectos influenciadores conotados com o hedonismo, pelo que a actividade das compras comporta igualmente custos e benefícios, aspectos tangíveis e intangíveis, racionais e emocionais, resultando o valor dessa actividade de um misto de obrigação e diversão, numa oscilação entre *homo economicus* e *homo ludens*.

O valor utilitário do acto de comprar prende-se com a eficiência e deliberação postas na aquisição do produto, o que reflecte a obrigação e responsabilidade associadas a uma actividade árdua e fastidiosa. Neste caso, a obtenção do produto procurado, sem desperdício de tempo, torna o acto bem sucedido e comporta uma sensação de dever cumprido. Até mesmo o deambular de loja em loja para recolher ideias e avaliar preços, sem concretizar a compra, pode ser encarado não como uma perda de tempo, mas sim como uma etapa útil na aceleração de todo o processo. Já a percepção de congestionamento pode influenciar negativamente o valor utilitário percebido.

Pelo contrário, o valor hedónico prende-se com a vertente lúdica, festiva, epicurista. É uma noção de valor mais subjectiva do que a noção de utilidade, prendendo-se mais com a diversão do que com o cumprimento de uma tarefa. Esta vertente hedonista reflecte o potencial de entretenimento e emoção que pode comportar a actividade das compras. Neste sentido, a experiência de comprar é gratificante, sem a conotação

negativa da tarefa ou obrigação. Incitamento crescente, envolvimento intenso, percepção de liberdade, realização de uma fantasia, fuga à rotina ou aos problemas são razões que podem estar subjacentes a uma experiência de compra hedonicamente valiosa. Esta vertente pode estar presente mesmo que a ida às compras não tenha como resultado a aquisição de algo, mas somente a ideia dessa aquisição num futuro mais ou menos próximo. Nos casos em que o acto de compra acontece, as razões associadas podem não ter a ver com os atributos tangíveis, a compra pode ser incidental, o que explica uma parte das compras por impulso como o prazer de comprar e não a necessidade real de um produto. Os autores realçam o facto de ambas as dimensões de valor, embora distintas, não serem opostas, podendo coexistir e constituindo o acto de comprar uma obrigação e simultaneamente uma experiência agradável e gratificante.

A taxinomia desenvolvida por Jarratt (1996) identifica seis grupos de consumidores, consoante as motivações orientadas para a oferta, o ambiente da loja e o serviço:

- *Consumidor orientado para o dever* (“*have to*”): grupo que dá pouca importância relativa à oferta, ao ambiente e ao serviço;
- *Consumidor moderado*: pontuações moderadas na importância das três dimensões;
- *Consumidor orientado para o serviço*: para quem o serviço tem mais importância do que a oferta e o ambiente;
- *Consumidor orientado para a experiência*: elevadas pontuações nas três dimensões;
- *Consumidor prático*: atribui mais importância à oferta e ao serviço do que ao ambiente envolvente;
- *Consumidor orientado para o produto*: dá mais importância à oferta do que ao serviço ou ao ambiente.

O autor considera que esta tipologia permite aos retalhistas a detecção da dimensão dos segmentos, das motivações implícitas na actividade das compras e da informação necessária, bem como dos segmentos em que a empresa vai investir os seus recursos.

Spangenberg *et al.* (1997) postulam que a componente hedonista da atitude se faz sentir tanto ao nível afectivo como cognitivo, enquanto a componente de utilidade é dominada pela cognição. No consumo hedonista, as emoções concorrem com as razões de

utilidade, considerando os autores que os consumidores compulsivos se posicionam no extremo de um *continuum* balizado por aquelas duas vertentes.

3.4. Imagem da Loja *versus* Imagem da Área Comercial

O estudo da imagem e do processo de escolha do consumidor esteve, até há alguns anos, confinado ao nível da loja enquanto entidade isolada. 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. O consumidor, ao decidir onde comprar, enfrenta uma dualidade de escolha: que área comercial escolher (Baixa ou centro comercial) e por que loja optar.

De facto, poucos estabelecimentos retalhistas existem isoladamente. Para Howell e Rogers (1981), os efeitos de sinergia de múltiplas lojas situadas na proximidade umas das outras, as decisões de zonamento que restringem a localização dos estabelecimentos retalhistas ou a disponibilidade limitada de “bons” locais de implantação têm encorajado o agrupamento do retalho em áreas relativamente compactas. Este agrupamento pode ser formal e planeado (como sucede nos centros comerciais), não planeado (como ocorre na Baixa), ou ainda ser formalizado *ex post facto* (como sucede nos processos de “revitalização” de áreas comerciais urbanas). Deste modo, uma área comercial tornou-se um objecto legítimo de investigação tanto em si mesmo, como nos efeitos que provoca nas lojas que a integram.

A deterioração das áreas comerciais da Baixa tem levado a esforços de revitalização, os quais se destinam frequentemente a melhorar a capacidade destas áreas para competir com os centros comerciais planeados. A compreensão das dimensões críticas da imagem da loja (atributos determinantes) que podem afectar as decisões de compra é uma condição necessária para os retalhistas, as associações de comerciantes e as autarquias envidarem esforços no sentido de prevenir e obstar à deterioração e estimular um crescimento renovado desses centros de comércio.

Mas tal conhecimento não é suficiente para a consecução destes objectivos e para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas. Se é imprescindível compreender os factores que influenciam as decisões dos consumidores no que respeita à escolha da *loja*, é também crucial perceber o que está subjacente à escolha da *área comercial* onde essa loja se situa e se estes factores operam do mesmo modo quer se

trate de uma área comercial da Baixa, quer de um centro comercial planeado. A imagem de uma determinada área comercial é um composto de dimensões ou atributos que os consumidores percebem como integrantes dessa mesma área comercial.

Deste modo, procurar-se-á sintetizar o “estado da arte” no que se refere à abordagem dual da imagem da loja e da área comercial (enquanto Baixa ou Centro Comercial planeado).

3.4.1. A Imagem da Loja na Perspectiva dos Consumidores

A imagem que o consumidor tem da loja é relevante porque as decisões acerca de onde comprar dependem das percepções que o mesmo tem das alternativas disponíveis.

Um dos primeiros autores a referir o conceito de imagem aplicado à loja foi Pierre Martineau (1958)¹⁰, que a identifica com a forma como uma loja é definida na mente do consumidor, em parte devido aos seus atributos *funcionais* e em parte por uma aura de atributos *psicológicos*. Sugere que as lojas têm uma “personalidade”, uma imagem própria, e que a capacidade de reter o consumidor será tanto maior quanto a imagem projectada se aproximar da que o cliente tem de si próprio.

Inúmeros autores têm dado sugestões acerca dos atributos que contribuem para a formação da imagem da loja. Alguns assumem que os atributos diferem consoante o tipo de loja, enquanto outros defendem que a diferença se faz sentir somente no que respeita ao grau de importância desses atributos. Para os retalhistas será relevante saber como interpretar os resultados obtidos nos vários estudos desenvolvidos, nomeadamente quais os atributos que são determinantes no processo de escolha, isto é, os que realmente influenciam e afectam as decisões de compra, se variam consoante o tipo de loja e que mudanças estratégicas deverão ser empreendidas com base nesses resultados. Procurou-se sintetizar no Quadro 3-2 os atributos referidos nalguns dos estudos publicados.

¹⁰ in *The Personality of Retail Store*, Harvard Business Review (January/February), pp. 47-55 – citado por Lindquist (1974-1975), Hansen e Deutscher (1977-1978) e Birtwistle *et al.* (1999).

Quadro 3-2 – Atributos que constituem a Imagem da Loja

Atributos	Estudos
Configuração (<i>layout</i>) da loja	Hansen e Deutscher (1977-78); Westbrook (1981); Cassill <i>et al.</i> (1993);
Serviço (atendimento)	Stephenson (1969); Lindquist (1974-75); Schiffman <i>et al.</i> (1977); Hansen e Deutscher (1977-78); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Westbrook (1981); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000); Smith e Sparks (2000)
Conveniência (localização/acesso/horários)	Stephenson (1969); Lindquist (1974-75); Schiffman <i>et al.</i> (1977); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Pessemier (1980); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000); Arnold e Luthra (2000); Smith e Sparks (2000)
Higiene/Asseio	Stephenson (1969); Hansen e Deutscher (1977-78); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Kelly e Smith (1983); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997);
Exposição/Facilidade de encontrar os produtos	Stephenson (1969); Hansen e Deutscher (1977-78); Arnold <i>et al.</i> (1978);
Mercadoria (sortido/variedade)	Stephenson (1969); Lindquist (1974-75); Schiffman <i>et al.</i> (1977); Hansen e Deutscher (1977-78); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Pessemier (1980); Westbrook (1981); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000); Arnold e Luthra (2000); Smith e Sparks (2000)
Mercadoria (qualidade)	Hansen e Deutscher (1977-78); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978); Pessemier (1980); Westbrook (1981); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000);
Nível de preços/ <i>value for money</i>	Stephenson (1969); Schiffman <i>et al.</i> (1977); Hansen e Deutscher (1977-78); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Pessemier (1980); Westbrook (1981); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000); Arnold e Luthra (2000)
Comunicação (promoções de vendas; publicidade; expositores; símbolos e cores)	Stephenson (1969); Lindquist (1974-75); Hansen e Deutscher (1977-78); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Pessemier (1980); Westbrook (1981); Cassill <i>et al.</i> (1993); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997); Brennan e Lundsten (2000);
Tipo de clientela	Lindquist (1974-75); Hansen e Deutscher (1977-78); Pessemier (1980); Westbrook (1981)
Instalações/Equipamentos de apoio	Lindquist (1974-75); Hansen e Deutscher (1977-78); Westbrook (1981); Smith e Sparks (2000)
Facilidades de estacionamento	Lindquist (1974-75); Hansen e Deutscher (1977-78); Bearden (1977); Jarratt (1996); Smith e Sparks (2000)
Factores institucionais (reputação; fiabilidade)	Lindquist (1974-75); Hansen e Deutscher (1977-78); Pessemier (1980);
Atmosfera/Ambiente	Kotler (1973-74); Lindquist (1974-75); Bearden (1977); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Westbrook (1981); Kelly e Smith (1983); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Jarratt (1996); Seiders e Tigert (1997);
Rapidez (no atendimento; nas caixas de saída)	Stephenson (1969); Arnold <i>et al.</i> (1978; 1983); Kelly e Smith (1983); Seiders e Tigert (1997);
Serviço pós-venda	Lindquist (1974-75); Schiffman <i>et al.</i> (1977); Hansen e Deutscher (1977-78); Westbrook (1981); Mazursky e Jacoby (1986); Cassill <i>et al.</i> (1993); Smith e Sparks (2000)

Segundo Kotler (1973-1974), no processo de decisão de compra os consumidores respondem a mais do que uma simples avaliação dos atributos do produto a adquirir, relevando antes o produto total enquanto amálgama de características tangíveis, serviços e outros atributos, nomeadamente o lugar (*place*) onde o mesmo é adquirido. Afirma que, nalguns casos, a *atmosfera* do lugar, isto é, a qualidade do espaço envolvente, é ainda mais influenciadora do que o produto em si, pelo que constitui uma poderosa ferramenta de marketing. É através dos sentidos que se apreende a atmosfera, nomeadamente por intermédio da visão (cor, luz, dimensão, forma), da audição (volume, tom), do olfacto (aroma, frescura) e do tacto (suavidade, maciez, temperatura). O autor refere que a atmosfera da loja será tanto mais importante quanto maior a competitividade do mercado, menores as diferenças percebidas nos preços e maior o interesse em atrair determinados segmentos de consumidores (consoante a classe social ou o estilo de vida). A atmosfera pode ser um meio de captar a atenção, comunicar e conquistar o afecto dos compradores, devendo ser considerados aspectos como a arquitectura, o *design* interior e as montras.

Lindquist (1974-1975), à semelhança de outros autores, definiu o conceito de imagem da loja como complexo por natureza, consistindo numa combinação de factores *tangíveis ou funcionais* e de factores *intangíveis ou psicológicos* que o consumidor percepçiona como existentes.

Hansen e Deutscher (1977-1978) propõem um esquema de classificação a três níveis: os *atributos* (ou características, são conceitos mais específicos), os *componentes* (agregação de atributos semelhantes) e as *dimensões* (conceitos mais abrangentes). Numa classificação deste tipo, a mercadoria seria uma dimensão, a selecção de mercadoria seria uma componente dessa dimensão e qualquer aspecto relacionado com a selecção da mercadoria seria um atributo. Exemplificando, a quantidade e grau de conhecimento das marcas disponíveis seria um atributo da componente selecção da dimensão mercadoria. Esta abordagem permite ao retalhista não só organizar as dimensões chave da imagem, que é multifacetada, sem perder os benefícios da especificidade dos atributos individuais de cada dimensão, como proceder, por exemplo, a uma segmentação por benefícios.

Pessemier (1980) defende uma dupla abordagem no estudo da imagem da loja: analisar não só as *características da loja* tal como são percebidas pelos consumidores, mas também as *características dos consumidores*, demográficas e não demográficas (estilos

de vida, percepções e preferências acerca das lojas, comportamentos de compra, exposição aos meios de comunicação, entre outros).

Na opinião de Westbrook (1981), a satisfação/insatisfação do consumidor com determinada loja tem duas vertentes: as experiências vividas enquanto está dentro da loja e interage com a organização e as experiências relacionadas com o consumo dos bens e serviços adquiridos, sendo que elevados níveis de satisfação com uma componente podem compensar níveis de satisfação mais baixos com a outra. Refere que é possível aumentar os níveis gerais de satisfação do consumidor através do emprego de um conjunto de atributos relacionados, ou não, com os produtos adquiridos.

Grossbart e Rammohan (1981) afirmam que a *conveniência* é um dos grandes critérios de avaliação na formação da imagem da loja, realçando a existência de cinco vertentes nesse atributo: *conveniência* (facilidade) na *deslocação* até à área comercial; *conveniência* no *estacionamento*; *conveniência* nos *movimentos do consumidor* de uma loja para outra; *conveniência agregada* derivada da facilidade com que os consumidores entram em contacto sucessivo com uma elevada variedade de bens e serviços (existência de *clusters* “eficientes” de lojas que facilitam o processo de compra); *conveniência* na *exposição da mercadoria* (o que facilita a localização, a escolha e a compra de determinado produto).

Jallais, Orsoni e Fady (1993) afirmam que “parece reinar uma grande confusão nos estudos realizados sobre a imagem da loja: encontram-se misturados, na quase totalidade dos estudos, os três diferentes níveis de análise” mencionados por Hansen e Deutscher (1977-1978), ou seja, as dimensões, as componentes e os atributos. No que respeita aos atributos utilizados na escolha da loja, distinguem entre “genéricos” e “determinantes”, isto é, há atributos que nunca chegam a influenciar o processo de escolha, enquanto outros (determinantes) são simultaneamente importantes (usados pelo consumidor no processo de escolha) e distintivos (permitem diferenciar as lojas entre si).

Na opinião de Sivadas e Baker-Prewitt (2000), o segredo para a retenção de clientes parece ser a indução nestes de uma atitude favorável para com a loja, quando comparada com a concorrência. Concluíram que a qualidade do serviço prestado influencia a satisfação e que ambas criam no consumidor essa atitude favorável. Por sua vez, a atitude favorável influencia a tendência para recomendar a loja a terceiros. Este

“passa palavra” positivo está fortemente associado à intenção de repetir as visitas e voltar a comprar.

3.4.2. A Imagem da Loja na Perspectiva dos Retalhistas

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.

Os lojistas tentam alcançar um posicionamento defensável e sustentável e que lhes permita, simultaneamente, concretizar as estratégias e os objectivos propostos. Têm, pois, de empreender acções destinadas a resolver quaisquer discrepâncias entre o posicionamento desejado e o posicionamento percebido em cada uma das variáveis do seu mix retalhista.

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. No estudo acerca dos atributos que, na opinião dos retalhistas, mais contribuem para a imagem da loja na óptica os consumidores, os autores optaram por uma análise de componentes principais e extraíram seis factores que agrupam os seguintes atributos:

- *Preços e Comunicação*: preços competitivos, várias actividades promocionais, *mailings* e publicidade;
- *Localização*: boa acessibilidade e atmosfera envolvente agradável;
- *Interior da loja*: remodelações confortáveis e apelativas e montras atractivas;
- *Seleccção*: sortido amplo, sortido especializado;
- *Serviços*: elevado nível de serviço e amabilidade;
- *Qualidade dos produtos*: produtos de qualidade, garantias e aconselhamento;

Os “serviços” são percebidos como a principal característica distintiva, enquanto os “preços e a comunicação” são considerados como os que menos contribuem para um posicionamento competitivo diferenciado, embora alguns retalhistas afirmem usar os preços para se diferenciarem da concorrência.

Também Birtwistle *et al.* (1999) afirmam a discrepância entre a imagem da loja percebida pelos empregados e pelos consumidores, tendo os primeiros uma imagem da loja mais positiva do que os segundos, principalmente no que concerne à qualidade do serviço prestado.

3.4.3. A Imagem da Área Comercial Retalhista

Vários autores reconhecem que alguns dos aspectos presentes na investigação acerca da imagem e da preferência por áreas comerciais são semelhantes aos constatados ao nível do estabelecimento retalhista isolado (Nevin e Houston, 1980; Howell e Rogers, 1981; Houston e Nevin, 1981; Gautschi, 1981; Wee e Pearce, 1985; Wee, 1986; Meoli, Feinberg e Westgate, 1991). Contudo, outros são únicos, nomeadamente no que concerne à selecção e avaliação dos componentes dessa imagem e à avaliação do comportamento de compra.

Bearden (1977) confirma a importância da imagem na discriminação entre lojas da Baixa e lojas de centros comerciais, referindo que as atitudes dos consumidores reflectem uma função dual: por um lado, quão importante é cada um dos atributos na determinação da escolha da loja e, por outro, qual o grau de diferença percebido entre lojas concorrentes face a cada um desses atributos. Dos sete atributos determinantes na escolha de uma loja isoladamente, o autor identificou quatro como sendo críticos quando essa escolha se faz entre as lojas da Baixa e as lojas de um centro comercial: a *atmosfera* da loja, a *localização*, as facilidades de *estacionamento* e a *amabilidade dos empregados*. Dada a semelhança entre as lojas de uma e de outra área no que se refere aos outros atributos (*preço*, *qualidade* e *selecção da mercadoria*), só alguns aspectos são determinantes na escolha entre lojas de áreas comerciais alternativas, sendo que as lojas da Baixa têm uma imagem mais negativa no que respeita à conveniência e ao estacionamento. Se a escolha se fizesse entre lojas isoladamente e não entre áreas comerciais, o autor refere a relevância na decisão de compra de outros atributos como o preço e a qualidade da mercadoria disponível.

Bellenger *et al.* (1977) detectam os seguintes quatro factores, por ordem de importância, na escolha de um centro comercial: *qualidade* do centro (segurança, decoração, cortesia do pessoal, qualidade da mercadoria, higiene, atmosfera), *conveniência* (localização e acessibilidade), *variedade* (variedade de lojas num mesmo espaço, existência de lojas de grande dimensão e de lojas da moda) e presença de *serviços relacionados/facilitadores* (bancos, restaurantes, cinemas). No entanto, afirmam que a importância atribuída às características dos centros enquanto factores decisivos na escolha varia consoante o tipo de consumidor e o respectivo perfil demográfico e estilo de vida. No caso dos consumidores *hedonistas*, prevalecem aspectos como a qualidade, a variedade e a presença de serviços facilitadores. No caso dos consumidores *utilitários*, preocupados com a eficiência e os custos, relevam as características associadas à *conveniência*.

Com o advento dos centros comerciais regionais, vários retalhistas e investigadores têm recorrido aos modelos gravíticos¹¹ na previsão de áreas comerciais retalhistas e na compreensão das decisões de compra dos consumidores. David L. Huff (1962)¹² afirmou que as áreas ou centros comerciais são muito semelhantes entre si excepto no que respeita à *dimensão* e à *distância*. Um centro¹³ de grande dimensão (área de venda) significa maior *utilidade* para o consumidor pois apresenta um sortido de mercadoria mais amplo. A distância, por outro lado, representa um custo ou *desutilidade*. Partindo do princípio que os consumidores querem ser compradores eficientes, serão atraídos por uma determinada área comercial na proporção do rácio utilidade/desutilidade. Contudo, o modelo perde capacidade de previsão no caso de haver mais do que um centro comercial na proximidade (pressupondo que os centros são independentes entre si).

Hilliard *et al.* (1975) afirmam que o modelo de Huff não entra em linha de conta com a possibilidade de haver complementaridade entre centros, o que aumenta a utilidade percebida, o mesmo sucedendo com os horários alargados de funcionamento e a existência de parques de estacionamento.

¹¹ Um dos modelos gravíticos mais divulgados tem sido o de David L. Huff, que afirma que o poder de atracção exercido no consumidor de uma determinada área *i*, pelo centro retalhista *j*, é directamente proporcional à dimensão (sortido de lojas) do centro retalhista e inversamente proporcional à distância a percorrer pelo consumidor (ou tempo de viagem) até esse centro (Nevin e Houston, 1980:77). Segundo Huff, o comportamento do consumidor no espaço pode ser descrito como um fenómeno probabilístico, modelado em termos de utilidades/benefícios percebidos num determinado centro comercial face a outros centros alternativos (Hilliard *et al.*, 1975:157).

¹² in *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*, Real Estate Research Program, pp. 11-12, referido por Nevin e Houston, 1980:78

¹³ Neste caso, o conceito de área ou de centro comercial aplica-se indiscriminadamente à área comercial da Baixa da cidade ou a um centro comercial planeado

Também na opinião de Nevin e Houston (1980) e de Ruíz (1999), quando o consumidor percebe diferenças competitivas substanciais entre lojas ou centros comerciais, o modelo de Huff não permite uma previsão acurada de atractividade, podendo, inclusive, enviesar as estimativas de áreas comerciais retalhistas ou de comportamentos de compra numa ou noutra loja. Nevin e Houston (1980) consideram que a presença de uma loja âncora numa determinada área retalhista é determinante na preferência e nas intenções actuais e potenciais de compra veiculadas pelos consumidores.

Gautschi (1981), retomando o modelo gravítico anteriormente referido e preconizado por Huff, avalia-o como demasiado parcimonioso, sugerindo que os consumidores levam em consideração uma combinação das características de cada centro comercial e do modo de transporte a utilizar quando decidem entre centros alternativos. Este autor reconhece as variáveis propostas por Lindquist (1974): variedade de mercadoria (dimensão ou importância do centro), profissionalismo dos empregados, (in)formalidade do vestuário (do consumidor), tranquilidade do processo de compra (descongestionamento), segurança, asseio dos espaços, facilidade de passar de uma loja para outra, facilidades de estacionamento, relação preço/qualidade, horários de funcionamento (nas noites e fins-de-semana).

Houston e Nevin (1981) advogam que os esforços de revitalização dos centros urbanos empreendidos pelas associações comerciais e pelos governos locais devem assentar na compreensão dos factores que influenciam as decisões de compra numa determinada área comercial e se estes factores operam da mesma forma quer se trate da Baixa, quer de um centro 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. Os autores, a partir das características da imagem da loja propostas por Lindquist (1974-1975) e Bearden (1977) e de entrevistas com gestores de centros comerciais, propõem 16 atributos como representativos da imagem de uma área comercial (ver Anexo 5).

A análise factorial efectuada a estes atributos permitiu extrair três factores que revelam a estrutura subjacente à imagem de uma área comercial. O primeiro, denominado “*sortido de benefícios*”, abrange seis atributos (qualidade das lojas; variedade de lojas; qualidade da mercadoria; selecção de produtos; promoções de vendas; espaço agradável para passar algumas horas). O segundo factor, que se prende com as “*instalações/*

equipamentos facilitadores” da actividade das compras, engloba seis atributos (parques de estacionamento; espaços de restauração; áreas confortáveis; espaço adequado para crianças; configuração do espaço/*layout*; acontecimentos especiais/exposições). O terceiro, chamado “*postura de mercado*”, abarca quatro variáveis (nível geral de preços; atmosfera; pessoal de vendas; espaço preservado). Este factor é o menos consistente face aos dois tipos de áreas comerciais em análise, parecendo estar associado ao posicionamento da área comercial enquanto complexo integrado de lojas. Dos três factores, os dois primeiros – principalmente o “*sortido de benefícios*” – são os que exercem maior influência no grau de preferência pela compra na Baixa ou num centro comercial. Quanto à avaliação dos componentes da imagem e à avaliação geral do desempenho de um e de outro tipo de área comercial, a Baixa é avaliada sempre de forma mais negativa, ocorrendo a maior discrepância no segundo factor (“*instalações/equipamentos*”). Os autores consideram que, no caso dos dois primeiros factores, a imagem se baseia em experiências passadas de compra e em referências de terceiros (*word of mouth*). No caso do último factor (“*postura/posicionamento de mercado*”), a imagem forma-se a partir dos esforços de comunicação de cada uma das áreas comerciais.

Assim sendo, os mesmos autores defendem que o sucesso de revitalização da Baixa depende não só da avaliação positiva que o consumidor faz dos produtos e dos equipamentos que facilitam a actividade das compras, mas também das estratégias de comunicação que a posicionam como uma área comercial integrada. Esta constatação aponta para a necessidade das associações comerciais e das autarquias envidarem esforços de promoção da imagem da área comercial como um todo, ao invés de se assistir somente à promoção da imagem de cada loja isoladamente.

Howell e Rogers (1981) chamam a atenção para os efeitos de sinergia implícitos na localização de diversos estabelecimentos comerciais na proximidade uns dos outros, pelo que a área comercial se tornou um objecto legítimo de investigação, seja *per se*, seja nos efeitos que se fazem sentir nas lojas que a integram. Consideram que há atributos que compõem a imagem da loja que não podem ser “transferidos” simplesmente para a imagem dos centros comerciais, e vice-versa. Propõem um conjunto de atributos semelhante ao referido por Houston e Nevin (1981).

Segundo Wee e Pearce (1985), a evolução das áreas comerciais planeadas e organizadas tem certas implicações, tanto para os consumidores, como para os profissionais de

marketing. No caso dos primeiros, a evolução representa um aumento das alternativas de escolha entre diferentes áreas comerciais. No caso dos responsáveis de marketing significa, à semelhança do anteriormente defendido por Houston e Nevin (1981), uma maior necessidade de atrair o consumidor para a área comercial no seu todo e não para uma loja em particular. Os autores defendem que as diferenças sócio-demográficas e psicográficas dos consumidores, assim como o seu grau de mobilidade e de acessibilidade a determinadas áreas retalhistas podem influenciar o modo como e onde os mesmos efectuam as suas compras e, concomitantemente, facilitar a identificação das áreas comerciais potencialmente concorrentes.

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. No que respeita aos estudos sobre a imagem de uma área comercial, a avaliação que os respondentes fazem é fortemente influenciada pelo grau de familiaridade que possuem relativamente à mesma. O autor propôs-se identificar a relação entre a imagem da Baixa de uma cidade média e o comportamento de compra e desenvolver uma escala adequada à medição dessa imagem, garantindo ao mesmo tempo que a área em análise era, *a priori*, familiar aos inquiridos. Partindo de um conjunto de 31 atributos, a análise factorial resumiu a escala a 27 itens e a quatro factores (ver Anexo 6). O primeiro factor, com sete itens e denominado “*sortido*”, prende-se com o total da oferta de bens e serviços. O segundo, apelidado “*facilitador*”, abrange nove itens que se prendem com instalações e equipamentos que facilitam a actividade das compras. O terceiro factor, chamado “*manutenção*”, engloba sete itens relacionados com a competitividade da área comercial. O quarto factor, denominado “*operacional*”, abrange quatro itens respeitantes a aspectos de rotina da actividade das compras. Os dois primeiros factores são muito semelhantes aos referidos no estudo de Houston e Nevin (1981).

No que respeita à avaliação do efeito da imagem no comportamento de compra, o autor conclui que a mesma tem forte impacto no comportamento do consumidor e que dois factores influenciam o número de visitas e o montante da despesa efectuada na área comercial em apreço: o factor “operacional” e o factor “facilitador”, sendo o primeiro claramente dominante. Deste modo, a estratégia adequada para os comerciantes da Baixa pode ser a melhoria do desempenho no que respeita aos itens que integram o factor “operacional” e que tornam a área comercial mais atractiva: serviço prestado

pelos empregados, horários de funcionamento, espaço apropriado no caso de más condições climatéricas e espaço adequado para compras rápidas (integração das lojas que compõem a área comercial). O autor considera que a criação de certos equipamentos/instalações – sanitários, espaços adequados a crianças e parques de estacionamento – pode levar a uma maior preferência da parte do consumidor. Sugere a inclusão de outras variáveis em futuros estudos: a dimensão da área comercial, a localização, a presença (ou ausência) de lojas âncora, o modo de deslocação do consumidor, além de uma eventual comparação entre áreas comerciais concorrentes.

McGoldrick e Thomson (1992) afirmam que os consumidores percebem os grandes centros comerciais como espaços portadores de elevadas vantagens e conveniência, cujo *mix comercial* diversificado que permite as compras de conveniência e de comparação, uma oferta razoável de *restauração*, espaços de *lazer*, várias salas de cinema e outros componentes de entretenimento, para além de equipamentos e serviços (espaços para descansar e relaxar, pessoal de vigilância e segurança, higiene dos espaços, climatização, sanitários, entre outros).

Bruwer (1997) considera que, num centro comercial, o *mix* equilibrado de lojas é aquele em que estas se complementam em termos da qualidade e variedade dos produtos que vendem e em que o tipo e o número de lojas se prendem com as necessidades e os desejos da população da sua área de captação¹⁴.

Ruíz (1999), a partir das variáveis propostas por Gautschi (1981), identifica três factores: *ambiente de compra e variedade*, *facilidades de estacionamento e profissionalismo*. O autor defende que na avaliação do poder de atracção de um centro face aos restantes deve ser utilizado um modelo que contemple, para além das variáveis da imagem, as componentes *distância* (tempo de viagem) e grau de *preferência* (frequência de visitas).

Frasquet *et al.* (2001) acrescentam às variáveis detectadas por Houston e Nevin (1981), outras referentes à *facilidade de circular* no espaço comercial, à variedade de lojas que

¹⁴ Segundo Jallais *et al.* (1993:46), a área de mercado de uma loja retalhista decompõe-se em três partes: a *zona primária* (abrange entre 60 e 80% da clientela da loja, rodeia directamente o estabelecimento e possui a mais forte densidade de clientes), a *zona secundária* (contém de 15 a 25% de clientes suplementares da loja, com cariz mais disperso do que na zona primária) e a *zona limítrofe* (fornece os restantes clientes, muito dispersos numa zona mais vasta). Bruwer (1997:162) acrescenta que a zona primária se estende por 5 a 8 km e não fica a mais de 10 minutos de carro, a secundária estende-se por 8 a 15 km e não está a mais de 15 ou 20 minutos de carro e a limítrofe estende-se por 25 km em grandes áreas metropolitanas ou por muitos mais em áreas de menor dimensão.

permite *poupar tempo* e ao *tipo de clientela* como determinantes na escolha entre centros comerciais. Os autores chamam a atenção para a necessidade de desenvolver estratégias de segmentação face à heterogeneidade nas preferências dos consumidores.

3.5. O Posicionamento da Loja

O conceito de posicionamento encontra a sua origem no facto de que os compradores têm sempre uma percepção específica dos bens ou dos serviços que lhes são oferecidos, assim como das empresas ou organizações que apresentam no mercado estes bens ou serviços. Em vez de acentuar a diferença do produto a partir de algumas das suas características, ou uma diferenciação da imagem graças a uma publicidade institucional, o posicionamento procura dar *uma posição ao produto ou à empresa na mente do consumidor*, suficientemente forte para a distinguir da concorrência. Escolher uma posição (na mente do consumidor) é imaginar “a forma pela qual a oferta será apresentada no mercado, face à concorrência, e desenvolver o marketing-mix correspondente” (Jallais *et al.*, 1993).

Interessa distinguir os conceitos de posicionamento e de segmentação. Não basta dividir o mercado em grupos de clientes homogêneos com base em critérios diversos (geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais) e decidir dirigir a oferta a este ou àquele grupo. Releva no posicionamento não propriamente o grupo ou grupos de consumidores escolhidos, mas sim o lugar que essa oferta irá ocupar nas suas mentes, através de vantagens percebidas como diferentes das que são oferecidas pela concorrência.

A imagem e o posicionamento da loja têm em comum, por um lado, a pesquisa prévia dos atributos de imagem de uma loja, com referência a um determinado tipo de comércio e, por outro, a medida da percepção da imagem de uma loja específica, em relação às concorrentes (Jallais *et al.*, 1993). Segundo estes autores, a diferença maior entre um conceito e outro prende-se com a força metodológica do posicionamento, que pretende não somente propor “algo melhor” relativamente à concorrência, mas sim “algo de diferente”, para certos clientes – trata-se de encontrar a “fórmula ganhadora” junto dos clientes-alvo, explorando os factores perceptuais a um tempo mais procurados por estes e que mais os distinguem dos concorrentes. O posicionamento é escolhido pelo comerciante enquanto a imagem da loja corresponde sobretudo à percepção que o consumidor tem deste posicionamento, o que leva à existência frequente de

discrepâncias entre o posicionamento pretendido e o percebido. Consideram que o posicionamento da loja se pode traduzir em quatro orientações importantes:

- Ênfase no *valor dos produtos* (maior ênfase na qualidade e na relação qualidade-preço);
- Ênfase nos *preços baixos* (muito generalizada no caso dos produtos correntes e com fraca implicação pessoal);
- Ênfase no factor *tempo* (na economia de tempo e na eficácia da transacção);
- Ênfase no *contacto* (nas relações com o cliente).

Para decidir qual o posicionamento pretendido, os retalhistas têm de aceder a três tipos de informação:

- Quais os critérios ou atributos utilizados pelos consumidores ao avaliarem um determinado ponto de venda;
- Qual o estado das percepções dos consumidores relativamente aos diferentes estabelecimentos comerciais concorrentes;
- Quais as preferências evidenciadas pelos consumidores na escolha da loja.

Na posse desta informação, o comerciante pode optar por um novo posicionamento ou controlar o já conquistado na mente dos consumidores. Passa a conhecer a posição da sua loja face às lojas concorrentes, detectando as vantagens, as desvantagens e os pontos em comum. As análises multidimensionais permitem elaborar os *mapas perceptuais* de posicionamento da loja face às concorrentes, os quais são de leitura e interpretação relativamente fáceis.

3.6. Um Modelo Conceptual de Lealdade do Cliente

O conceito de lealdade do consumidor é definido por Reynolds *et al.* (1974-1975) como o comportamento de compra repetido, isto é, a tendência para um indivíduo continuar ao longo do tempo a exibir comportamentos semelhantes, em situações similares às que encontrou previamente. Os autores afirmam que a compreensão das variáveis psicográficas que se correlacionam com o comportamento de lealdade à loja permite delinear o perfil dos clientes e segmentar adequadamente o mercado.

Segundo Osman (1993), o cliente leal dará a uma loja prioridade de visita sempre que decida fazer compras, podendo este comportamento prolongar-se no tempo até que

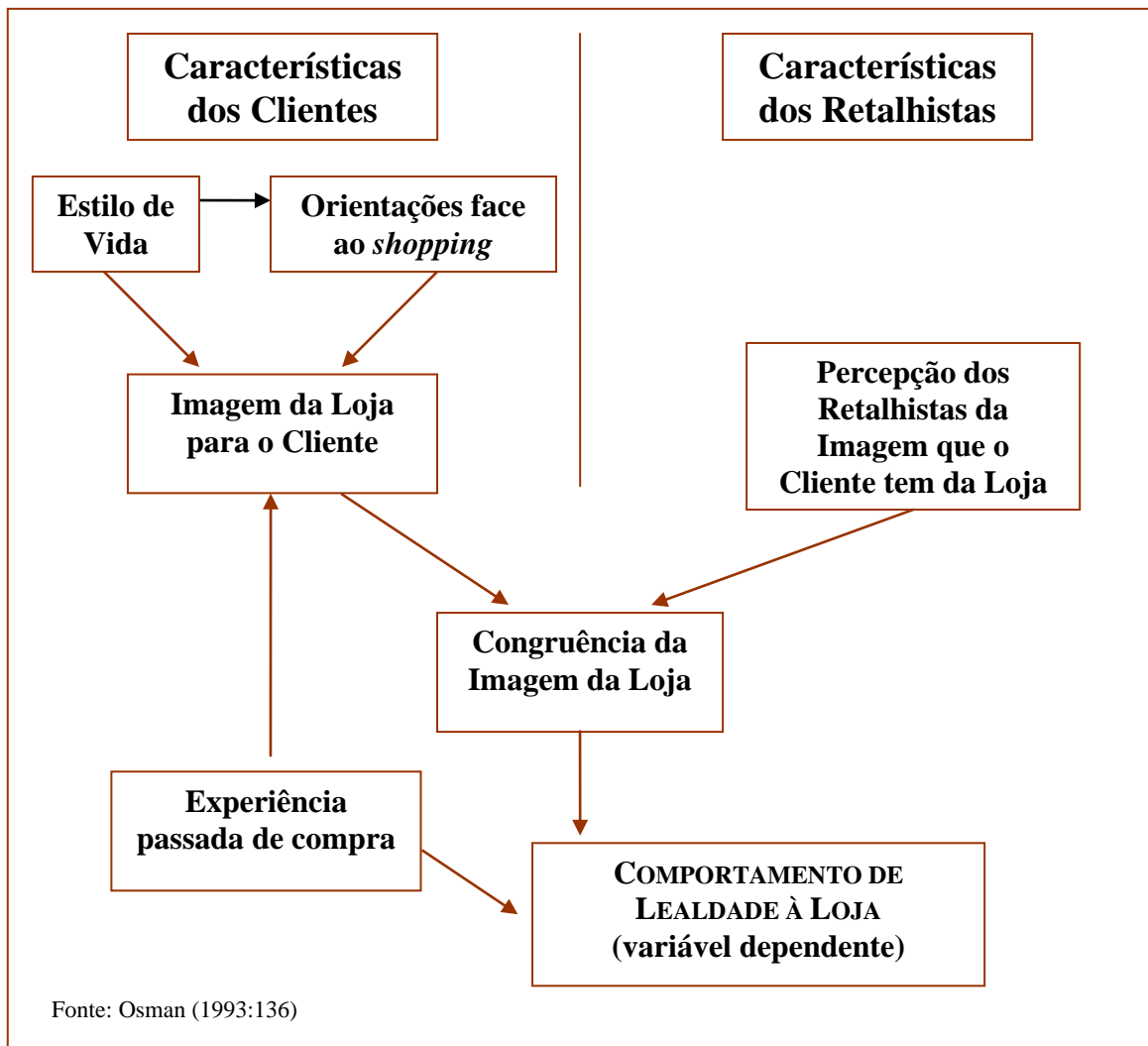
algum acontecimento dissonante desfaça este laço entre o cliente e a loja e o leve a procurar outra alternativa. A dissonância pode ocorrer, por exemplo, quando uma loja concorrente muda de estratégia de marketing e se torna comparativamente mais atractiva para o consumidor, ou quando as mudanças ocorridas nas preferências deste não encontram eco na oferta da loja.

Segundo Kotler (2000), no passado muitas empresas deram os seus clientes como adquiridos e não se preocuparam em agradar-lhes. Actualmente, os clientes são mais exigentes, têm mais alternativas de escolha e estão constantemente a ser aliciados pela concorrência com ofertas iguais ou melhores. Se a aquisição de novos clientes é importante no crescimento de lucros e vendas, não basta atraí-los, importa sobretudo retê-los. E a chave da retenção é a aposta em elevados níveis de satisfação. Um cliente muito satisfeito permanece fiel mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os existentes, fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos, é menos sensível aos preços, oferece ideias sobre bens ou serviços e implica menos custos de atendimento uma vez que as transacções assentam num conhecimento pré-existente.

Osman (1993) propõe um modelo que postula que a lealdade do cliente tem uma ligação causal a duas fontes: a *congruência* na percepção de clientes e de retalhistas no que se refere à imagem da loja e as *experiências passadas* com essa loja (ver Figura 3-1). A percepção que o cliente tem da loja é formada pela importância percebida dos atributos da loja e é moderada pelas suas experiências passadas de compra. Os factores que influenciam a avaliação dos atributos são o seu estilo de vida e a sua orientação face à actividade das compras (*shopping*). No que concerne à percepção que os retalhistas têm da imagem da loja, a mesma radica nos atributos que consideram ser importantes para o consumidor. Estes atributos são depois manipulados através de estratégias destinadas a construir e manter a lealdade dos clientes.

O cliente satisfeito, funcional e psicologicamente, com a compra que fez nessa loja, nela voltará a comprar. A experiência passada, por seu lado, contribuirá para a formação da percepção da loja.

Figura 3-1 – Modelo da influência da imagem na lealdade do cliente à loja



A lealdade do cliente é um dos objetivos primordiais do retalhista, vista como a chave para o sucesso, podendo ser medida através de diversas variáveis, nomeadamente:

- A percentagem de compras de um produto específico numa determinada loja;
- A frequência de visitas à loja comparativamente a outras lojas concorrentes, durante um período específico de tempo;
- A posição no *ranking* das lojas;
- A propensão para comprar nessa loja no futuro;
- A probabilidade de recomendar a loja aos amigos

No que se refere ao conceito de congruência entre a percepção do consumidor e a do retalhista, aquele serve de *feedback* das estratégias seguidas, designadamente quanto às previsões da importância dos atributos na perspectiva do consumidor, que se deseja

coincidentes para o sucesso do negócio. Reconhecendo que a congruência perfeita é praticamente impossível, Osman (1993) defende que um nível elevado significa que o retalhista antecipou acuradamente as expectativas dos clientes e agiu de acordo com isso. É a situação almejada por todos os comerciantes já que o sucesso deriva da capacidade da empresa satisfazer essas expectativas.

A experiência passada de compra, porque directa e em primeira-mão, é considerada uma fonte de informação muito fidedigna. A imagem do estabelecimento será modificada em cada visita e em cada acto de compra, através da confirmação ou não das expectativas, sendo de realçar que os atributos da imagem divergem em grau de importância e de consumidor para consumidor.

O retalhista deverá decidir qual a imagem que a loja deve projectar nos segmentos-alvo, para o que necessita de informação acerca dos segmentos e dos atributos que estes percebem como importantes aquando da escolha da loja.

Osman (1993) refere ainda a relevância de se compreender a taxinomia dos consumidores, dado que a imagem da loja será influenciada pela respectiva orientação face à actividade das compras. Remete para algumas das taxinomias anteriormente citadas e, em especial, para a defendida por Westbrook e Black (1985). Realça a importância do retalhista estar atento às mudanças de estilo de vida dos consumidores, nomeadamente em aspectos como o número crescente de famílias com rendimento duplo, a redução da dimensão dos agregados familiares e o aumento dos níveis de educação, as quais podem influenciar e alterar os atributos importantes e/ou a respectiva hierarquia.

O conceito de estilo de vida enquanto conjunto de características do consumidor que influencia as respostas às variáveis de marketing refere-se ao modo de vida, actividades e opiniões para consigo próprio e para com o ambiente que o rodeia. Por outras palavras, é uma manifestação de auto-conceito que cobre diversos aspectos, entre outros a forma como se vive, o que se compra, como se usa o que se compra e que opinião se tem acerca do que se compra, sendo moldado pelas características demográficas e pelos valores. Segundo Osman (1993), o estilo de vida influencia a imagem percebida da loja e a orientação face à actividade das compras (*shopping*).

3.7. A Análise de Importância–Desempenho como uma ferramenta estratégica

A qualidade, na sua definição mais simples, pode ser vista como a capacidade de um serviço ou produto desempenhar as suas tarefas específicas (Ennew, Reed e Binks, 1993). Muitas das tentativas de medir a qualidade nos serviços têm incidido na relação entre o que o consumidor espera de um dado serviço e o que realmente recebe, usando para o efeito escalas ordinais de medida.

Em termos mais simples, a medição tem sido baseada na análise comparativa entre importância e desempenho. Este tipo de análise consiste numa técnica que permite ao gestor de uma organização realizar uma adequada alocação dos recursos disponíveis com vista a uma maior satisfação dos seus clientes. Regra geral, as medições da satisfação atributo a atributo são unidimensionais, já que indagam da satisfação dos consumidores utilizando uma única medida, seja esta directa (a própria satisfação) ou indirecta (expectativas, desempenhos, entre outros). Existem, sem dúvida, outras dimensões (como a importância que os inquiridos conferem a cada atributo) que influenciam e modulam decisivamente a satisfação que demonstram por cada aspecto avaliado. Assim sendo, pode-se obter um maior poder explicativo dos dados através de um modelo bidimensional, no qual, em simultâneo com as expectativas dos inquiridos, se introduza também o conceito de importância dada a cada atributo (Mallou *et al*, s/d).

Um dos modelos mais úteis para desenvolver acções de marketing e avaliar os seus elementos é a denominada *Análise de Importância–Desempenho (Importance-Performance Analysis)*, desenvolvido por Martilla e James (1977). Segundo estes autores, as empresas que empreendem uma investigação de atributos para medir a aceitação do consumidor face a características particulares dos seus programas de marketing têm-se deparado frequentemente com problemas na hora de traduzir os resultados em medidas de acção. Vários factores podem estar subjacentes a esta dificuldade, mas dois são particularmente problemáticos:

- Os gestores podem ter dificuldade em compreender o significado prático dos resultados da investigação em termos de «coeficientes de determinação» ou «níveis de stress»;
- O investigador pode ter examinado somente um aspecto da aceitação do consumidor – ou só a importância dos atributos ou só o desempenho, ao invés de ambos.

De referir, no entanto, que estudos empíricos têm demonstrado que a satisfação do consumidor é função não só das expectativas face a certos atributos considerados relevantes, mas também da apreciação que faz do desempenho relativamente a esses mesmos atributos. Perante estas considerações, a análise de importância-desempenho tem sido considerada uma técnica útil na avaliação dos elementos de um programa de marketing.

Nesta técnica de análise, 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, seguidamente, 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 (ver Figura 3-2).

Figura 3-2 – Grelha de Análise de Importância-Desempenho



Fonte: adaptado de Martilla e James (1977)

O quadrante A – “Concentrar Aqui” – é a área onde se situam os atributos importantes e muito importantes para o consumidor, mas face aos quais o desempenho da empresa deve ser melhorado, o que aponta para “debilidades” da empresa.

O quadrante B – “Prosseguir” ou “Manter” – abrange os atributos importantes para o consumidor e face aos quais o desempenho é avaliado como bom ou excelente (ou

acima da média), indicando “pontos fortes” da empresa.

O quadrante C – “Baixa Prioridade” – recebe os atributos cujo desempenho é avaliado como fraco, mas que o consumidor avalia também como pouco ou nada importantes, sendo considerado “zona de indiferença”.

O quadrante D – “Desinvestir” – indica os atributos pouco importantes para o consumidor e face aos quais o desempenho da empresa é bom ou está acima da média, sendo considerados como “falsas forças”.

A grelha é um instrumento de baixo custo e de fácil compreensão que pode dar indicações úteis relativamente aos aspectos do marketing mix que devem merecer mais atenção, permitindo também identificar as áreas que podem estar a consumir demasiados recursos. A apresentação dos resultados na grelha de importância-desempenho facilita a sua interpretação e melhora a tomada de decisões estratégicas de marketing.

Segundo Martilla e James (1977), alguns aspectos são, contudo, de considerar aquando da elaboração da grelha:

- É fundamental determinar os atributos certos a medir, pois se os que são importantes para o consumidor forem omitidos a análise resulta severamente limitada;
- É importante separar as medidas de importância das de desempenho, colocando-as em questões separadas para evitar enviesamentos nas respostas;
- O posicionamento dos eixos das ordenadas e das abcissas fica ao critério do investigador. O importante é identificar níveis de importância e desempenho relativos e não absolutos. Numa escala de 1 a 5 ou de 1 a 7, a posição média poderá representar o ponto ideal de cruzamento dos eixos. Ocasionalmente, a ausência de valores baixos na avaliação da importância e do desempenho pode aconselhar um movimento dos eixos em direcção ao ponto seguinte da escala;
- A utilização da mediana ou da média enquanto medidas de tendência central ficará ao critério do investigador, podendo este optar por calcular ambos os valores e decidir em seguida.

As observações extremas devem merecer especial atenção porque indicam as disparidades mais relevantes entre a importância e o desempenho e podem ser indicadores chave na explicação da insatisfação do consumidor.

4. METODOLOGIA

Para a consecução do estudo empírico procedeu-se à recolha de informação, mediante entrevista pessoal, junto de consumidores e de retalhistas, junto de entidades associativas – Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve (ACRAL) e Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro –, da Direcção Regional do Algarve do Ministério da Economia, da Câmara Municipal de Faro e da Administração do Centro Comercial Forum Algarve.

Após caracterização do comércio retalhista existente na região do Algarve e no concelho de Faro, proceder-se-á à caracterização do Centro Comercial Forum Algarve e da Baixa comercial de Faro. Seguir-se-á o tratamento dos dados recolhidos referentes aos comerciantes e aos consumidores e, em seguida, far-se-á uma análise comparativa das percepções de ambos face ao desempenho da Baixa e do Forum Algarve num conjunto de 25 atributos que se pressupõe reflectirem a imagem de uma área comercial retalhista.

A metodologia utilizada no desenvolvimento dos instrumentos de avaliação e no tratamento dos dados recolhidos encontra-se explanada nos pontos subsequentes deste capítulo.

4.1. Metodologia adoptada para os Comerciantes

O primeiro aspecto a considerar foi a identificação da área comercial conhecida como Baixa da cidade, tendo-se optado por seguir o preconizado em dois estudos anteriormente desenvolvidos especificamente para a Baixa comercial de Faro (Silva *et al.*, 1997¹⁵; Beja e Corte-Real, 2001¹⁶).

Deste modo, a área contemplada neste estudo engloba 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 (ver Anexo 7).

¹⁵ Este documento foi cedido pela ACRAL e faz parte do PUC de Faro – Estudo Global (1997)

¹⁶ Não dispondo de dados oficiais que permitissem circunscrever a área conhecida como Baixa comercial da cidade, estes autores identificaram a área em apreço mediante levantamento directo (inquéritos por questionário) efectuado em 2000/2001

No que respeita aos estabelecimentos comerciais existentes na área delimitada da Baixa, procurou-se detectar dados oficiais publicados, para o que se recorreu ao Instituto Nacional de Estatística (disponível em URL <http://www.ine.pt>), à Direcção Regional do Algarve do Ministério da Economia, à DGCC (disponível em URL <http://www.dgcc.pt>) e à ACRAL. Só foi possível encontrar dados relativos ao concelho, pelo que houve necessidade de proceder ao levantamento directo dos estabelecimentos existentes na área supra referida.

Os estabelecimentos contemplados pretendem reflectir somente os ramos de actividade que registam duplicação de oferta no centro comercial Forum Algarve. Optou-se por não inquirir a restauração por se considerar que o tipo de oferta existente nas duas áreas comerciais não é coincidente (a Baixa regista principalmente cafés, pastelarias e restaurantes tradicionais, enquanto o Forum Algarve tem uma praça de restauração que comporta elevada oferta de *fast food*). Pretendendo este estudo avaliar também o impacto causado pelo Forum Algarve nos estabelecimentos da Baixa, 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.

No que respeita ao método de amostragem, optou-se pela amostra não probabilística 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 (ver Apêndice 1) foi estruturado em duas partes e ordenado da seguinte forma:

- Na primeira parte, as questões 1, 2, 3 e 4 visaram detectar a existência (ou não) de impacto provocado pelo Forum Algarve no estabelecimento em questão, o tipo e o grau desse impacto face a 10 variáveis previamente identificadas e a perspectiva futura de evolução do negócio;
- A questão 5 destinou-se a uma avaliação comparativa do desempenho da Baixa e do Forum nas mesmas variáveis contempladas no inquérito ao consumidor. Pretendeu-se deste modo vir a detectar, aquando do tratamento dos dados, eventuais discrepâncias nas percepções veiculadas pelos dois grupos de inquiridos;
- A questão 6 incidiu na identificação dos espaços ou estabelecimentos comerciais que, na opinião dos respondentes, motivavam a deslocação dos consumidores à Baixa e ao Forum (questão também presente no questionário aos consumidores);

- As questões 7 e 8 destinaram-se à identificação do grau de importância atribuído pelos comerciantes a certas acções que, se implementadas, poderiam contribuir para a melhoria da imagem e do poder de atracção da Baixa comercial;
- As questões 8, 9, 10 e 11 visaram conhecer a opinião dos inquiridos face a certos aspectos que se prendem com os horários praticados pelo comércio da Baixa, nomeadamente períodos de funcionamento e eventuais obstáculos à alteração dos horários vigentes;
- As questões 12 e 13 pretenderam detectar quais os investimentos recentes efectuados nos estabelecimentos comerciais;
- Na segunda parte, as questões contempladas visaram a caracterização do estabelecimento comercial e também a recolha de dados demográficos acerca dos respondentes.

A aplicação do instrumento de avaliação foi levada a efeito pela signatária, tendo o respectivo preenchimento estado a seu cargo. A entrevista foi efectuada sempre ao proprietário e/ou gerente da loja devido ao tipo de questões contempladas e, também, à oportunidade de compreender de forma mais abrangente a opinião acerca do tema em análise.

O período de aplicação decorreu de 19 de Fevereiro a 25 de Março de 2003, de manhã e de tarde e de segunda-feira a sábado de manhã. O tempo de aplicação do inquérito foi estimado em 20 minutos.

A ACRAL disponibilizou-se a facultar uma carta para ser apresentada aos comerciantes seus associados, com vista a incentivá-los a participar. De referir que não chegou a ser necessário recorrer à sua apresentação.

4.2. Metodologia adoptada para os Consumidores

Foi novamente seleccionado o modelo *ex post facto* de inquirição por questionário aplicado mediante entrevista pessoal.

Após revisão de literatura referente a investigações empíricas sobre a imagem de lojas e de áreas comerciais retalhistas, o modelo inicial do questionário contemplava 31 variáveis. Este foi submetido a dois pré-testes, aplicados a amostras por conveniência constituídas por consumidores usuais da Baixa e do Forum e que detinham um perfil que se considerou aproximado do consumidor comum. No primeiro pré-teste, o

questionário revelou-se demasiado extenso – visto as variáveis da questão 1 (destinada ao grau de importância) se repetirem na questão 2 (destinada à avaliação do desempenho) na vertente Baixa e Forum Algarve – e constatou-se alguma dubiedade de conceitos. Procedeu-se à eliminação de algumas questões e à reformulação de outras, sempre que os inquiridos sugeriram haver redundância nas variáveis ou ambiguidade na sua formulação. O segundo pré-teste permitiu o delinear da versão final, a qual passou a contemplar 25 variáveis tanto na questão 2 (de importância), como na questão 3 (de desempenho).

O questionário (ver Apêndice 3) foi estruturado em duas partes e ordenado da seguinte forma:

- Na primeira parte, a questão 1 – expressa no nível nominal – destinou-se a identificar os espaços comerciais, por ramos de actividade, nos quais os inquiridos compravam com mais frequência determinados tipos de produtos. Os produtos foram seleccionados de acordo com a dualidade de oferta (Baixa e Forum Algarve), podendo a resposta incidir em três áreas comerciais opcionais – Baixa, Forum Algarve e “Outro local” – e contemplando ainda uma quarta opção – “Nunca ou raramente compro”. No caso do inquirido afirmar comprar com igual frequência em dois locais, era aceite esta dupla escolha (a que seria atribuído posteriormente um código diferenciado);
- A questão 2 – expressa em escala classificativa por itens – destinou-se à identificação do grau de importância atribuído às variáveis que constituem a imagem de uma área comercial, de acordo com o detectado aquando da revisão de literatura;
- A questão 3 – expressa em escala semântica diferencial – visou uma avaliação comparativa do desempenho da Baixa e do Forum nas mesmas variáveis contempladas na questão anterior;
- A questão 4, aberta, incidiu na identificação dos espaços ou estabelecimentos comerciais que motivavam a deslocação do inquirido à Baixa e ao Forum;
- A questão 5, aberta, visou recolher sugestões que, se implementadas, justificariam um maior número de visitas à Baixa e ao Forum;

- As questões 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 destinaram-se a conhecer alguns aspectos do comportamento de compra dos inquiridos, nomeadamente horários de compra, transporte utilizado e tempo dispendido na deslocação até à área comercial;
- Na segunda parte, as questões contempladas visavam a identificação do respondente, nomeadamente a recolha de dados sócio-demográficos.

Na primeira parte, as questões, com excepção da 4 e da 5, são fechadas.

O tempo de resposta do questionário foi estimado em 20 minutos.

No que respeita ao método de amostragem, alguns problemas se levantaram na fase de planeamento. A cidade de Faro é capital de distrito, concentrando elevada oferta de serviços e possuindo poder de atracção de trabalhadores e de consumidores residentes noutros concelhos. Deste modo, a área de mercado da Baixa de Faro e do Forum Algarve extravasa a população residente, desconhecendo-se a dimensão exacta do universo de consumidores. A alternativa de construir uma amostra somente a partir dos residentes em Faro e recorrendo ao envio dos questionários por via postal não foi seleccionada pelo receio de uma elevada taxa de não respostas e por não haver garantia de que os potenciais inquiridos frequentassem ambas as áreas comerciais em estudo. Por outro lado, a inquirição por telefone obrigaria a uma redução drástica da dimensão do questionário, inviabilizando a recolha dos dados que se pretendia obter.

Assim, optou-se por utilizar o método de amostragem não probabilística por conveniência, interceptando-se os inquiridos, ao acaso, nas duas áreas comerciais em análise. Partiu-se do pressuposto de que, deste modo, haveria uma maior conhecimento dos respondentes relativamente ao objecto de estudo e, através da entrevista pessoal, se garantiria uma taxa de resposta mais elevada e mais informação, pese embora a inviabilidade de extrapolação para o universo dos resultados obtidos. A estimação da amostra procurou salvaguardar a utilização de técnicas de análise estatística multivariada, antevendo-se a aplicação da análise factorial às 25 variáveis contempladas no questionário¹⁷. Deste modo, aplicando a “regra do polegar” ($n = 5k$), o tamanho mínimo da amostra seria de 125 casos. Optou-se por ultrapassar este valor dentro do que

¹⁷ Segundo Hill e Hill (2000), quando o investigador quer analisar k variáveis ($k > 15$) por meio de análise factorial, o tamanho mínimo da amostra deve ser $n = 5k$. Outros autores (Hair *et al.*, 1998:98) referem que este tipo de análise não deve ser aplicado a amostras de dimensão inferior a 50 e que, idealmente, deveriam existir quatro ou cinco vezes mais observações do que variáveis, mas é aceitável um rácio de 2:1 (Viegas, 1998:121).

os constrangimentos de recursos e tempo permitiram, tendo sido inquiridos 150 consumidores.

A aplicação dos questionários, através de entrevista pessoal, foi levada a efeito pela signatária e por dois outros entrevistadores (jovens licenciados), tendo o respectivo preenchimento estado a cargo dos mesmos. Dado este método de aplicação, prescindiu-se da inserção de uma nota introdutória no questionário, tendo a natureza e objectivos da investigação e as garantias de anonimato e de confidencialidade sido verbalizados no momento a seguir à anuência dos inquiridos em cooperar. Os entrevistadores estavam devidamente identificados.

Os locais de aplicação foram a Baixa e o Centro Comercial Forum Algarve. No caso da Baixa, os entrevistadores colocaram-se em locais de forte afluência de passantes, com principal incidência na rua de Santo António e ruas adjacentes. No caso do Forum Algarve, os locais de colocação dos entrevistadores foram sugeridos pela Direcção do centro, de acordo com o conhecimento empírico acerca dos pontos de maior afluência de visitantes.

O período de aplicação decorreu de 23 de Janeiro a 21 de Fevereiro de 2003, sempre em dias úteis e alternadamente de manhã e de tarde, das 10 às 13 horas e das 15 às 19 horas. A opção por aplicar os inquéritos somente nos dias úteis assentou em dois factores. Por um lado, mediante a informação veiculada pelo Director do Forum – segundo o qual a afluência de visitantes durante os fins-de-semana diferia substancialmente da verificada nos restantes dias da semana, constatando-se a presença muito significativa de pessoas provenientes de outros pontos do Algarve, do país e de Espanha – havia o risco de entrevistar visitantes que desconhecêssem a realidade comercial da Baixa. Por outro lado, a maior parte dos estabelecimentos comerciais da Baixa encerram ao Sábado à tarde e ao Domingo, registando fraca afluência de consumidores.

Como o preenchimento do questionário esteve a cargo dos entrevistadores, foram elaborados cartões com as várias alternativas de resposta às questões 1, 2 e 3, os quais foram entregues aos inquiridos à medida que se solicitou a resposta à questão respectiva (ver Apêndice 4).

4.3. Tratamento Estatístico dos Dados

As técnicas estatísticas a utilizar são função dos dados recolhidos e dos objectivos da investigação. 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 Cramer's V) 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.

4.4. Limitações na recolha de dados

Os principais constrangimentos na recolha de dados prenderam-se com a limitação de recursos, nomeadamente em tempo, que levaram à opção por determinadas metodologias em detrimento de outras.

No que respeita aos consumidores, é de realçar, por um lado, a recusa de alguns em responder ao questionário por alegada “falta de tempo” e, por outro, a dilatação excessiva do tempo utilizado no preenchimento dos mesmos devido ao interesse que as questões suscitaram em muitos dos respondentes.

No que respeita aos retalhistas, as limitações prenderam-se com vários factores. Os inquiridos reagiram sempre apaixonadamente ao tema em estudo, nalguns casos com alguma “exaltação”, levando a que as entrevistas se prolongassem excessivamente, com os constrangimentos daí advindos em termos de tempo dispendido. De realçar que os questionários, cujo preenchimento foi estimado em 20 minutos, demoraram frequentemente uma hora ou uma hora e meia a ser aplicados.

A ausência de alguns proprietários/gerentes das lojas contribuiu também para uma elevada necessidade de retorno da signatária aos estabelecimentos, tendo havido casos em que a recolha se revelou, por este motivo, impossível de efectuar – os empregados afirmaram repetidamente desconhecer em que períodos do dia o proprietário e/ou gerente poderia ser contactado. É de referir, todavia, que nenhum dos comerciantes presentes nos estabelecimentos visitados se recusou a responder ao questionário.

Revelaram-se infrutíferas as tentativas para entrevistar o funcionário da Câmara Municipal de Faro detentor da informação acerca das medidas tomadas e a tomar pela autarquia no âmbito do urbanismo comercial.

5. CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO RETALHISTA

5.1. Na Região do Algarve

A região do Algarve tem uma área de 4.995,2 Km² e em Dezembro de 2001 tinha 9.468 estabelecimentos comerciais registados, o que equivale a quase duas unidades por Km². Desse total, 8.302 (87,6%) são retalhistas pelo que, face à população residente na região (395.218 habitantes)¹⁸, existem 21 estabelecimentos a retalho por cada 1.000 habitantes. Dos 16 concelhos da região algarvia, os de Faro, Portimão e Loulé concentram o maior número de estabelecimentos. Na Tabela 5-1 constam os valores referentes ao período compreendido entre 1999 e 2001.

Tabela 5-1 – Estabelecimentos Retalhistas por Concelho, no Algarve (1999 – 2001)¹⁹

Concelhos	1999	2000	2001
Albufeira	707	735	770
Alcoutim	38	38	38
Aljezur	61	65	65
Castro Marim	80	81	81
Faro	1.260	1.311	1.347
Lagoa	318	325	335
Lagos	520	561	569
Loulé	994	1.031	1.049
Monchique	105	105	106
Olhão	695	716	724
Portimão	1.221	1.273	1.296
São Brás de Alportel	185	190	192
Silves	642	651	657
Tavira	416	422	427
Vila do Bispo	113	119	119
Vila Real de S. António	519	524	527
TOTAL	7.874	8.147	8.302

Fonte: DGCC – Estatísticas do Cadastro Comercial

No que respeita ao “número de pessoas ao serviço” e à “natureza jurídica da empresa” (ver Anexo 8), os valores encontrados seguem de perto a tendência nacional, isto é, 90,7% dos estabelecimentos retalhistas registam menos de 5 pessoas ao serviço e 65,6% são em nome individual. Quanto à “área de exposição e venda”, verifica-se que 77,0%

¹⁸ Fonte: Censos 2001 – Resultados Definitivos, Instituto Nacional de Estatística, disponível em 16 de Novembro de 2002 em URL <http://www.ine.pt/prodserv/destaque>

¹⁹ Fonte: DGCC, Cadastro Comercial de 1999 e 2000. Os dados acumulados até Dezembro de 2001 foram obtidos mediante pesquisa realizada em 16 de Novembro de 2002 no Cadastro Comercial, disponível em URL <http://www.dgcc.pt>

são inferiores a 120 m². O método de venda mais usual é o “tradicional” (83,7%), representando os estabelecimentos de produtos alimentares cerca de 43,5% do total.

Segundo dados da DGCC, em Agosto de 2002 estavam em funcionamento no Algarve 85 UCDRs, encontrando-se outras 12 autorizadas e a aguardar abertura (ver Anexo 9).

Os concelhos de Albufeira, Faro e Portimão registam as maiores áreas de venda de UCDRs e aguardam ainda a abertura de novas unidades. Lagoa é o concelho que apresenta a área média de venda mais elevada. Os concelhos de Alcoutim, Aljezur e Monchique não possuem qualquer UCDR.

5.2. No Concelho de Faro

O concelho de Faro tem uma área de 201,2 km² e 58.051 habitantes²⁰, distribuídos por seis freguesias: Sé, São Pedro – ambas integrando o núcleo urbano propriamente dito –, Montenegro, Conceição, Estói e Santa Bárbara de Nexe – localizadas na periferia da cidade. A freguesia da Sé é a que detém a maior área, embora a de São Pedro seja a que possui maior densidade populacional (ver Anexo 10).

O concelho possui 1.343 estabelecimentos retalhistas, o que representa 16,2% da oferta da região, e cerca de 23 unidades comerciais a retalho por 1.000 habitantes (ver Anexo 11).

No que diz respeito ao “número de pessoas ao serviço”, 85,3% das empresas têm menos de cinco empregados e, no que respeita à “área de exposição e venda”, 67,9% possuem menos de 120 m². Face ao “estatuto jurídico”, 53,2% são estabelecimentos em nome individual. Quanto ao “tipo de produtos” que vendem, 66,4% pertencem ao ramo não alimentar.

O concelho de Faro possui 23 UCDRs, distribuídas por vários grupos e insígnias (ver Tabela 5-2). Constata-se que em 2001 se registou o maior número de aberturas deste tipo de unidades, situando-se oito delas no Centro Comercial Forum Algarve. A de maior dimensão – o hipermercado Jumbo – fica também localizada neste centro comercial, tendo sido inaugurada no ano 2000. Do total de UCDRs do concelho, 10 têm um tipo de comércio misto (alimentar e não alimentar). Quanto à localização, a

²⁰ Fonte: Censos 2001 – Resultados Definitivos, Instituto Nacional de Estatística, disponível em 16 de Novembro de 2002 em URL <http://www.ine.pt/prodserv/destaque>

freguesia da Sé abrange principalmente as lojas situadas na Baixa, enquanto a de S. Pedro abarca os estabelecimentos mais periféricos.

Tabela 5-2 – UCDR retalhistas em funcionamento no Concelho de Faro

Grupo	Insígnia	Área de Venda (m ²)	Freguesia	Ano de Abertura	Tipo de Comércio
Zara	Bershka	381	S. Pedro	2001	Não Alimentar
	Oysho	200	S. Pedro	2001	Não Alimentar
	Pull & Bear	85	Sé	1997	Não Alimentar
	Pull & Bear	295	S. Pedro	2001	Não Alimentar
	Zara	911	Sé	1997	Não Alimentar
	Zara	1.565	S. Pedro	2001	Não Alimentar
	Stradivarius	187	S. Pedro	2001	Não Alimentar
Sonae	Max Mat	2.000	S. Pedro	1997	Não Alimentar
	Modelo ²¹	1.936	S. Pedro	1997	Alimentar/ Misto
	Sport Zone	1.000	S. Pedro	2001	Não Alimentar
	Modalfa	495	Sé	1999	Não Alimentar
	Modelo	1.999	Sé	1999	Alimentar/ Misto
	Worten	450	Sé	1999	Não Alimentar
J. Martins	Pingo Doce	975	Sé	1993	Alimentar/ Misto
	Pingo Doce	1.285	Sé	1999	Alimentar/ Misto
	Feira Nova	1.854	S. Pedro	1993	Alimentar/ Misto
Lidl	Lidl	993	Sé	1999	Alimentar/ Misto
	Lidl	993	Sé	2001	Alimentar/ Misto
Dia	Minipreço	175	Sé	1995	Alimentar/ Misto
	Minipreço	330	Sé	1995	Alimentar/ Misto
Auchan	Jumbo	7.000	S. Pedro	2000	Alimentar/ Misto
Maconde	Macmoda	1.018	S. Pedro	2001	Não Alimentar
Mestre Maco	Mestre Maco	1.815	S. Pedro	2001	Não Alimentar
Fonte: DGCC e DRE-Algarve (2002)					

5.2.1. Caracterização do Centro Comercial Forum Algarve²²

O Forum Algarve está situado na freguesia de São Pedro, Estrada Nacional 125 (km 103), em nova urbanização da periferia oriental da cidade de Faro. Está instalado em edifício construído de raiz, com função somente comercial, possuindo três pisos e uma

²¹ Esta UCDR, localizada em frente ao centro comercial Forum Algarve, encerrou ao público em Setembro de 2002, situação que não se reflectia ainda nos registos da DGCC (em Abril de 2002).

²² A informação foi veiculada em entrevista havida no dia 21 de Janeiro de 2003 com o Dr. Luís Pereira, Director-Geral do Centro Comercial Forum Algarve, e com a Dra. Sandrine Pires, Assistente de Marketing Júnior do referido Centro.

área bruta de 40.000 m². No piso inferior, subterrâneo, situa-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 integra os seguintes espaços comerciais:

- 1 Hipermercado Jumbo;
- 1 Agência de Viagens (Jumbo);
- 39 Lojas de pronto-a-vestir – nove de vestuário feminino, sete de vestuário masculino, cinco de vestuário infantil, 12 de vestuário unisexo (de adulto e/ou criança) e seis de *lingerie* e roupa interior;
- 2 Lojas de Artigos de Desporto;
- 4 Sapatarias;
- 4 Joalharias, Ourivesaria e Relojoaria;
- 5 Lojas de Acessórios de Moda e Bijutaria;
- 1 Loja de Produtos Dietéticos;
- 3 Lojas de Brindes;
- 2 Lojas de Óptica;
- 2 Lojas de Malas e Artigos de Viagem;
- 2 Lojas de Perfumaria e Cosmética;
- 3 Livraria, Papelaria, Tabacaria;
- 3 Lojas de Brinquedos;
- 1 Parafarmácia (Espaço de Saúde e Beleza);
- 6 Lojas de Electrodomésticos, Som, Vídeo, Informática, Fotografia;
- 4 Lojas de Telecomunicações;
- 8 Lojas de Artigos de Decoração, Mobiliário e Iluminação;
- 1 Loja de Cristais, Louças e Porcelanas;
- 4 Bancos;
- 4 Café, Pastelaria e Geladaria;
- 15 Restaurantes/Cervejaria/*Fast-Food*;
- 3 Lojas de Serviços Diversos (Lavandaria, Florista, Consertos e Chaves);
- 1 Cabeleireiro;
- 1 Espaço de Entretenimento Familiar (Big Fun);
- 9 Salas de Cinema.

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 centro comercial 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.

Propriedade da CGI – Commerz Grundbesitz Investmentgesellschaft (Alemanha), o Forum Algarve é gerido pela MDC Portugal (Multi Development International Corporation, S.A.). Segundo o Director-Geral do centro, entre as várias lojas âncora (de diversos ramos de actividade) contam-se o hipermercado, os cinemas e a praça de restauração.

Os horários praticados são os seguintes:

- Hipermercado: 9H00 – 23H00, nos dias úteis de Inverno
9H00 – 24H00, na época natalícia e nos meses de verão
9H00 – 13H00, aos domingos
- Lojas em geral: 10H00 – 23H00
- Restauração e espaço de lazer (Big Fun): 10H00 – 24H00
- Cinemas: 12H00 – 3H00 (da manhã).

O Forum Algarve foi agraciado com os seguintes prémios:

- Menção Honrosa para Melhor Shopping da Europa, na categoria de Grandes Centros (ICSC 2002);
- Certificado de Mérito pela Inovação em Design e Construção de um novo Projecto (ICSC 2003).

Segundo o veiculado pelo Director-Geral, este centro capta visitantes oriundos de vários pontos da região, com especial incidência nos concelhos de Faro, Olhão, Loulé e São Brás de Alportel. Atrai também muitos visitantes provenientes de Espanha, principalmente aos fins-de-semana. Segundo a mesma fonte, o poder de atracção do centro assenta não só no seu próprio *mix* comercial, mas também na restante oferta

patente na cidade, pelo que o encerramento de espaços comerciais em Faro diminui esse poder de atracção²³. É neste sentido, afirmou, que se revela primordial uma baixa comercial próspera, podendo haver elevada complementaridade e sinergia na oferta presente nas diferentes áreas comerciais urbanas, as quais podem revelar, no seu todo, elevado poder de captação de visitantes.

5.2.2. Caracterização da Baixa Comercial de Faro

A área em análise foi definida de acordo com o mencionado no ponto 4.1. (Metodologia adoptada para os Comerciantes). 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 (muitos consumidores, quando se referem ao espaço onde efectuaram as suas compras, afirmam ter comprado “na Rua de Santo António”, mesmo quando as compras decorreram em estabelecimentos situados noutras artérias comerciais próximas). Esta rua possui inclusive uma associação de comerciantes²⁴.

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.

Tal como anteriormente referido no ponto 4.1., a inventariação dos estabelecimentos comerciais foi feita mediante levantamento directo. 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. Os estabelecimentos que integram a Baixa e, simultaneamente, reúnem condições para serem objecto deste estudo, inserem-se nas actividades que constam da Tabela 5-3.

²³ De referir que encerrou, em Setembro de 2002, o centro comercial Faro Shopping, situado a escassos metros do Forum Algarve, o qual era detentor de lojas de diversos ramos de actividade e de um supermercado Modelo. Mesmo ao lado deste espaço ora devoluto encontra-se o supermercado Feira Nova (ver Quadro 5-2).

²⁴ 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, pese embora o Presidente da Associação ter afirmado a intenção de atrair, no futuro, associados com estabelecimentos situados noutras artérias da Baixa.

Tabela 5-3 – Estabelecimentos comerciais da Baixa de Faro

Ramo de Actividade ²⁵	n	%
Vestuário	51	39,8
Calçado	12	9,4
Electrodomésticos	6	4,7
Papelaria/Livraria	5	3,9
Relojoaria/Ourivesaria	7	5,5
Brinquedos e Jogos	3	2,3
Artigos de Desporto	7	5,5
Marroquinaria e Artigos de Viagem e em Pele	5	3,9
Material Óptico	2	1,6
Artesanato, Têxteis e Decoração para o Lar	23	17,9
Perfumaria	5	3,9
Discos e Vídeos	2	1,6
Total	128	100,0

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.

A única sala de cinema existente na Baixa encerrou recentemente, o mesmo sucedendo às instalações sanitárias públicas.

5.2.3. Urbanismo Comercial em Faro

A área em estudo, com localização bastante central e à qual afluem as principais artérias da cidade, 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).

²⁵ Sempre que se mostrou viável, procurou-se seguir a Classificação Portuguesa das Actividades Económicas – Rev. 2 – 1992 (INE)

O reconhecimento de algumas debilidades patentes na Baixa levou a ACRAL, em conjunto com a Câmara Municipal de Faro, a propor a candidatura a um “Projecto Especial de Urbanismo Comercial” no âmbito do PROCOM – Programa de Apoio à Modernização do Comércio²⁶. A apresentação pública do projecto ocorreu em 20 de Maio de 1998 e em Junho desse ano iniciaram-se as candidaturas privadas.

O Projecto Especial de Urbanismo Comercial contempla três tipos de intervenção²⁷:

- A nível colectivo/comum: da competência da ACRAL, em propostas de acções a desenvolver com vista à animação e divulgação do “centro comercial aberto – Baixa de Faro” e à formação profissional, entre outras;
- A nível urbano: da competência da Câmara Municipal, com investimentos relacionados principalmente com o ambiente urbano e tendo como prioridade a zona em estudo, abrangendo, entre outros, o desenvolvimento de novos percursos pedonais, a iluminação, os equipamentos urbanos, o plano de “estrutura verde”, o plano de circulação e estacionamento e as campanhas de limpeza;
- A nível comercial, da competência dos retalhistas, tendo como prioridade a melhoria da decoração, do equipamento da loja e obras físicas de remodelação.

Segundo informação da ACRAL²⁸, em 1998 e 1999 foram aprovados 59 projectos de intervenção na Baixa, num investimento que totalizou 1.284.996 contos. Deram também entrada na DGCC as candidaturas de acções de animação da Baixa, delineadas por aquela associação comercial, a qual afirmou o seu empenho continuado neste tipo de acções e no acompanhamento dos comerciantes, nomeadamente em acções de formação profissional em regime pós-laboral.

A outra associação existente – a Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro – é mais recente e abrange somente os comerciantes da Rua de Santo António. Os associados estão conscientes dos efeitos negativos da abertura do Forum Algarve no comércio da Baixa, estando prevista a implementação de algumas medidas, nomeadamente a criação, na Internet, de um portal digital “Comércio da Baixa de Faro” com informação sobre as lojas aderentes, roteiros pedestres na zona, locais históricos a

²⁶ Este programa esteve em vigor até final de 1999, passando no ano seguinte a vigorar o URBCOM – Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial.

²⁷ Fonte: Ficha Técnica de Candidatura a Projecto Especial (cedida pela ACRAL).

²⁸ Informação veiculada em entrevista havida com a Dra. Ana Fernandes, em 24 de Janeiro de 2003.

visitar, agenda de actividades, boletim informativo e outras informações consideradas pertinentes²⁹. Para esta associação, na Baixa encontram-se as melhores lojas, com as melhores marcas, para além de um atendimento personalizado que “só é possível neste comércio de base tradicional”. Reputam de muito importante “a união de interesses de cada um dos comerciantes da zona num propósito comum – o do futuro do comércio”, sendo para tal necessário “um forte reforço da cooperação empresarial, dado que não se afigura possível ser competitivo em nenhum segmento de mercado sem se estar integrado numa rede que estimule o progresso”. A maioria dos comerciantes associados defende a colocação, na rua de Santo António e artérias adjacentes, de uma cobertura com características arquitectónicas adequadas, a qual contribuiria para fazer da Baixa um “centro comercial a céu aberto”.

Procurou-se, no âmbito deste estudo, ouvir a Câmara Municipal de Faro quanto às acções desenvolvidas e a desenvolver com vista à solução dos problemas detectados na Baixa comercial. Após carta enviada à Câmara em 21 de Novembro de 2002 e vários telefonemas, a colaboração obtida prende-se com uma mensagem de correio electrónico recebida, em 29 de Maio de 2003, do Gabinete de Relações Públicas da autarquia³⁰, anexando o “Depoimento da Câmara Municipal de Faro sobre o impacto do Forum Algarve no Comércio Tradicional” (ver Anexo 12), uma página na qual se afirma que «... a política da actual Câmara tem assentado em duas grandes linhas de força:

- *Em tudo o que depender da Câmara, travar o aparecimento de mais grandes espaços comerciais;*
- *Concretizar iniciativas quanto a estacionamento, animação, embelezamento da Zona Histórica e outras que contribuam para atrair maior número de residentes e visitantes ao Centro e Baixa de Faro».*

Segundo a ACRAL, efectuaram-se recentemente investimentos da autarquia na pedonização de algumas artérias da Baixa, na iluminação dos espaços públicos, na sinalética e na instalação de mobiliário urbano.

²⁹ Informação prestada pelo Sr. Dimas Graça (Presidente) em reunião havida com esta associação comercial e incluída na Proposta de Criação de um Portal para o Desenvolvimento Comercial na Zona Histórica de Faro, de 19 de Dezembro de 2002.

³⁰ Assinada pela Dra. Margarida Jesuino, do Gabinete de Relações Públicas da autarquia

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

6.1. Retalhistas *versus* Consumidores

6.1.1. Retalhistas – Caracterização e Percepções

Os elementos estatísticos (tabelas ou gráficos) referentes ao comércio da Baixa (retalhistas e estabelecimentos comerciais) não mencionados nos pontos subsequentes encontram-se inseridos no Apêndice 2, pela ordem do respectivo questionário.

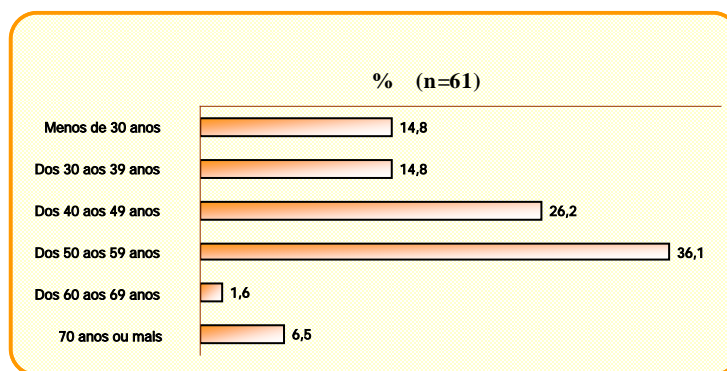
6.1.1.1. Caracterização dos Retalhistas

Foram aplicados 61 inquéritos³¹ aos retalhistas da Baixa, o que corresponde a 47,7% do total de estabelecimentos da área em estudo.

Dos entrevistados, 55,7% pertencem ao sexo masculino e 44,3% ao sexo feminino.

No que respeita à estrutura etária dos inquiridos (Figura 6-1), a maior parte (36,1%) tem idade compreendida entre os 50 e os 59 anos, seguindo-se os situados na faixa dos 40 aos 49 anos (26,2%).

Figura 6-1 – Estrutura etária dos Retalhistas inquiridos



De realçar o número de inquiridos (29,6%) com idades inferiores a 40 anos – repartidos igualmente entre os 30 e 39 anos e os que têm idade inferior a 30 anos. Com 60 anos ou mais estão 8,1% dos retalhistas inquiridos. De referir que nalgumas entrevistas estavam presentes os pais e os filhos, ambos sócios do estabelecimento, tendo os segundos assumido frequentemente a resposta ao questionário.

³¹ Alguns retalhistas são proprietários de mais do que um estabelecimento

No que respeita às habilitações literárias, a maior parte (52,5%) tem o 9º ano de escolaridade (16,4%) ou menos (36,1%).

Quanto à função que ocupam no estabelecimento, 24,6% são gerentes, mas a sua maioria (75,4%) acumula a função de proprietário e gerente.

No que concerne à extensão do negócio, 37,7% têm somente um estabelecimento comercial, enquanto 44,3% têm duas a quatro lojas e 18,0% têm cinco lojas ou mais.

Quanto ao regime de propriedade do espaço comercial, a maioria (75,4%) são arrendatários.

Dos retalhistas inquiridos, só 6,6% possuem também estabelecimentos no Centro Comercial Forum Algarve.

Quando lhes foi perguntado se pertenciam a alguma associação comercial, 80,3% afirmaram estar inscritos na ACRAL e 37,7% estão também inscritos na Associação para o Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro³². De realçar que 19,7% dos inquiridos afirmou não pertencer a qualquer associação comercial (embora alguns tenham anteriormente estado inscritos na ACRAL).

6.1.1.2. Caracterização dos estabelecimentos

No que respeita ao ramo de actividade, os estabelecimentos inquiridos distribuem-se de acordo com o mencionado na Tabela 6-1, com uma representatividade que reflecte de certa forma a realidade do comércio da Baixa³³, pese embora a inviabilidade, pelas razões anteriormente referidas, de inquirir todos os estabelecimentos pretendidos.

Tabela 6-1 – Estabelecimentos inquiridos, por Ramo de Actividade

Ramo de Actividade	n	%
Vestuário	25	41,0
Calçado	6	9,8
Electrodomésticos	4	6,7
Livraria e/ou Papelaria	2	3,3
Ourivesaria e/ou Relojoaria	3	4,9
Brinquedos e Jogos	3	4,9
Artigos de Desporto	5	8,2

³² Como foi anteriormente referido, esta associação abrange, no presente, somente os comerciantes da Rua de Santo António.

³³ À excepção da restauração, pelas razões anteriormente mencionadas.

Ramo de Actividade	n	%
Acessórios em pele e de Viagem	1	1,6
Material Óptico	1	1,6
Artesanato e/ou Artigos de Decoração para o Lar	6	9,8
Perfumaria	3	4,9
Discos e Vídeos	2	3,3
Total	61	100,0

Constata-se a maior presença do pronto-a-vestir – vestuário e *lingerie* – (41,0%), das sapatarias (9,8%), do artesanato e artigos de decoração para o lar – têxteis, cerâmica, metais, entre outros – (9,8%) e dos artigos de desporto (8,2%).

Quanto ao ano de entrada em funcionamento, 73,8% dos estabelecimentos inquiridos têm mais de 10 anos, havendo 18,0% com mais de 30 anos. Os cinco estabelecimentos inquiridos mais antigos datam, respectivamente, de 1953 (1), de 1956 (1), de 1959 (2) e de 1960 (1). Segundo o veiculado por alguns retalhistas, vários estabelecimentos comerciais têm sido recentemente trespassados, assistindo-se à tendência de alguns comerciantes para a extensão do negócio com a abertura progressiva de novos estabelecimentos comerciais nalguns dos espaços deixados vagos³⁴.

No que respeita ao número de empregados a tempo inteiro, 88,5% dos estabelecimentos têm 5 empregados ou menos, sendo que 50,8% têm até dois empregados. Quanto aos empregados a tempo parcial, a maior parte (96,7%) dos estabelecimentos inquiridos não regista esta modalidade contratual.

No que se refere à área dos estabelecimentos – área total e área de exposição e venda – a maior parte dos estabelecimentos tem uma dimensão modesta. No que respeita à área total, 83,3% dos estabelecimentos não ultrapassam os 200 m², sendo que quase metade (48,3%) não excede os 100 m². Dos estabelecimentos inquiridos, só dois têm, respectivamente, 400 e 900 m². Quanto à área de exposição e venda, o quadro é muito semelhante, com 88,4% dos estabelecimentos a registarem até 200 m², sendo que 66,7% não ultrapassam os 100 m² (ver Tabela 6-2).

³⁴ Estes estabelecimentos recentes não foram inquiridos no presente estudo visto a data da sua entrada em funcionamento, posterior a 1999, não permitir a avaliação comparativa da sua situação antes e após a abertura do Centro Comercial Forum Algarve.

Tabela 6-2 – Área Total e Área de Exposição e Venda dos Estabelecimentos

Área do Estabelecimento (m ²)	Área Total		Área de Exposição e Venda	
	n	%	n	%
0-100	29	48,3	40	66,7
101-200	21	35,0	13	21,7
201-300	8	13,3	6	10,0
301-400	1	1,7	0	0,0
701-800	0	0	1	1,6
801-900	1	1,7	0	0,0
Total	60	100,0	60	100,0

A resposta à questão sobre o volume de vendas no ano anterior (2002) foi a que mereceu mais renitência da parte dos inquiridos, com 14 retalhistas a afirmarem desconhecer esse valor. Dos restantes 47 (ver Tabela 6-3), a maior parte (53,1%) afirmou que esse montante não ultrapassava os 200.000 euros anuais (cerca de 40 mil contos). Todavia, 6,4% afirmaram ultrapassar os 650.000 euros.

Tabela 6-3 – Volume de Vendas (em euros) em 2002

Volume de Vendas (em €)	n	%
Menos de 50.000	9	19,1
De 50.000 a 200.000	16	34,0
De 200.000,01 a 350.000	9	19,2
De 350.000,01 a 500.000	9	19,2
De 500.000,01 a 650.000	1	2,1
Mais de 650.000	3	6,4
Total	47	100,0

No respeitante ao horário praticado pelos estabelecimentos, 47,5% têm o horário dito tradicional, isto é, fecham à hora do almoço (das 13H00 às 15H00) e ao fim-de-semana (ao Sábado a partir das 13H00 e ao Domingo durante todo o dia). Vários estabelecimentos (27,9%) passaram a estar abertos também à hora do almoço, enquanto 24,6% afirmaram abrir igualmente ao Sábado à tarde (ver Tabela 6-4). Os estabelecimentos que praticam um horário mais alargado situam-se, na sua maioria, na Rua de Santo António.

Tabela 6-4 – Horário praticado pelos estabelecimentos comerciais

Horário praticado	n	%
Fechado à hora do almoço e ao Sábado à tarde e Domingo	29	47,5
Aberto também à hora do almoço	17	27,9
Aberto também ao Sábado à tarde e à hora do almoço	15	24,6
Total	61	100,0

Quando inquiridos sobre se concordavam com a abertura do comércio ao Domingo, a maioria (77,0%) respondeu que não. Todavia, 52,5% consideraram que os horários praticados pela generalidade do comércio da Baixa não se adequam às necessidades dos consumidores. Como obstáculos à prática de um horário mais alargado apontam os custos com pessoal (36,7%), o facto dos consumidores estarem habituados aos horários actualmente vigentes (11,7%), a falta de cooperação entre os retalhistas para uma abertura generalizada (8,3%) e a carência de actividades de lazer como atracção (3,3%). Para 40,0% não há qualquer obstáculo à prática de um horário mais alargado.

Procurou-se detectar eventuais relações de dependência³⁵ entre a opinião sobre a abertura do comércio ao domingo e a idade dos inquiridos. Verificou-se que existe forte relação entre estas variáveis (ver Tabela 6-5).

Tabela 6-5 – Escalão etário *versus* opinião sobre abertura do comércio ao domingo

Escalão Etário	Concorda com a abertura do comércio ao Domingo?		TOTAL	
	Sim n=14	Não n=47	n	%
	%	%		
Menos de 30 anos	88,9	11,1	9	100,0
Dos 30 aos 39 anos	0,0	100,0	9	100,0
Dos 40 aos 49 anos	25,0	75,0	16	100,0
Dos 50 aos 59 anos	4,5	95,5	22	100,0
Dos 60 aos 69 anos	100,0	0,0	1	100,0
70 anos ou mais	0,0	100,0	4	100,0
Total	23,0	77,0	61	100,0

Sig.= 0,000

Cramer's V = 0,742

Os inquiridos com menos de 30 anos são mais favoráveis à abertura do comércio ao Domingo, enquanto a maioria dos que se inserem nos escalões etários seguintes discordam da abertura do comércio nesse dia.

³⁵ Considerou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas sempre que os valores do teste realizado (χ^2) apresentaram nível de significância inferior a 0,05. A força e significância da relação foram calculadas através do teste Cramer's V, o qual varia entre 0 e 1. Quanto mais elevado o valor deste teste, mais forte é a relação entre as variáveis.

Procurou-se igualmente detectar se o número de empregados (a tempo inteiro) tinha alguma relação com o tipo de obstáculos justificativos da não opção pela prática de um horário de funcionamento mais alargado. Verificou-se uma relação estatisticamente significativa (Sig.=0,008) entre as duas variáveis, embora o valor do teste Cramer's V não indique uma relação particularmente forte (ver Tabela 6-6). Aparentemente, os inquiridos cujos estabelecimentos comerciais têm um número de empregados mais reduzido (um ou dois) são os que apontam os excessivos custos com pessoal como principal razão para a não dilatação dos horários de funcionamento.

Tabela 6-6 – Obstáculos a horário mais alargado versus número de empregados

Obstáculos	Número de Empregados a tempo inteiro				Total	
	1 a 2 n=22	3 a 5 n=10	6 a 9 n=2	10 ou + n=2	n	%
	%	%	%	%		
Custos com Pessoal	72,7	40,0	100,0	0,0	22	61,1
Falta de cooperação entre comerciantes	9,1	10,0	0,0	100,0	5	13,9
Falta de actividades de lazer	9,1	0,0	0,0	0,0	2	5,6
Falta de hábito dos clientes	9,1	50,0	0,0	0,0	7	19,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	36	100,0

Sig.= 0,008

Cramer's V = 0,456

Na questão referente ao investimento recente no estabelecimento comercial, grande parte dos comerciantes (70,5%) afirmou tê-lo feito, com especial incidência nos anos de 1999 (30,0%) e 2000 (45,0%). Dos 43 estabelecimentos objecto de investimento recente, este ocorreu na configuração do espaço/decoração do interior (90,7%), no equipamento/iluminação (88,4%), no sortido (41,9%) e no edifício/fachada (39,5%).

No que se refere aos equipamentos e serviços disponibilizados pelos estabelecimentos comerciais, 100,0% têm telefone, 70,5% possuem equipamento de fax, 85,2% têm caixa registadora, 72,1% possuem computador, 55,7% afirmam ter gestão informatizada, 49,2% dispõem de equipamento de leitura óptica, 96,7% possuem equipamento para pagamento por multibanco e 93,4% facilitam o pagamento com cartão de crédito.

6.1.1.3. Impacto do Forum Algarve no comércio da Baixa

Dos 61 estabelecimentos comerciais, 52 (85,2%) registaram impacto negativo no negócio após a abertura do centro comercial Forum Algarve. Nove (14,8%) não manifestam qualquer alteração, tendo os inquiridos afirmado que, se alguma alteração

houve, não é imputável à abertura daquele centro comercial, mas sim à situação económica que se regista no país. Perguntado o tipo de impacto numa escala de 1 a 5 (1=insignificante, 2=pouco significativo, 3=médio, 4=bastante significativo, 5=muito significativo), quase metade dos inquiridos (48,1%) avaliou-o como bastante ou muito significativo (ver Tabela 6-7).

Tabela 6-7 – Tipo de impacto do Forum Algarve no comércio da Baixa

Intensidade do Impacto	n	%
Insignificante	0	0,0%
Pouco significativo	5	9,6%
Médio	22	42,3%
Bastante significativo	15	28,8%
Muito significativo	10	19,3%
Total	52	100,0

Quanto às alterações verificadas no negócio nos últimos dois anos, a opinião dos inquiridos foi veiculada de acordo com a Tabela 6-8.

Tabela 6-8 – Alterações verificadas no negócio, nos últimos dois anos

Aspectos a considerar	Grau de alteração n = 58					TOTAL %
	Insignificante %	Pouco Significativa %	Média %	Significativa %	Muito Significativa %	
Número de clientes	8,6	8,6	41,4	27,6	13,8	100,0
Volume de vendas	12,1	3,4	31,0	34,5	19,0	100,0
Margem de lucro	53,5	15,5	12,1	8,6	10,3	100,0
Nível de preços	65,6	20,7	8,6	1,7	3,4	100,0
Número de empregados	55,2	13,8	10,3	8,6	12,1	100,0
Formação profissional	84,5	5,2	8,6	1,7	0,0	100,0
Horário de funcionamento	48,3	29,3	20,7	1,7	0,0	100,0
Cooperação com outros comerciantes	53,4	25,9	5,2	10,3	5,2	100,0
Cooperação com associações comerciais	44,9	24,1	10,3	15,5	5,2	100,0
Apoio da autarquia	94,9	0,0	1,7	3,4	0,0	100,0

Constata-se que foram as seguintes as principais alterações verificadas, todas no sentido negativo:

- *Número de clientes*: 41,4% dos comerciantes consideraram que houve uma diminuição bastante ou muito significativa, enquanto que para outros 41,4% esse decréscimo foi médio;

- *Volume de vendas*: a maioria dos inquiridos (53,5%) considerou que as vendas sofreram um decréscimo bastante ou muito significativo nos últimos dois anos;
- *Margem de lucro*: a variação da margem de lucro foi considerada insignificante ou pouco significativa por 69,0% dos inquiridos;
- *Alteração nos preços*: neste aspecto, 86,3% dos inquiridos avaliaram a alteração como insignificante ou pouco significativa;
- *Número de empregados*: para 69,0% dos inquiridos pouco ou nada se alterou no número de empregados, nos últimos dois anos;
- *Formação profissional*: para 84,5% dos comerciantes não houve necessidade de proceder a alterações na formação profissional dos empregados;
- *Horários de funcionamento*: 77,6% dos retalhistas não sentiram necessidade de alterar os horários de abertura dos estabelecimentos comerciais; os que afirmaram ter modificado algo neste aspecto, nos últimos dois anos, optaram por abrir também à hora de almoço;
- *Cooperação com outros comerciantes*: para 79,3% dos inquiridos nada mudou nesta vertente;
- *Cooperação com associações comerciais*: a maioria (69,0%) considerou que nada se modificou neste aspecto, embora os restantes 31,0% tenham reconhecido que as associações têm procurado uma melhor cooperação com os comerciantes da Baixa – referiram a organização de concursos pela ACRAL, designadamente o sorteio de um automóvel entre os consumidores da Baixa, na época natalícia transacta;
- *Apoio da autarquia*: a quase totalidade dos comerciantes (94,9%) afirmou que o apoio da autarquia tem sido praticamente nulo, revelando-se inclusive indignados com o que consideram ser uma “desconsideração” para com a sua actividade.

Quanto ao futuro do negócio, 45,9% foram de opinião que a situação vai piorar a breve trecho. Para 21,3% tudo vai melhorar, enquanto que 32,8% consideraram que o *statu quo*, num futuro próximo, se vai manter.

Na eventualidade de serem os responsáveis pelos apoios ao comércio da Baixa, pediu-se aos inquiridos que indicassem o grau de importância de determinadas acções, numa escala de 1 a 5 (1=nada importante, 2=pouco importante, 3=importante, 4=bastante importante, 5=muito importante). As acções que os retalhistas avaliaram como muito importantes foram, por ordem decrescente (ver Tabela 6-9):

- Aumento do número de lugares de estacionamento
- Criação de espaços de lazer

- Projectos de animação da Baixa (eventos, espectáculos de rua, entre outros)
- Associativismo dos comerciantes
- Limpeza e asseio dos espaços públicos
- Criação de espaços adequados a crianças

Tabela 6-9 – Importância de algumas acções a implementar no futuro

Acções	Média (1 a 5)	Desvio Padrão
Obras e remodelação dos estabelecimentos	4,2	1,00
Formação dos profissionais de comércio	3,7	0,95
Aumento do número de lugares de estacionamento	5,0	0,00
Requalificação urbanística da área envolvente	4,0	1,07
Associativismo dos comerciantes	4,5	0,83
Diversificação da oferta comercial	3,7	1,01
Projectos de animação da Baixa	4,6	0,64
Criação de espaços de lazer	4,8	0,45
Colocação de cobertura nas ruas	4,2	1,03
Promoções conjuntas com outros comerciantes	3,8	1,01
Criação de cartão de fidelização de cliente	3,3	1,16
Limpeza e asseio dos espaços públicos	4,5	0,74
Implantação estratégica de roteiros comerciais da baixa	4,0	0,91
Organização de concursos de montras	3,5	1,10
Criação de espaços adequados a crianças	4,5	0,67

n = 61

De realçar o facto do “aumento do número de lugares de estacionamento” ter merecido a importância máxima da parte de todos os inquiridos (desvio padrão = 0,0). As acções que os comerciantes consideraram ter menor importância são a criação do cartão de fidelização de cliente e a organização de concursos de montras. A maioria dos inquiridos afirmou nada ter a acrescentar às acções contempladas no questionário, embora, esporadicamente, tenham sido mencionadas outras, tais como: criação de uma loja de apoio ao cliente, aumento da segurança nas ruas (policiamento), criação de outros percursos para os transportes públicos, mais esplanadas com horários alargados, pagamento do estacionamento aos consumidores da Baixa e instalação de mais mobiliário urbano. Alguns comerciantes da rua de Santo António afirmaram já ter sido

equacionada mais do que uma vez a colocação de uma cobertura nesta artéria comercial (e, eventualmente, noutras adjacentes).

Quando lhes foi perguntado se estariam dispostos a contribuir para as acções supra referidas, 80,0% responderam afirmativamente.

6.1.1.4. *Baixa versus Forum Algarve – Percepções*

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). Aquando das entrevistas efectuadas aos comerciantes, constatou-se a presença de três *outliers*³⁶, referentes a estabelecimentos comerciais propriedade do mesmo inquirido, que optou por atribuir ao desempenho da Baixa sempre a nota máxima (5) e ao Forum sempre a nota mínima (1) nas 25 variáveis³⁷. Optou-se por retirar estes três estabelecimentos³⁸, passando a amostra a abranger 58 lojas.

A escala de desempenho utilizada revela ter uma boa consistência interna, tanto quando aplicada à Baixa (Alpha de Cronbach = 0,8639)³⁹, como quando aplicada ao Forum Algarve (Alpha de Cronbach = 0,8834).

Após o cálculo das médias nos atributos respeitantes ao desempenho da Baixa e do Forum Algarve, a Baixa obtém classificação próxima de “bom” em 11 atributos, de “razoável” em oito, de “fraco” em quatro e de “péssimo” em dois (ver Tabela 6-10). Não houve avaliação de “excelente” em nenhum atributo. O desempenho próximo de “fraco” foi atribuído às variáveis *facilidade de acesso, realização de eventos/espectáculos/ animação, facilidade de fazer compras quando está mau tempo e*

³⁶ *Outliers* são observações aberrantes que podem existir numa distribuição de frequências e classificam-se como severos ou moderados consoante o seu afastamento em relação às outras observações seja mais ou menos pronunciado (Pestana e Gageiro, 2000:59).

³⁷ A avaliação revelou-se pouco credível visto ter sido atribuído 5 (excelente) à Baixa em variáveis cujo desempenho menos positivo era patente (por exemplo, foi o que ocorreu com a variável “existência de instalações sanitárias adequadas”, que mereceu a nota máxima na Baixa e a nota mínima no Forum, quando é do conhecimento geral que a Baixa, ao contrário do Forum, não dispõe de instalações sanitárias públicas). Quando se procurou saber a razão desta avaliação, o inquirido afirmou não gostar de ouvir os comerciantes queixarem-se dos problemas existentes no comércio da Baixa, sendo de opinião que não se deve veicular a ideia de um “comércio doente, porque os consumidores não gostam de lojas doentes”.

³⁸ Embora o inquirido seja proprietário de sete estabelecimentos, só três foram considerados como reunindo as condições necessárias para integrar a amostra. Os três estabelecimentos retirados (*outliers*) são de pronto-a-vestir (1), sapataria (1) e artigos de decoração para o lar (1).

³⁹ O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Varia entre 0 e 1, considerando-se como indicador de boa consistência interna um valor superior a 0,8 (Pestana e Gageiro, 2000:415).

presença de pessoal de segurança/vigilância. Considerado “péssimo” foi o desempenho relativo à *facilidade de estacionamento* e à existência de *instalações sanitárias* adequadas.

No que respeita ao Forum Algarve, o desempenho foi considerado próximo de “excelente” em um atributo (*facilidade de estacionamento*), “bom” em 16 atributos, “razoável” em sete e “fraco” em um (*simpatia/amabilidade dos empregados*). Não houve atribuição de desempenho “péssimo” em nenhum atributo (ver Tabela 6-10).

Tabela 6-10 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve

N.º	Atributos	Baixa de Faro (1)	Forum Algarve (2)	Δ (1-2)
1	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos	3,8	3,5	0,3
2	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas	4,3	3,2	1,1
3	Competência/profissionalismo dos empregados	3,8	2,7	1,1
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	3,8	2,4	1,4
5	Decoração das lojas	3,3	3,7	-0,5
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	3,8	3,4	0,4
7	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)	3,5	3,8	-0,3
8	Higiene e limpeza da área comercial	3,0	3,9	-0,9
9	Espaço adequado à presença de crianças	2,7	3,8	-1,1
10	Horários de funcionamento	2,8	4,3	-1,5
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	4,3	3,4	0,9
12	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas	1,3	4,3	-3,1
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	3,1	3,8	-0,7
14	Facilidade de estacionamento	1,2	4,8	-3,6
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	2,2	4,1	-1,9
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	4,1	3,8	0,3
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar	2,7	3,6	-0,9
18	Existência de espaços de restauração	3,5	3,7	-0,2
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	3,6	3,6	0,0
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	3,8	2,7	1,1
21	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação	2,4	3,7	-1,3
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	2,1	4,1	-2,0
23	Preços praticados	3,3	3,1	0,2
24	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)	2,8	2,9	-0,1
25	Presença de pessoal de segurança/vigilância	2,0	3,9	-1,9

(1) Média de 1 a 5; n=58

(2) Média de 1 a 5; n=58

Na análise comparativa entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve nos 25 atributos em apreço, os comerciantes consideraram que os clientes, em média, avaliam a Baixa de forma mais positiva em nove atributos, o Forum Algarve em 15 atributos e há um atributo com pontuação igual para ambas as áreas comerciais (ver Tabela 6-10).

A maior discrepância favorável à Baixa (com uma diferença de pontuação igual ou superior a 0,5) ocorre nos seguintes cinco atributos, por ordem decrescente dessa diferença:

- Simpatia/amabilidade dos empregados
- Qualidade dos produtos à venda nas lojas
- Competência/profissionalismo dos empregados
- Pouco congestionamento (número de pessoas presentes)
- Existência de lojas ou marcas de prestígio

Os comerciantes afirmaram, frequentemente, que o “atendimento” nas lojas da Baixa é superior ao do Forum Algarve, havendo mais predisposição dos empregados para aconselhar e ajudar os clientes. Alguns inquiridos foram de opinião que “os empregados do centro comercial pouco mais fazem do que dobrar ou arrumar o que os clientes desdobram ou desarrumam”.

Nos seguintes oito atributos não há grande discrepância entre a avaliação do desempenho da Baixa e do Forum Algarve (diferença igual ou inferior a 0,4):

- Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos
- Espaço agradável para passear e/ou fazer compras
- Promoções de vendas
- Existência de lojas com produtos/artigos da moda
- Existência de espaços de restauração
- Facilidade em encontrar os produtos desejados (com pontuação igual para ambos)
- Preços praticados
- Existência de cartão de cliente

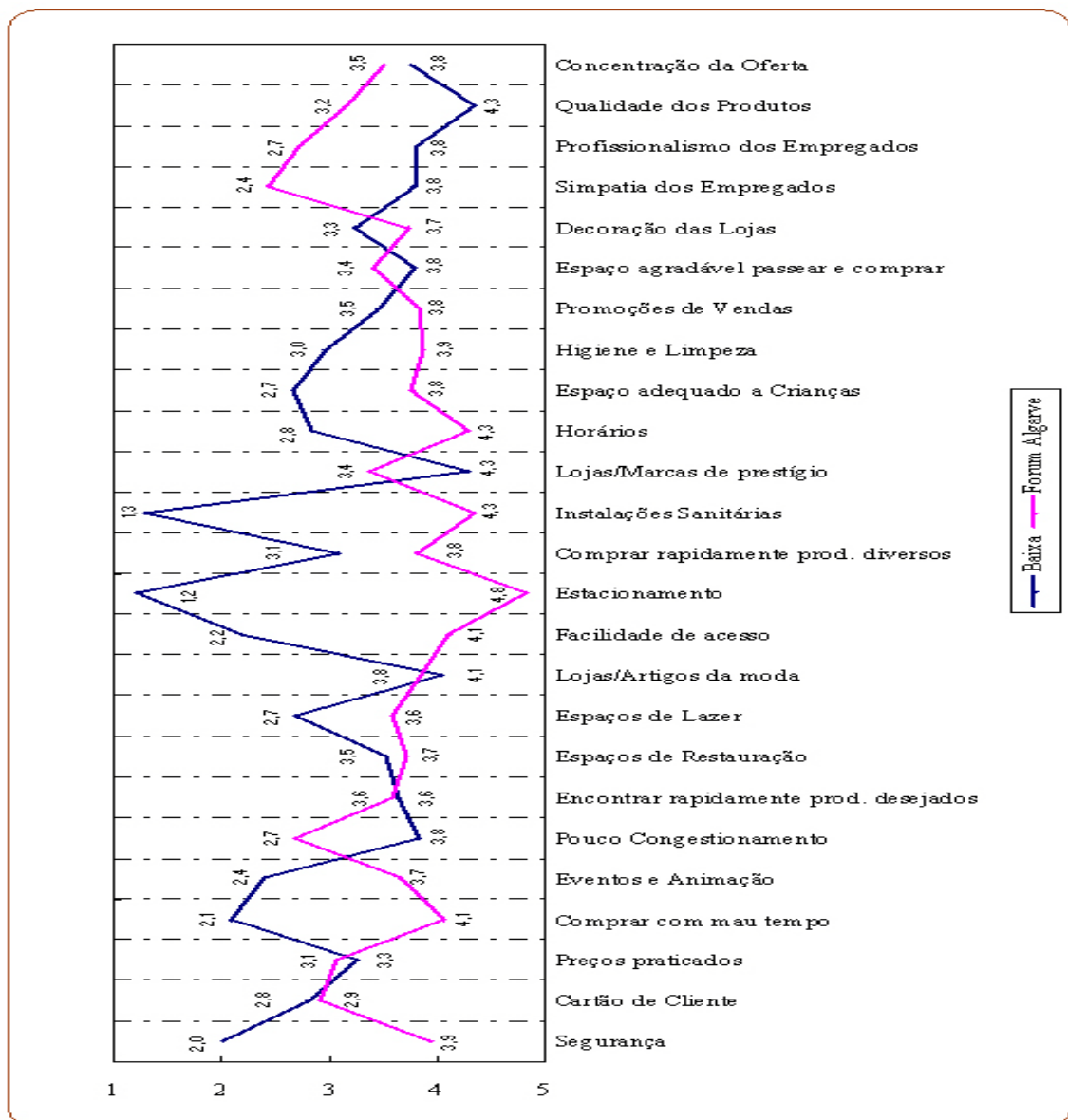
Por sua vez, o Forum Algarve tem, em média, na opinião dos comerciantes, bastante melhor desempenho (diferença de pontuação igual ou superior a 0,5) nos seguintes 11 atributos, por ordem decrescente dessa diferença:

- Facilidade de estacionamento
- Existência de instalações sanitárias adequadas
- Facilidade de fazer compras quando está mau tempo
- Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)
- Presença de pessoal de segurança/vigilância

- Horários de funcionamento
- Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação
- Espaço adequado à presença de crianças
- Higiene e limpeza da área comercial
- Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar
- Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos
- Decoração das lojas

A Figura 6-2 permite visualizar de forma mais imediata as discrepâncias na avaliação do desempenho das duas áreas comerciais.

Figura 6-2 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve



Procurou-se em seguida analisar eventuais correlações entre as 25 variáveis de desempenho, isto é, detectar e definir as dimensões subjacentes às 25 variáveis originais, para o que se procedeu a uma análise factorial de componentes principais (ACP)⁴⁰. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)⁴¹ obteve um valor de 0,841, o que indica uma boa adequabilidade da análise de componentes principais. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett⁴², inferior a 0,05 (*Sig.=0,000*), indica que há provavelmente relações significativas entre as variáveis. O critério do *scree plot*⁴³ e o de Kaiser (*eigenvalues* ou valores próprios maiores do que 1)⁴⁴ foram usados na escolha do número de componentes a reter. O método de rotação escolhido foi o Varimax⁴⁵.

⁴⁰ A análise factorial consiste num conjunto de técnicas cujo objectivo é reduzir um número elevado de variáveis a um conjunto menos numeroso de factores que procuram, tanto quanto possível, reter a natureza das variáveis iniciais. A análise de componentes principais (ACP) é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, noutra conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas (ortogonais), as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de interpretação dos dados (Viegas, 1998:121, Pestana e Gageiro, 2000:389). Embora a amostra não se enquadre na “regra do polegar” preconizada por Pereira A. (1999:76), outros autores (Hair *et al.*, 1998:98) referem que este tipo de análise pode ser aplicada a amostras de dimensão superior a 50, sendo aceitável um rácio de 2:1 (Viegas, 1998:121). Assim, contemplando esta amostra 58 inquiridos, optou-se por executar a ACP, pese embora a necessidade de uma interpretação cautelosa dos resultados.

⁴¹ O teste KMO deve ser interpretado segundo a tabela abaixo (Pereira A., 1999:76):

KMO	ACP
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

⁴² Teste estatístico da hipótese de uma matriz de correlações ser uma matriz identidade. Se o valor do teste é elevado e a significância <0,05, a ACP é adequada.

⁴³ O *scree plot* é um gráfico dos *eigenvalues* (valores próprios, isto é, da variância explicada por cada factor) e do número de factores, permitindo identificar o número óptimo de factores que pode ser extraído antes da quantidade de variância específica começar a dominar a variância comum. Os pontos no maior declive são indicativos do número apropriado de componentes a reter (Viegas, 1998:125; Lehmann *et al.*, 1998:610).

⁴⁴ Os *eigenvalues* (valores próprios) representam a quantidade de variância contida num factor, isto é, indicam a importância relativa de cada factor na contabilização da variância associada a todas as variáveis. Os factores são extraídos por ordem decrescente de importância, isto é, o primeiro explica a máxima variância dos dados, o segundo a variância ainda não explicada pelo primeiro, e assim sucessivamente (Viegas, 1998:122; Pestana e Gageiro, 2000:390).

⁴⁵ A rotação é aplicada com vista a transformar os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura simplificada, com o objectivo de dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos com o maior grau de independência possível, reduzindo a ambiguidade inicial. O método Varimax pretende que, para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero. Os factores ortogonais são explicados a partir dos seus *loadings*, isto é, das contribuições de cada variável para os factores. As contribuições mais elevadas indicam as variáveis mais representativas do factor. (Lehmann *et al.*, 1998:609; Hair *et al.*, 1998:95)

Os resultados da ACP constam da Tabela 6-11. Os cinco factores extraídos pelo critério de Kaiser representam, no seu conjunto, 69,4% da variância total, o que é uma solução bastante satisfatória (Hair *et al.*, 1998:104). O factor 1, o mais importante, representa 34,8% da variância total e 50,1% da variância contabilizada pelos cinco factores. Os factores 2, 3, 4 e 5 representam, respectivamente, 19,0%, 6,0%, 5,3% e 4,4% da variância total.

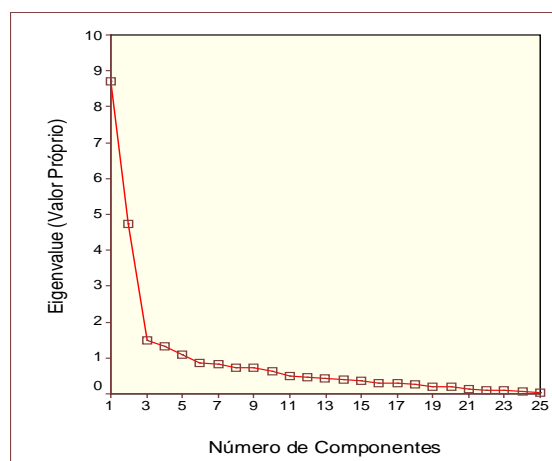
Tabela 6-11 – Factores extraídos segundo o critério de Kaiser

Factores	Valores Próprios (eigenvalues)	Variância relativa (%)	Variância acumulada (%)
1	8,702	34,809	34,809
2	4,742	18,966	53,775
3	1,487	5,950	59,725
4	1,322	5,288	65,014
5	1,106	4,422	69,436

Método de extracção: Análise de Componentes Principais (ACP)

O *scree plot* (Figura 6-3) corrobora a retenção dos cinco componentes que correspondem à maior inclinação da recta, ou seja, a um maior afastamento entre valores próprios.

Figura 6-3 – Scree Plot dos valores próprios por cada componente



A rotação Varimax da matriz, ao redistribuir a variância entre os factores, facilita a interpretação, permitindo identificar as variáveis mais importantes em cada factor e nomeá-los. Atendendo à dimensão da amostra, optou-se por considerar somente as variáveis com contribuições iguais ou superiores a 0,60, isto é, significantes ou muito

significantes⁴⁶. Deste modo, foram excluídos da ACP quatro atributos que não reuniam estas condições: existência de lojas ou marcas de prestígio, realização de eventos/espectáculos/exposições/animação, promoções de vendas e existência de lojas com produtos/artigos da moda.

A partir das variáveis com maior contribuição, optou-se por nomear os factores da seguinte forma:

- Factor 1: Conveniência e Qualidade da Oferta (de bens e serviços)
- Factor 2: Rapidez
- Factor 3: Lazer
- Factor 4: Ambiente/Atmosfera
- Factor 5: Preço

As tabelas seguintes reflectem, para cada factor, as variáveis e respectivas contribuições, por ordem decrescente desse valor.

O factor 1 – *conveniência e qualidade da oferta* – tem 10 contribuições (*loadings*) significantes e dois grupos de variáveis (ver Tabela 6-12). O primeiro grupo é constituído por seis variáveis com sinal positivo e que se prendem com a *conveniência* (em estacionamento, instalações sanitárias, protecção em caso de intempérie, acessos, segurança, horários) e o segundo por quatro variáveis com sinal negativo e que representam a *qualidade da oferta* de bens e serviços (profissionalismo e simpatia dos empregados, pouco congestionamento e qualidade dos produtos). Deste modo, os dois grupos movem-se em direcções opostas (estão negativamente relacionados), parecendo indicar que, na opinião dos retalhistas, quanto maior a conveniência de uma área comercial, menor a qualidade dos bens e serviços colocados à disposição dos consumidores.

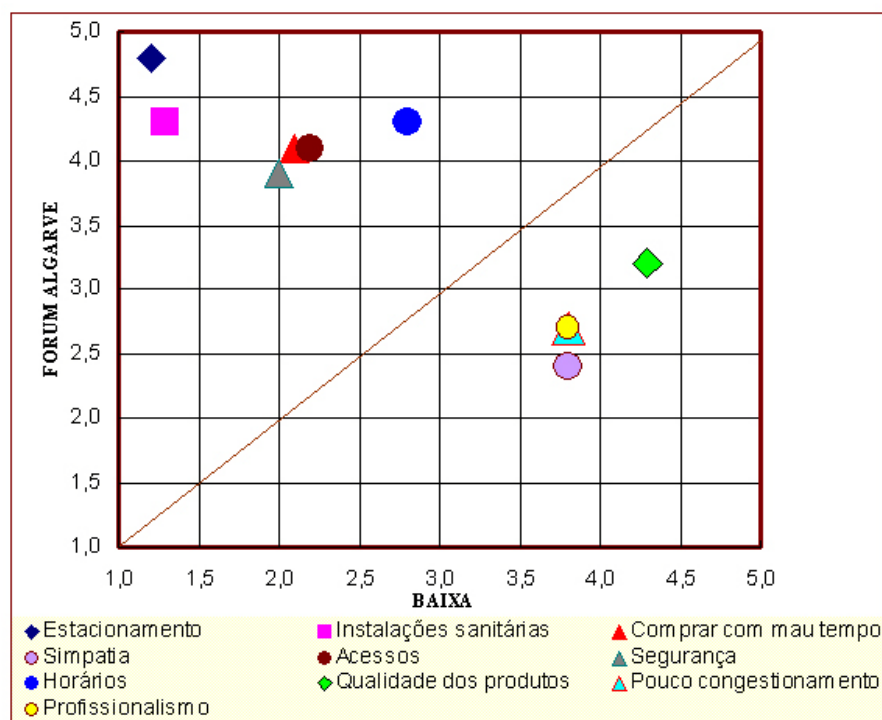
⁴⁶ Segundo Hair *et al.* (1998:112), há opiniões mais ou menos conservadoras quanto ao valor mínimo das contribuições consideradas significantes: alguns defendem um valor mínimo de 0,30, enquanto outros defendem valores mais elevados de acordo com a dimensão da amostra. No caso presente, com uma amostra próxima dos 60 casos e de acordo com as opiniões mais conservadoras, só seriam de considerar as contribuições iguais ou superiores a 0,70. Por outro lado, Lehmann (1998:612) refere que muitos investigadores optam arbitrariamente por só considerar contribuições iguais ou superiores a 0,50. Posto isto e porque a decisão comporta alguma subjectividade, optou-se pelo valor de 0,60.

Tabela 6-12 – Factor 1: Conveniência e Qualidade da Oferta (de bens e serviços)

Variáveis	Contribuições
Facilidade de estacionamento	,916
Existência de instalações sanitárias adequadas	,892
Facilidade de comprar quando está mau tempo	,834
Simpatia dos empregados	-,818
Profissionalismo dos empregados	-,761
Facilidade de acesso	,752
Segurança/vigilância	,739
Horários de funcionamento	,736
Pouco congestionamento	-,718
Qualidade percebida dos produtos	-,701

A relação negativa está reflectida na Figura 6-4, em que as variáveis associadas à qualidade da oferta de bens e serviços têm melhor desempenho na Baixa, enquanto as que estão correlacionadas com a conveniência têm um desempenho superior no Forum Algarve.

Figura 6-4 – Factor 1: Conveniência e Qualidade da Oferta (em bens e serviços)



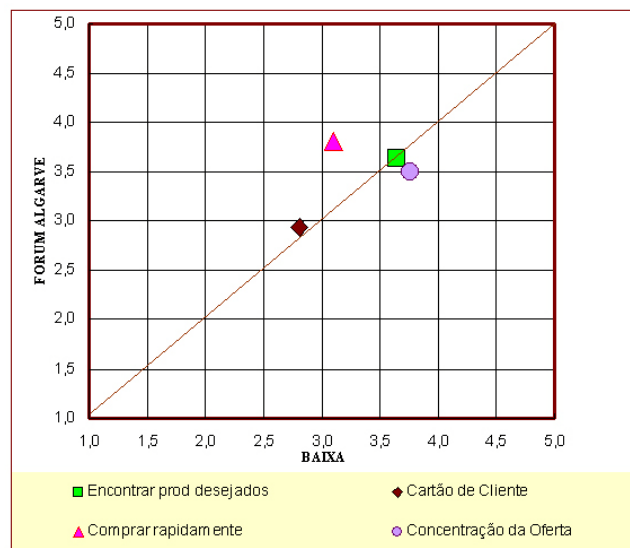
O factor 2 – *rapidez* – é constituído por quatro atributos com contribuições significantes e que se prendem com a vantagem (em termos de tempo dispendido nas compras) patente numa área com oferta comercial diversificada (ver Tabela 6-13).

Tabela 6-13 – Factor 2: Rapidez

Variáveis	Contribuições
Facilidade em encontrar os produtos desejados	,752
Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes)	,705
Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	,629
Concentração da oferta	,623

Na opinião dos retalhistas inquiridos, o Forum Algarve revela vantagens comparativas na facilidade em comprar rapidamente produtos diversos, enquanto nos outros atributos o desempenho das duas áreas comerciais é muito semelhante (Figura 6-5).

Figura 6-5 – Factor 2: Rapidez



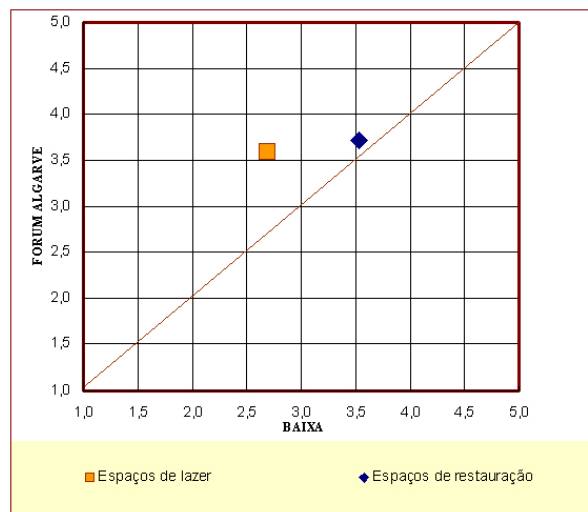
O factor 3 – *lazer* – abrange dois atributos, a existência de espaços de restauração e de outros destinados a actividades de lazer ou descontração (ver Tabela 6-14).

Tabela 6-14 – Factor 3: Lazer

Variáveis	Contribuições
Existência de espaços de restauração	,813
Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar	,649

O Forum Algarve apresenta, na opinião dos retalhistas, vantagem comparativa nestes dois atributos, embora com especial relevo para a existência de espaços de lazer/descansar/relaxar (Figura 6-6).

Figura 6-6 – Factor3: Lazer



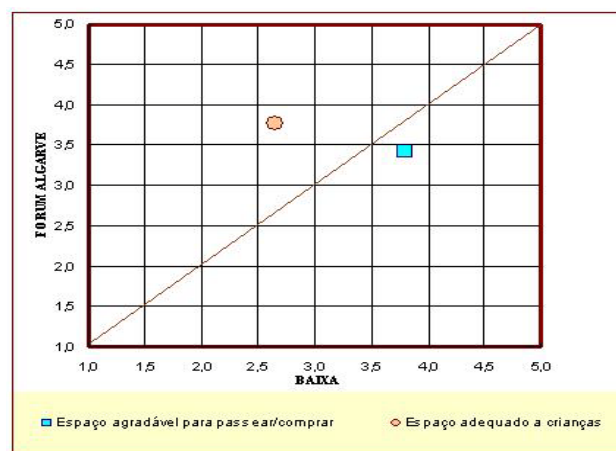
O factor 4, *ambiente/atmosfera*, abrange dois atributos com contribuições significantes: espaço agradável para passear e/ou comprar e espaço adequado à presença de crianças (ver Tabela 6-15).

Tabela 6-15 – Factor 4: Ambiente/Atmosfera

Variáveis	Contribuições
Espaço agradável para passear e/ou comprar	,709
Espaço adequado à presença de crianças	,614

Os retalhistas foram de opinião que o Forum Algarve é superior na adequação do espaço à presença de crianças, mas consideraram a Baixa mais agradável do que o Forum enquanto espaço adequado ao passeio e às compras (Figura 6-7).

Figura 6-7 – Factor 4: Ambiente/Atmosfera



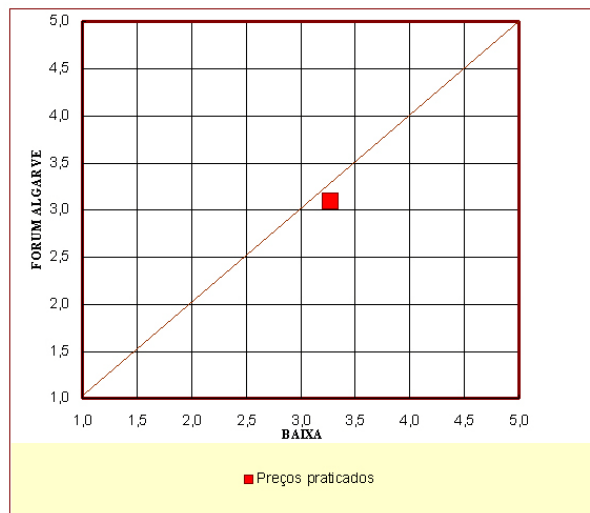
O factor 5, *preço*, abrange unicamente a variável com o mesmo nome, a qual apresenta uma contribuição muito significativa (ver Tabela 6-16).

Tabela 6-16 – Factor 5: Preço

Variáveis	Contribuições
Preços praticados	,883

Os retalhistas foram de opinião que os preços praticados pela Baixa e pelo Forum Algarve são muito semelhantes, embora considerem que na primeira são ligeiramente mais aliciantes (Figura 6-8).

Figura 6-8 – Factor 5: Preço



No Apêndice 2 está inserida a matriz das componentes após rotação ortogonal pelo método Varimax, com as contribuições (*loadings*) de cada variável e respectivas comunalidades⁴⁷.

Finalmente, na resposta à questão sobre os três estabelecimentos comerciais que, por ordem de preferência, mais motivam a ida dos consumidores à Baixa, alguns inquiridos incluíram neste grupo o seu próprio estabelecimento. Os estabelecimentos mais vezes referidos como primeira escolha foram a Zara (50,0%) e a António Manuel (23,2%). No cômputo geral (150 estabelecimentos), foram mais vezes mencionados os seguintes: António Manuel (22,0%), Zara (21,3%), Palloram (9,4%), Gardy (6,8%) e Mango (6,1%). Quando a mesma questão se reportou ao Forum Algarve, os estabelecimentos

⁴⁷ As comunalidades representam a proporção de variância de cada variável explicada pelos factores retidos.

mais apontados como primeira escolha foram o Jumbo (66,1%), a Zara (19,6%) e os Cinemas (7,1%). No total das respostas (147 espaços comerciais), os referidos mais vezes, por ordem decrescente, foram: Jumbo (32,7%), Cinemas (24,5%), Zara (19,0%) e Restauração em geral (15,6%). Foram agrupados na categoria “Outros” os estabelecimentos que receberam somente uma referência no cômputo total das respostas (ver Apêndice 2).

6.1.2. Consumidores – Caracterização e Percepções

Os elementos estatísticos (tabelas ou gráficos) não inseridos nos pontos subsequentes encontram-se mencionados no Apêndice 5, pela ordem do respectivo questionário.

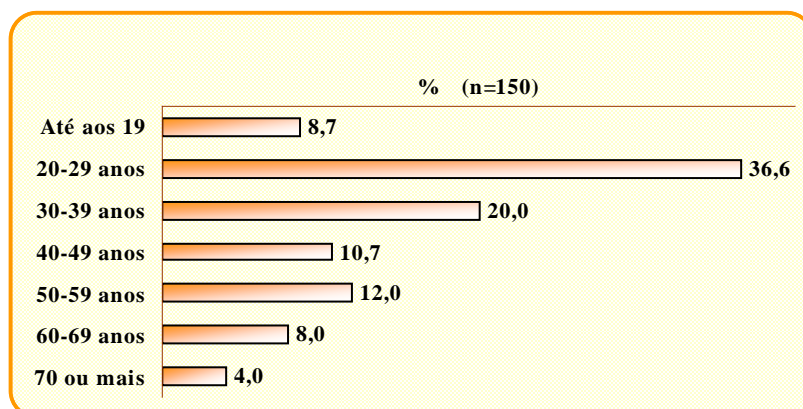
6.1.2.1. Caracterização dos Consumidores

Foram aplicados 150 inquéritos aos consumidores, dos quais 49,3% na Baixa de Faro e 50,7% no centro comercial Forum Algarve.

Dos entrevistados, 66,7% pertencem ao sexo feminino e 33,3% ao sexo masculino. A forte representatividade do sexo feminino reflecte, por um lado, a realidade encontrada nas duas áreas comerciais nos dias e horas de aplicação dos questionários e, por outro, uma maior disponibilidade em colaborar neste estudo.

A idade dos inquiridos, situada entre os 16 e os 75 anos, encontra-se estruturada de acordo com a Figura 6-9. A maioria (54,7%) tem idade igual ou superior a 30 anos, embora se registe uma forte presença (36,6%) dos respondentes com idade situada entre os 20 e os 29 anos.

Figura 6-9 – Escalões Etários dos Consumidores



No que respeita às habilitações literárias, 28,0% têm o 9º ano ou menos, 40,7% têm entre o 10º e o 12º ano de escolaridade e 31,3% têm formação de nível superior.

As profissões⁴⁸ referidas pelos inquiridos abrangem pessoal dos serviços e vendedores (15,3%), pessoal administrativo e similares (13,3%), professores (11,3%), quadros superiores da administração pública (8,0%), trabalhadores não qualificados (6,0%), quadros técnicos e intermédios (4,7%) e operários e artífices (1,3%). Regista-se a presença de estudantes (22,0%), reformados (12,7%), desempregados (12,7%) e domésticas (2,7%). Assim, é de realçar que só cerca de 60,0% dos respondentes estão neste momento a exercer actividade laboral.

O estado civil dos inquiridos reparte-se da seguinte forma: casados ou em união de facto (46,0%), solteiros (44,7%), divorciados (8,0%) e viúvos (1,3%).

Quanto ao número de elementos do agregado familiar, a maioria referiu entre três e quatro elementos (54,7%), seguindo-se os agregados com um ou dois (35,3%) e com cinco a sete elementos (10,0%), enquanto 15,3% dos respondentes afirmaram viver sozinhos. Somente 37 inquiridos (24,7%) incluem no seu agregado familiar crianças com idade inferior a 12 anos, distribuindo-se da seguinte forma: uma (19,3%), duas (4,0%), três (0,7%) e quatro (0,7%) crianças neste grupo etário.

No respeitante ao número de pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar, a maioria referiu duas (61,4%), seguindo-se a menção de uma (27,3%), três (10,0%) e quatro (1,3%) pessoas.

O rendimento mensal líquido do agregado familiar distribui-se de acordo com a Tabela 6-17. Esta questão foi uma das que registou maior percentagem de recusas em responder (6,7%).

Tabela 6-17 – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

Rendimento Mensal Líquido	n	%
Até 500 €	8	5,7
De 500,01 € a 1000 €	38	27,2
De 1000,01 € a 1500 €	30	21,4
De 1500,01 € a 2000 €	19	13,6
De 2000,01 € a 2500 €	21	15,0
De 2500,01 € a 3000 €	10	7,1
De 3000,01 € a 3500 €	7	5,0
De 3500,01 € a 4000 €	4	2,9
Mais de 4000 €	3	2,1
Total	140	100,0

⁴⁸ As profissões foram definidas de acordo com o sugerido pelo INE (Classificação Nacional de Profissões – 1994)

Dos inquiridos que facultaram esta informação, a maioria (54,3%) tem um rendimento mensal líquido igual ou inferior a 1.500 euros. No geral, os intervalos que registam mais ocorrências são: dos 500,01 aos 1000 euros (27,2%), dos 1000,01 aos 1500 euros (21,4%), dos 1500,01 aos 2.000 euros (13,6%) e dos 2000,01 aos 2.500 euros (15,0%).

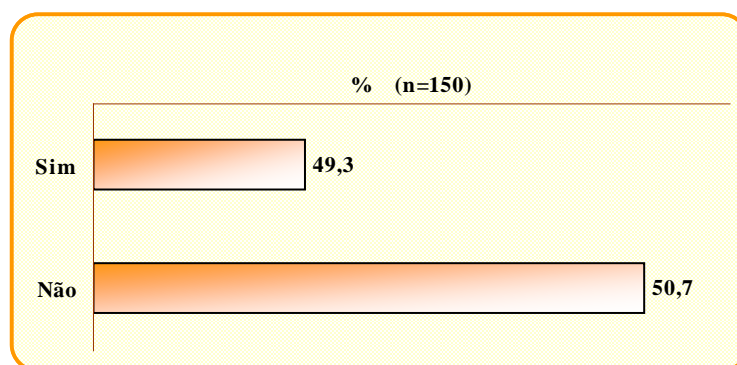
No que concerne ao concelho de residência, 76,0% dos consumidores reside em Faro, 16,7% em Olhão, 3,3% em Loulé e 2,0% em Tavira e em Vila Real de Santo António, respectivamente. Quanto à proximidade do local de residência (no concelho de Faro) relativamente à Baixa ou ao Forum Algarve, 34,2% mora perto da primeira, 17,6 % perto do segundo e 48,2% não considera morar perto de qualquer dessas áreas comerciais.

No respeitante ao concelho onde exercem actividade laboral, 81,1% dos inquiridos trabalha em Faro, 8,9% em Olhão, 7,8% em Loulé e 1,1% em Albufeira e em Vila Real de Santo António, respectivamente. Quanto à proximidade do local de trabalho (para os que laboram no concelho de Faro) relativamente à Baixa ou ao Forum Algarve, 41,1% trabalha perto da Baixa, 12,3% perto do Forum e 46,6% não consideram trabalhar perto de qualquer das duas áreas comerciais.

Quando vai às compras, a maioria (68,0%) dos consumidores inquiridos gosta de o fazer acompanhado.

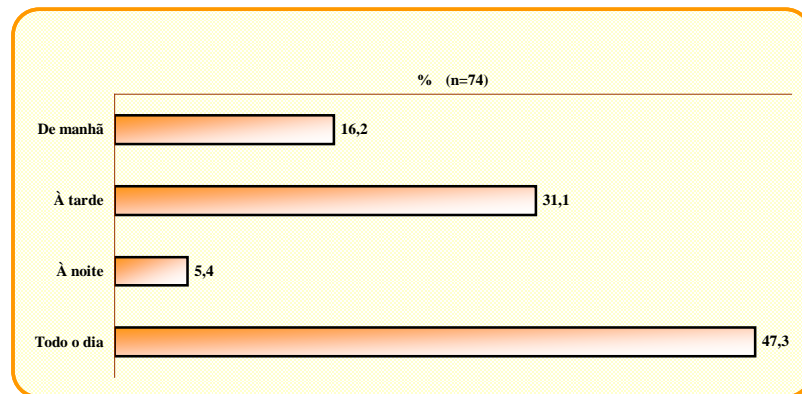
No que respeita ao hábito de fazer compras ao Domingo (Figura 6-10), os inquiridos distribuem-se quase equitativamente entre os que responderam afirmativamente (49,3%) e os que afirmaram não costumar fazer compras nesse dia (50,7%).

Figura 6-10 – Hábito de fazer compras ao Domingo



Dos que vão às compras ao Domingo, a maioria (47,3%) prefere fazê-lo ao longo de todo o dia (Figura 6-11), embora outros gostem de comprar somente durante um período do dia – à tarde (31,1%), de manhã (16,2%) ou à noite (5,4%).

Figura 6-11 – Horário das compras ao Domingo



Quando vai à Baixa, a maior parte dos inquiridos desloca-se de carro (61,3%) ou a pé (38,0%). Só um dos consumidores (0,7%) referiu o autocarro como meio de transporte.

Para 42,7% dos inquiridos a viagem dura, no máximo, 10 minutos, sendo poucos (11,3%) os respondentes para quem essa duração vai além dos 20 minutos.

Quando a mesma questão se coloca relativamente ao Forum Algarve, a quase totalidade dos consumidores (92,7%) desloca-se de carro, embora alguns refiram deslocar-se de autocarro (4,0%) ou a pé (3,3%).

A duração da deslocação até ao Forum Algarve regista valores muito semelhantes aos apontados para a Baixa, embora mais consumidores (62,0%) não excedam os 10 minutos de viagem.

No que respeita às áreas comerciais onde compram com mais frequência determinados tipos de produtos, foram facultadas quatro opções de resposta: “Baixa”, “Forum Algarve”, “Outro local” e “Nunca ou Raramente Compró”. Aquando da recolha de dados, alguns inquiridos afirmaram, face a alguns produtos, não conseguir diferenciar entre a frequência de compra na Baixa e no Forum Algarve, pelo que foi considerada a referência simultânea a estas duas áreas comerciais sempre que a compra era efectuada indiscriminadamente numa ou noutra área (ver Tabela 6-18).

Tabela 6-18 – Locais de compra de alguns tipos de produto

Tipo de Produto	Local de Compra					TOTAL
	Baixa	Forum Algarve	Outro Local	Baixa e Forum Algarve	Nunca ou raramente compra	
	%	%	%	%	%	
Vestuário	36,0	57,3	3,3	2,7	0,7	100,0
Calçado	60,7	28,0	8,7	1,3	1,3	100,0
Artigos de Desporto	34,7	30,7	14,0	1,3	19,3	100,0
Perfumaria e Cosmética	39,3	38,7	12,0	2,0	8,0	100,0
Bens Alimentares	2,7	59,3	36,6	0,7	0,7	100,0
Electrodomésticos	20,7	27,3	26,7	0,0	25,3	100,0
Mobiliário e Iluminação	17,3	8,7	38,0	0,0	36,0	100,0
Artigos de Decoração para o Lar	22,0	34,0	18,0	3,3	22,7	100,0
Óptica/Oculista	52,0	7,3	15,4	0,0	25,3	100,0
Restauração	40,7	31,3	20,0	5,3	2,7	100,0
Livraria	51,3	24,0	12,0	2,7	10,0	100,0
Material de Informática/Áudio / Vídeo	17,3	38,0	20,7	1,3	22,7	100,0
Brinquedos e Jogos	14,7	43,3	8,0	1,3	32,7	100,0

n=150

Constata-se que, para uma maioria significativa de inquiridos, a Baixa é o local frequentemente escolhido para a compra de produtos como calçado, artigos de desporto, material de óptica, restauração e livraria, enquanto o Forum Algarve é a opção mais frequente na compra de vestuário, bens alimentares, artigos de decoração para o lar, material de informática, áudio e vídeo e brinquedos e jogos. Os produtos de perfumaria e cosmética são comprados indiscriminadamente na Baixa e no Forum Algarve, ao passo que a compra de electrodomésticos se processa tanto no Forum Algarve como noutra local. Verifica-se também que os artigos de mobiliário e iluminação são comprados frequentemente noutra local que não as duas áreas comerciais em estudo.

6.1.2.2. Importância dos atributos de uma área comercial

Pediu-se aos consumidores que dissessem qual o grau de importância, numa escala de 1 a 5 (1=nada importante; 2=pouco importante; 3=importante; 4=bastante importante; 5=muito importante), que atribuíam a 25 atributos quando em causa estava a opção por comprar numa área comercial. A escala de importância utilizada revela ter uma boa consistência interna (Alpha de Cronbach = 0,8624).

A média e o desvio padrão das respostas encontram-se inseridos na Tabela 6-19.

Tabela 6-19 – Importância Média dos Atributos de uma Área Comercial

N.º	Atributos	Importância Média (1 a 5)	Desvio Padrão
1	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos	3,79	,985
2	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas	4,21	,808
3	Competência/profissionalismo dos empregados	4,02	,893
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	4,08	,834
5	Decoração das lojas	3,23	,965
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	4,03	,862
7	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)	3,93	,981
8	Higiene e limpeza da área comercial	4,38	,711
9	Espaço adequado à presença de crianças	3,54	1,257
10	Horários de funcionamento	3,89	,921
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	3,05	,999
12	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas	4,18	,997
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	3,97	,904
14	Facilidade de estacionamento	4,51	,849
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	4,20	,794
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	3,43	,972
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar	3,67	,981
18	Existência de espaços de restauração	3,44	,973
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	4,20	,733
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	3,73	,919
21	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação	3,59	1,057
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	3,94	,907
23	Preços praticados	4,05	,885
24	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)	3,11	1,167
25	Presença de pessoal de segurança/vigilância	3,84	1,118

n=150

Todos os atributos foram avaliados como sendo, pelo menos, importantes, isto é, não houve qualquer atributo considerado pouco ou nada importante.

Os considerados mais importantes foram, por ordem decrescente dessa importância:

- Facilidade de estacionamento
- Higiene e limpeza da área comercial
- Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas
- Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)

- Facilidade em encontrar os produtos desejados
- Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas
- Simpatia/amabilidade dos empregados
- Preços praticados
- Espaço agradável para passear e/ou fazer compras
- Competência/profissionalismo dos empregados
- Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos.

Os atributos avaliados como sendo menos importantes foram:

- Cartão de cliente
- Existência de lojas ou marcas de prestígio
- Decoração das lojas
- Existência de lojas com produtos da moda
- Existência de espaços de restauração.

A maior dispersão dos dados encontra-se na importância atribuída aos atributos espaço adequado à presença de crianças, cartão de cliente, segurança e realização de eventos/espectáculos/animação.

6.1.2.3. Baixa versus Forum Algarve – Percepções

À semelhança do anteriormente referido para os retalhistas, pediu-se aos consumidores que dissessem como avaliavam o desempenho da Baixa e do Centro Comercial Forum Algarve em 25 atributos, numa escala de 1 a 5 (1=péssimo; 2=fraco; 3=razoável; 4=bom; 5=excelente).

A escala de desempenho utilizada revela ter uma boa consistência interna, tanto quando aplicada à Baixa (Alpha de Cronbach = 0,9047), como quando aplicada ao Forum Algarve (Alpha de Cronbach = 0,8977).

Na avaliação de desempenho efectuada, a Baixa obtém classificação média próxima de “bom” (isto é, $\geq 3,5 < 4$) em cinco atributos (ver Tabela 6-20):

- Qualidade dos produtos à venda nas lojas
- Espaço agradável para passear e/ou fazer compras
- Pouco congestionamento

- Existência de lojas ou marcas de prestígio
- Existência de lojas com produtos da moda

Tabela 6-20 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve

N.º	Atributos	Baixa de Faro (1)	Forum Algarve (2)	Δ (1-2)
1	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos	3,3	4,1	-0,8
2	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas	3,7	3,7	0,0
3	Competência/profissionalismo dos empregados	3,4	3,4	0,0
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	3,4	3,4	0,0
5	Decoração das lojas	3,4	3,8	-0,4
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	3,6	3,9	-0,3
7	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)	3,1	3,7	-0,6
8	Higiene e limpeza da área comercial	3,3	4,0	-0,7
9	Espaço adequado à presença de crianças	2,7	3,7	-1,0
10	Horários de funcionamento	2,8	4,4	-1,6
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	3,5	3,7	-0,2
12	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas	1,7	4,3	-2,6
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	2,8	4,1	-1,3
14	Facilidade de estacionamento	1,8	4,5	-2,7
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	2,7	3,8	-1,1
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	3,5	3,9	-0,4
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/ descansar	2,9	3,6	-0,7
18	Existência de espaços de restauração	3,1	3,7	-0,6
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	3,1	4,0	-0,9
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	3,6	3,2	+0,4
21	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação	2,5	3,3	-0,8
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	2,1	4,1	-2,0
23	Preços praticados	2,9	3,4	-0,5
24	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)	2,5	3,2	-0,7
25	Presença de pessoal de segurança/vigilância	2,2	4,0	-1,8

(1) Média de 1 a 5; n=150

(2) Média de 1 a 5; n=150

O desempenho da Baixa é considerado “razoável” em 16 atributos, enquanto nos seguintes quatro esse desempenho é “fraco”:

- Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas
- Facilidade de estacionamento
- Facilidade de fazer compras quando está mau tempo

- Presença de pessoal de segurança/vigilância.

Não houve avaliação média de “excelente” ou de “péssimo” em nenhum atributo.

No que respeita ao Forum Algarve, o desempenho médio foi considerado próximo de “excelente” em um atributo (facilidade de estacionamento), “bom” em 18 atributos e “razoável” em seis. Não houve atribuição de desempenho “fraco” ou “péssimo” em nenhum atributo (ver Tabela 6-20).

Há três atributos cujo desempenho foi considerado semelhante em ambas as áreas comerciais:

- Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas
- Competência/profissionalismo dos empregados
- Simpatia/amabilidade dos empregados

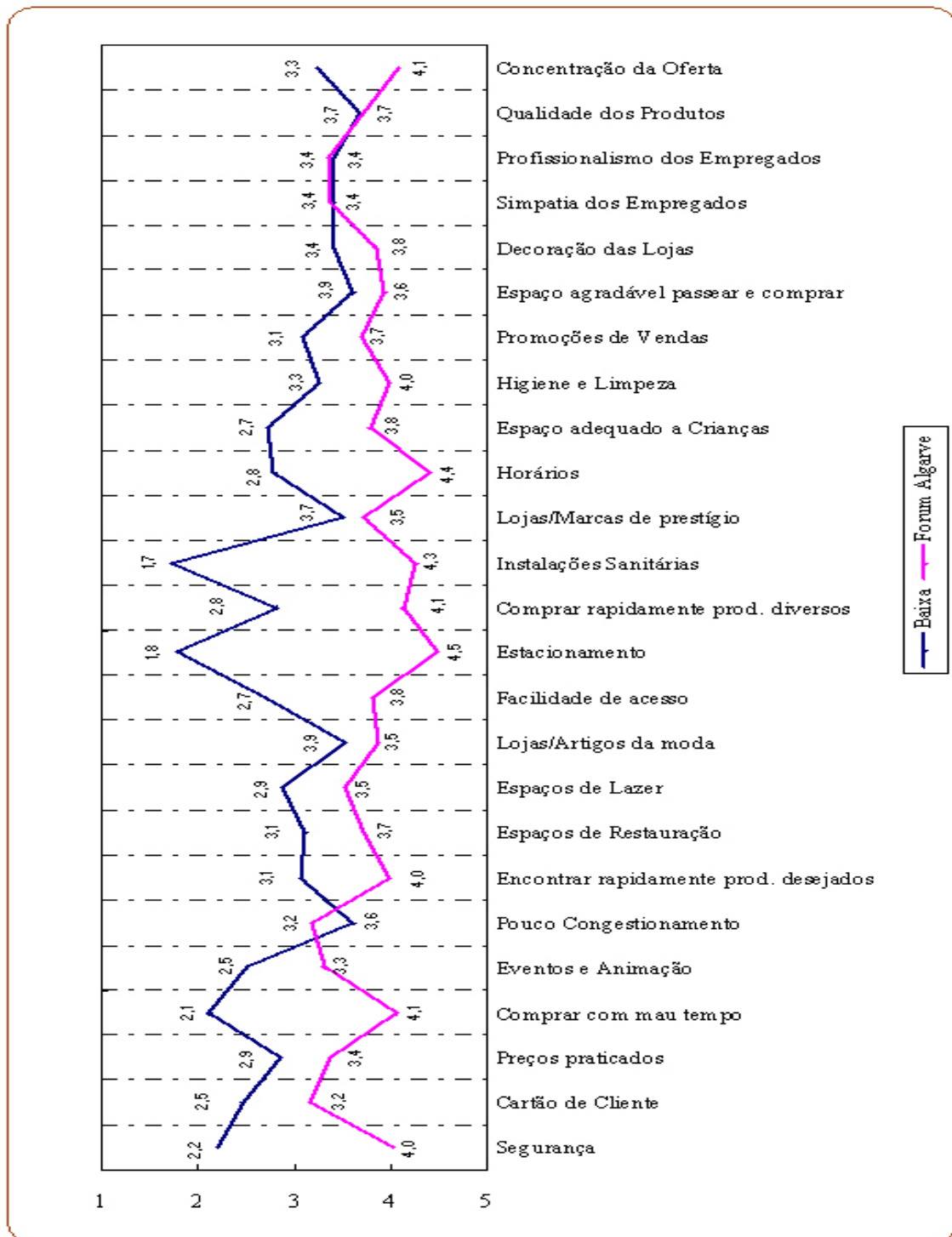
Na opinião dos inquiridos, a Baixa supera o desempenho do Forum Algarve em um atributo – pouco congestionamento (relativamente ao número de pessoas presentes) –, enquanto o Forum Algarve tem melhor desempenho do que a Baixa em 21 atributos. O maior desfasamento (superior a 0,5) no desempenho – favorável ao Forum Algarve – constata-se, por ordem decrescente dessa diferença, nos seguintes dezasseis atributos:

- Facilidade de estacionamento
- Existência de instalações sanitárias adequadas
- Facilidade de fazer compras quando está mau tempo
- Presença de pessoal de segurança/vigilância
- Horários de funcionamento
- Facilidade de comprar rapidamente produtos diversos
- Facilidade de acesso
- Espaço adequado à presença de crianças
- Facilidade em encontrar os produtos desejados
- Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos
- Realização de eventos/espectáculos/animação
- Higiene e limpeza da área comercial
- Existência de espaços para actividades de lazer /relaxar/descansar
- Cartão de cliente

- Promoções de vendas
- Existência de espaços de restauração

A Figura 6-2 permite visualizar de forma mais imediata as discrepâncias na avaliação do desempenho das duas áreas comerciais.

Figura 6-12 – Comparação entre o desempenho da Baixa e do Forum Algarve



Procurou-se em seguida analisar eventuais correlações entre as 25 variáveis, isto é, detectar e definir as dimensões subjacentes às 25 variáveis originais, para o que se procedeu a uma análise factorial de componentes principais (ACP). O teste KMO obteve um valor de 0,931, o que indica uma muito boa adequabilidade da análise de componentes principais. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, inferior a 0,05 ($Sig.=0,000$), indica que há provavelmente relações significativas entre as variáveis. Os critérios do *scree plot* e de Kaiser (*eigenvalues* ou valores próprios maiores do que 1) foram usados na escolha do número de componentes a reter. O método de rotação escolhido foi o Varimax.

Os resultados da ACP constam da Tabela 6-21. Os cinco factores extraídos pelo critério de Kaiser representam, no seu conjunto, 62,2% da variância total, o que é uma solução considerada satisfatória (Hair *et al.*, 1998:104). O factor 1, o mais importante, representa 36,9% da variância total e 59,4% da variância contabilizada pelos cinco factores. Os factores 2, 3, 4 e 5 representam, respectivamente, cerca de 8,4%, 7,6%, 4,8% e 4,5% da variância total.

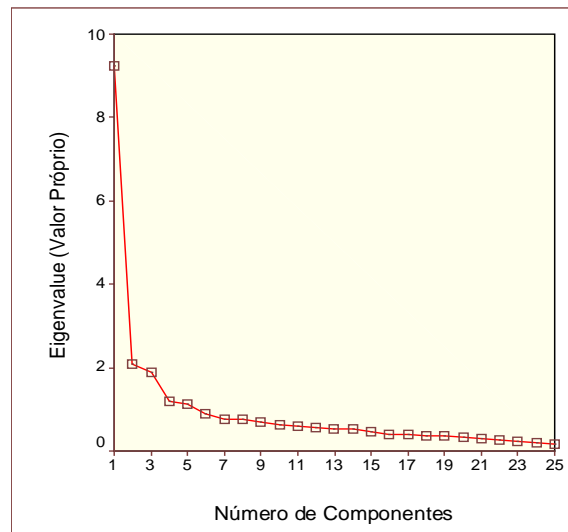
Tabela 6-21 – Factores extraídos segundo o critério de Kaiser

Factores	Valores Próprios (eigenvalues)	Variância relativa (%)	Variância acumulada (%)
1	9,234	36,936	36,936
2	2,096	8,382	45,318
3	1,896	7,583	52,901
4	1,188	4,752	57,652
5	1,128	4,510	62,163

Método de extracção: Análise de Componentes Principais (ACP)

O *scree plot* (Figura 6-13) corrobora a retenção dos cinco componentes que correspondem à maior inclinação da recta, ou seja, a um maior afastamento entre valores próprios.

Figura 6-13 – Scree Plot dos valores próprios por cada componente



Após rotação da matriz, atendendo à dimensão da amostra optou-se por considerar somente as variáveis com contribuições iguais ou superiores a 0,50. Deste modo, foram excluídos da ACP três atributos que não reuniam estas condições: qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas, promoções de vendas e espaço agradável para passear e/ou fazer compras.

A partir das variáveis com maior contribuição, optou-se por nomear os factores da seguinte forma:

- Factor 1: Conveniência
- Factor 2: Lazer e Animação
- Factor 3: Variedade da Oferta
- Factor 4: Qualidade do Serviço
- Factor 5: Congestionamento e Preço

As tabelas seguintes reflectem, para cada factor, as variáveis e respectivas contribuições, por ordem decrescente desse valor.

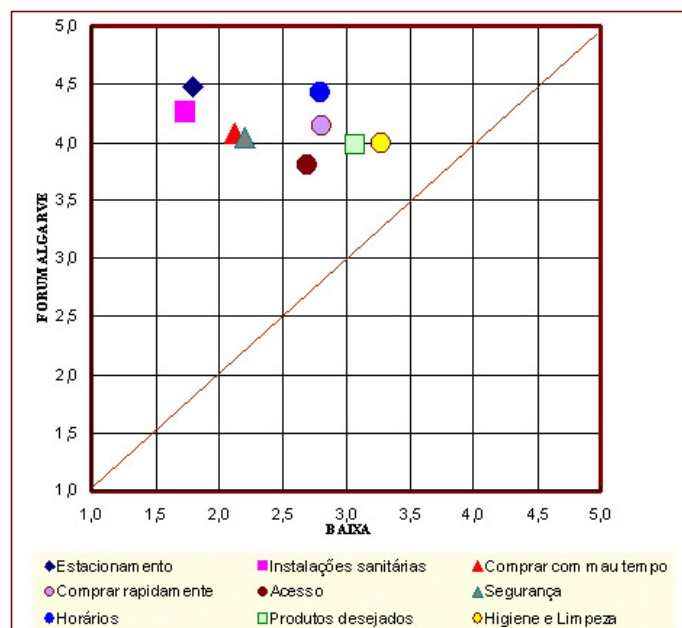
O factor 1 – *Conveniência* – tem nove contribuições (*loadings*) significantes (ver Tabela 6-22).

Tabela 6-22 – Factor 1: Conveniência

Variáveis	Contribuições
Facilidade de estacionamento	,855
Existência de instalações sanitárias adequadas	,814
Facilidade de comprar quando está mau tempo	,793
Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	,767
Facilidade de acesso	,719
Horários de funcionamento	,686
Segurança/vigilância	,680
Facilidade em encontrar os produtos desejados	,620
Higiene e limpeza	,568

Como se pode constatar na Figura 6-14, o Forum Algarve foi avaliado de forma mais positiva do que a Baixa no que respeita aos atributos que integram o factor 1, com especial destaque para as facilidades de estacionamento, as instalações sanitárias, a facilidade de comprar em caso de intempérie e a segurança.

Figura 6-14 – Factor 1: Conveniência



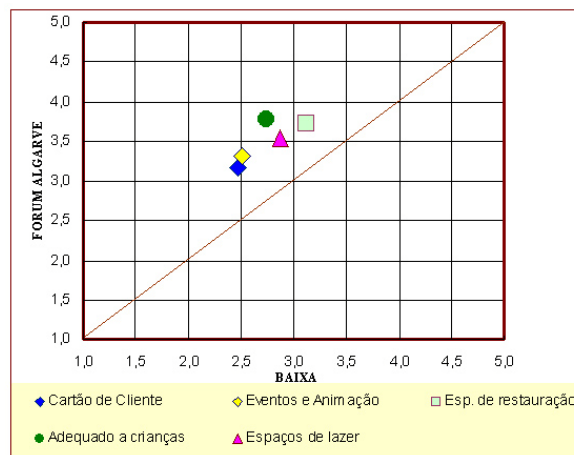
O factor 2 – *Lazer e Animação* – é constituído por cinco atributos com contribuições significantes: existência de espaços para actividades de lazer, existência de espaços de restauração, realização de eventos e animação, cartão de cliente e espaço adequado à presença de crianças (ver Tabela 6-23).

Tabela 6-23 – Factor 2: Lazer e Animação

Variáveis	Contribuições
Existência de espaços de lazer	,695
Realização de eventos e animação	,676
Existência de espaços de restauração	,661
Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes)	,530
Espaço adequado à presença de crianças	,526

Na opinião dos inquiridos, o Forum Algarve revela vantagens comparativas em todos os atributos que integram este factor (ver Figura 6-15).

Figura 6-15 – Factor 2: Lazer e Animação



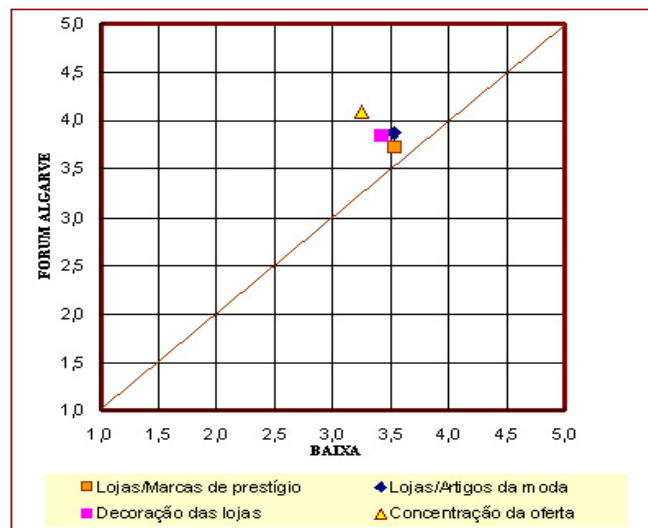
O factor 3 – *Variedade da Oferta* – abrange quatro atributos: existência de lojas e marcas de prestígio, existência de lojas e artigos da moda, decoração das lojas e concentração da oferta (ver Tabela 6-24).

Tabela 6-24 – Factor 3: Variedade da Oferta

Variáveis	Contribuições
Existência de lojas e marcas de prestígio	,794
Existência de lojas e artigos da moda	,745
Decoração das lojas	,655
Concentração da oferta	,508

O Forum Algarve apresenta, na opinião dos consumidores, vantagem comparativa nestas quatro variáveis (ver Figura 6-16).

Figura 6-16 – Factor 3: Variedade da Oferta



O factor 4, *Qualidade do Serviço*, inclui dois atributos com contribuições significantes: competência/profissionalismo e simpatia/amabilidade dos empregados (ver Tabela 6-25).

Tabela 6-25 – Factor 4: Qualidade do Serviço

Variáveis	Contribuições
Competência/profissionalismo dos empregados	,889
Simpatia/amabilidade dos empregados	,866

Os consumidores não percebem diferença entre o desempenho da Baixa e o desempenho do Forum Algarve no que a estes dois atributos respeita. (ver Figura 6-17).

Figura 6-17 – Factor 4: Qualidade do Serviço



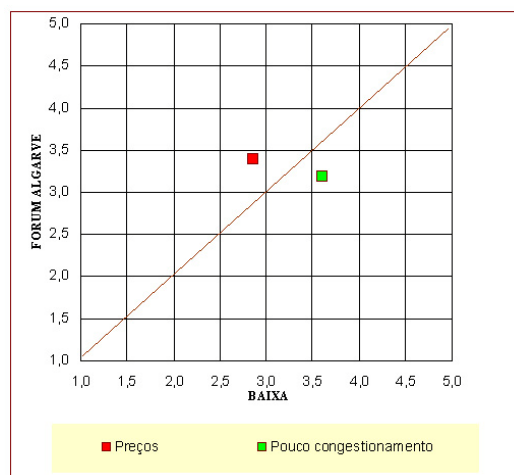
O factor 5 – *Congestionamento e Preços* – reúne os dois atributos que lhe deram o nome (ver Tabela 6-26).

Tabela 6-26 – Factor 5: Congestionamento e Preços

Variáveis	Contribuições
Pouco congestionamento	,748
Preços praticados	,520

Os consumidores consideram que a Baixa apresenta vantagens comparativas no que respeita ao pouco congestionamento existente, enquanto o Forum Algarve regista um nível de preços comparativamente melhor (ver Figura 6-18).

Figura 6-18 – Factor 5: Congestionamento e Preços



No Apêndice 5 está inserida a matriz das componentes após rotação ortogonal pelo método Varimax, com as contribuições (*loadings*) de cada variável e respectivas comunalidades.

Quando perguntados sobre os três estabelecimentos comerciais que mais motivam a sua ida à Baixa, as respostas dispersaram-se por vários espaços comerciais, tendo sido agrupados na categoria “outros” os estabelecimentos que receberam somente uma referência no cômputo total das respostas (ver Apêndice 5). Como primeira escolha foram mais vezes referidos a Zara (22,2%), a Mango (11,1%) e a Palloram (7,7%), todos de pronto-a-vestir. No total (325 estabelecimentos mencionados), foram mais vezes citados a Zara (13,8%), a Mango (8,9%), os restaurantes em geral (6,5%), os bancos (4,3%) e as farmácias (4,3%). Quando a mesma questão se reportou ao Forum Algarve, os estabelecimentos mais apontados como primeira escolha foram o

Hipermercado Jumbo (46,7%), os Cinemas (11,7%) e a Zara (8,8%). No total das respostas (370 espaços comerciais), os referidos mais vezes, por ordem decrescente, foram o Hipermercado Jumbo (24,6%), os Cinemas (15,1%), a Zara (10,0%), a Restauração em geral (7,3%) e a Sport Zone (4,3%).

Quanto às sugestões sobre o que gostariam de ver contemplado na Baixa e que justificaria um maior número de visitas a esta área comercial, os aspectos mais mencionados foram: mais facilidade de estacionamento (gratuito), abertura de cinemas, horários mais adequados (alargados), abertura de sanitários públicos de qualidade, mais espaços verdes, parques infantis, mais esplanadas, maior variedade da oferta (lojas diversificadas), mais espaços de lazer, animação e eventos culturais, preços mais baixos, melhores acessos, melhor formação dos empregados (nomeadamente na simpatia do atendimento), mais segurança, cobertura das ruas (quando chove), abertura de um grande supermercado, abertura de um espaço “tipo Fnac”, melhor decoração das lojas, recuperação dos edifícios e mais asseio e higiene dos espaços públicos.

6.1.2.4. Análise de Importância – Desempenho

Optou-se por fazer uso do modelo desenvolvido por Martilla e James (1977) na análise de importância-desempenho, utilizando-se na construção da matriz a média obtida na avaliação do grau de importância dos 25 atributos. Deste modo, o eixo das abcissas e das ordenadas foi posicionado em 3,8 (numa escala de 1 a 5). A Tabela 6-27 reúne a importância média dos 25 atributos e a respectiva avaliação de desempenho na Baixa e no Forum Algarve.

Tabela 6-27 – Importância dos Atributos e Desempenho das Áreas comerciais

N.º	Atributos	Impor- tância Média (1 a 5)	Desempenho Médio (1 a 5)	
			Baixa de Faro	Forum Algarve
1	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos	3,8	3,3	4,1
2	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas	4,2	3,7	3,7
3	Competência/profissionalismo dos empregados	4,0	3,4	3,4
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	4,1	3,4	3,4
5	Decoração das lojas	3,2	3,4	3,8
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	4,0	3,6	3,9
7	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)	3,9	3,1	3,7
8	Higiene e limpeza da área comercial	4,4	3,3	4,0
9	Espaço adequado à presença de crianças	3,5	2,7	3,7
10	Horários de funcionamento	3,9	2,8	4,4

N.º	Atributos	Impor- tância Média (1 a 5)	Desempenho Médio (1 a 5)	
			Baixa de Faro	Forum Algarve
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	3,1	3,5	3,7
12	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas	4,2	1,7	4,3
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	4,0	2,8	4,1
14	Facilidade de estacionamento	4,5	1,8	4,5
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	4,2	2,7	3,8
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	3,4	3,5	3,9
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/ descansar	3,7	2,9	3,6
18	Existência de espaços de restauração	3,4	3,1	3,7
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	4,2	3,1	4,0
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	3,7	3,6	3,2
21	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação	3,6	2,5	3,3
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	3,9	2,1	4,1
23	Preços praticados	4,1	2,9	3,4
24	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)	3,1	2,5	3,2
25	Presença de pessoal de segurança/vigilância	3,8	2,2	4,0
<i>Média (das médias)</i>		3,8	2,9	3,8

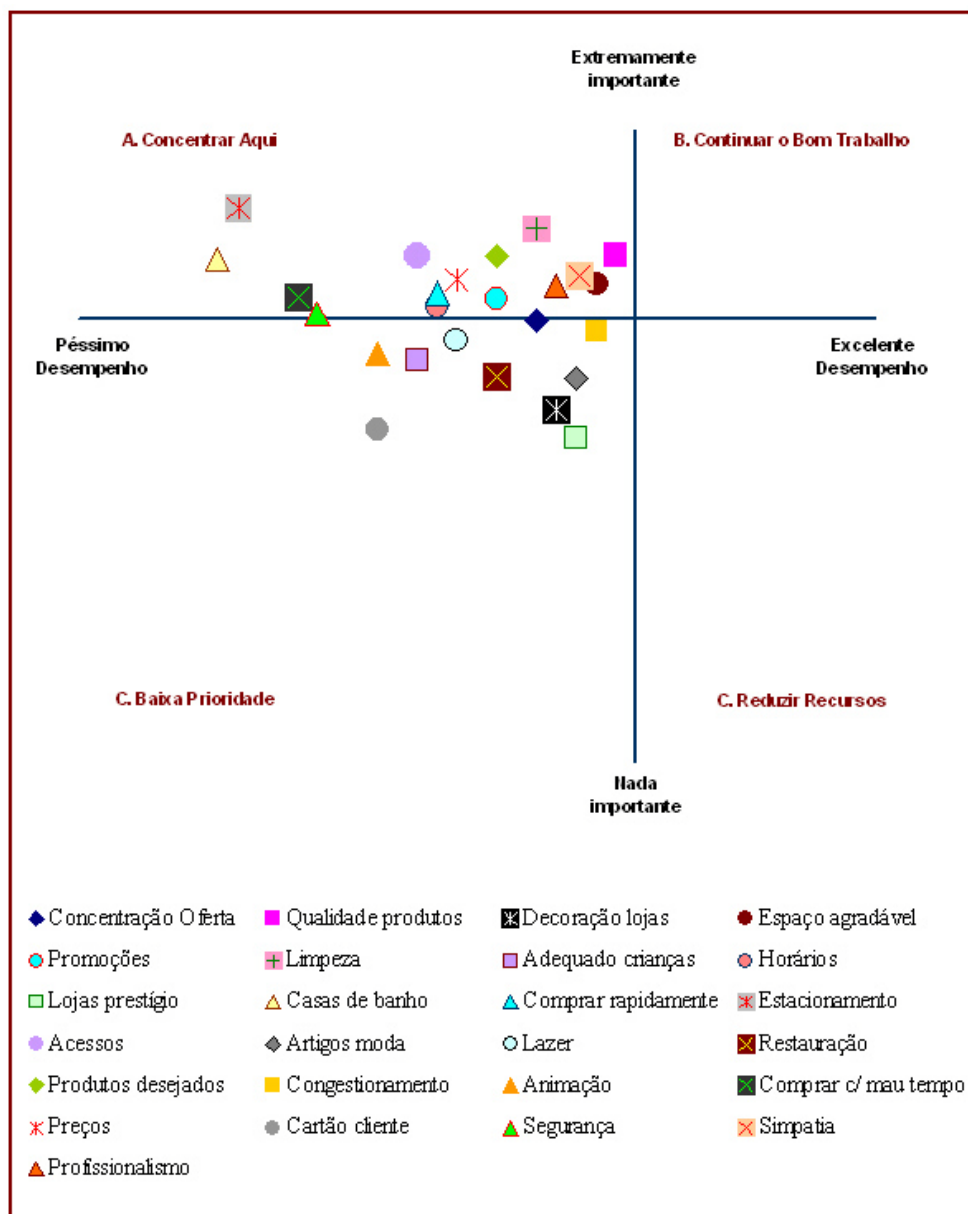
No caso da **Baixa**, e de acordo com a matriz de importância-desempenho (ver Figura 6-19), constata-se a dispersão dos atributos face ao ponto de intercepção dos eixos, sendo de realçar o facto de todos se posicionarem no lado esquerdo da matriz, isto é, nos quadrantes indicadores de “debilidades” e de “pontos de indiferença” no desempenho de atributos com diferente grau de importância.

São 15 os atributos a seguir mencionados que se localizam no quadrante A – *Concentrar (Esforços) Aqui*, prenúncio de “debilidades” da Baixa face a variáveis consideradas muito ou bastante importantes pelos inquiridos, mas que estes avaliam como estando a ter um desempenho abaixo do desejado:

- Facilidade de estacionamento
- Existência de instalações sanitárias adequadas
- Facilidade de fazer compras quando está mau tempo
- Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)
- Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos.
- Horários de funcionamento
- Preços praticados
- Facilidade em encontrar os produtos desejados
- Promoções de vendas

- Higiene e limpeza da área comercial
- Competência/profissionalismo dos empregados
- Simpatia/amabilidade dos empregados
- Espaço agradável para passear e/ou fazer compras
- Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas
- Segurança/vigilância

Figura 6-19 – Matriz de Importância-Desempenho referente à Baixa



Releva o facto dos 15 atributos não se revelarem igualmente problemáticos, sendo mais premente a atenção a dispensar aos que registam discrepâncias mais dilatadas face ao grau de importância e de desempenho.

Não há atributos posicionados no quadrante B – *Continuar o Bom Trabalho*. Este quadrante recolhe os aspectos que são importantes para o consumidor e que este avalia como estando a ser bem desempenhados, isto é, os “pontos fortes” da área comercial.

Quanto ao quadrante C – *Baixa Prioridade*, nele se posicionam os atributos com um desempenho que, embora considerado abaixo da média, não está muito desfasado face à importância que os mesmos merecem na opinião dos inquiridos. Aqui recaem os nove atributos seguintes, considerados como “pontos de indiferença”:

- Cartão de cliente
- Existência de lojas ou marcas de prestígio
- Decoração das lojas
- Existência de lojas com produtos da moda
- Existência de espaços de restauração.
- Existência de espaços adequados a crianças
- Realização de eventos/espectáculos/animação
- Existência de espaços para actividades de lazer
- Pouco congestionamento.

Não há atributos posicionados no quadrante D – *Reduzir Recursos*. Neste quadrante inserem-se as variáveis face às quais se reconhece um bom desempenho, não obstante serem considerados pouco importantes pelos consumidores, isto é, são as denominadas “falsas forças”.

Constata-se que a variável “concentração da oferta” se situa sobre o eixo que separa o quadrante A do quadrante C, o que aponta para uma menor prioridade a dar ao desempenho nesta variável.

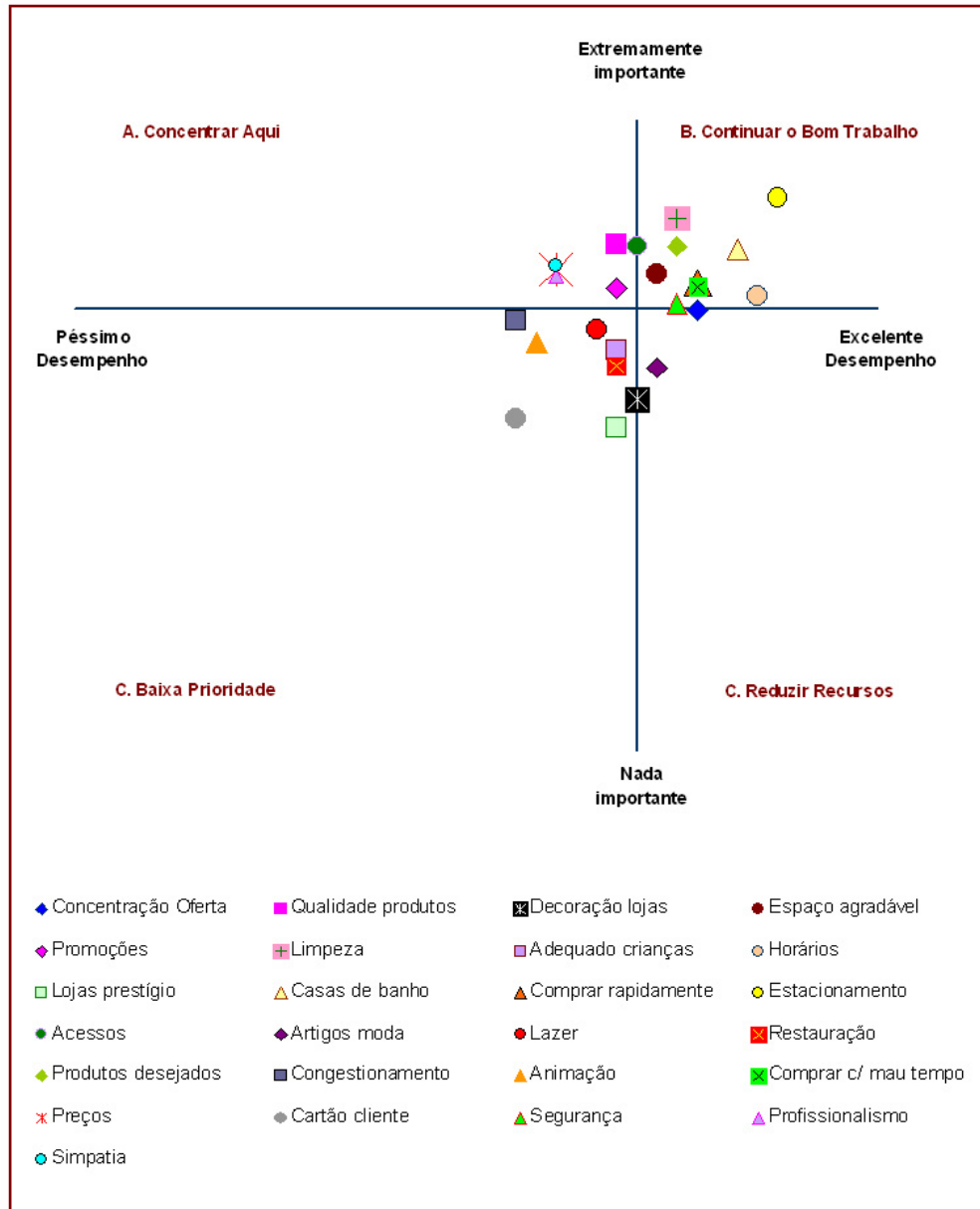
Quando se procede a igual análise no caso do **Forum Algarve** (ver Figura 6-20), verifica-se que as diversas variáveis se posicionam bastante mais perto do ponto de intercepção dos eixos, ao contrário do que ocorreu no caso da Baixa.

O quadrante A – *Concentrar (Esforços) Aqui* reúne os seguintes cinco atributos que constituem “debilidades” no desempenho do Forum Algarve:

- Preços praticados
- Promoções de vendas

- Competência/profissionalismo dos empregados
- Simpatia/amabilidade dos empregados
- Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas

Figura 6-20 – Matriz de Importância-Desempenho referente ao Forum Algarve



Posicionados no quadrante B – *Continuar o Bom Trabalho* estão os oito atributos que se seguem, identificados como “pontos fortes” do centro comercial:

- Facilidade de estacionamento
- Existência de instalações sanitárias adequadas
- Facilidade de fazer compras quando está mau tempo

- Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos.
- Horários de funcionamento
- Facilidade em encontrar os produtos desejados
- Higiene e limpeza da área comercial
- Espaço agradável para passear e/ou fazer compras

Quanto ao quadrante C – *Baixa Prioridade*, aqui se concentram os seguintes sete atributos que integram esta “zona de indiferença”:

- Cartão de cliente
- Existência de lojas ou marcas de prestígio
- Existência de espaços de restauração.
- Existência de espaços adequados a crianças
- Realização de eventos/espectáculos/animação
- Existência de espaços para actividades de lazer
- Pouco congestionamento

No quadrante D – *Reduzir Recursos* há um atributo que pode ser visto como uma “falsa força”:

- Existência de lojas com artigos da moda

Verifica-se o posicionamento do atributo “facilidade de acesso” sobre o eixo que separa o quadrante A do quadrante B, o mesmo sucedendo com os atributos “concentração da oferta” face aos quadrantes B e C e “decoração das lojas” face aos quadrantes C e D. Tal indica que não é premente a intervenção nestas variáveis.

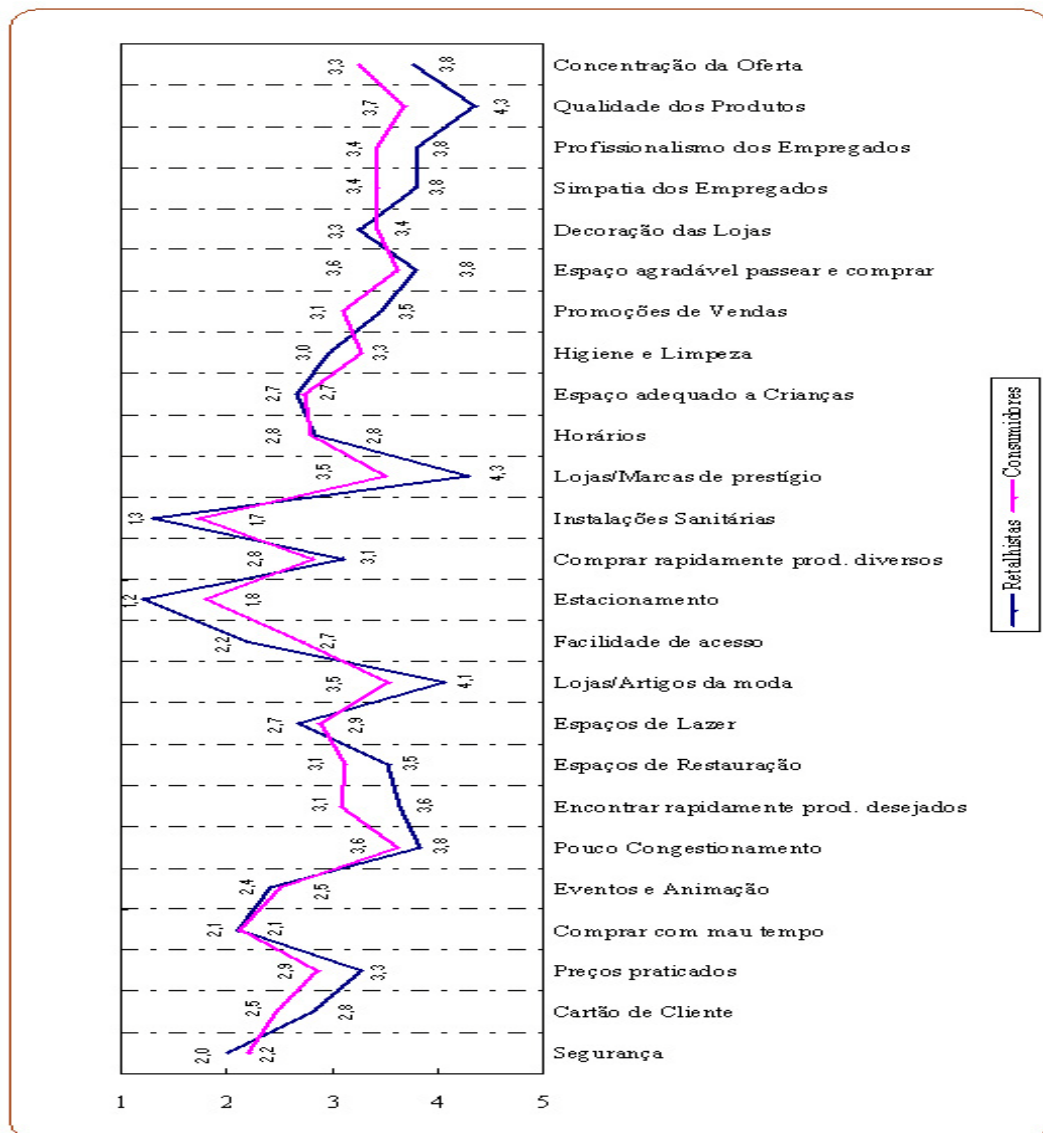
Resumindo, assiste-se, no caso do Forum Algarve, a uma menor discrepância entre a importância dos atributos e o respectivo desempenho, o mesmo não sucedendo com a avaliação da Baixa, a qual aponta para um desempenho menos positivo face à importância que alguns atributos têm na óptica dos consumidores inquiridos.

6.1.3. Percepções dos Consumidores *versus* Percepções dos Retalhistas

Efectuou-se em seguida a comparação das percepções dos comerciantes e dos consumidores no que tange ao desempenho da Baixa e do Forum Algarve nos 25 atributos em análise.

No que concerne à Baixa, constata-se que, no conjunto, a opinião dos retalhistas e dos consumidores regista tendências semelhantes na escala de avaliação (ver Figura 6-21).

Figura 6-21 – Desempenho da Baixa: Percepções de Comerciantes e de Consumidores



Todavia, é possível detectar discrepâncias face a alguns atributos. A opinião dos retalhistas é mais negativa do que a dos consumidores no que se refere a:

- Existência de instalações sanitárias
- Facilidades de estacionamento;

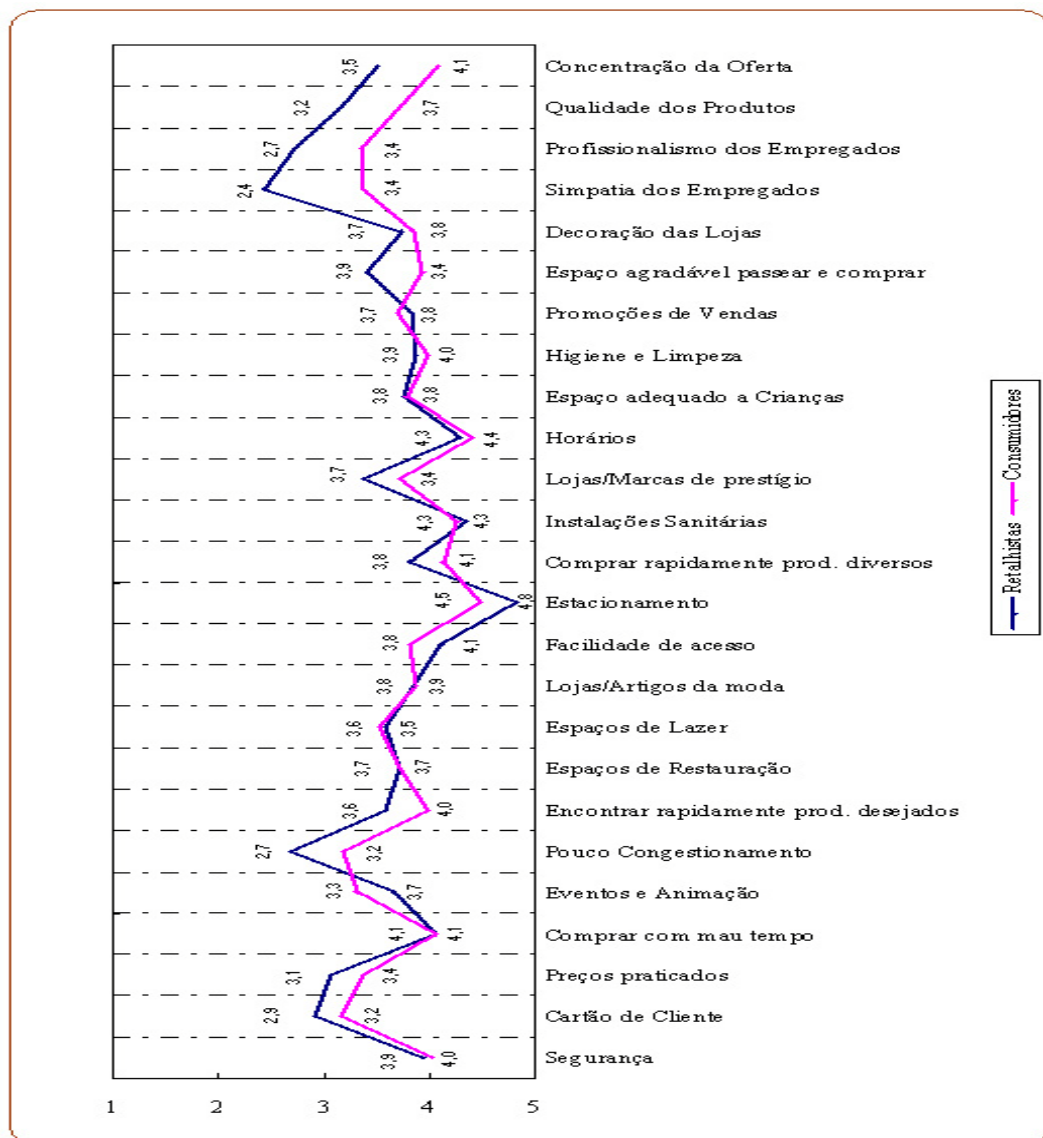
Por seu lado, a opinião dos consumidores é mais negativa do que a dos retalhistas quanto a:

- Concentração da oferta
- Qualidade dos produtos

- Profissionalismo dos empregados
- Simpatia dos empregados
- Existência de lojas/marcas de prestígio
- Existência de produtos da moda
- Facilidade em encontrar os produtos desejados
- Preços praticados.

Também a comparação de percepções relativamente ao desempenho do Forum Algarve aponta para algumas divergências na avaliação, embora em menor número do que as registadas no caso da Baixa (ver Figura 6-22).

Figura 6-22 – Desempenho do Forum Algarve: Percepções de Comerciantes e de Consumidores



Assim, os retalhistas da Baixa avaliam o Forum mais negativamente do que os consumidores no tocante aos seguintes atributos:

- Concentração da oferta
- Qualidade dos produtos
- Profissionalismo dos empregados
- Simpatia dos empregados
- Espaço agradável para passear e/ou comprar
- Pouco congestionamento

Quando comparadas com as opiniões dos retalhistas, não se registam discrepâncias negativas significativas da parte dos consumidores.

No que respeita aos espaços comerciais que os consumidores mais visitam na Baixa, detectam-se poucas divergências nas percepções, embora a loja António Manuel tenha sido a mais mencionada pelos retalhistas, ao passo que os consumidores quase não se referiram a ela.

No caso do Forum Algarve, verifica-se coincidência nas percepções de ambos os grupos de inquiridos no que respeita aos espaços âncora.

7. CONCLUSÕES

7.1. Da vertente conceptual

Nas últimas décadas, a dinâmica da actividade comercial e os novos hábitos de consumo fizeram alterar significativamente a paisagem comercial tradicional.

Os grandes grupos da distribuição fizeram sentir a sua presença, com particular incidência em novos formatos (os centros comerciais) e em novas localizações (a periferia). O centro comercial planeado, dotado de gestão centralizada, revela preocupações estéticas com a arquitectura e 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. 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, a Baixa da cidade reúne o comércio independente dito tradicional, que se caracteriza frequentemente por pequenas empresas familiares, com poucos ou nenhuns trabalhadores, estratégias de gestão passivas e reactivas e um nível de preços frequentemente percebido como elevado, pese embora a oferta especializada que proporciona e o controlo directo da estratégia da imagem e da condução do negócio.

Em concomitância, 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. A empregabilidade feminina fez crescer a procura por estabelecimentos comerciais com horários mais alargados e a maior taxa de motorização fez 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. Fala-se cada vez mais da vertente hedonista das compras, 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.

Estas mudanças de comportamentos de consumo fazem com que a escolha do consumidor deixe de estar confinada à loja enquanto entidade isolada, passando a equacionar igualmente a área comercial onde essa loja se insere, seja ela na Baixa ou num centro comercial planeado, relevando aspectos que se prendem com os diferentes tipos de lojas que integram uma determinada área comercial e com a variedade de bens e serviços colocados ao dispor do consumidor.

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. É a forma como o comerciante percebe a imagem da sua loja que determina o modo como vai actuar para a melhorar aos olhos de quem compra, sendo imprescindível a resolução de eventuais discrepâncias entre o posicionamento desejado e o posicionamento percebido em cada uma das variáveis do sortido retalhista.

A apelidada “descentralização” do comércio ficou patente em vários pontos do território nacional, não constituindo o concelho de Faro uma excepção. Há pouco mais de dois anos, a abertura do centro comercial Forum Algarve, localizado em nova urbanização da periferia oriental da cidade, fez aumentar significativamente a concorrência, constituindo uma ameaça ao comércio tradicional da Baixa pela perda eventual da sua hegemonia e vitalidade.

Foi este pressuposto que motivou o trabalho ora desenvolvido, no qual se pretendeu identificar o tipo de impactos suscitados pela abertura do Forum Algarve no comércio da Baixa, as percepções de retalhistas e de consumidores relativamente às razões de preferência por uma ou outra área comercial e as eventuais medidas destinadas a minorar os impactos percebidos como negativos.

7.2. Das percepções dos Retalhistas

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.

Na sua maioria, os estabelecimentos comerciais de que são proprietários distribuem-se por vários ramos de actividade (com predominância do pronto-a-vestir), 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 metros quadrados, 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, 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 locais. 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. 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 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.

Na avaliação que fazem da imagem da Baixa e do Forum Algarve, consideram que 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 marcas de prestígio e de produtos da moda. É, além disso, uma área comercial pouco congestionada.

No que respeita ao Forum Algarve, reconhecem que este tem melhor desempenho em atributos que se prendem com a conveniência, lazer e ambiente de compra – facilidades de estacionamento, existência de instalações sanitárias, protecção em caso de más condições climáticas, 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, 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.

Na opinião veiculada detectaram-se 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.

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.

7.3. Das percepções dos Consumidores

Os 150 consumidores inquiridos são, na sua maioria, do sexo feminino, na faixa etária dos 20 aos 39 anos, têm o 12º ano de escolaridade ou menos, 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 compram 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.

Quanto à importância que conferem aos atributos integrantes da imagem da área comercial, 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. 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.

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.

Em três atributos o desempenho das duas áreas comerciais foi 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 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-desempenho das duas áreas comerciais, tendo-se verificado que a Baixa condensa os 25 atributos nos quadrantes A e C da matriz. 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 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, as actividades 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 (A, B, C e D). 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.

7.4. Da 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.

7.5. Das medidas tomadas para minorar os impactos negativos

Foram levadas a efeito algumas acções destinadas a modernizar o comércio da Baixa, no âmbito do PROCOM e do URBCOM, às quais aderiram, segundo a ACRAL, retalhistas responsáveis por 59 estabelecimentos comerciais, tendo os investimentos incidido na remodelação das fachadas dos edifícios e na decoração e equipamentos das lojas.

A ACRAL desenvolveu algumas acções de animação e promoção do comércio da Baixa, embora os comerciantes considerem que as mesmas tiveram poucos reflexos no sector. Esta associação afirmou-se também responsável por grande parte da formação profissional dos trabalhadores das lojas da Baixa, em horário pós-laboral.

A Associação de Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro, que abrange somente os comerciantes da Rua de Santo António, está consciente dos efeitos negativos da abertura do Forum Algarve no comércio da Baixa, tendo apontado algumas medidas futuras, nomeadamente a criação, na Internet, de um portal digital “Comércio da Baixa de Faro”. Reputam de muito importante um forte reforço da cooperação empresarial com vista a minorar as dificuldades sentidas pelo comércio da Baixa.

No que respeita à Câmara Municipal de Faro, foi impossível entrevistar alguém que verbalizasse as medidas tomadas e a tomar pela autarquia no sentido de obstar às

dificuldades sentidas pelos comerciantes. Contudo, em depoimento escrito, foi afirmado ser política actual da Câmara travar o aparecimento de mais espaços comerciais de grande dimensão e concretizar iniciativas quanto a estacionamento, animação, embelezamento da Zona Histórica e outras que contribuam para atrair maior número de residentes e visitantes à Baixa de Faro.

7.6. Sugestão de acções a implementar

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, vão ter de encontrar rapidamente as respostas para as ameaças que enfrentam, procurando reforçar os seus pontos fortes e obstar às fraquezas que este estudo pretendeu identificar. 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 comparticipação dos retalhistas nas despesas efectuadas pelos consumidores com o estacionamento pago, eventualmente com recurso a comprovativos de compras efectuadas na Baixa.

Preconiza-se que todas as acções delineadas de futuro 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.

7.7. Limitações deste estudo e pistas para investigação

Esta dissertação incidiu primordialmente nas percepções dos comerciantes e dos consumidores quanto ao desempenho da Baixa e do centro comercial Forum Algarve

num conjunto de atributos identificados como importantes na imagem de uma área comercial.

Não se procurou conhecer a frequência de compra, os horários habituais em que essa compra se faz, os hábitos de consumo no que respeita à restauração, nem os comportamentos de lealdade a determinada loja. Não se auscultaram igualmente em profundidade as opiniões dos retalhistas que tinham estabelecimentos comerciais na Baixa e que depois optaram por abrir também, ou só, no Forum Algarve, o que permitiria hipoteticamente conhecer a evolução dos respectivos negócios e os impactos realmente imputados à abertura daquele centro comercial.

Deste modo, em estudos a realizar futuramente considera-se pertinente procurar conhecer:

- O tipo de oferta comercial que, na opinião dos consumidores, faria aumentar o poder de atracção da Baixa, tornando esta área comercial numa verdadeira opção no momento de decidir “onde” comprar;
- O tipo de horário dos estabelecimentos que seria considerado mais ajustado às necessidades quotidianas dos potenciais consumidores;
- Os desejos e necessidades dos consumidores e os seus hábitos de consumo no que respeita à restauração e qual o tipo de estabelecimentos com capacidade para atrair visitantes;
- O tipo de oferta de lazer e de animação de rua que contribuiria para tornar a Baixa atractiva e com um ambiente que lhe fosse característico;
- Empreender um estudo continuado da evolução do comércio retalhista de Faro, na óptica dos consumidores e dos comerciantes, procurando ao mesmo tempo detectar quais as medidas que passaram do papel à acção e que reflexos as mesmas tiveram na situação retratada neste trabalho.

ANEXO 1: GLOSSÁRIO DE ALGUNS CONCEITOS DE COMÉRCIO⁴⁹

ACNielsen Portugal – empresa de estudos de mercado que distingue outros conceitos de estabelecimentos retalhistas, nomeadamente *mercearias, livre-serviços, supermercados, hipermercados, puros alimentares, drogarias, tabacarias, perfumarias e farmácias*.

Armazéns populares – são uma versão reduzida e pouco sofisticada dos grandes armazéns, com um sortido menor e gama mais baixa, vendas em *livre-serviço* a preços competitivos, incluindo também uma secção de produtos alimentares.

Baixa – expressão usada na designação dos centros de comércio e serviços dos núcleos urbanos (apelidados, na literatura em língua inglesa, “*downtown*” ou “*city centre*”).

Centro Comercial – de acordo com a Portaria nº 424/85, de 5 de Julho, é o empreendimento comercial que reúne cumulativamente os seguintes requisitos:

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

Centros de Fábrica (*factory outlets, outlet centers ou off-price centres*) – agrupam sob um mesmo tecto lojas de fábrica, numa área de dimensão relevante, possibilitando

⁴⁹ Fontes bibliográficas utilizadas na elaboração deste Glossário: Brennan e Lundsten (2000); Cachinho *et al.*(2000); Decreto-Lei nº 339/85, de 21 de Agosto; Decreto-Lei nº 218/97, de 20 de Agosto; Duarte (1997); Fernandes *et al.*(2000); Marques e Vasconcelos (2001); Observatório do Comércio (2002); Portaria nº 424/85, de 5 de Julho; Portaria nº 154/96, de 15 de Maio; Rousseau (1998); Salgueiro (1996); Sousa (1996); URL <http://www.acnielsen.pt/>.

aos fabricantes o escoamento dos produtos excedentários em *stock*. Comercializam artigos das grandes marcas “fora da estação”, com descontos que podem ir dos 30% aos 70%.

Circuito de distribuição – abrange os agentes económicos utilizados por um produtor para levar os seus produtos até ao consumidor, caracterizando-se pela extensão (número de agentes envolvidos) e pelas funções desempenhadas por esses agentes. O circuito tradicional, longo, abrange geralmente o produtor, grossista, retalhista e consumidor. Pode, contudo, haver uma concentração de funções num dos agentes e o circuito tornar-se mais curto.

Comércio – é toda a actividade que se realiza com carácter profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado, ou seja, é o elemento do sistema geral de distribuição posicionado entre a produção e o consumo de bens e serviços. Tem por função disponibilizar as mercadorias aos consumidores, distinguindo-se no exercício do comércio duas actividades: o *comércio por grosso* e o *comércio a retalho*.

Comércio associado – abrange empresas juridicamente independentes que se associam para obter economias de escala numa parte das suas actividades, nomeadamente nas compras e armazenagem. Os comerciantes podem associar-se em *centrais de compras* (retalhistas) ou em *cadeias voluntárias* (grossistas), fazendo em conjunto compras de grande volume de mercadorias, o que lhes permite obter condições mais vantajosas dos produtores. Estão muito divulgadas as *cooperativas de retalhistas*, que surgiram em resposta à concorrência das grandes superfícies comerciais, principalmente no ramo alimentar. Verifica-se a tendência para a formação de centrais de compras de grande dimensão, que têm como associados os grossistas, os grandes grupos de distribuição e as cooperativas retalhistas.

Comércio Grossista – exerce esta actividade toda a pessoa física ou colectiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e as revende, quer a outros comerciantes, grossistas ou retalhistas, quer a transformadores, quer ainda a utilizadores profissionais ou grandes utilizadores. Os grossistas fazem a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que distribuem aos retalhistas, juntamente com a informação sobre novos produtos.

Comércio independente – respeita a uma entidade autónoma cuja actividade implica relações não formalizadas a montante e a jusante, sendo aplicado tanto a grossistas como a retalhistas. É constituído por estabelecimentos que se caracterizam pela dimensão relativamente modesta, sendo largamente maioritários em todos os países, embora a sua quota no volume de transacções tenha vindo a diminuir. Reveste uma natureza artesanal ou familiar, em regra dispõe de um único ponto de venda e caracteriza-se pela diversidade e multiplicidade, encontrando-se estratificado em três categorias distintas: retalho *tradicional ou de proximidade*, *especializado* e *não sedentário*.

Comércio integrado – respeita à concentração, dentro da mesma empresa ou grupo, das funções grossistas e retalhistas (integração vertical) e é geralmente associado a cadeias de sucursais, grandes armazéns, grandes superfícies generalistas ou especializadas e a empresas de vendas por correspondência.

Comércio retalhista – exerce esta actividade toda a pessoa física ou colectiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e as revende directamente ao consumidor final. O comércio retalhista oferece directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, onde e quando necessitam, apresentando um padrão espacial relativamente disperso (por acompanhar as áreas de concentração de consumidores) e é a função em que vulgarmente se pensa quando se fala de comércio.

Distribuição – termo através do qual se designa o conjunto de operações físicas, financeiras e de gestão, necessárias num sistema económico para colocar os bens produzidos junto dos consumidores finais.

Drogarias – lojas comercializando pelo menos quatro classes de produto de higiene pessoal e cosmética ou limpeza caseira e sem qualquer produto alimentar.

Estabelecimento de comércio misto: é o local onde se exerce, em simultâneo, a actividade de comércio de ramo alimentar e não alimentar, desde que qualquer destes ramos atinja, pelo menos, 10% do volume total das vendas do estabelecimento.

Farmácias – tipo de loja bem definido, na qual se vendem medicamentos e outro género de artigos (de cosmética, perfumaria, entre outros).

Formas de organização do comércio: a classificação mais usual distingue entre *comércio independente, associado e integrado*.

Franquia (Franchising) – caso particular de organização que consiste numa associação contratual entre um *franqueador* ou franchisador (produtor, grossista, empresa de serviços) e um *franqueado* ou franchisado (empresário independente que compra o direito de possuir e operar uma ou mais unidades no sistema de franquia). Nesse contrato, o primeiro concede ao segundo o direito de exploração de uma empresa, insígnia e/ou marca de produtos ou serviços, sendo fixados direitos e deveres para ambas as partes. O franqueado tem de pagar ao franqueador uma quantia inicial, mais uma percentagem sobre a facturação e sobre as despesas de comunicação (*royalties*). Uma das figuras que pode surgir neste tipo de negócio é a do *master franchise*, ou seja, o representante da marca no país ou região. A franquia apresenta *vantagens* mútuas para os intervenientes, designadamente:

- Para o *franqueador*: penetração rápida no mercado; controlo do canal de distribuição; investimento reduzido; risco repartido com o franqueado;
- Para o *franqueado*: benefício de integrar uma cadeia com notoriedade e de comercializar produtos reputados; crescimento rápido do negócio; co-propriedade de uma insígnia conhecida; motivação para o negócio; acesso ao “saber-fazer” do franqueador; formação.

Apresenta também *desvantagens* para ambos, nomeadamente:

- Para o *franqueador*: dificuldade em manter um controlo absoluto da rede; custos de supervisão e formação; perda de sigilo dos métodos usados;
- Para o *franqueado*: perda de controlo sobre a sua actividade; dependência face a terceiros; dificuldade em proceder a alterações.

Grandes armazéns (*department stores*) – são uma forma de comércio retalhista, em superfície de dimensão relevante, que oferecem no mesmo local diversas categorias de artigos organizados por “departamentos” (com balcão e caixa autónomos) com sortidos suficientemente completos que os tornam equivalentes a lojas especializadas. Como transaccionam grandes volumes de mercadorias, tendem a adquirir os seus produtos em grosso, junto dos produtores, ou através de centrais de compras. São formatos

associados ao comércio de luxo e prestígio, implantados frequentemente em áreas privilegiadas do centro das cidades.

Grandes superfícies especializadas – são estabelecimentos de grande dimensão, com sortido estreito e profundo – na literatura em língua inglesa surgem referidas frequentemente como *category killers*.

Grandes superfícies generalistas – são estabelecimentos de grande dimensão, com sortido largo e profundo no qual predominam os artigos alimentares, limpeza e higiene e que têm a sua principal representatividade nos supermercados e hipermercados, enquanto as.

Hipermercados – lojas semelhantes aos supermercados mas possuindo uma área de venda igual ou superior a 2500 m².

Livre-serviço – respeita ao método de venda sem intervenção do vendedor, em que o consumidor tem acesso directo aos produtos, transporta-os e faz o pagamento à saída do estabelecimento – a loja tem necessariamente uma outra organização, com caixas localizadas junto à saída e maior relevância dada à exposição da mercadoria. A ACNielsen Portugal considera que os livre-serviços são lojas com características idênticas às mercearias quanto aos produtos tratados, possuindo uma área de venda compreendida entre 50 e 399 m² e funcionando em regime de livre-serviço

Logística – abrange o conjunto de actividades que se prendem com o movimento de bens e serviços, com especial focalização no transporte e armazenagem.

Lojas âncora – são aquelas onde se vai propositadamente e que geram elevado fluxo de consumidores. São concebidas como locomotivas dos centros comerciais pois as restantes lojas, principalmente as que estão no seu trajecto, beneficiam deste aumento de tráfego. Ocupam geralmente posições estratégicas, muitas vezes em locais de menor acessibilidade.

Lojas de conveniência – estabelecimentos de venda ao público que reúnem, conjuntamente, os seguintes requisitos:

- Possuem uma área útil igual ou inferior a 250 m²;
- Têm um horário de funcionamento de pelo menos dezoito horas por dia;

– Distribuem a sua oferta de forma equilibrada, entre produtos de alimentação e utilidades domésticas, livros, jornais, revistas, discos, vídeos, brinquedos e artigos vários.

Lojas de desconto (*discount stores*) – baseiam-se principalmente em preços abaixo dos praticados no mercado, estruturas de baixos custos, livre-serviço, rápida rotação de stocks e elevado volume de vendas. Localizam-se em espaços abertos ou em centros comerciais na periferia das cidades. No início destinadas a uma população com fraco poder económico, constituem actualmente um formato de comércio de proximidade presente em quase todas as zonas das cidades. Disseminaram-se um pouco por toda a Europa, associando “compras-obrigação” com “compras-prazer”.

Lojas de especialidade (*specialty stores*) – especializam-se na oferta de determinado produto, praticam preços mais altos e serviço personalizado. Localizam-se nos centros urbanos em ruas e vias movimentadas e também nos centros comerciais. Mais recentemente, nalguns ramos de actividade (perfumaria, desporto, vestuário e calçado, entre outros) verifica-se um aumento da dimensão dos estabelecimentos e um sistema de venda misto que combina o balcão e o livre-serviço.

Mercearias – lojas que comercializam pelo menos oito classes de produtos alimentares e três classes de produto de higiene pessoal e cosmética ou limpeza caseira. A Mercearia Grande distingue-se da Mercearia Pequena por ter de obedecer a uma de duas condições: ter caixa de saída e menos de 50 m² de área de venda ou, se não tiver caixas de saída, independentemente da superfície de venda, ter mais de 2 empregados (contando como 1/2 cada empregado em tempo parcial).

Mix comercial – é a selecção e organização no interior do centro comercial dos diferentes tipos de estabelecimentos, com o objectivo de maximizar os fluxos pedonais e em consequência disso elevar a rendibilidade dos lojistas.

Perfumarias – lojas dedicadas ao sector cosmético que comercializam no mínimo três classes de produto de higiene pessoal e cosmética e no máximo uma de limpeza caseira.

Puros Alimentares – lojas que tratam pelo menos cinco classes de produto alimentares e não comercializam produtos de higiene pessoal e cosmética ou limpeza caseira. Estas lojas devem, além disso, comercializar Sopas em Pacote, Pudins Instantâneos, Fortificantes, Misturas Solúveis de Café ou Refrescos em Pó e ter uma percentagem

significativa de venda de produtos para consumo fora da loja. Pertencem à categoria dos Puros Alimentares lojas como Pastelarias, Leitarias, Charcutarias e Confeitarias.

Retalho especializado – constituído por pontos de venda regra geral não alimentares ou alimentares monoproduto.

Retalho não sedentário – engloba pontos de venda móveis de tipo ambulante ou feirante.

Retalho tradicional ou de proximidade – constituído por pontos de venda alimentares ou não alimentares, de natureza generalista.

Sucursais (ou cadeias de lojas) – são sociedades que detêm vários estabelecimentos semelhantes, nos quais distribuem os produtos que compram em grosso ou que fabricam. Têm políticas comerciais coordenadas para as compras, para as vendas e para a comunicação. Estão em retracção acelerada com o surgimento dos super e dos hipermercados.

Supermercados – lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço. Distingue *supermercados pequenos*, com uma área de venda compreendida entre 400 m² e 999 m², e *supermercados grandes*, com uma área de venda compreendida entre 1000 m² e 2499 m².

Tabacarias – lojas que comercializam pelo menos três classes de produto de higiene pessoal e cosmética e no máximo uma classe de produto de limpeza caseira. Além disso, vendem tabaco e jornais.

Unidade Comercial de Dimensão Relevante (UCDR): segundo o Decreto-Lei nº 218/97, de 20 de Agosto, passa a ser o “estabelecimento, considerado individualmente ou no quadro de um conjunto pertencente a uma mesma empresa ou grupo, em que se exerce a actividade comercial e relativamente ao qual se verificam as condições” seguintes:

- Sendo de comércio a retalho alimentar ou misto, disponha de uma área de venda contínua, de comércio alimentar, igual ou superior a 2 000 m²;
- Sendo de comércio a retalho não alimentar, disponha de uma área de venda contínua igual ou superior a 4 000 m²;

- Sendo de comércio por grosso, disponha de uma área de venda igual ou superior a 5 000 m²;
- Sendo de retalho alimentar ou misto, pertencente a empresa ou grupo que detenha, a nível nacional, uma área de venda acumulada de comércio a retalho alimentar, igual ou superior a 15 000 m²;
- Sendo de comércio a retalho não alimentar, pertencente a empresa ou grupo que detenha, a nível nacional, uma área de venda acumulada igual ou superior a 25 000 m²;
- Sendo de comércio por grosso, pertencente a empresa ou grupo que detenha, a nível nacional, uma área de venda acumulada igual ou superior a 30 000 m².

Venda directa – ocorre quando o produtor vende ao consumidor sem recurso a intermediários

ANEXO 2: TIPOLOGIAS DE ORGANIZAÇÃO ESPACIAL DO COMÉRCIO URBANO

Síntese

Tipologia de Proudfoot (1937):

Comporta cinco categorias de concentrações comerciais: o CBD (*central business district*) ou área central de negócios, os centros de negócios periféricos (*outlying business centers*), as grandes artérias comerciais (*principal business thoroughfares*), a rua comercial do bairro (*neighborhood business street*) e os pequenos agrupamentos de lojas (*isolated store clusters*). O CBD tem diversas funções e influencia toda a cidade, ao passo que os pequenos agrupamentos de lojas, localizados na base da pirâmide hierárquica, têm oferta mais reduzida, abastecendo de bens de primeira necessidade os consumidores geograficamente próximos (Proudfoot, M., 1937, *City retail structure*, *Economic Geography*, Vol. 13, pp. 425-428)

Tipologia de Berry (1963):

Reportada a um estudo sobre a cidade de Chicago, considera três grandes tipos de concentrações comerciais com diferentes características morfológicas e funcionais: os *centros* (de comércio), as *faixas* e as *áreas especializadas*. Estas categorias podem comportar várias subcategorias, dependendo da dimensão e complexidade sócio-económica da cidade. A estrutura hierárquica dos centros de comércio é função das actividades que comportam, do raio de atracção dos estabelecimentos e da área de influência desses centros. Há quatro níveis de centros abaixo do CBD: regionais, de comunidade ou sub-regionais, de bairro e de esquina (Berry, B., 1963, *Commercial structure and commercial blight: Retail patterns and progresses in the City of Chicago*, University of Chicago, Research paper, nº 85)

Tipologia de Mérenne-Schoumaker (1996):

Num estudo sobre o comércio dos centros das cidades abandona a hierarquia e a forma das áreas comerciais e debruça-se sobre o tipo de funções, frequência e localização dos estabelecimentos comerciais. Considera quatro grandes áreas urbanas: os eixos comerciais regionais ou ruas e praças do hipercentro comercial, as ruas tradicionalmente comerciais fora dos grandes eixos de circulação, as áreas especializadas no lazer e na diversão e os bairros antigos em mutação (Mérenne-Schoumaker, B., 1996, *La localisation des services*, Nathan Paris)

Tipologia de Gaspar (1976):

Num estudo sobre Lisboa, nos anos setenta, refere que a distância que os consumidores estão dispostos a percorrer depende do grau de raridade dos bens a adquirir, pelo que os produtos de uso corrente (peixe, carne), dada a implícita frequência da compra, são adquiridos nos estabelecimentos próximos do local de residência, em acentuada dispersão espacial. Já os produtos mais raros, comprados com menor frequência (serviços de notariado, óculos, electrodomésticos), são fornecidos por estabelecimentos com funções hierarquicamente superiores e localizados a maiores distâncias, assistindo-se a uma elevada concentração geográfica dos mesmos, às vezes situados apenas no centro da cidade. Assim, há na cidade centros de comércio com distintos níveis hierárquicos, consoante as funções desempenhadas e as distâncias que os consumidores estão dispostos a percorrer para os frequentar (Gaspar, J., 1976, *A Dinâmica Funcional do Centro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa)

Fonte: Fernandes *et al.* (2000:59-61)

ANEXO 3: TIPOLOGIAS DE CENTROS COMERCIAIS⁵⁰

A) Primeiras tipologias elaboradas nos EUA, com hierarquização em três níveis consoante a dimensão, o *mix* comercial e a área de influência dos centros:

- *centros de vizinhança/locais ou de bairro*: no nível mais baixo da hierarquia, são geralmente desenvolvidos por pequenos promotores, têm um número menor de estabelecimentos, apelam à conveniência e à comodidade e restringem a sua área de influência ao bairro, implantando-se nas imediações de áreas residenciais e oferecendo bens e serviços banais, de compra frequente;
- *centros de comunidade/sub-regionais*: promovidos geralmente por empresas de maior dimensão, implantam-se em nós viários sub-urbanos ou no centro dos subúrbios, disponibilizam bens e serviços de uso corrente e alguns mais raros, entrando frequentemente em concorrência com os centros de bairro;
- *centros regionais*: no topo da hierarquia, são disponibilizados por grandes empresas imobiliárias ou da distribuição, procuram tirar partido das economias de escala e sobretudo da aglomeração e reúnem uma grande variedade de funções centrais, fornecedoras de bens e serviços que exigem diferentes frequências de compra. Devido à dimensão e ao tráfego que geram, localizam-se preferencialmente junto aos grandes eixos viários próximos de grandes centros urbanos.

Fonte: Cachinho *et al.* (2000:70-73)

⁵⁰ Este Anexo compreende cinco abordagens: A) primeiras tipologias elaboradas nos EUA; B) algumas tipologias mais recentes, designadamente a de Johnatan Reynolds (1993), a do International Council of Shopping Centers (1996) e a da Associação Espanhola de Centros Comerciais (1999); C) tipologia desenvolvida pela DGCI, em 1985; D) tipologia dos centros comerciais portugueses desenvolvida por Herculano Cachinho *et al.*; E) tipologia desenvolvida pela APCC.

As quatro primeiras foram referidas por Cachinho *et al.* (2000:70-101) e a última estava disponível em URL <http://www.apcc.pt/DefTipologia.htm>.

B) Tipologias Recentes dos Centros Comerciais

<p style="text-align: center;">International Council of Shopping Centers (ICSC) – 1996</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Neighborhood center 2. Community center 3. Regional center 4. Super regional center 5. Theme/Festival center 6. Fashion/Specialty center 7. Outlet center 8. Power center 	<p style="text-align: center;">Johnatan Reynolds – 1993 –</p> <p style="text-align: center;">Tipologia dos centros comerciais europeus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regional shopping centre (+ 30 000 m²) (Centres commerciaux régionaux, Grandes centros periféricos, Regionalen shopping-centre; duas ou mais âncoras) Localização ✓ central area in traditional core (variantes) ✓ central area adjacent traditional core ✓ non-central suburban growth pole ✓ green field site/transport node composição ✓ Hypermarket-dominated (variantes) ✓ department & variety-store dominated ✓ food, non-food and leisure anchors
<p style="text-align: center;">Associação Espanhola de Centros Comerciais – 1999–</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Centros comerciales regionales 2. Centros comerciales grandes 3. Centros comerciales pequeños 4. Galerías comerciales urbanas 5. Fundamentados en un hipermercado 6. Parques de actividades comerciales 7. Centros temáticos de fabricantes y/o ocio 8. Mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Intermediate centres (10 000 – 30 000 m²) (centres intercommunaux, centros intermédios, que integram pelo menos uma âncora) Localização ✓ on-central suburban community (variantes) ✓ green field site/transport node composição ✓ Hypermarket-anchored (variantes) ✓ speciality non-food anchored 3. Retail parks (5 000 – 20 000 m²) (centres de magasin dúsine ou parcs des entrepots, parques comerciais, retail warehouse parks; sem âncoras, não totalmente integrados) Localização ✓ non-central suburban community (variantes) ✓ green field site/transport node composição ✓ retail warehouse tenant mix (variantes) ✓ factory outlet tenant mix ✓ hybrid tenant mix 4. Speciality centres (+ 1 000 m²) (arcades, galleries marchandes, galerias comerciais, Galerien) Localização ✓ central area in traditional core (variantes) composição ✓ non-food specialist traders (variantes) ✓ department -store conversion <p>Notas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Os valores da dimensão são meramente indicativos; b) Os centros comerciais orientados para a oferta local ou de bairro não foram contemplados

Fonte: Cachinho *et al.*, 2000: 81

C) Tipologia dos Centros Comerciais desenvolvida pela DGCI

Em 1985, a tipologia tripartida em função da superfície bruta, desenvolvida pela Direcção-Geral do Comércio Interno (DGCI) a partir do modelo francês, define:

- *centros comerciais de vizinhança* ($< 2\,500\text{ m}^2$)
- *centros comerciais de bairro* ($2\,500\text{ m}^2 - 10\,000\text{ m}^2$)
- *centros comerciais regionais* ($> 10\,000\text{ m}^2$)

FONTE: Cachinho *et al.* (2000:84)

D) Tipologia dos Centros Comerciais Portugueses⁵¹

- *Condomínios comerciais de bairro*: abrange 119 empreendimentos, com 2.500 m² a 10.000 m², 50 a 199 lojas, edifícios construídos de raiz, sem *mix* comercial planeado, sem lojas âncora, sem padrão específico de localização;
- *Pequenas galerias e condomínios comerciais*: engloba 208 centros de pequena dimensão e de fraca qualidade; têm menos de 2 500 m² de ABL, até 25 lojas, sem unidade de gestão, sem planeamento do *mix* comercial, sem lojas âncora, sem lojas em *franchising*, geridos na maioria por uma comissão de lojistas, o edifício integra outras funções (geralmente a residencial) e a maioria não tem parque de estacionamento;
- *Centros comerciais de proximidade*: compreende 333 unidades, são centros com pequena dimensão em termos de ABL (500 m² a 2.500 m²) e número de lojas (12 a 50), têm unidade de gestão, esta é realizada por empresas especializadas, sem *mix* comercial planeado, sem lojas âncora, sem lojas em *franchising*, a maioria localiza-se na área central da cidade;
- *Centros comerciais de bairro*: abrange 70 empreendimentos, têm unidade de gestão, esta é realizada por empresas especializadas, têm dimensão entre 2.500 m² e 5.000 m², 50 a 100 lojas, *mix* comercial planeado, alguns pontos de venda em *franchising*, na maioria têm mais de duas lojas âncora, parque de estacionamento próprio com 100 a 500 lugares, sem localização específica, mais de metade possui uma grande superfície de dominante alimentar;
- *Centros comerciais regionais*: reúne 45 unidades, dotadas de unidade de gestão e geridas por empresas especializadas, com lojas âncora, com estabelecimentos em *franchising*, com hipermercado, *mix* comercial planeado, grande dimensão (mais de um terço tem ABL superior a 20.000 m²), possuem parque de estacionamento (metade com mais de 1 000 lugares), estão localizados preferencialmente na periferia (em campo raso ou em novas urbanizações suburbanas), exercem influência até áreas a longa distância.

FONTE: Cachinho et al. (2000:90-101)

⁵¹ Tipologia aplicada aos 789 empreendimentos registados em 1999 na APCC

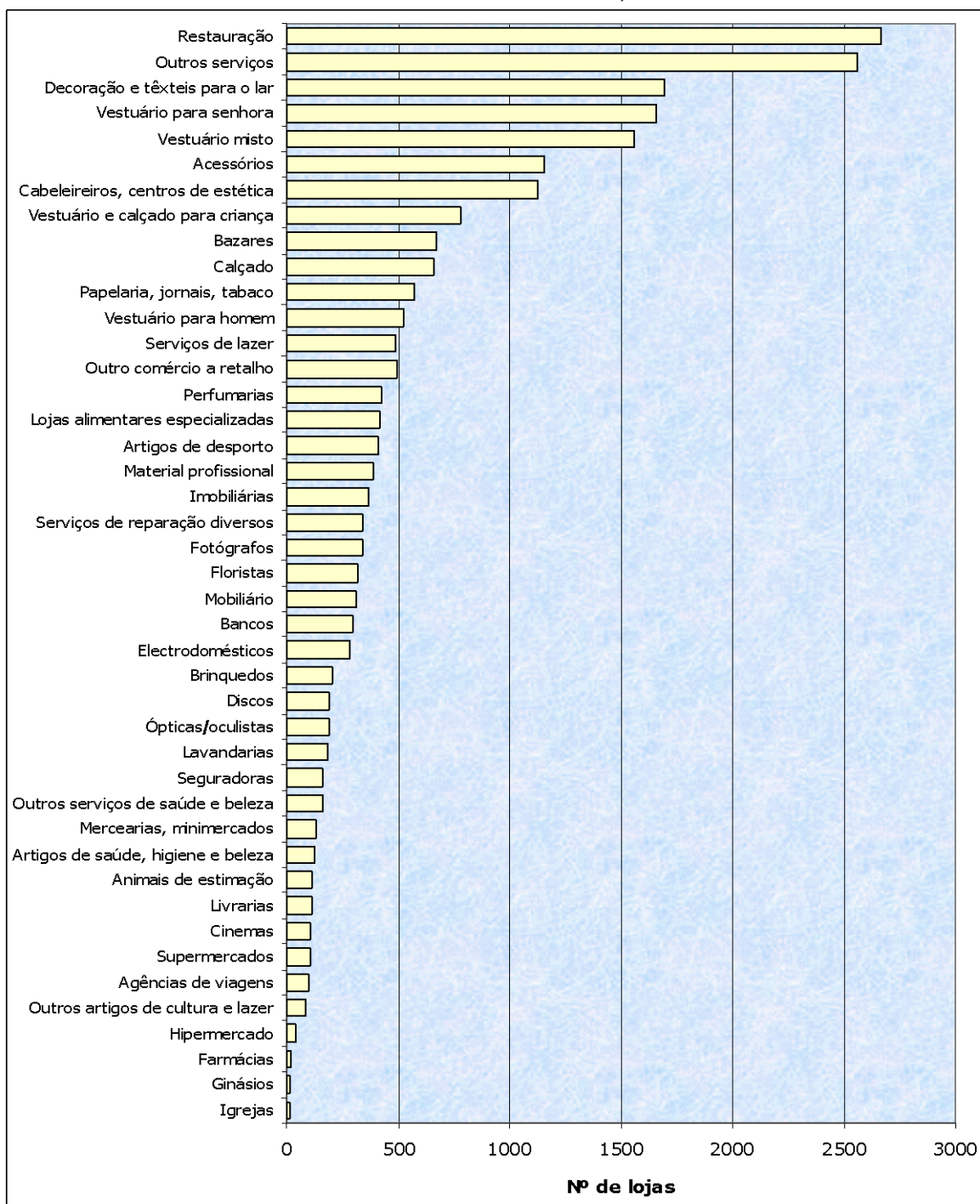
E) Tipologias dos Centros Comerciais desenvolvida pela APCC

A tipologia da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) conjuga três critérios:

- 1) *Dimensão* (m² de Área Bruta Locável) / área de influência:
 - *Centro Comercial Local* (ABL < 2 500 m²);
 - *Centro Comercial de Bairro* (ABL entre 2 500 m² e 10 000 m²);
 - *Centro Comercial Sub-regional* (ABL entre 10 000 m² e 40 000 m²);
 - *Centro Comercial Regional* (ABL entre 40 000 m² e 80 000 m²);
 - *Centro Comercial Supra-Regional* (ABL > 80 000 m²).
- 2) *Existência de loja âncora dominante (em termos de ABL), consoante essa loja é um supermercado ou um hipermercado;*
- 3) *Quanto à forma de inserção na área urbana, consideram-se:*
 - *Centro Comercial de centro de cidade e/ou áreas com tecido comercial denso:* quando se localiza no centro tradicional de comércio, nas suas áreas de expansão ou em outras áreas onde o uso comercial está consolidado;
 - *Centro Comercial em áreas urbanas com fraca densidade comercial:* quando se localiza em áreas onde o uso comercial é pouco relevante, constituindo os centros, por vezes, os únicos locais de abastecimento.

FONTE: URL <http://www.apcc.pt/DefTipologia.htm> (disponível em Agosto de 2002)

ANEXO 4: COMPOSIÇÃO FUNCIONAL DOS CENTROS COMERCIAIS PORTUGUESES, EM 1999



Fonte: Cachinho *et al.* (2000:29)

ANEXO 5:
ATRIBUTOS QUE COMPÕEM A IMAGEM DE UMA ÁREA
COMERCIAL

- Qualidade dos estabelecimentos comerciais
- Variedade de estabelecimentos comerciais
- Qualidade da mercadoria
- Selecção de produtos
- Nível geral de preços
- Promoções especiais de vendas
- Configuração (*layout*) da área comercial
- Facilidades de estacionamento
- Espaços de restauração (para uma refeição ou bebida)
- Espaços confortáveis (circulação/descanso)
- Acontecimentos especiais/exposições
- Atmosfera
- Empregados dos estabelecimentos comerciais
- Espaço adequado quando acompanhado por crianças
- Espaço agradável para passar algumas horas
- Espaço preservado/conservado

Fonte: adaptado de Houston e Nevin (1981)

ANEXO 6:

COMPONENTES DA IMAGEM DE UMA ÁREA COMERCIAL (BAIXA)

Factor 1: Sortido

- É um lugar interessante onde efectuar as compras
- Tem tudo o que preciso
- É um lugar onde se encontram novidades e o que está na moda
- Tem melhor selecção de estabelecimentos comerciais
- Tem melhores espaços onde comer e beber
- Tem bastantes lojas de grande dimensão
- As lojas têm melhor selecção de produtos

Factor 2: Factor Facilitador

- É um lugar onde posso ir às compras com crianças
- Tem suficientes espaços para estacionamento
- É um lugar seguro para se estar
- É um lugar onde é fácil ir de carro
- Tem suficientes sanitários
- O estacionamento não é muito caro
- As lojas não estão muito afastadas umas das outras
- É fácil estacionar perto do local das compras
- Os preços das mercadorias são mais baixos

Factor 3: Factor Manutenção

- Não é uma área degradada e envelhecida
- Tem boa iluminação
- É bem planeada
- É uma área limpa e bem mantida
- É uma área com uma paisagem (envolvente) atractiva
- Tem um número adequado de telefones públicos
- É uma área com sinalética suficiente

Factor 4: Factor Operacional

- Os empregados preocupam-se mais com o cliente
- Os horários das lojas são convenientes
- É uma área que pode ser visitada quando o tempo está mau
- É uma área que pode ser visitada quando tenho pressa

Fonte: adaptado de Wee (1986)

ANEXO 8: CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS RETALHISTAS DO ALGARVE

	1997 a)	1998 a)	1999 a)	2000 b)	2001 c)
N.º de Estabelecimentos	7.106	7.543	7.874	8.147	8.302
Estatuto Jurídico	7.103	7.543	7.874	8.147	8.302
Nome Individual	4.823	5.054	5.237	5.394	5.444
Pessoa Colectiva	2.280	2.489	2.637	2.753	2.858
Sociedade Por Quotas	1.938	2.098	2.220	2.288	2.371
Sociedade Anónima	154	204	220	255	271
Outras	188	187	197	210	216
Método de Venda⁵²	2.942	3.497	3.894	4.097	4.252
Livre serviço	331	431	476	493	519
Tradicional	2.411	2.878	3.233	3.429	3.557
Outros	200	188	185	175	176
Escalões Pessoas ao Serviço	7.106	7.543	7.874	8.147	8.302
1	3.757	3.966	4.101	4.249	4.300
>=2 < 5	2.743	2.920	3.055	3.163	3.231
>=5 < 20	538	586	642	656	689
>=20 < 100	65	68	73	74	76
>= 100	3	3	3	5	6
Escalões de área de Exposição e Venda⁵³	2.939	3.494	3.898	4.252	4.407
<50	1.231	1.478	1.600	1.758	1.809
50 a 119	1.053	1.233	1.403	1.535	1.585
120 a 199	279	331	379	412	431
200 a 399	213	260	296	313	330
400 a 999	113	136	156	163	177
1000 a 1499	16	17	19	22	24
1500 a 2499	19	22	26	26	27
>=2500	15	17	19	23	24
Estabelecimentos por Tipo de Produto		7.543	7.874	8.147	8.302
N.º de Estab. De Produtos Alimentares	n.d	3.424	3.515	3.571	3.609
N.º de Estab. De Produtos Não Alimentares	n.d	4.119	4.359	4.576	4.693

a) Fonte: Direcção Regional de Economia do Algarve (disponível em URL <http://www.dre-algarve.min-economia.pt/comercio/estatistica/index.html> em 16/11/2002)

b) Fonte: DGCC, Cadastro Comercial de 2000 disponível em URL <http://www.dgcc.pt> em 16/11/2002

c) Fonte: Dados acumulados até Dezembro de 2001 obtidos mediante pesquisa realizada em 16/11/2002 no Cadastro Comercial disponível em URL <http://www.dgcc.pt>

⁵² O número de estabelecimentos não coincide com o número total de estabelecimentos (8.302) visto a informação relativa a esta variável só ter começado a ser recolhida em 1992.

⁵³ Idem

ANEXO 9:
UNIDADES COMERCIAIS DE DIMENSÃO RELEVANTE (UCDR)
NO ALGARVE

Concelho	Nº de Unidades	Área de Venda (m2)	Área Média de Venda (m2)	Nº de Unidades c/ Área de Venda contínua <= 2.000 (m2) ^{a)} ou >= 4.000(m2) ^{b)}
Albufeira	18	29.722	1.651,2	3
Alcoutim	0	0	0,0	0
Aljezur	0	0	0,0	0
Castro Marim	1	498	498,0	0
Faro	23	27.942	1.214,9	1
Lagoa	3	6.945	2.315,0	0
Lagos	6	6.644	1.107,3	0
Loulé	5	4.931	986,2	1
Monchique	0	0	0,0	0
Olhão	6	7.295	1.215,8	0
Portimão	11	16.226	1.475,1	2
São Brás de Alportel	2	1.175	587,5	0
Silves	4	3.435	858,8	0
Tavira	3	2.116	705,3	0
Vila do Bispo	1	547	547,0	0
Vila Real S. António	2	1.694	847,0	0
Total	85	109.170	1.284,4	7

a) Unidades de comércio a retalho alimentar ou misto

b) B) Unidades de comércio a retalho não alimentar

Fonte: DGCC (disponível em URL <http://www.dgcc.pt>)

ANEXO 10: CARACTERÍSTICAS DAS FREGUESIAS DO CONCELHO DE FARO

Freguesia	Área·(km2)	População Residente	Densidade Populacional
Conceição	21,78	3.751	172,24
Estói	46,57	3.538	75,97
Santa Bárbara de Nexe	38,00	4.119	108,39
Faro (São Pedro)	10,85	12.761	1.175,7
Faro (Sé)	61,17	28.546	466,64
Montenegro	22,81	5.336	233,88
Total	201,18	58.051	

Fonte: INE (Censos 2001, Resultados Definitivos)

MAPA DAS FREGUESIAS DO CONCELHO DE FARO



Fonte: <http://www.cm-faro.pt/pt/concelho>

ANEXO 11: CARACTERÍSTICAS DOS ESTABELECIMENTOS RETALHISTAS (CONCELHO DE FARO)

ESTRUTURA DO APARELHO COMERCIAL RETALHISTA	Concelho de Faro	
	ÁREA – 201,2 Km ²	
	POPULAÇÃO (2001) – 58.051 hab.	
	TOTAL DE ESTABELECIMENTOS RETALHISTAS NO ALGARVE: 8.302	
Retalhistas a)	1.343	16,2%
Estabelecimentos por 1.000 habitantes:		23,1
Est. Retalhistas segundo o estatuto jurídico:	Nº	%
Nome Individual	714	53,2%
Pessoa Colectiva	629	46,8%
Estabelecimentos por método de venda⁵⁴:	Nº	%
Livre Serviço	66	9,4%
Tradicional	617	87,8%
Outros	20	2,8%
Estabelecimentos segundo escalões de pessoas ao serviço:	Nº	%
Com menos de 5 pessoas ao serviço	1.146	85,3%
Com 5 a 99 pessoas ao serviço	196	14,6%
Com 100 ou mais pessoas ao serviço	1	0,1%
Estabelecimentos⁵⁵ segundo escalões de áreas de exposição e venda(m²):	Nº	%
Com menos de 120 m ²	498	67,9%
Com 120 m ² a 999 m ²	215	29,3%
Com 1.000 m ² ou mais	20	2,8%
Estabelecimentos por tipo de produto:		
Nº Est. Produtos Alimentares	451	33,6%
Nº Est. Produtos Não Alimentares	892	66,4%
Estabelecimentos por Km²	7	
Habitantes por cada estabelecimento retalhista	43	
N.º de Unidades Comerciais de Dimensão Relevante Retalhistas b)	23	

a) Fonte: Direcção Regional de Economia do Algarve, pesquisa efectuada em 16/11/2002, disponível em URL <http://www.dre-algarve.min-economia.pt/comercio/estatistica/index.html>

b) Fontes: DGCC – Cadastro Comercial, pesquisa realizada em 23/08/2002, disponível em URL <http://www.dgcc.pt>

⁵⁴ O número de estabelecimentos retalhistas considerados (733) não coincide com o número total (1.343) visto a informação relativa a esta variável só ter começado a ser recolhida em 1992.

⁵⁵ O número de estabelecimentos retalhistas considerados (703) não coincide com o número total (1.343) visto a informação relativa a esta variável só ter começado a ser recolhida em 1992

ANEXO 12: DEPOIMENTO DA CÂMARA MUNICIPAL DE FARO



Gabinete de Relações Públicas

DEPOIMENTO⁵⁶

Impacto do Forum Algarve no Comércio Retalhista da Baixa.

Quando a actual maioria na Câmara tomou posse já o Forum Algarve estava a funcionar, sendo claras as posições sempre tomadas. Considera-se que se trata arquitectonicamente de uma obra de qualidade, mas foi um erro em termos de ordenamento e urbanização, com graves consequências económicas.

O Forum Algarve “deslocalizou” e “descentrou” a cidade, contribuindo para agravar ainda mais a difícil situação dos comerciantes da Baixa de Faro. Acresce que existem em Faro mais de duas dezenas de grandes e médias superfícies, o que constitui também uma situação inaceitável.

Deste modo, a política da actual Câmara tem assentado em duas grandes linhas de força:

- Em tudo o que depender da Câmara, travar o aparecimento de mais grandes espaços comerciais;
- Concretizar iniciativas quanto a estacionamento, animação, embelezamento da Zona Histórica e outras que contribuam para atrair maior número de residentes e visitantes ao Centro e Baixa de Faro;

É nesse sentido que a Câmara Municipal de Faro tem desenvolvido uma intensa cooperação com os comerciantes da Baixa de Faro e outros agentes, o que irá continuar no futuro.

A Câmara está certa que progressivamente a “vida” se intensificará no Centro e Baixa.

O Gabinete de Relações Públicas

⁵⁶ Este “Depoimento” foi recebido no dia 29 de Maio de 2003, através de correio electrónico, em resposta a um pedido de colaboração efectuado em carta enviada em 21 de Novembro de 2002 e após várias contactos telefónicos, visando a obtenção de uma entrevista com o responsável camarário pelas acções no âmbito do comércio urbano.

BIBLIOGRAFIA

- 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.
- Arnold, S.J., S. Ma e D.J. Tigert (1978) A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection, *Advances in Consumer Research*, 5, 663-667.
- Arnold, S.J., T.H. Oum e D.J. Tigert (1983) Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparison, *Journal of Marketing Research*, XX (May), 149-157.
- 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.
- Bellenger, D.N., D.H. Robertson e B.A. Greenberg (1977) Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53, 2, 29-38.
- Birtwistle, G., I. Clarke e P. Freathy (1999) Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 1, 1-16.
- 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.
- Bruwer, J. W. (1997) Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping centre: a practical research methodology, *Property Management*, 15, 3, 160-172.

- 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/>
- Cassill, N. L., N. C. Williamson, M. McEnally e J. Thomas (1993) Intratype competition among department stores, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 1, 65-78.
- Darden, W. R. e D. Ashton (1974-1975) Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, *Journal of Retailing*, 50, 4, 99-112.
- Davidson, S. M. e A. Rummel (2000) Retail changes associated with Wal-Mart's entry into Maine, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 45, 162-169.
- Duarte, T. (1997), *O Comércio a Retalho Português no Contexto Europeu*, Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica. Disponível em 16 de Julho de 2002 em URL: <http://www.gepe.pt>
- Ennew, C. T., G.V Reed e M.R. Binks (1993) Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality, *European Journal of Marketing*, 27, 2, 59-70.
- Estatísticas do Cadastro Comercial 1999, Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência – DGCC, Janeiro de 2000. Disponível em 21 de Julho de 2002 em URL <http://www.dgcc.pt>.
- Estatísticas do Cadastro Comercial 2000, Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência – DGCC, Janeiro de 2001. Disponível em 21 de Julho de 2002 em URL <http://www.dgcc.pt>.
- European Commission (1996), Green Paper on Commerce, COM(96)530, November. Disponível em 7 de Agosto de 2002 em URL <http://europa.eu.int/comm/off/green/index.htm>.
- Faculdade de Economia. *Guia para Elaboração de Dissertações de Mestrado*. Aprovado pelo Conselho Científico em 4 de Setembro de 2002. 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.
- Frasquet, M., I. Gil e A. Mollá (2001) Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 1, 23-38.

- Gautschi, D. A. (1981) Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, XVIII, 162-174.
- Grossbart, S.L. e B. Rammohan. (1981) Cognitive Maps and Shopping Convenience, *Advances in Consumer Research*, 8, 128-133.
- Hair Jr., J.F., R.E. Andersen, R.L. Tatham e W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5ª edição, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Hallsworth, A.G. e R.B. Johnson (2001) The perceived impact of an off-centre factory outlet mall: the local community dimension, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 10, 462-471.
- Hallsworth, A.G. e S. Worthington (2000) Local resistance to larger retailers: the example of market towns and the food superstore in the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 4/5, 207-216.
- 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.
- Hilliard, J.E., R.L. Vaughn e F.D. Reynolds (1975) A Generalized Utility Model of Shopping Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 157-164.
- 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.
- Jallais, J., J. Orsoni e A. Fady (1993) *O Marketing da Distribuição*, Lisboa, Zénite – Edições de Gestão, Lda.
- Jarratt, D.G. (1996) A shopper taxonomy for retail strategy development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2, 196-215.
- Jones, P. e D. Hillier (2000), Changing the balance – the “ins” and “outs” of retail development, *Property Management*, 18, 2, 114-126
- Kelly, J.P. e S.M. Smith (1983) Determinants of Retail Patronage: An Examination of Alternative Models, *Advances in Consumer Research*, 10, 345-350.
- Klemz, B.R. e C. Boshoff (2001) Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers, *European Journal of Marketing*, 35, 70-91.
- Kotler, P. (1973-1974) Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, the Millennium Edition, London, Prentice Hall International.
- Lehmann, D.R., S. Gupta e J.H. Steckel (1998) *Marketing Research*, New York, Addison-Wesley Longman
- 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.
- Mallou, V.J., E.P. Prado, A.R. Boubeta e A.G. Carreira (s/d) *Evaluación de la Satisfacción del Consumidor Mediante el Análisis de Importancia-Valoración – Una Aplicación a La Evaluación de Destinos Turísticos*, Universidade de Compostela. Disponível em 31 de Janeiro de 2002 em URL <http://www.calidade.org/m/ponencias/VARELA/VARELA.HTM>.
- Marques, M.M. e H. Vasconcelos (2001) *Observar o Comércio em Portugal*, Lisboa, Observatório do Comércio. Disponível em 11 de Julho de 2002 em URL: <http://www.obscom.min-economia.pt/>
- Martilla, J. A. e J.C. James (1977) Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41, January, 77-79.
- Mazursky, D. e J. Jacoby (1986) Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- 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.
- Medway, D., G. Warnaby, D. Bennison e A. Alexander (2000) Reasons for retailers' involvement in town centre management, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 8, 368-378.
- Meoli, J., R.A. Feinberg e L. Westgate (1991) A Reinforcement-Affect Model of Mall Patronage, *Advances in Consumer Research*, 18, 441-444.
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook e M. Rowlands (1998) *Shopping, Place and Identity*, London, Routledge.
- 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.
- Observatório do Comércio (2002) *Novo Comércio, Novos Consumos*, Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica
- 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.

- Osman, M.Z. (1993) A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3, 2, 133-148.
- Pereira, A. (1999) *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pereira, M. (1999) Novas Dinâmicas de Organização Comercial: Reflexões para uma estratégia de actuação integrada, *Comércio e Concorrência*, 3, 97-107.
- Pereira, M. e J.A. Teixeira (1998) Centro Comercial – Versatilidade e Operacionalização do Conceito, *Economia e Prospectiva*, GEPE, II, 1, 85-104.
- Pereira, M. e J.A. Teixeira (2000) Centros Comerciais em Portugal: Novos Desafios para um Conceito Dinâmico, *Anuário dos Centros Comerciais*. Disponível em 30 de Setembro de 2002 em URL: <http://www.apcc.pt/AnaliseMerc.htm>.
- Pessemier, E. A. (1980) Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 1, 94-106.
- Pestana, M.H. e J. N. Gageiro (2000) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Peterson, M. e J.E. McGee (2000) Survivors of “W-day”: an assessment of the impact of Wal-Mart’s invasion of small town retailing communities, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 45, 170-180.
- Pine II, B. J. e J.H. Gilmore (1998) Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Reynolds, F.D., W.R. Darden e W.S. Martin (1974-1975) Developing an Image of the Store-Loyal Customer, *Journal of Retailing*, 50, 4, 73-84.
- 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.
- Ruíz, F.J.M. (1999) Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction – an empirical application, *European Journal of Marketing*, 33, 5/6, 512-530.
- 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.
- Schiffman, L.G., J.F. Dash e W.R. Dillon (1977) The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice, *Journal of Retailing*, 53, 2, 3-14, 46.
- Schiller, R. (1994) Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 6, 46-50.

- Seiders, K. e D.J. Tigert (1997) Impact of market entry and competitive structure on store switching/store loyalty, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 3, 227-247.
- 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
- Sivadas, E. e J. Baker-Prewitt (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 2, 73-82.
- 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.
- Sousa, J.M. (1996) *Distribuição: uma visão estratégica*, Lisboa, Texto Editora.
- 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
- Stephenson, P.R. (1969) Identifying Determinants of Retail Patronage, *Journal of Marketing*, 33, 57-61.
- Tauber, E.M. (1972) Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Viegas, M.M.A. (1998), *Apontamentos Teóricos de Métodos de Investigação e Análise de Mercado*, Faro, ESGHT – Universidade do Algarve.
- 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.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Páginas na Internet – URL consultadas:

<http://europa.eu.int/comm/off/green/index.htm>

<http://www.acnielsen.pt>

<http://www.apcc.pt>

<http://www.calidade.org>

<http://www.cm-faro.pt>

<http://www.dgcc.pt/>

<http://www.gepe.pt>

<http://www.ine.pt/>

<http://www.obscom.min-economia.pt/>

<http://www.poe.min-economia.pt>

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS COMERCIANTES

**«O FORUM ALGARVE E O COMÉRCIO RETALHISTA DA BAIXA DE FARO –
RAZÕES DE PREFERÊNCIA NA ÓPTICA DE COMERCIANTES E DE CONSUMIDORES»**

INQUÉRITO AO COMERCIANTE

PARTE I – OPINIÃO PESSOAL

1 A abertura do Centro Comercial Forum Algarve teve impacto no seu negócio? Sim Não (questão 3)

2 Em caso afirmativo:

2.1 O impacto foi: Positivo Negativo

2.2 Tipo de impacto:

Insignificante (fraco) Pouco significativo Médio Bastante Significativo Muito significativo (forte)

3 Nos últimos 2 anos e no que respeita ao seu negócio, que alterações se verificaram nos seguintes aspectos: (1=insignificante; 2=pouco significativa; 3= média; 4= significativa; 5= muito significativa)

Aspectos a considerar		Grau de alteração					Se houve alteração, ela foi:	
							Para mais	Para menos
3.1.	Número de clientes	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.	Volume de vendas	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3.	Margem de lucro	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4.	Nível de preços	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5.	Número de empregados	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6.	Formação profissional	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7.	Horário de funcionamento	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8.	Cooperação com outros comerciantes	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9.	Cooperação com associações comerciais	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.10.	Apoio da autarquia	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Na sua opinião, num futuro próximo o seu negócio vai:

Piorar significativamente Piorar Nem piorar, Nem melhorar Melhorar Melhorar significativamente

5 Na sua opinião, como acha que o consumidor avalia o desempenho das seguintes áreas comerciais (Baixa da cidade de Faro e Centro Comercial Forum Algarve) quanto aos seguintes aspectos: (1=péssimo; 2=fraco; 3=razoável; 4=bom; 5=excelente)

Aspectos/Variáveis da Área Comercial		Área Comercial da Baixa de Faro	Centro Comercial Forum Algarve
5.1.	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos		
5.2.	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas		
5.3.	Competência/profissionalismo dos empregados		
5.4.	Simpatia/amabilidade dos empregados		
5.5.	Decoração das lojas		
5.6.	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras		
5.7.	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)		
5.8.	Higiene e limpeza da área comercial		
5.9.	Espaço adequado à presença de crianças		
5.10.	Horários de funcionamento		
5.11.	Existência de lojas ou marcas de prestígio		
5.12.	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas		

Aspectos/Variáveis da Área Comercial		Área Comercial da Baixa de Faro	Centro Comercial Forum Algarve
5.13.	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos		
5.14.	Facilidade de estacionamento		
5.15.	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)		
5.16.	Existência de lojas com produtos/artigos da moda		
5.17.	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar		
5.18.	Existência de espaços de restauração		
5.19.	Facilidade em encontrar os produtos desejados		
5.20.	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)		
5.21.	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação		
5.22.	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo		
5.23.	Preços praticados		
5.24.	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)		
5.25.	Presença de pessoal de segurança/vigilância		

6 Na sua opinião, quais são, por ordem de preferência, os 3 espaços comerciais que motivam a ida do consumidor à baixa da cidade de Faro e ao C.C. Forum Algarve:

Baixa da cidade		C.C. Forum Algarve	
6.1.	1.º)	6.4.	1.º)
6.2.	2.º)	6.5.	2.º)
6.3.	3.º)	6.6.	3.º)

7 Se fosse o responsável pelos apoios ao comércio do centro da cidade de Faro, classifique a importância das seguintes acções: (1=nada importante; 2=pouco importante; 3=importante; 4=bastante importante; 5=muito importante)

7.1.	Obras e remodelação dos estabelecimentos	1	2	3	4	5
7.2.	Formação dos profissionais de comércio	1	2	3	4	5
7.3.	Aumento do número de lugares de estacionamento	1	2	3	4	5
7.4.	Requalificação urbanística da área envolvente	1	2	3	4	5
7.5.	Associativismo dos comerciantes	1	2	3	4	5
7.6.	Diversificação da oferta comercial	1	2	3	4	5
7.7.	Projectos de animação da baixa da cidade (eventos, espectáculos de rua)	1	2	3	4	5
7.8.	Criação de espaços de lazer (cinemas, por exemplo)	1	2	3	4	5
7.9.	Colocação de coberturas nas ruas (para protecção em caso de intempérie)	1	2	3	4	5
7.10.	Desenvolvimento de promoções conjuntas com outros comerciantes	1	2	3	4	5
7.11.	Criação de cartão de fidelização de cliente da baixa da cidade	1	2	3	4	5
7.12.	Limpeza e asseio dos espaços públicos	1	2	3	4	5
7.13.	Implantação em locais estratégicos de roteiros comerciais da baixa	1	2	3	4	5
7.14.	Organização de concursos de montras	1	2	3	4	5
7.15.	Criação de espaços adequados a crianças	1	2	3	4	5
7.16.	Outras acções: _____ _____ _____	1	2	3	4	5

8 Estaria disposto a contribuir monetariamente para as acções que sugeriu na questão anterior? Sim Não

9 Concorda com a abertura do comércio ao Domingo? Sim Não

10 Considera que os horários praticados pela generalidade do comércio da baixa da cidade são adequados às necessidades dos consumidores? Sim Não

11 Que obstáculos aponta à prática de um horário mais alargado/conveniente para o consumidor? _____

12 Investiu no seu estabelecimento recentemente? Sim Em que ano? _____ Não

13 Se sim, que tipo de investimento fez?

13.1. No equipamento/iluminação 13.2. Na configuração do espaço/decoração interior 13.3. No edifício/fachada 13.4. No sortido 13.5. Outro Qual? _____

PARTE II – IDENTIFICAÇÃO

i. Ramo de actividade _____

ii. Ano de entrada em funcionamento: _____

iii. Forma jurídica: Em nome individual Pessoa Colectiva (por quotas, S.A. ou outra)

iv. Regime de posse: Proprietário Arrendatário

v. Número de Empregados a tempo inteiro: _____

vi. Número de Empregados a tempo parcial: _____

vii. Dimensão do estabelecimento em m²:

viii.1. Área total: _____ m² viii.2. Área de exposição e venda: _____ m²

viii. Volume de vendas no ano anterior (50 000 € = ± 10 000 contos):

menos de 50 000 €	<input type="checkbox"/>	entre 350 000,01 € e 500 000 €	<input type="checkbox"/>
entre 50 000 € e 200 000 €	<input type="checkbox"/>	entre 500 000,01 € e 650 000 €	<input type="checkbox"/>
entre 200 000,01 € e 350 000 €	<input type="checkbox"/>	Mais de 650 000 €	<input type="checkbox"/>

ix. O estabelecimento comercial tem:

x.1. Telefone	<input type="checkbox"/>	x.5. Cartão de crédito	<input type="checkbox"/>
x.2. Fax	<input type="checkbox"/>	x.6. Gestão informatizada	<input type="checkbox"/>
x.3. Caixa Registadora	<input type="checkbox"/>	x.7. Equipamento de leitura óptica	<input type="checkbox"/>
x.4. Computador	<input type="checkbox"/>	x.8. Multibanco	<input type="checkbox"/>

x. Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta-Feira	Sábado	Domingo
das ____ h às ____ h	das ____ h às ____ h	das ____ h às ____ h
das ____ h às ____ h	das ____ h às ____ h	das ____ h às ____ h

xi. O estabelecimento faz parte de alguma Associação? Sim Não

xii. Se sim, qual? _____

xiii. Extensão do Negócio (nº de estabelecimentos comerciais):

1 estabelecimento 2 a 4 estabelecimentos 5 estabelecimentos ou mais

xiv. Tem algum estabelecimento no C.C. Forum Algarve? Sim Não

xv. Função que ocupa no estabelecimento comercial:

Proprietário Gerente Proprietário e Gerente

xvi. Sexo: Masculino Feminino

xvii. Idade: _____ anos

xviii. Habilitações literárias:

Até à 4ª classe	<input type="checkbox"/>	Até ao 12º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
Até ao 6º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>	Curso Superior	<input type="checkbox"/>
Até ao 9º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>	Outra. Qual? _____	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua colaboração.

**APÊNDICE 2: RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS
COMERCIANTES**

Tabela 1 – Impacto do Forum Algarve no Negócio

Impacto no negócio		%
Sim	52	85,2
Não	9	14,8
Total	61	100,0

Tabela 2 – Género de Impacto do Forum Algarve no Negócio

Género de impacto	n	%
Positivo	0	0,0
Negativo	52	100,0
Total	52	100,0

Tabela 3 – Opinião quanto ao Futuro do Negócio

No futuro, o negócio vai	n	%
Piorar significativamente	9	14,8
Piorar	19	31,1
Nem piorar, nem melhorar	20	32,8
Melhorar	13	21,3
Melhorar significativamente	0	0,0
Total	61	100,0

Tabela 4 – Lojas mais visitadas na Baixa, por ordem de preferência

Estabelecimento	1º		2º		3º		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Zara	26	50,0	3	6,0	3	6,3	32	21,3
António Manuel	12	23,2	11	22,0	10	20,7	33	22,0
Palloram	3	5,8	6	12,0	5	10,4	14	9,4
Serviços	3	5,8	1	2,0	1	2,1	5	3,3
Mango	2	3,8	3	6,0	4	8,3	9	6,1
Parágrafo	2	3,8	0	0,0	0	0,0	2	1,3
Gardy	1	1,9	3	6,0	6	12,5	10	6,8
Fashion Club (Fetal)	1	1,9	3	6,0	1	2,1	5	3,3
Armazém Americano	1	1,9	1	2,0	0	0,0	2	1,3
Via Gama	0	0,0	5	10,0	0	0,0	5	3,3
Alfar	0	0,0	2	4,0	0	0,0	2	1,3
Pull & Bear	0	0,0	4	8,0	1	2,1	5	3,3
Ourivesarias	0	0,0	3	6,0	0	0,0	3	2,0
Victor Victoria	0	0,0	2	4,0	0	0,0	2	1,3
Actual	0	0,0	0	0,0	2	4,2	2	1,3
Alsport	0	0,0	0	0,0	5	10,4	5	3,3
Lojas de Artesanato	0	0,0	0	0,0	3	6,3	3	2,0
Martinez	0	0,0	0	0,0	2	4,2	2	1,3
Outras	1	1,9	3	6,0	5	10,4	9	6,1
Total	52	100,0	50	100,0	48	100,0	150	100,0

Tabela 5 – Lojas mais visitadas no Forum Algarve, por ordem de preferência

Loja	1º		2º		3º		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hipermercado Jumbo	37	66,1	8	15,7	3	7,5	48	32,7
Zara	11	19,6	11	21,6	6	15,0	28	19,0
Cinemas	4	7,1	20	39,2	12	30,0	36	24,5
Restauração	3	5,4	9	17,6	11	27,5	23	15,6
Bershka	1	1,8	1	2,0	3	7,5	5	3,4
Pull & Bear	0	0,0	2	3,9	0	0,0	2	1,4
Salsa	0	0,0	0	0,0	4	10,0	4	2,7
Benetton	0	0,0	0	0,0	1	2,5	1	0,7
Total	56	100,0	51	100,0	40	100,0	147	100,0

Gráfico 1 – Contribuição monetária para ações de apoio ao comércio da Baixa

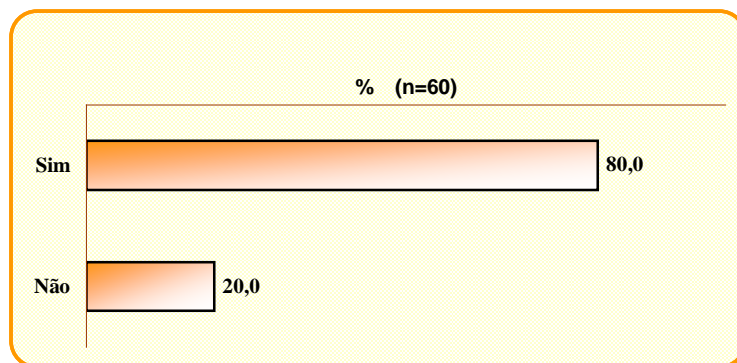


Gráfico 2 – Concorda com a abertura do comércio ao domingo

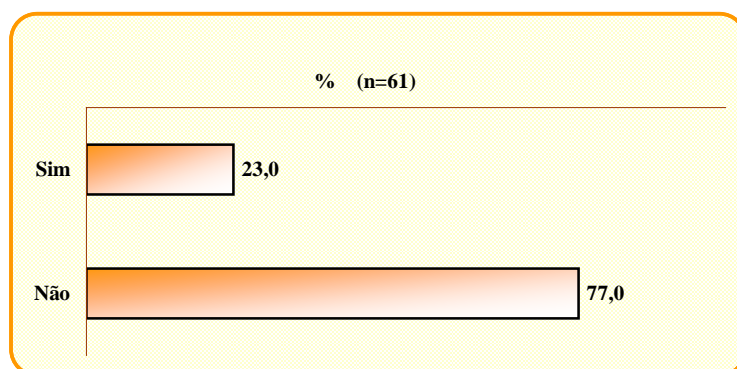


Gráfico 3 – Considera os horários dos estabelecimentos da Baixa adequados

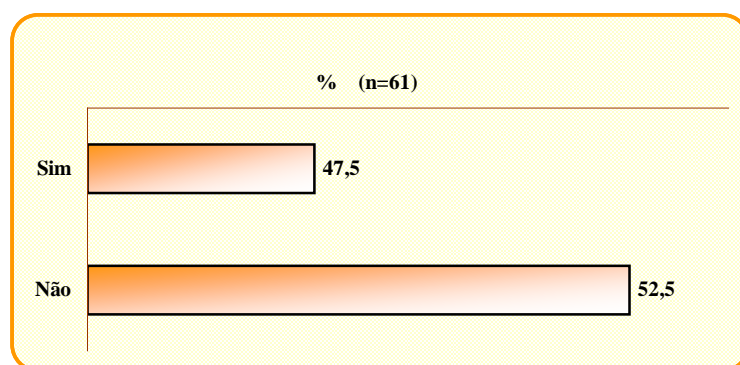


Tabela 6 – Obstáculos à prática de horário mais alargado

Obstáculos	n	%
Custos com pessoal	22	36,7
Porque os consumidores não estão habituados a outro horário	7	11,7
Falta de cooperação (não abrem todos os estabelecimentos)	5	8,3
Faltam actividades de lazer como atracção	2	3,3
Nenhum obstáculo	24	40,0
Total	60	100,0

Tabela 7 – Investimento recente no estabelecimento comercial

Investimento recente	n	%
Sim	43	70,5
Não	18	29,5
Total	61	100,0

Tabela 8 – Ano do investimento no estabelecimento

Ano do Investimento	n	%
1996	2	5,0
1998	2	5,0
1999	12	30,0
2000	18	45,0
2001	1	2,5
2002	4	10,0
2003	1	2,5
Total	40	100,0

Dos 43 estabelecimentos alvo de investimento recente, os inquiridos só souberam precisar datas referentes a 40.

Tabela 9 – Tipo de Investimento no Estabelecimento Comercial

Equipamento/ Iluminação °		Configuração do espaço/ decoreação interior		Edifício/ fachada		Sortido	
n	%	n	%	n	%	n	%
38	88,4	39	90,7	17	39,5	18	41,9

Os valores (%) reportam-se aos 43 estabelecimentos alvo de investimento recente.

Tabela 10 – Ano de entrada do estabelecimento em funcionamento

Ano de Início de Actividade	n	%
Até 1973	11	18,0
De 1974 a 1983	17	27,9
De 1984 a 1993	17	27,9
De 1993 a 1999	16	26,2
Total	61	100,0

Só foram considerados neste estudo os estabelecimentos abertos até 1999.

Gráfico 4 – Forma Jurídica dos Estabelecimentos Comerciais

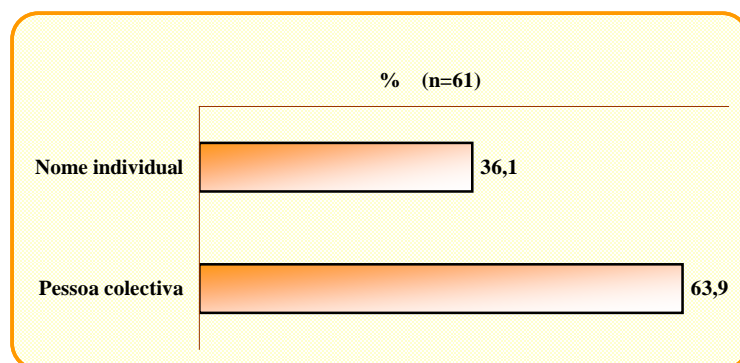


Gráfico 5 – Regime de Posse dos Estabelecimentos Comerciais

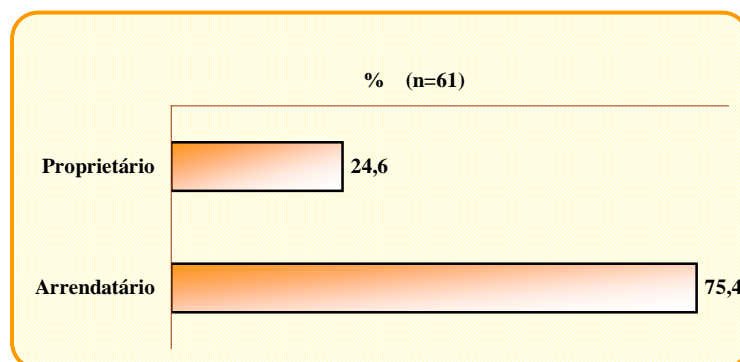


Tabela 11 – Número de Empregados a Tempo Inteiro

Número de Empregados a tempo inteiro	n	%
1 ou 2	31	50,8
3 a 5	23	37,7
6 a 9	4	6,6
10 ou mais	3	4,9
Total	61	100,0

Tabela 12 – Número de Empregados a Tempo Parcial

Número de Empregados a tempo parcial	n	%
Nenhum	59	96,7
1	2	3,3
Total	61	100,0

Tabela 13 – Equipamento existente no Estabelecimento Comercial

Equipamento	SIM		NÃO	
	n	%	n	%
Telefone	61	100,0	0	0,0
Fax	43	70,5	18	29,5
Caixa Registradora	52	85,2	9	14,8
Computador	44	72,1	17	27,9
Cartão de Crédito	57	93,4	4	6,6
Gestão Informatizada	34	55,7	27	44,3
Leitura Óptica	30	49,2	31	50,8
Multibanco	59	96,7	2	3,3

n=61

Gráfico 6 – O Estabelecimento faz parte de uma Associação Comercial

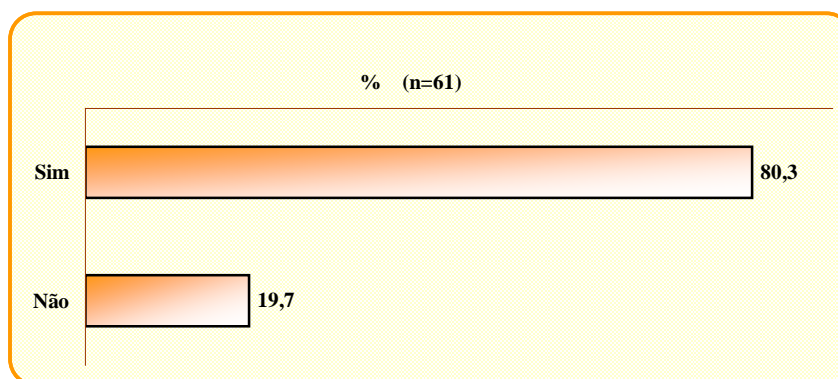


Tabela 14 – Associação a que pertencem 49 Retalhistas

Nome da Associação Comercial	n	%
ACRAL	26	53,1
ACRAL e ADCZHF(1)	23	46,9
Total	49	100,0

(1) Associação para o Desenvolvimento Comercial da Zona Histórica de Faro.

Tabela 15 – Extensão do Negócio

Número de Estabelecimentos Comerciais	n	%
1 Estabelecimento	23	37,7
2 a 4 Estabelecimentos	27	44,3
5 Estabelecimentos ou mais	11	18,0
Total	61	100,0

Gráfico 7 – Estabelecimento Comercial no Forum Algarve

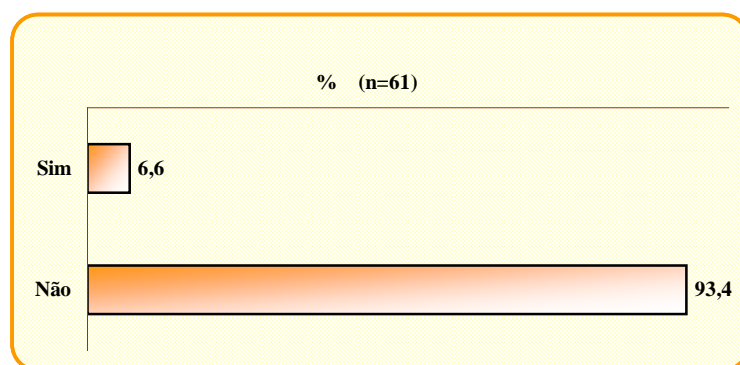


Tabela 16 – Função que ocupa no Estabelecimento

Função	n	%
Gerente	15	24,6
Proprietário e Gerente	46	75,4
Total	61	100,0

Tabela 17 – Sexo

Sexo	n	%
Masculino	34	55,7
Feminino	27	44,3
Total	61	100,0

Tabela 18 – Escalão Etário dos Retalhistas

Escalão Etário	n	%
Menos de 30 anos	9	14,8
Dos 30 aos 39 anos	9	14,8
Dos 40 aos 49 anos	16	26,2
Dos 50 aos 59 anos	22	36,1
Dos 60 aos 69 anos	1	1,6
70 anos ou mais	4	6,5
Total	61	100,0

Tabela 19 – Habilitações Literárias dos Retalhistas

Habilitações Literárias	n	%
Até à 4ª Classe	8	13,1
Até ao 6º Ano	14	23,0
Até ao 9º Ano	10	16,4
Até ao 12º Ano	23	37,7
Curso Superior	6	9,8
Total	61	100,0

Tabela 20 – Contribuições (*loadings*) após rotação ortogonal e Comunalidades

Variáveis		Componentes					Comunalidades
		1	2	3	4	5	
1	Concentração da oferta	-,213	,623	2,362E-02	,133	,175	,483
2	Qualidade dos produtos à venda nas lojas	-,701	,179	6,514E-02	,206	,431	,756
3	Competência/profissionalismo dos empregados	-,761	,120	,139	,159	-7,809E-02	,644
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	-,818	,126	,191	,200	-4,529E-03	,761
5	Decoração das lojas	,160	,252	,442	,557	-6,792E-02	,599
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	-,210	,230	,101	,709	,268	,681
7	Promoções de vendas	,182	,431	,551	-,111	-7,497E-02	,539
8	Higiene e limpeza da área com.	,511	,156	6,259E-02	,571	-6,481E-02	,619
9	Espaço adequado à presença de crianças	,540	,121	5,658E-02	,614	-,209	,730
10	Horários de funcionamento	,736	,283	,254	,277	-2,350E-02	,764
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	-,566	,261	,311	-7,079E-02	,442	,685
12	Instalações sanitárias adequadas	,892	7,638E-02	,247	,183	-,132	,913
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	,331	,629	,153	,334	2,011E-02	,640
14	Facilidade de estacionamento	,916	7,691E-02	,199	,108	-,106	,908
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	,752	8,899E-02	,226	,299	,190	,750
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	-,211	,433	,500	,242	,396	,697
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/ descansar	,316	-9,813E-02	,649	,434	-,113	,732
18	Existência de espaços de restauração	-2,322E-03	,164	,813	,123	6,810E-03	,704
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	-4,091E-02	,752	,189	,126	,251	,681
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	-,718	,204	,221	-,138	7,181E-03	,625
21	Realização de eventos/ espectáculos/ exposições/ animação	,455	,469	,219	,200	-,120	,529
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	,834	9,911E-02	,296	,226	6,381E-02	,848
23	Preços praticados	5,149E-02	-1,151E-02	-,113	-1,603E-02	,883	,795
24	Cartão de cliente	1,999E-02	,705	6,064E-02	2,277E-02	-,236	,557
25	Presença de pessoal de segurança/ vigilância	,739	,226	,237	,111	-,224	,716

APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS CONSUMIDORES

INQUÉRITO AO CONSUMIDOR
PARTE I – OPINIÃO SOBRE O COMÉRCIO

- 1. Em qual das seguintes áreas ou espaços comerciais compra com mais frequência os seguintes tipos de produtos** (escolha, se possível, apenas uma opção): **MOSTRAR CARTÃO 1**

	Ramo de Actividade	Baixa da cidade de Faro	Centro Comercial Forum Algarve	Outro local. Onde?	Nunca ou raramente compro
1.1.	Vestuário (pronto a vestir)				
1.2.	Calçado				
1.3.	Artigos de Desporto				
1.4.	Perfumaria/Cosmética/Higiene				
1.5.	Bens Alimentares				
1.6.	Electrodomésticos				
1.7.	Mobiliário e Iluminação				
1.8.	Artigos de Decoração para o Lar				
1.9.	Óptica/Oculista				
1.10.	Restauração*				
1.11.	Livraria				
1.12.	Material de Informática/Áudio/Vídeo				
1.13.	Brinquedos e Jogos				

* Restaurantes, cafetarias, pastelarias, etc.

- 2. Qual a importância dos aspectos que se seguem na sua opção por comprar em determinada área/espaço comercial:** (1=nada importante; 2=pouco importante; 3=importante; 4=bastante importante; 5=muito importante) **MOSTRAR CARTÃO 2**

Aspectos/Variáveis da Área Comercial		Grau de Importância				
2.1.	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos	1	2	3	4	5
2.2.	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas	1	2	3	4	5
2.3.	Competência/profissionalismo dos empregados	1	2	3	4	5
2.4.	Simpatia/amabilidade dos empregados	1	2	3	4	5
2.5.	Decoração das lojas	1	2	3	4	5
2.6.	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	1	2	3	4	5
2.7.	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)	1	2	3	4	5
2.8.	Higiene e limpeza da área comercial	1	2	3	4	5
2.9.	Espaço adequado à presença de crianças	1	2	3	4	5
2.10.	Horários de funcionamento	1	2	3	4	5
2.11.	Existência de lojas ou marcas de prestígio	1	2	3	4	5
2.12.	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas	1	2	3	4	5
2.13.	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	1	2	3	4	5
2.14.	Facilidade de estacionamento	1	2	3	4	5
2.15.	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	1	2	3	4	5
2.16.	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	1	2	3	4	5
2.17.	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar	1	2	3	4	5

Aspectos/Variáveis da Área Comercial		Grau de Importância				
2.18.	Existência de espaços de restauração	1	2	3	4	5
2.19.	Facilidade em encontrar os produtos desejados	1	2	3	4	5
2.20.	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	1	2	3	4	5
2.21.	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação	1	2	3	4	5
2.22.	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	1	2	3	4	5
2.23.	Preços praticados	1	2	3	4	5
2.24.	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)	1	2	3	4	5
2.25.	Presença de pessoal de segurança/vigilância	1	2	3	4	5

3. Classifique as seguintes áreas comerciais (Baixa da cidade de Faro e Centro Comercial Forum Algarve) quanto aos seguintes aspectos: (1=péssimo; 2=fraco; 3=razoável; 4=bom; 5=excelente)

MOstrar CARTÃO 3

Aspectos/Variáveis da Área Comercial		Área Comercial da Baixa de Faro	Centro Comercial Forum Algarve
3.1.	Concentração da oferta/área com muitas lojas de variados estilos		
3.2.	Qualidade percebida nos produtos à venda nas lojas		
3.3.	Competência/profissionalismo dos empregados		
3.4.	Simpatia/amabilidade dos empregados		
3.5.	Decoração das lojas		
3.6.	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras		
3.7.	Promoções de vendas (redução de preço, brindes, etc.)		
3.8.	Higiene e limpeza da área comercial		
3.9.	Espaço adequado à presença de crianças		
3.10.	Horários de funcionamento		
3.11.	Existência de lojas ou marcas de prestígio		
3.12.	Existência de instalações sanitárias (WC) adequadas		
3.13.	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos		
3.14.	Facilidade de estacionamento		
3.15.	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)		
3.16.	Existência de lojas com produtos/artigos da moda		
3.17.	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/descansar		
3.18.	Existência de espaços de restauração		
3.19.	Facilidade em encontrar os produtos desejados		
3.20.	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)		
3.21.	Realização de eventos/espectáculos/exposições/animação		
3.22.	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo		
3.23.	Preços praticados		
3.24.	Cartão de cliente (para crédito, descontos, brindes, etc.)		
3.25.	Presença de pessoal de segurança/vigilância		

4. Indique até 3 espaços comerciais/estabelecimentos, por ordem de preferência, que motivam/justificam a sua ida à baixa da cidade de Faro ou ao C.C. Forum Algarve:

Baixa da cidade		C.C. Forum Algarve	
4.1.	1.º)	4.4.	1.º)
4.2.	2.º)	4.5.	2.º)
4.3.	3.º)	4.6.	3.º)

5. Dê duas sugestões que gostaria de ver contempladas na Baixa da cidade de Faro e no C.C. Forum Algarve e que justificariam um maior número de visitas a esses locais:

Baixa da cidade de Faro		C. C. Forum Algarve	
6.1.		6.3.	
6.2.		6.4.	

6. Geralmente faz compras: Sozinho Acompanhado

7. Costuma fazer compras ao Domingo? Sim Não

8. Se sim, em que horário?

Só de manhã Só à tarde Só à noite Todo o dia Outro Qual? _____

9. Quando vai às compras à Baixa da cidade desloca-se geralmente:

A pé De carro De autocarro

10. Duração da viagem até à Baixa: _____ minutos

11. Quando vai às compras ao C. C. Forum Algarve desloca-se geralmente:

A pé De carro De autocarro

12. Duração da viagem até ao C.C. Forum Algarve: _____ minutos

PARTE II – DADOS DEMOGRÁFICOS

xix. Sexo: Masculino Feminino

xx. Idade: _____

xxi. Habilitações literárias:

Até à 4ª classe Até ao 12º ano de escolaridade
 Até ao 6º ano de escolaridade Curso Superior
 Até ao 9º ano de escolaridade Outra. Qual? _____

xxii. Profissão: _____

xxiii. Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a)/União de facto Divorciado(a) Viúvo(a)

xxiv. Número de elementos do agregado familiar (contando consigo): _____

xxv. Número de crianças, no seu agregado, com idade inferior a 12 anos: _____

xxvi. Número de pessoas que contribuem para o rendimento do seu agregado familiar (contando consigo, se for o caso): _____

xxvii. Rendimento líquido mensal do agregado familiar (500 € = ± 100 contos):

Até 500 € De 2500,01 € a 3000 €
 De 500,01 € a 1000 € De 3000,01 € a 3500 €
 De 1000,01 € a 1500 € De 3500,01 € a 4000 €
 De 1500,01 € a 2000 € Mais de 4000 €
 De 2000,01 € a 2500 € Quanto? ± _____ €

xxviii. Local de Residência:

x.1. Concelho _____

x.2. Se respondeu “Faro”, reside próximo de: Baixa de Faro Forum Algarve Outro

xxix. Local de Trabalho:

xi.1. Concelho _____

xi.2. Se respondeu “Faro”, trabalha próximo de: Baixa de Faro Forum Algarve Outro

Local de aplicação: Baixa Forum

APÊNDICE 4: CARTÕES APRESENTADOS AOS CONSUMIDORES

CARTÃO 1

- BAIXA DE FARO**
- FÓRUM ALGARVE**
- OUTRO LOCAL. ONDE?**
- NUNCA OU RARAMENTE COMPRO**

CARTÃO 2

- 1 = NADA IMPORTANTE**
- 2 = POUCO IMPORTANTE**
- 3 = IMPORTANTE**
- 4 = BASTANTE IMPORTANTE**
- 5 = MUITO IMPORTANTE**

CARTÃO 3

- 1 = PÉSSIMO**
- 2 = FRACO**
- 3 = RAZOÁVEL**
- 4 = BOM**
- 5 = EXCELENTE**

**APÊNDICE 5: RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS
CONSUMIDORES**

Gráfico 8 – Com quem compra

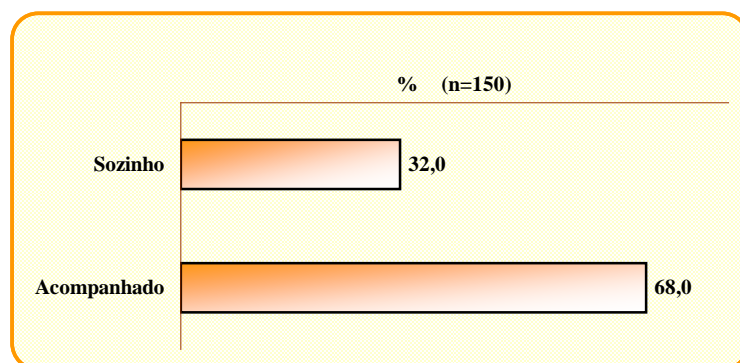


Gráfico 9 – Meio de deslocação até à Baixa

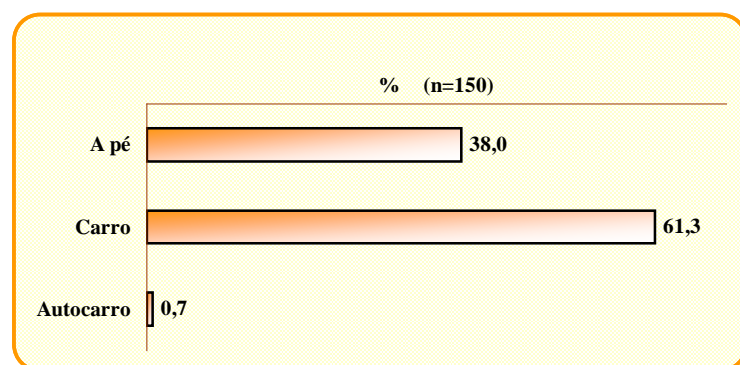


Tabela 21 – Duração da viagem até à Baixa

Duração da Viagem	n	%
De 1 a 10 minutos	64	42,7
De 11 a 20 minutos	69	46,0
De 21 a 30 minutos	14	9,3
De 31 a 50 minutos	3	2,0
Total	150	100,0

Gráfico 10 – Meio de deslocação até ao Forum Algarve

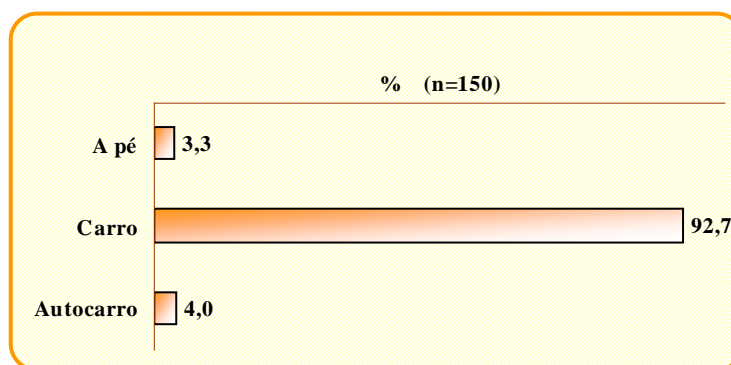


Tabela 22 – Duração da viagem até ao Forum Algarve

Duração da Viagem	n	%
De 1 a 10 minutos	93	62,0
De 11 a 20 minutos	40	26,7
De 21 a 30 minutos	13	8,6
De 31 a 50 minutos	4	2,7
Total	150	100,0

Gráfico 11 – Sexo dos Consumidores

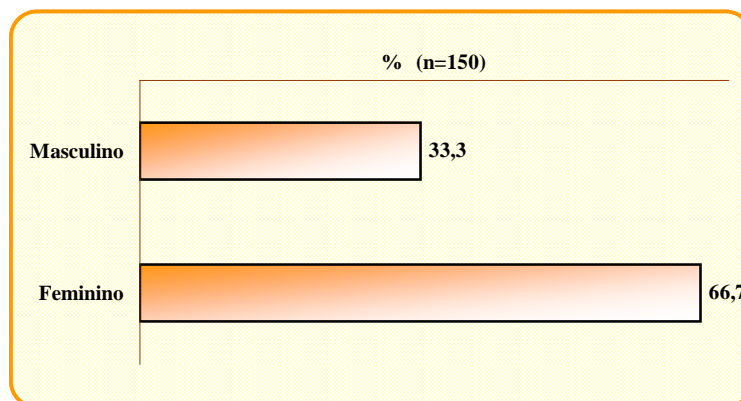


Tabela 23 – Habilitações Literárias dos Consumidores

Habilitações Literárias	n	%
Até à 4ª classe	9	6,0
Até ao 6º ano	4	2,7
Até ao 9º Ano	29	19,3
Até ao 12º Ano	61	40,7
Curso Superior	47	31,3
Total	150	100,0

Tabela 24 – Profissões dos Consumidores

Profissão a)	n	%
Professores	17	11,3
Quadros Superiores da Administração Pública	12	8,0
Quadros Técnicos e Intermédios	7	4,7
Pessoal dos Serviços e Vendedores	23	15,3
Pessoal Administrativo e Similares	20	13,3
Operários e Artífices	2	1,3
Trabalhadores Não qualificados	9	6,0
Estudantes	33	22,0
Reformados	19	12,7
Domésticas	4	2,7
Desempregados	4	2,7
Total	150	100,0

^{a)}As profissões foram definidas de acordo com o sugerido pelo INE (Classificação Nacional de Profissões – 1994)

Tabela 25 – Estado Civil dos Consumidores

Estado Civil	n	%
Solteiro	67	44,7
Casado/União de facto	69	46,0
Divorciado	12	8,0
Viúvo	2	1,3
Total	150	100,0

Tabela 26 – Número de elementos do agregado familiar

Elementos do Agregado	n	%
1 a 2	53	35,3
3 a 4	82	54,7
5 a 7	15	10,0
Total	150	100,0

Tabela 27 – Agregados familiares com crianças menores de 12 anos

Crianças com idade < 12 anos	n	%
Nenhuma	113	75,3
Uma	29	19,3
Duas	6	4,0
Três	1	0,7
Quatro	1	0,7
Total	150	100,0

Tabela 28 – Pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar

Pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar	n	%
Uma	41	27,3
Duas	92	61,4
Três	15	10,0
Quatro	2	1,3
Total	150	100,0

Tabela 29 – Concelho de Residência

Concelho	n	%
Faro	114	76,0
Olhão	25	16,7
Loulé	5	3,3
Tavira	3	2,0
Vila Real St. António	3	2,0
Total	150	100,0

Tabela 30 – Proximidade do local de residência, no concelho de Faro

Proximidade do local de residência a)	n	%
Baixa	39	34,2
Forum Algarve	20	17,6
Outro	55	48,2
Total	114	100,0

a) Esta questão destinava-se somente aos inquiridos que residiam em Faro e respeitava à proximidade, ou não, da Baixa ou do Forum Algarve

Tabela 31 – Concelho onde trabalha

Concelho	n	%
Faro	73	81,1
Olhão	8	8,9
Loulé	7	7,8
Vila Real St. António	1	1,1
Albufeira	1	1,1
Total	90	100,0

Tabela 32 – Proximidade do local de trabalho, no concelho de Faro

Proximidade do local de trabalho a)	n	%
Baixa	30	41,1
Forum Algarve	9	12,3
Outro	34	46,6
Total	73	100,0

a) Esta questão destinava-se somente aos inquiridos que exerciam actividade laboral em Faro e respeitava à proximidade, ou não, da Baixa ou do Forum Algarve

Tabela 33 – Local de aplicação do questionário

Concelho	n	%
Baixa de Faro	74	49,3
Forum Algarve	76	50,7
Total	150	100,0

Tabela 34 – Contribuições (*loadings*) após rotação ortogonal e Comunalidades

Variáveis		Componentes					Comunalidades
		1	2	3	4	5	
1	Concentração da oferta	,494	2,828E-02	,508	8,915E-02	7,175E-02	,516
2	Qualidade dos produtos à venda nas lojas	,231	2,538E-02	,142	,405	,472	,461
3	Competência/profissionalismo dos empregados	,152	6,620E-02	1,762E-02	,889	,149	,841
4	Simpatia/amabilidade dos empregados	,131	,119	1,159E-02	,866	,151	,805
5	Decoração das lojas	5,512E-02	,272	,655	,230	-,149	,581
6	Espaço agradável para passear e/ou fazer compras	,206	,393	,324	,289	4,088E-03	,385
7	Promoções de vendas	,434	,382	,144	9,782E-02	,302	,455
8	Higiene e limpeza da área com.	,568	,244	,137	,384	,138	,568
9	Espaço adequado à presença de crianças	,404	,526	,129	,225	-,247	,568
10	Horários de funcionamento	,686	,239	,327	6,832E-02	-,126	,656
11	Existência de lojas ou marcas de prestígio	-3,778E-02	,143	,794	6,242E-03	-7,417E-03	,653
12	Instalações sanitárias adequadas	,814	,370	3,837E-02	,145	-9,513E-02	,830
13	Possibilidade de comprar rapidamente produtos diversos	,767	,121	,267	,158	5,154E-02	,703
14	Facilidade de estacionamento	,855	,245	2,106E-02	6,602E-02	-2,562E-02	,796
15	Facilidade de acesso (tempo dispendido na deslocação)	,719	7,959E-02	-8,358E-03	,133	,215	,587
16	Existência de lojas com produtos/artigos da moda	,179	6,742E-02	,745	-,119	,186	,641
17	Existência de espaços para actividades de lazer/relaxar/ descansar	,257	,695	,129	,149	,144	,609
18	Existência de espaços de restauração	,124	,661	,309	-4,634E-02	5,970E-02	,553
19	Facilidade em encontrar os produtos desejados	,620	,314	,143	,134	,310	,617
20	Pouco congestionamento (n.º de pessoas presentes)	-8,593E-02	9,775E-02	5,077E-04	,138	,748	,595
21	Realização de eventos/ espectáculos/ exposições/ animação	,334	,676	-3,870E-02	,167	,118	,612
22	Facilidade de fazer compras quando está mau tempo	,793	,278	3,724E-02	1,362E-02	6,394E-02	,712
23	Preços praticados	,513	,239	-6,471E-02	,194	,520	,633
24	Cartão de cliente	,321	,530	,170	-7,906E-02	,169	,448
25	Presença de pessoal de segurança/ vigilância	,680	,493	8,849E-03	9,450E-02	-4,036E-02	,716

Tabela 35 – Espaços comerciais mais visitados na Baixa, por ordem de preferência

Loja	1º		2º		3º		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Zara	26	22,2	11	10,4	8	7,8	45	13,8
Mango	13	11,1	7	6,6	9	8,8	29	8,9
Palloram	9	7,7	2	1,9	2	2,0	13	4,0
Baliza	5	4,3	0	0,0	0	0,0	5	1,5
Restaurantes	5	4,3	8	7,5	8	7,8	21	6,5
Actual	4	3,4	0	0,0	2	2,0	6	1,8
Bancos	4	3,4	4	3,8	6	5,9	14	4,3
Bertrand	4	3,4	0	0,0	0	0,0	4	1,2
Fetal	3	2,6	2	1,9	1	1,0	6	1,8
Burda	3	2,6	1	0,9	0	0,0	4	1,2
Sapataria Aldys	3	2,6	1	0,9	1	1,0	5	1,5
Casa Verde	3	2,6	1	0,9	0	0,0	4	1,2
Farmácia	2	1,7	3	2,8	9	8,8	14	4,3
Sapataria Charles	2	1,7	1	0,9	1	1,0	4	1,2
Martinez	2	1,7	5	4,7	2	2,0	9	2,8
Scoon	2	1,7	1	0,9	0	0,0	3	0,9
Cristina	2	1,7	0	0,0	0	0,0	2	0,6
Valentim Carvalho	2	1,7	2	1,9	0	0,0	4	1,2
Óptica	1	0,9	1	0,9	0	0,0	2	0,6
Alfar	1	0,9	3	2,8	1	1,0	5	1,5
Pull & Bear	1	0,9	5	4,7	4	3,9	10	3,1
MacDonald's	1	0,9	1	0,9	0	0,0	2	0,6
Algifa	1	0,9	0	0,0	1	1,0	2	0,6
Mini Mundo	1	0,9	1	0,9	1	1,0	3	0,9
Graça Oculista	1	0,9	0	0,0	1	1,0	2	0,6
António Manuel	0	0,0	2	1,9	1	1,0	3	0,9
Pastelaria Gardy	0	0,0	5	4,7	1	1,0	6	1,8
Armazém Americano	0	0,0	1	0,9	2	2,0	3	0,9
Pastelaria Cinderela	0	0,0	3	2,8	1	1,0	4	1,2
Artys	0	0,0	1	0,9	1	1,0	2	0,6
Pastelaria Chelsea	0	0,0	1	0,9	1,0	1,0	2	0,6
Parágrafo	0	0,0	2	1,9		0,0	2	0,6
Baliza	0	0,0	1	0,9	4,0	3,9	5	1,5
Bertrand	0	0,0	5	4,7	4,0	3,9	9	2,8
Perfumaria Lourdete	0	0,0	3	2,8	1,0	1,0	4	1,2
Pastelaria Pirâmides	0	0,0	2	1,9	3,0	2,9	5	1,5
Galerias St. António	0	0,0	2	1,9		0,0	2	0,6
Óptica Graciete	0	0,0	2	1,9		0,0	2	0,6
ZM	0	0,0		0,0	3,0	2,9	3	0,9
Mil Prendas	0	0,0		0,0	2,0	2,0	2	0,6
Outros*	16	13,7	16	15,1	21	20,6	53	16,3
Total	117	100,0	106	100,0	102	100,0	325	100,0

* Foram reunidos na categoria “Outros” os estabelecimentos que, no total das respostas, foram referidos somente uma vez.

Tabela 36 – Os três espaços comerciais mais visitados no Forum Algarve, por ordem de preferência

Loja	1º		2º		3º		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hipermercado Jumbo	64	46,7	14	11,9	13	11,3	91	24,6
Cinema	16	11,7	26	22,0	14	12,2	56	15,1
Zara	12	8,8	14	11,9	11	9,6	37	10,0
Sport Zone	9	6,6	3	2,5	4	3,5	16	4,3
Bershka	6	4,4	8	6,8	1	0,9	15	4,1
Stradivarius	5	3,6	1	0,8	2	1,7	8	2,2
Restauração	3	2,2	8	6,8	16	13,9	27	7,3
Tribo	2	1,5	3	2,5	6	5,2	11	3,0
Springfield	2	1,5	3	2,5	3	2,6	8	2,2
Pull & Bear	2	1,5	4	3,4	4	3,5	10	2,7
Promod	2	1,5	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Natura	2	1,5	2	1,7	2	1,7	6	1,6
Foreva	2	1,5	0	0,0	1	0,9	3	0,8
Salsa	1	0,7	2	1,7	1	0,9	4	1,1
Sacoor	1	0,7	2	1,7	2	1,7	5	1,4
Pierre Cardin	1	0,7	1	0,8	0	0,0	2	0,5
Maximo Dutti	1	0,7	2	1,7	0	0,0	3	0,8
Gato Preto	1	0,7	1	0,8	0	0,0	2	0,5
Cortefiel	1	0,7	3	2,5	0	0,0	4	1,1
Bertrand	1	0,7	1	0,8	3	2,6	5	1,4
Sapatália	0	0,0	1	0,8	4	3,5	5	1,4
Pied de Poule	0	0,0	0	0,0	2	1,7	2	0,5
Perfumaria Douglas	0	0,0	3	2,5	2	1,7	5	1,4
Papagaio sem Penas	0	0,0	1	0,8	1	0,9	2	0,5
Loja das Sopas	0	0,0	0	0,0	3	2,6	3	0,8
Lanidor	0	0,0	2	1,7	0	0,0	2	0,5
Fnac	0	0,0	1	0,8	1	0,9	2	0,5
Casa	0	0,0	3	2,5	2	1,7	5	1,4
Café di Roma	0	0,0	1	0,8	3	2,6	4	1,1
Loja Box (Jumbo)	0	0,0	5	4,2	5	4,3	10	2,7
Outros	3	2,2	3	2,5	9	7,8	15	4,1
Total	137	100,0	118	100,0	115	100,0	370	100,0

* Foram reunidos na categoria “Outros” os estabelecimentos que, no total das respostas, foram referidos somente uma vez.