



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Cidades, Campos e Territórios [AT]

DA SOCIEDADE INDUSTRIAL À SOCIEDADE DO CONSUMO: QUE TRANSFORMAÇÕES NA CIDADE E IMPLICAÇÕES NO PLANEAMENTO URBANO?

LOPES, Ana Lúcia
Licenciada em Sociologia
Universidade da Beira Interior
lucialopes13@gmail.com

Resumo

A Sociedade do Consumo, tal como outrora sucedeu na Sociedade Industrial, pressupõe mudanças nas cidades e nas próprias estratégias de planeamento e desenvolvimento, assim sendo interessa-nos de seguida refletir sobre a influência dos Centros Comerciais, entendidos como a materialização dos novos estilos de vida adjacentes à Sociedade do Consumo, na reorganização e vivência nas cidades.

Existem variadas problemáticas em redor do Centro Comercial, uma das mais destacadas é o impacto que este tem no centro da cidade, contribuindo muitas vezes para a desvitalização do mesmo e para a perda de competitividade do comércio tradicional; uma outra é, e após a saturação do mercado, a problemática do abandono dos Centros Comerciais e o impacto que este tipo de estruturas (agora vazias) tem no espaço urbano.

Na ótica do planeamento e ordenamento do território, este elemento urbano ganha particular relevância na estruturação e (re)organização do espaço urbano, tal como no desenvolvimento das cidades, sendo o principal objetivo deste artigo questionar-nos sobre a forma de como o planeamento dos mesmos e de todo o sistema comercial ocorre. A principal questão que surge é em que panorama político é a estrutura comercial planeada, e se tal ocorre de uma forma integrada e coerente com o desenvolvimento urbano, evitando a criação de incoerências espaciais.

Abstract

The Consumer Society, as once happened in Industrial Society, leads to changes in the cities and into the strategies of planning and urban development, so our interest are reflect on the influence of shopping centers, defined as the materialization of new lifestyles associated to the Consumer Society, in reorganizing of the cities.

There are various issues around the shopping center, one of them is the impact on the town center, the loss of competitiveness of traditional commerce and the need of revitalization strategies; another, after market saturation, is the problem of abandonment of Shopping Centers and the impact that this type of structures (now empty) has in urban space.

In the spatial planning perspective, the shopping center, as an urban element, gains particular relevance in structuring and (re)organization of urban space and the development of cities. So the main objective of this article is to inquire about shopping center planning and how whole commercial system occurs. The main question that arises is in which political panorama is the commercial structure planned, and if it occurs in an integrated and coherent way with urban development, avoiding the creation of spatial inconsistencies.

Palavras-chave: Cidades, Consumo, Planeamento Urbano, Centros Comerciais

Keywords: City, Consumption, Urban Planning, Shopping Center

COM0384

1. A sociedade e a (re) construção das cidades

“*Todo o lugar é produto social [...] A cidade é um conjunto de lugares apropriados e produzidos pelos grupos sociais experienciando tempos diferentes*” (Barata-Salgueiro, 1992:29)

A sociedade é eminentemente dinâmica, ao longo dos séculos tem-se presenciado à transformação e evolução de culturas e modos de vida, sendo o espaço um elemento chave nesta equação, uma vez que é nele que se materializa as diferentes culturas e é ele que, em parte, determina e consolida as especificidades culturais.

O espaço é, portanto, portador de uma identidade territorial, este representa o aglomerado de dinâmicas sociais, associadas a cada época, sendo que “em nenhum lado a transformação social é mais visível que na transformação do espaço” (Peixoto, 1995, pp.147). A cidade é produzida e apropriada simultaneamente, sendo que a avaliação da forma urbana ocorre a nível económico, funcional e simbólico, assim o espaço e as construções ganham significado, prevalecendo na memória coletiva e contribuindo, enquanto referenciais, para a definição e apropriação do território (Barata-Salgueiro, 1994).

Há portanto uma necessidade de atender à articulação dialética entre as relações sociais de produção e consumo e a própria reprodução do espaço (Ortigoza, 2010). Sendo pertinente adotar uma abordagem às dinâmicas da cultura do consumo, de forma a compreender a própria evolução dos espaços comerciais e consequentemente o impacto que os mesmos têm no espaço urbano, considerando que as novas superfícies comerciais, nomeadamente os Centros comerciais, são a materialização das dinâmicas económicas e culturais vigentes da sociedade contemporânea.

1.1. Da Sociedade Industrial à Sociedade do Consumo

Poderiam ser vários os títulos deste capítulo, «*Da sociedade industrial à sociedade do consumo*» ou «*Da cidade (sociedade) moderna à cidade (sociedade) pós-moderna*». E ainda optar por termos como *Sociedade do Hiperconsumo* (Lipovetsky, 2007) ou *Sobremodernidade* (Augé, 1995), entre outras denominações. Contudo, não é o objetivo deste capítulo aprofundar esta discussão, mas sim destacar que, tal como mencionado anteriormente, os valores sociais vigentes em determinado contexto socio-espacial influenciam a própria organização do território e, portanto, considera-se que quer a era industrial, quer a atual centralidade que o consumo tem vindo a adquirir na vida quotidiana são fenómenos marcantes para o ordenamento do território e para a reestruturação das dinâmicas urbanas (Clake, 1997; Wynne & O'Connor, 1998).

Optando, pela designação de cidade moderna e pós-moderna, destaca-se que enquanto a primeira gira em torno do elemento fábrica, na medida em que é a indústria o principal motor de desenvolvimento, influenciando simultaneamente a cultura e os valores sociais, tal como a organização social e territorial e também a própria arquitetura. Na segunda, e portanto, na cidade pós-moderna, o que se destaca é o consumo, a cidade surge como sendo um centro de consumo “organizada em torno dos espaços comerciais e da simulação, dos lugares da hiper-realidade e dos territórios da contemplação” (Cachinho, 2006, pp.48). A opção por esta terminologia não é em vão, e a mesma pressupõe um contínuo e uma implementação gradativa de novos valores sociais em prol de uma nova ordem social na sua totalidade (Rodrigues, 1992).

De destacar que os impactos da sociedade industrial tanto ocorrem na vertente física da cidade, e portanto na forma urbana, como na (re)definição da identidade da mesma. Existindo dois tipos de paisagens, a *cityscape* que se associa à arquitetura e ao ambiente físico construído, e a *mindscape*, esta por sua vez associa-se à identidade da cidade e às práticas culturais da mesma (Cachinho, 2006).

Contudo, atualmente encontramos-nos perante novas dinâmicas e novos ritmos, os “*rhythms of consumption*” (Karrholm, 2009). A cidade contemporânea é, de certa forma, definida através dos espaços de consumo, até porque (cada vez mais) estes se associam aos espaços públicos, para além disso, as questões do consumo têm ganho centralidade nas mais diversas dimensões da vida social afetando consequentemente a própria (re)definição das cidades (Jayne, 2006).

Zukin (1998, pp.825) refere que “*cities are no longer seen as landscapes of production, but as landscapes of consumption*”. Assim, enquanto que, e de uma forma geral, as cidades industriais eram caracterizadas pela segregação funcional e social, as cidades pós-industriais, por sua vez caracterizam-se pela fragmentação social e territorial (Barata-Salgueiro, 1999). Para tal contribui o progresso tecnológico dos transportes e comunicações, o conseqüente aumento dos índices de mobilidade e da própria diversidade e fragmentação da estrutura social, que por sua vez se refletem na organização do espaço urbano. Existem portanto cada vez mais enclaves socio-espaciais promovendo ruturas entre tecidos justapostos.

Retomando a ideia de *rhythms of consumption*, importa destacar que este tipo de ritmos não é acessível a todos e que nem todas as pessoas então *synchronised to retail* (Karrholm,2009). Neste sentido, a conceção dos centros comerciais enquanto espaços públicos, deve ser questionada, considerando que estes se encontram na categoria de “*quasi-public*”, na medida em que restringem a presença de determinados grupos sociais (Latham, 2003). Estes adotam determinadas características da “*urban street*”, espaço relativamente democrático, de acesso livre e que permite a mistura social, contudo, ao centro comercial associa-se o fenómeno “*credit-card citizenship*” evidenciando ser um espaço social limitado a determinados grupos sociais (Goss, 1993).

Ora, a vida pública está cada vez mais associada aos espaços de consumo, em particular, aos Centros comerciais, fomentando tendências de privatização e homogeneização social do espaço público, e paralelamente a desconexão do próprio espaço urbano (Salcedo, 2003, Stillerman & Salcedo, 2012). Com a crescente privatização do espaço público surge a preocupação com questões da vida social nas cidadesⁱⁱ, tal como refere Jane Jacob (1961), a cultura urbana carece da diversidade e da própria desordem que é eliminada nos Centros comerciaisⁱⁱⁱ, estando estes a corroer a vitalidade e dinâmica da cidade e sendo os mesmos, em parte responsável, pelo medo presente em determinados centros de cidade (*in* Miller *et al.*, 1998).

Contudo, e no lado oposto, os efeitos dos centros comerciais podem ser benignos, principalmente se considerarmos a questão da regeneração urbana. De referir que após um período de descentralização e suburbanização, o interesse pelo centro da cidade, os antigos CBD’s (*Central Business Districts*) renova-se, tanto como polo de atividade comercial, como de localização residencial (Ravenscroft, 2000), encontrando-se as cidades perante um momento de intensa transformação, sendo que o crescimento urbano ocorre numa dupla dimensão, por um lado a renovação do centro, pelo outro a contínua expansão periférica.

Relativamente aos projetos de regeneração urbana, estes atribuem particular relevância aos Centros comerciais que, são entendidos como um potencial catalisador da regeneração urbana, segundo Feinberg e Meoli (1991) “*shopping malls are the center pieces for rejuvenation of urban centers*”. Goss (1993 pp.23), refere que “*if the developers could create the illusion of urban community in the suburbs, they could also create this illusion in the city itself*”. Subentende-se que o centro de cidade poderá adotar determinadas lógicas de gestão e organização dos Centros comerciais, sendo o grande desafio adaptá-las às características intrínsecas da cidade, e não replicar de forma direta as lógicas de gestão e marketing usados nos centros comerciais ou em outras cidades (Goss, 1993 e Gillette, 1985).

No fundo, e tal como refere Miller *et al.* (1998), limitar a construção de centros comerciais *out-of-town* não é o suficiente para garantir a revitalização dos centros de cidades, sendo necessário que em paralelo este se muna de todo um conjunto de infraestruturas adequadas às exigências dos novos estilos de vida, desde a criação de infraestruturas físicas até à promoção de atividades culturais de forma a atrair pessoas e conservar o carácter histórico do *CBD*.

2. Os centros comerciais na sociedade contemporânea

Na sociedade contemporânea, os espaços de consumo, e em particular os centros comerciais, tem marcado particular presença nas cidades, podendo ser considerados as novas catedrais urbanas (Crewe & Beaverstock, 1998). Os centros comerciais, mesmo assumindo diversos formatos, dimensões e lógicas de localização, são cada vez mais interpretados como sendo os novos espaços cívicos, estes são segundo Cachinho (1999) *espaços de síntese*. Na perspetiva de Foucault (1986), os centros comerciais contemporâneos são aquilo que o autor denomina por “*heterotopias of compensation*” (*in* Goss, 1999), ou seja, espaços onde se combinam

diferentes imagens de diferentes épocas e lugares, percebidos como ideais, associando-se à ideia de utopia. Os centros comerciais, são nesta perspectiva entendidos como uma unidade espacial que contrasta com a dinâmica, a fragmentação, segregação e a descontinuidade da realidade urbana.

Na ótica do urbanismo, o aparecimento dos Centros Comerciais é muitas vezes associado à desvitalização dos centros de comércio tradicional e, conseqüentemente, à própria vitalidade do centro da cidade é igualmente colocada em causa. Contudo, e como observa o Observatório do Comércio (2000), os Centros Comerciais são elementos da paisagem urbana capazes de trazer a cidade para os subúrbios, criar centralidades nas novas urbanizações, contribuir para a regeneração dos centros de cidade e introduzir novos espaços de modernidade comercial e urbanística. De certa forma, a relação de um centro comercial com os demais elementos urbanos dependerá da própria gestão e planeamento urbano e se este ocorre de forma integrada.

2.1. Breve história sobre a origem dos Centros Comerciais

Existe na literatura, diferentes narrativas sobre a origem dos centros comerciais, numa delas, o aparecimento dá-se nos EUA, noutra ocorre na Europa, se considerarmos as antigas galerias Italianas e Francesas ou as arcadas comerciais britânicas, que por sua vez, vão influenciar a conceção dos centros comerciais nos EUA no início do século XX (OC, 2000). Portanto, falar sobre a história dos Centros Comerciais, pressupõe uma particular atenção para a tipologia e formato do mesmo.

A origem dos centros comerciais, na sua conceção mais moderna, remete-nos à década de 1920, período em que, no contexto americano, surgem dois fenómenos fundamentais para a inovação e desenvolvimento da área retalhista, sendo eles o crescimento económico e o desenvolvimento urbano, estando estes intrinsecamente relacionados. Referentemente ao desenvolvimento urbano destaca-se o crescimento dos subúrbios, que surgem paralelamente com a difusão das novas tecnologias de comunicação e transporte. Portanto, estando reunidas as condições favoráveis para o investimento nos subúrbios, os centros das cidades acabariam eventualmente por passar por uma fase de declínio e desvitalização (Gruen & Smith, 1967, Miller *et al.*, 1998 e Padilla & Eastlick, 2009).

Um dos projetos mais ambiciosos da época, o *Country Club Plaza* (1922) em Kansas City, Missouri, visava contribuir para o estabelecimento de uma nova cidade, em redor do centro comercial e, no fundo, alimentada por este (Feinberg & Meoli, 1991). Os centros comerciais, passam a adquirir, um estatuto de “ferramenta estratégica” para o desenvolvimento urbano, quer da parte de promotores urbanísticos, quer da parte dos próprios urbanistas e planeadores que perspectivavam o centro comercial como um “*vehicle for social and civic reform*” (Gillette, 1985, pp.450).

Surge na década de 50 uma nova fase no que se refere à conceção dos centros comerciais, passando estes a ter um papel central enquanto elemento urbanístico. O primeiro centro comercial que marca esta mudança surge a 1956, em Edina, Minnesota e denominado por *Southdale Center*, sendo este o primeiro centro comercial fechado (*enclose malls*). Os centros comerciais regionais, ao nível da organização do território contribuíram para o aparecimento/crescimento de nós residenciais localizados perto de grandes vias de circulação, em vez de seguir lógicas de crescimento através de anéis concêntricos, passando a constituir uma estrutura urbana policêntrica. Tal reflete o impacto que estes elementos têm na estrutura urbana, sendo cada vez mais urgente o planeamento dos mesmos de forma integrada com os restantes elementos urbanos. Gruen & Smith (1967, pp.11) referem a necessidade de planear os centros comerciais, não só numa vertente física, passando a citar:

“*concerned with planning [...] is not limited to physical planning alone, but includes the economic, financial, legal, engineering, sociological, traffic, and merchandising aspects of planning as they apply to shopping center problems*”.

A partir da década de 1970, apesar de inicialmente terem sido idealizados e construídos para e nos subúrbios, os centros comerciais passam a ser introduzidos nos centros das cidades, como forma de promover a sua revitalização, tornando-se numa das principais ferramentas que permita aos centros de cidade competir com os subúrbios (Salcedo, 2003).

Após a década de 1980 com a saturação do próprio mercado e, paralelamente, a existência de crises económicas, surge a necessidade de adaptação, pressupondo a revitalização e renovação dos centros já existentes.

Em contexto Europeu, e ao contrário do que sucedeu no contexto Americano, sem grandes danos físicos advindos da 2ª Guerra Mundial, o desenvolvimento destas novas tipologias de comércio ocorre apenas após a reconstrução económica e social da Europa, sendo atualmente uma das manifestações comerciais com maior relevância e dinâmica no espaço europeu (OC, 2000).

2.2. O Espaço Urbano e as Atividades Comerciais

O espaço urbano tem sido fortemente marcado e influenciado pelas atividades comerciais. Entende-se que os espaços comerciais interferem em diferentes dimensões da vida urbana, desde o desenvolvimento económico da cidade, as dinâmicas sociais, até à organização do próprio território.

A atividade comercial é de certa forma, uma atividade essencialmente urbana e portanto exige uma determinada centralidade. Se nos remetermos à inicial formação das cidades, denota-se que o comércio é, em parte, a própria razão de ser das cidades (Ortigoza, 2010), justificando parte do sistema de organização interna da mesma. Pode-se destacar neste contexto o conceito de “*urban consumptional identities*”, ou seja, cada cidade acaba por criar uma identidade própria através dos seus espaços de consumo (Neal, 2006). Recentemente, alguns autores referem que se tem assistido a uma revolução comercial nas cidades, modificando desde a composição económica do sector à própria organização espacial do mesmo e ainda o significado que este ganha no quotidiano (Cachinho & Salgueiro, 2010).

No que se refere às lógicas de localização, refletindo sobre a sua relação com a envolvente e o seu impacto na área urbana, destaca-se que não é uma relação óbvia e objetivamente observável, importa reconhecer que a localização das funções urbanas muda constantemente devido a um conjunto de fatores (Lee & McCracken, 2011) e que a localização das mesmas, por si só, é redutora do potencial de desenvolvimento, e portanto, é necessário ter em consideração a relação e as sinergias produzidas com a envolvente. Os efeitos gerados pelos Centros Comerciais, importa não esquecer, são muitas vezes condicionados e moldados consoante as diferentes políticas públicas e também consoante o próprio investimento público-privado.

Segundo a análise de Lee & McCracken (2011), existem dois tipos de forças que influenciam e/ou determinam a localização de determinada função urbana entre o centro e a periferia, sendo elas as forças centrípetas e centrífugas. As forças centrípetas pressupõem um conjunto de fatores favoráveis à implementação de determinada função nesse mesmo local, pressupondo determinadas conveniências e magnetismos funcionais. As forças centrífugas, por sua vez, pressupõem um conjunto de desvantagens e restrições ao desenvolvimento e implementação de determinada função, e portanto, a uma determinada incompatibilidade funcional. Contudo, se atendermos ao fato que este tipo de investimento é essencialmente de natureza privada, a principal condicionante para a implantação do mesmo será todo um conjunto de fatores de ordem económica, ou seja, mais do que atender ao interesse público e contribuindo para lógicas de crescimento urbano coerente o que se sucede é a prevalência dos interesses do conjunto de investidores, gerando em alguns dos casos incoerências urbanas.

Por último, de referir que a indústria do retalho se encontra em constante inovação e adaptação às diversas mudanças sociais e económicas e portanto novas formas e novas lógicas de localização podem surgir (Rajagopal, 2011). Sendo pertinente olhar para este elemento urbano como um potencial de (re)valorização do espaço envolvente introduzindo e promovendo novas centralidades e dinâmicas urbanas.

3. O planeamento urbano e os centros comerciais

Já várias vezes foi referido que as atividades comerciais têm um impacto inquestionável no espaço urbano, seja na vertente social, económica e ambiental. De uma forma geral, temos, por um lado a possibilidade de criar dinâmicas urbanas positivas, permitindo até a vitalização de determinado espaço. Por outro lado,

denota-se uma preocupação transversal nos vários países europeus, estando esta relacionada com desvitalização do centro da cidade e consequentemente do comércio tradicional, em parte resultado da descentralização da atividade comercial. Contudo, o centro tradicional, não perde totalmente o seu papel económico e cultural, sendo o mesmo portador de uma identidade urbana muito própria, denotando-se nos últimos anos, no âmbito político, uma preocupação em promover o renascimento do centro urbano (Guy, 1998; Fernandes, 2007).

A questão da “*crise do centro*”, porém, não advém apenas da descentralização da atividade comercial, e portanto a restrição à construção de novos equipamentos comerciais na periferia não é a solução para o problema em causa. Cachinho e Salgueiro (2010) referem um conjunto de fatores que contribuem para o declínio de áreas comerciais, sendo eles: (i) fatores demográficos (perca de população) e económicos (perca de poder de compra; baixa competitividade comercial); (ii) fatores de ordem física (degradação arquitetónica); (iii) fatores de cariz funcional (inadequação da oferta comercial); e ainda (iv) fatores de natureza friccional, ou seja, acaba por ser o resultado da conjugação de diversos fatores que degradam o ambiente urbano, formando um ciclo vicioso para a degradação comercial.

Neste sentido, surge a abordagem ao urbanismo comercial, que sem substituir a abordagem física do planeamento, visa a integração da atividade comercial com o ordenamento do território, tendo em atenção o edificado e os usos, contribuindo para o desenvolvimento da atividade comercial e para a utilização da mesma como instrumento de ação urbanística.

Um dos objetivos do planeamento urbano passa, neste momento, pela promoção de compactidade das cidades, ou seja, após a fase da descentralização das funções urbanas, do crescimento horizontal, tendendo para a dispersão urbana, pretende-se reivindicar o desenvolvimento de cidade compactas com mistura de usos e áreas centrais dinâmicas (Cachinho & Salgueiro, 2010), até porque os custos da ocupação dispersa^{iv} podem ser insustentáveis, quer seja custos com infraestruturas, custos de mobilidade e depois os impactos de ordem ambiental, social e até mesmo estética.

É neste âmbito que o planeamento dos centros comerciais surge fundamental no panorama atual do desenvolvimento das cidades, até porque os mesmos fomentam a descentralização de funções. Sendo cada vez mais urgente ultrapassar essencialismos económicos, sendo crucial a inclusão de fatores não económicos, para o planeamento de centros comerciais, até porque os interesses económicos particulares não deverão sobrepor-se a todo um conjunto de fatores, quer sejam de ordem social, ambiental, entre outras. De certa forma, deverá ter-se em atenção o interesse público, englobando questões sociais, tal como a exclusão social, questões culturais, como por exemplo a preservação da identidade cultural do lugar e ainda questões ambientais.

Segundo Bryan Wade (1979) o planeamento retalhista, de forma muito geral, assentaria sobre questões como: *How much or how many? What type? When? Where?* Se refletirmos sobre as mesmas, poderemos considerar que são um ponto de partida essencial para o planeamento dos centros de comércio, quando a resposta às mesmas pressupõe coerência com os demais elementos urbanos e as necessidades socio-territoriais. Mais se acrescenta que existem quatro áreas essenciais que justificam a necessidade do planeamento do sector retalhista, sendo ela: (i) *comercial*, sendo necessário controlar as forças de mercado de forma a prevenir a saturação do mesmo e encontrar um *optimum* referente ao número e tipologia; (ii) *urbana*, uma vez que, a distribuição das atividades comerciais influencia morfologia urbana; (iii) *social*, de forma a manter e promover equidade entre os diferentes grupos sociais que têm diferentes facilidades de acesso aos diferentes espaços de consumo; (iv) *ambiental*, visando a redução dos impactos ambientais (in Guy, 2007).

Retomando a questão do interesse público, e de forma a assegurar o mesmo, surge pertinente a participação do sector público na regulação e planeamento da estrutura comercial. Este pode optar por participar ativamente no planeamento dos novos espaços comerciais garantindo uma distribuição hierárquica do sistema comercial determinando onde novos espaços devem ou não ser implantados ou, por outro lado pode atribuir grande parte da responsabilidade de desenvolver novos espaços comerciais e de modernizar o

sistema comercial ao sector privado, interferindo apenas quando existem externalidade inaceitáveis (Guy, 1998).

No que se refere às formas de intervenção direta, temos (i) a intervenção através de legislação própria e (ii) intervenção sem recurso a legislação específica, sendo a mesma feita ao nível mais local, através aplicação das normas do sistema de planeamento urbano (Guy, 1998:). A regulação pressupõe essencialmente (i) promover a eficiência do mercado; (ii) garantir a proteção social de determinados grupos, quer seja os consumidores, quer sejam os retalhistas; (iii) controlo de externalidades negativas (Guy, 2007).

De destacar que para além destes tipos de intervenção, e tendo em conta a natureza do sistema comercial, importa referir que o mesmo é influenciado por diversos tipos de políticas e iniciativas que nem sempre têm como objetivo explícito o controlo do sistema comercial (Guy, 1998; Jackson & Watkins, 2005).

3.1. Evolução e planeamento dos Centros Comerciais em Portugal

Em Portugal, os centros comerciais são um fenómeno relativamente recente^v, contudo rapidamente alcançaram uma maturidade sem precedentes (OC, 2000). No que diz respeito à evolução dos centros comerciais em Portugal, pode-se destacar essencialmente três fases: (i) ocorre entre 1970-1979, os centros comerciais são de pequena dimensão e localizam-se essencialmente nos centros das cidades e nos principais eixos de expansão, devido a fatores tais como e baixa taxa de motorização das famílias, a concentração do emprego em áreas centrais; (ii) ocorre entre 1980 a 1989, sendo marcada pela diversidade, no formato, dimensão e nos padrões de localização, podendo-se encontrar centros comerciais no centro de novas urbanizações, na periferia, nos centros de comércio de bairro, nos centros das cidades (integrados nos projetos de regeneração urbana) ou ainda nos principais eixos rodoviários suburbanos; (iii) ocorre a partir dos anos 90, caracteriza-se pelo aparecimento de centros comerciais de grande dimensão, em zonas periféricas e em novas urbanizações, contribuindo para tal os preços reduzidos do solo, maior acessibilidade e baixa concorrência local ou, por outro lado, nos centros das cidades e em zonas históricas, como fazendo parte dos projetos de regeneração urbana.

No que se refere ao planeamento do sector comercial em Portugal, denota-se uma evolução no tipo de políticas, passando de políticas passivas (1960-1980) a políticas reativas (1980-2000) e por fim a políticas ativas (2000-2010), sendo que o que se destaca é, essencialmente, a atitude reativa que visa “disciplinar a difusão territorial de novos empreendimentos com dimensão relevante, que possam ameaçar a competitividade dos pequenos comerciantes e a vitalidade dos tradicionais centros de comércio”, (Cachinho & Salgueiro, 2010, pp.14) e tal como acontece na Inglaterra as políticas têm-se orientado para a revitalização dos centros “*town centers first*” como refere Guy (2007).

Referentemente à regulação do sistema de comércio através de instrumentos de planeamento urbano, pode-se destacar os Planos Regionais, Planos Diretores Municipais (PDM) e os Planos de Pormenor, isto permite que o desenvolvimento da atividade comercial ocorra segundo princípios gerais do ordenamento do território, e portanto evitando ou procurando evitar, incoerências urbanas. Apesar de na década de 90 se ter assistido a um esforço notável à escala regional e local, evidenciando o início, por parte dos Municípios, da elaboração (pela primeira vez) de um plano de ordenamento urbanístico, os denominados PDM's, o que se verifica é que estes acabam por não incluir o sector comercial na sua amplitude, sendo os novos espaços de comércio raramente incluídos na classificação de “equipamento”, e portanto apenas e raramente são apontadas determinadas intenções face ao desenvolvimento do sector comercial (Fernandes, 1994/5). Ao contrário do sector primário e secundário, onde são definidas reservas agrícolas e zonas industriais, respetivamente, o sector terciário por sua vez tem pouca expressão nos documentos de planeamento e ordenamento territorial, à exceção dos documentos de carácter mais estratégico, mas que por sua vez têm menor expressão territorial (Fernandes, 2007).

3.2. Da perspetiva nacional às perspetivas internacionais

Entre os países europeus existe uma enorme diversidade no que se refere à evolução do sistema comercial, aos padrões de localização e às políticas e formas de planeamento das áreas comerciais. No que se refere à

tendência de descentralização, esta surge com maior destaque na França e Reino Unido e em menor destaque em Itália, por exemplo (Guy, 1998). Sendo aqui visível, claramente, o impacto das características culturais, económicas e sociais, que por sua vez, influenciam a própria conceção das políticas de planeamento. Para além disso, importa ter particular atenção quando se parte para comparações de sistemas comerciais, uma vez que existem diferentes definições no que se refere às formas de retalho, nos diferentes países, por exemplo, em diferentes países a definição de centro comercial difere entre si, destacando a questão da dimensão dos mesmos.

No contexto Britânico, apesar do elevado índice de descentralização, o seu sistema comercial destaca-se pela atual concentração de centros comerciais nos centros de cidade, pois na década de 90, e devido às elevadas externalidades negativas provenientes dos centros comerciais *out-of-town*, passou-se a formular políticas mais restritas para a construção dos mesmos. Sendo de destacar a implementação do *Policy Planning Guidance* (PPG 6), em 1996, que visa promover a viabilidade e vitalidade do centro da cidade (Miller *et al.*, 1998). Neste contexto, o governo intervém predominantemente ao nível local, fazendo uso dos instrumentos de planeamento urbano e atribuindo ao sector privado particular liberdade para contribuir para a modernização do sistema comercial, porém de forma integrada com o desenvolvimento urbano, pressupondo uma orientação de localização de novos empreendimento comerciais baseados na lógica de *plan-led*, mais do que no lógica de *market-led* (Jackson & Watkins, 2005).

Em França, a primeira legislação com objetivo direto de intervir no sistema comercial, surge em 1973 denominada *Loi de Royer* que previa a manutenção e reforço da atividade retalhista no centro da cidade, contudo, denota-se que a descentralização continuou, mais recentemente verifica-se com menor expressão, em parte, devido à própria saturação do mercado. Neste contexto o instrumento e regulação mais comum é a utilização de normas legislativas, tal como acontece em Itália (Guy, 1998; Fernandes 1994/5).

Porém em Itália existe uma maior restrição legal, por parte das administrações regionais, e paralelamente uma menor descentralização da estrutura comercial, a primeira lei surge em 1971, sendo apenas revista em 1998, altura em que ocorre o processo de ampliação comercial, permitindo investimentos estrangeiros. Mais recentemente denota-se uma maior preocupação em incluir a regulação da estrutura comercial nos instrumentos de planeamento.

A nível comunitário existe, porém, uma tendência para a convergência de políticas a adotar, contudo o mesmo não significa o fim das particularidades regionais, as mesmas mantêm-se, sendo pertinente ao nível do planeamento gerir estas mesmas diferenças. Os problemas procuram soluções diferentes, dependendo do contexto sociopolítico, até porque uma mesma política tem efeitos diferentes consoante o contexto socio-espacial onde é inserida.

4. Considerações finais

As dinâmicas da Sociedade do Consumo e os novos estilos de vida são um ponto de partida particularmente interessante para a abordagem às dinâmicas territoriais. Tal como referido desde o início, o espaço, para além de condicionar relações sociais, é também a materialização das dinâmicas sociais, a cidade é portanto o reflexo da sociedade.

Os Centros Comerciais, enquanto elementos centrais na sociedade contemporânea, na vida quotidiana e como elemento urbano, geram impactos de diversas ordens no espaço urbano, podendo ser positivos ou negativos. Contudo, o que mais se destaca é que apesar da clara necessidade de incluir e harmonizar as estratégias de localização dos Centros Comerciais nas políticas urbanas e com as estratégias de planeamento, o mesmo nem sempre se verifica, contribuindo para um crescimento do território marcado pela descontinuidade e incoerências urbanas.

Recentemente, tem-se assistido a alguns avanços face a esta questão, nomeadamente quando relacionado com a necessidade de revitalizar os centros de cidade, sendo o desenvolvimento de projetos de urbanismo comercial, uma oportunidade de integrar as dinâmicas comerciais com o ordenamento do território, contribuindo para a modernização da atividade comercial, adquirindo a mesma um estatuto de instrumento

para a ação urbanística, fomentando a dinamização da área envolvente. Porém, importa referir que a desvitalização dos centros de cidade não advém apenas da implantação de Centros Comerciais na periferia, e portanto o dualismo entre *out-of-town* e *town center* é uma simplificação das dinâmicas e relações que se estabelecem em todo o sistema urbano.

De acrescentar que estes projetos advêm de iniciativas europeias, sendo a sua aplicabilidade em Portugal, reconhecida através de iniciativas como por exemplo o PROCOM (Programa de apoio à modernização do Comércio), *URBCOM* (Sistema de incentivos a projetos de urbanismo comercial) e MODCOM (Sistema de incentivos a projetos de modernização do comércio), o que pressupõe uma determinada convergência referentemente às políticas adotadas. Contudo, na prática esta convergência nas políticas acaba por gerar especificidades regionais, até porque todo o contexto sociopolítico e espacial determina aplicabilidades diferentes. A convergência ao nível da agenda política não deve pressupor a eliminação da diversidade local, até porque as tradições institucionais têm um forte impacto, enquanto elemento diferenciador, as diferentes culturas de planeamento podem e devem coexistir não sendo objetivo uniformizar as identidades locais e regionais.

Referências Bibliográficas

- Augé, Marc (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Londres: Verso
- Barata-Salgueiro, Teresa (1992). Espacialidades e temporalidade nas áreas urbanas. *in* Cachinho, H. *et al.* (org.) *Olhares sobre o território e a espacialidade*. Lisboa: Centros de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa
- Barata-Salgueiro, Teresa (1994). Repensar a cidade face a novos desafios. *Philosophica* 4, 69-80
- Barata-Salgueiro, Teresa (1999). Cidade Pós-moderna. Cidade Fragmentada. *III Congresso da Geografia Portuguesa*, Porto: Edições Colibri e Associação Portuguesa de Geógrafos, 225-236
- Cachinho, Herculano (1999). *O Comércio Retalhista Português na (Pós-)modernidade: sociedade, consumidores e espaço*. Tese de doutoramento, FLUL
- Cachinho, Herculano (2006). Consumator: da condição do individuo na cidade pós-moderna. *Finisterra*, XLI (81), 33-56
- Cachinho, Herculano e Salgueiro, Teresa Barata (2010). O Comércio Urbano em Tempos de Turbulência: elementos para avaliar as vulnerabilidades e níveis de resiliência (Centralidades, Comércio e Políticas Públicas., *Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia*, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto)
- Clarke, David B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 218-237
- Crewe, Louise e Beaverstock, Jonathan (1998). Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum*, 29(3), 287-308
- Feinberg, Richard A. e Meoli, Jennifer (1991). A brief history of the mall. *NA- Advances in Consumer Research*, 18, 426-427
- Fernandes, José Alberto (1994/5). Urbanismo Comercial. A experiencia portuguesa. *Revista da Faculdade de Letras — Geografia*, I Série, X/XIV, 105-125
- Fernandes, José Alberto (2007). As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais. *Inforgeo*, Julho 2007, 129-125
- Gillette Jr. (1985). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449-460
- Goss, Jon (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47

- Goss, Jon (1999). Once-upon-a-Time in the Commodity World: An unofficial Guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(1), 45-75
- Gruen, Victor e Smith, Larry (1967). *Shopping Towns USA: Planning of Shopping Centers*. New York: Reinhold
- Guy, Clifford (1998). Controlling New Retail Spaces. The Impress of Planning Policies in Western Europe. *Urban Studies*, 35(5-6), 953-979
- Guy, Clifford (2007). *Planning for Retail Development A Critical View of the British Experience*. New York: Routledge
- Karrholm, Mattias (2009). To the rhythm of shopping—on synchronisation in urban landscapes of consumption. *Social & Cultural Geography*, 10 (4), 421-440
- Jayne, Mark (2006). *Cities and Consumption*. London: Routledge
- Jackson, Catherine e Watkins, Craig (2005). Planning Policy and Retail Property Markets: Measuring the Dimensions of Planning Intervention. *Urban Studies*, 42(8), 1453-1469
- Latham, Alan (2003). Urbanity, Lifestyle and Making Sense of the New Urban Cultural Economy: Notes from Auckland, New Zealand. *Urban Studies*, 40(9), 1699-1724
- Lee, Yuk e McCracken, Michael (2012). Centripetal and Centrifugal Movement: Shopping Centers in Denver, USA, and Brisbane, Australia. *Urban Studies*, 49(7), 1489-1506
- Lipovetsky, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras
- Miller, Daniel *et al* (1998). *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge
- Neal, Zachary Paul (2006). Culinary Deserts, Gastronomic Oases: A Classification of US Cities. *Urban Studies*, 43(1), 1-21
- OC – Observatório do Comercio (2000). *Centros comerciais em Portugal Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comercio
- Ortigoza, Silvia A. Guarnieri (2010). *Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. São Paulo: Cultura Acadêmica
- Padilla, Charlette e Eastlick, Mary Ann (2009). Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 7-23
- Peixoto, Paulo (1995). A Sedução do Consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: um estudo de caso. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43
- Rajagopal (2011). Determinants of Shopping Behavior of Urban Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (2), 83-104
- Ravenscroft, Neil (2000). The Vitality and Viability of Town Centers. *Urban Studies*, 37 (13), 2533-2549
- Rodrigues, Walter (1992). Urbanidade e novos estilos de vida. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 12, 91-107
- Salcedo, Rodrigo (2003). When the Global Meets the Local at the Mall. *American Behavioral Scientist*, 46 (8), 1084-1103
- Stillerman, Joel e Salcedo, Rodrigo (2012). Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Chopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309-336
- Wynne, Derek e O'Connor, Justin (1998). Consumption and Postmodern City. *Urban Studies*, 35(5-6), 841-864

Zukin, Sharon (1998). Urban Lifestyle. Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839

ⁱ A expressão «*Sociedade do Consumo*», segundo Lipovetsky (2007), surge nos anos 20 do século XX, tornando-se mais popular a meados do mesmo século e chegando até aos dias atuais com mais ou menos centralidade consoante a abordagem e perspectiva teórica adotada. De destacar que existem diversos críticos a esta denominação, propondo denominações tais como sociedade em rede, capitalismo informacional passando a um estágio pós-materialista. Lipovetsky (2007) porém, e admitindo determinadas mudanças sociais, levanta a possibilidade de este novo estágio funcionar através do hiperconsumo em prol do “des-consumo”.

ⁱⁱ De destacar Richard Sennett (1977) com *The Fall Of Public Man* e Jane Jacob (1961) com *The Death And Life Of Of Great American Cities*.

ⁱⁱⁱ Contudo, importa destacar que esta preocupação com o declínio da vida pública nas cidades, pode gerar um determinado exagero ao considerar que a rua e entre outros espaços públicos são acessíveis a todos, também aqui, apesar de menos visível, existe exclusão de determinados estratos sociais, como refere Miller *et al*, (1998:76) “*recent accounts of the privatisation of public space have sometimes been guilty of romanticising the civility of past cities*”.

^{iv} Não sendo aqui intenção discutir a problemática da ocupação dispersa, e portanto considera-se que a mesma poderá conter vantagens e desvantagens.

^v O primeiro Centro Comercial, em Portugal, foi inaugurado em 1971, na cidade de Lisboa.