

# A MODERNIZAÇÃO DO COMÉRCIO NO EIXO DE VILA FRANCA DE XIRA

Maria Filomena Mateus Epalangué Ferreira Pinto

---

**Dissertação de Mestrado em Gestão do Território**

**Setembro 2010**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Território, especialidade Planeamento e Ordenamento do Território, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Afonso Teixeira



*Ao  
Filipe, à Margarida e à Andreia  
pelo tempo irrecuperável e pela  
compreensão demonstrada.*

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso a minha gratidão ao conjunto de pessoas que contribuíram de diversas maneiras para a realização deste trabalho. Agradeço profundamente ao meu marido pela generosa ajuda no trabalho de campo e elaboração do material cartográfico e às minhas filhas pelo carinho, paciência e disponibilidade que demonstraram, apesar de os ter relegado para segundo plano nestes últimos tempos.

Aos meus dois cunhados pela preciosa ajuda na pesquisa de dados do INE e consultas ao cadastro da DGCC. Às minhas colegas e amigas, Maria da Luz, da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, pela incondicional ajuda na recolha de informação e distribuição dos inquéritos, Maria das Dores, pela disponibilidade e encorajamento e Maria Manuel, pela ajuda no material cartográfico.

Registo o meu agradecimento ao senhor Presidente da ACIS que prontamente me prestou informação e facultou o acesso à documentação sobre os PEUC.

E, por último, um profundo agradecimento ao Professor Doutor José Afonso Teixeira pelo importante apoio na elaboração do estudo, pela compreensão, disponibilidade e orientação que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

### A MODERNIZAÇÃO DO COMÉRCIO NO EIXO DE VILA FRANCA DE XIRA

Maria Filomena Pinto

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio, Modernização, Consumidores, Ordenamento do Território

O presente trabalho tem como objectivo central analisar o processo de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira.

Nos últimos vinte e cinco anos o comércio em Portugal sofreu uma grande transformação. A entrada de grandes grupos económicos, responsáveis pelo desenvolvimento de novos formatos comerciais, provocou uma “revolução” no sistema comercial nacional, dominado pelos estabelecimentos tradicionais de cariz familiar.

Os supermercados, hipermercados, lojas *discount* e os centros comerciais de grande dimensão expandiram-se rapidamente, com boa aceitação dos consumidores, que alteraram os seus hábitos de consumo. Numa primeira fase, estes novos formatos comerciais concentraram-se nas áreas metropolitanas e nas grandes cidades do litoral, mas passados poucos anos difundiram-se para as cidades do interior do país.

Apesar de estar inserido na Área Metropolitana de Lisboa, o eixo de Vila Franca de Xira não conseguiu atrair para o seu território nenhum centro comercial de grandes dimensões como aconteceu noutros eixos da AML, onde surgiram várias unidades. Esta situação explica-se por diversas razões, desde as condicionantes que o eixo de Vila Franca de Xira apresenta (condições geomorfológicas, vias rodó e ferroviária e outras infraestruturas, linhas de alta tensão e respectivas servidões, etc.), à importância que a indústria ainda detém e, por fim, o poder de compra relativamente mais baixo, também pode ter inibido a decisão de investimento.

Da análise, concluiu-se que no eixo, a modernização do comércio, no ramo alimentar privilegiou os supermercados e as lojas *discount*, e na oferta não alimentar foi mais tímida, sendo evidente a importância dos pequenos centros comerciais de bairro e a elevada dependência a Lisboa, sobretudo do Centro Comercial Vasco da Gama.

**ABSTRACT**

**THE RETAIL MODERNIZATION ON**

**THE VILA FRANCA DE XIRA AXIS**

**DISSERTATION FOR MASTER DEGREE**

Maria Filomena Pinto

**KEYWORDS:** Retail, Modernization, Consumers, Planning

The present study aims to analyze the process of retail modernization on the axis of Lisbon-Vila Franca de Xira.

Over the past twenty-five years retailing in Portugal has undergone a major transformation. The entry of large economic groups with new structures has provoked a serious "revolution" in the national commercial system, where traditional forms of trade dominate.

The supermarkets, hypermarkets, discount stores and the large shopping centers have expanded rapidly, with a high consumer response and a significant change in consumption habits. These new formats were concentrated in metropolitan areas and major coastal cities, moving to smaller cities in the interior only later.

Despite the axis of Vila Franca de Xira being in close proximity to Lisbon, it has not succeeded in attracting any large shopping centre, as happened in the other axes of AML where there are several shoppings. This imbalance is explained by same factors. One relates to the numerous constraints that the axis of Vila Franca de Xira presents, such as geomorphologic conditions, road and rail routes and other infrastructure; the second reason relates to the industry that still exists and occupies a good deal of the space; at last, the purchasing power relatively lower in this axis may also inhibits the decision of investment.

In conclusion, on the axis, the recent retail modernization proceeded in food branch by supermarkets and discount stores. In non food branches, the modernization process was weaker and the consumers are more dependent of Lisbon. However, traditional trade still resists competing with them.

## ÍNDICE

Introdução .....	1
Capítulo I: Enquadramento Teórico.....	5
1. Comércio e Distribuição .....	5
2. Novas Tendências de Consumo .....	8
3. Mudanças na Estrutura Empresarial .....	12
4. Novos Padrões de Localização.....	15
Capítulo II: Comércio e Ordenamento do Território em Portugal .....	18
1. A Modernização do Comércio em Portugal .....	18
2. Os Novos Padrões Espaciais do Comércio.....	22
3. As Parcerias Público-Privadas e as Tentativas de Revitalização dos Centros .....	24
Capítulo III: A Modernização do Comércio no Eixo de Vila Franca de Xira. ....	30
1. Características Históricas. ....	30
1.1. Concelho Medieval.....	31
1.2. Concelho Mercantil .....	32
1.3. Concelho Industrial.....	35
2. Características do Eixo .....	39
2.1. Características Urbanísticas, Demográficas e Socioeconómicas	43
2.2. Evolução da Rede de Transportes.....	51
2.3. Outros Condicionantes .....	54
3. Difusão de Novas Formas de Comércio .....	55
3.1. Difusão e Diferenciação ao Longo do Eixo.....	55
3.2. Predomínio de Pequenas e Médias Superfícies .....	58

3.2.1. Os Supermercados.....	59
3.2.2. Pequenos Centros Comerciais.....	67
3.2.3. Outlet Campera.....	71
3.3. Comércio Tradicional.....	73
3.3.1. Mercados e Feiras do Eixo de Vila Franca de Xira.....	74
3.3.2. As Cooperativas.....	81
4. Tentativas de Modernização do Centro de Vila Franca de Xira.....	83
4.1. Projectos de Modernização e Inovação .....	83
4.1.1. Características dos Estabelecimentos, Comércio e Investimentos.....	84
4.1.2. Factores Negativos para o Negócio.....	85
4.1.3. Área Funcional... ..	86
4.2. Os Projectos Especiais de Urbanismo Comercial.. ..	90
4.3. Vila Franca Centro: O Sucesso e o Declínio .....	96
4.3.1. O Vila Franca Centro e o Comércio do Centro da Cidade... ..	102
5. Breve Referência aos Comportamentos de Compra.....	103
5.1. Perfis dos Consumidores .....	104
5.2. Comportamentos de Compra.....	108
5.2.1. Análise da Categoria Produtos Alimentares e Mistos.....	108
5.2.2. Análise da Categoria Produtos não Alimentares.....	109
5.2.3. Análise das Alterações dos Hábitos de Compra.....	111
5.2.4. Análise dos Meios de Deslocação.....	112
Conclusão.....	115
Bibliografia .....	121
Lista de Quadros .....	129
Lista de Figuras .....	131
Anexos.....	132

## **Introdução**

Numa sociedade aberta, onde os agentes detêm cada vez maior poder económico e negocial, deverão suceder-se profundas alterações nos mais diversificados campos da economia. Com a emergência de novos padrões de consumo, relacionados com uma grande viragem comportamental da procura, integrados nas grandes mudanças dos estilos de vida das populações e com a tendência massificadora do consumo, ficaram criadas as condições para que, no sector da distribuição, se tenham verificado, nos últimos trinta anos, profundas transformações.

O desenvolvimento de formatos de distribuição inovadores e de grande dimensão originaram novos padrões de localização do comércio. Deste modo, os estudos relacionados com a geografia do comércio viram o seu campo de trabalho cada vez mais alargado e complexo, sujeito a fortes e constantes dinâmicas, desafiando os modelos convencionais de localização comercial. A crescente produção de várias reflexões teóricas e pesquisas no terreno vão no sentido de analisar, quais e como as transformações se sucedem, o que implicam ao nível da estruturação do espaço e as repercussões que provocam no tecido económico e empresarial.

O trabalho que se apresenta insere-se neste conjunto de preocupações sobre as novas dinâmicas de comércio e consumo inerentes à modernização do sector e suas repercussões em termos de Planeamento e Ordenamento do Território.

O eixo de Vila Franca de Xira e todo o território envolvente não ficaram alheios às transformações provocadas pela forte concorrência que resulta da emergência dos novos espaços dedicados à distribuição que, a par de uma mobilidade mais flexível e dos novos hábitos de consumo, contribuíram para “mexer” com o conjunto de estruturas preexistentes, nomeadamente pondo em causa a viabilidade do pequeno comércio tradicional. Além disso, a emergência de ambientes comerciais inovadores repercutiu-se nas dinâmicas de ordenamento territorial. De referir, ainda, a transformação estrutural que a modernização do

comércio implica, nomeadamente em termos de emprego (passagem do trabalho familiar para o trabalho assalariado e, muitas vezes, precário; forte predomínio do emprego feminino e jovem).

Os supermercados e lojas *discount* das grandes cadeias de distribuição, competem entre si pela melhor localização disponível num território repleto de condicionantes (eixo de Vila Franca de Xira). Estes formatos detêm capacidade suficiente para induzir no consumidor uma disposição que o leva a preferi-los em detrimento do comércio tradicional. Assim, para garantir a sua viabilidade este comércio terá que optar pela renovação, revitalização, dinamização das suas estruturas e desenvolvimento de estratégias específicas para atrair novamente, a clientela que um dia já foi sua.

Assim, o estudo centra-se sobre o processo de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira e a sua relação com o espaço urbano. Os objectivos essenciais são:

- Demonstrar a existência de condicionantes à implantação de grandes superfícies comerciais na área em estudo face a outros sectores da Área Metropolitana de Lisboa.
- Analisar a difusão de novas unidades de comércio a retalho integradas nos tecidos urbanos e em concorrência com o comércio tradicional.
- Salientar a influência da proximidade do grande centro de comércio que é Lisboa, tendo as novas acessibilidades contribuído para reforçar fenómenos de dependência.
- Compreender a ascensão e declínio do comércio nas áreas centrais, em particular no Centro de Vila Franca de Xira.
- Reflectir sobre as condições específicas de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira e suas repercussões no território e no Ordenamento do Território.

A recolha de informação, estudos e dados estatísticos são fundamentais para o conhecimento efectivo das principais características da actividade comercial e do seu desenvolvimento ao longo do tempo. Porém, a informação, na maioria das vezes apresenta-se escassa, dispersa, vaga, contraditória e desactualizada. Mesmo as entidades oficiais (Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais), além das contradições evidenciadas e da falta de disponibilidade para prestar informação, não dispõem de nenhuma entrada nos respectivos sites relacionada com o comércio, o que é revelador de algum desinteresse por esta actividade. Em virtude das dificuldades encontradas, o estudo apoia-se quase exclusivamente em trabalho de campo e investigação pessoal. Contudo, aquelas fontes revelaram-se importantes pontos de partida para compreender a trajectória do processo de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira.

Para o trabalho foram também feitos diversos esforços de recolha de dados estatísticos em instituições como o INE, a DGCC, o IAPMEI e a AML. Realizámos entrevistas ao Director da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição) e ao presidente da ACIS (Associação de Comercio, Indústria e Serviços dos Concelhos de Vila Franca de Xira e Arruda dos Vinhos). Foram consultados estudos de caracterização do comércio e indústria da região, o PDM dos três Concelhos (Alenquer, Loures e Vila Franca de Xira), a imprensa local e regional (o Mirante e a Vida Ribatejana), revistas e alguns sites oficiais (Ministério da Economia e Comissão Intermunicipal do Oeste).

Na sequência desta investigação foi possível organizar o trabalho em duas partes (que se complementam), compostas por quatro capítulos.

Na primeira parte, de carácter teórico, para além de preocupações conceptuais, realiza-se uma síntese das profundas transformações experimentadas pela actividade comercial em países desenvolvidos e sua relação com o ordenamento do território. É composta por três capítulos, sucessivamente desenvolvidos em torno dos temas do Comércio, da Distribuição e do Planeamento e Ordenamento do Território.

A segunda parte centra-se no estudo de caso, onde se pretende demonstrar como se processou o desenvolvimento e a modernização do comércio no Eixo de Vila Franca de Xira. Demonstra-se que, no contexto da Área Metropolitana de Lisboa (AML), este

espaço apresenta algumas especificidades que se têm repercutido no modo de transformação das estruturas comerciais. Analisa-se a difusão das novas formas de comércio aqui protagonizada sobretudo pelos supermercados e lojas *discount* e o seu impacto no comércio tradicional. Estuda-se o comércio do centro de Vila Franca de Xira, relacionando-o com a ascensão e declínio do Vila Franca Centro e com as experiências de urbanismo comercial aí realizadas. Por fim, com recurso a inquéritos, faz-se uma breve referência à forma como os novos formatos comerciais se reflectiram no comportamento e nos hábitos de compra da população aí residente.

No 1º. Capítulo faz-se uma síntese dos principais contributos teóricos sobre o comércio e a distribuição, o comportamento dos consumidores, as mudanças na estrutura empresarial e novos padrões de localização a partir da leitura de diversos autores.

No 2º. Capítulo procura-se realçar alguns aspectos relevantes do comércio e ordenamento do território em Portugal, na perspectiva de geógrafos que têm analisado a modernização do comércio, a difusão de grandes superfícies e os novos padrões espaciais do comércio. Por outro lado, em termos de políticas, referem-se alguns esforços para revitalização do centro das cidades.

No 3º. Capítulo, caso de estudo, faz-se uma retrospectiva histórica das condições sociais, económicas e geográficas no eixo de Vila Franca de Xira, com destaque para o comércio. Saliencia-se a identificação dos factores que condicionaram o desenvolvimento do comércio, situando-se em desvantagem em relação aos outros eixos da AML. A segunda parte centra-se no estudo do comércio no centro de Vila Franca de Xira que, entrou em estagnação com o declínio do centro comercial aí existente. Paralelamente, analisaram-se as razões que levaram o comércio tradicional a não aderir aos programas de modernização e inovação disponibilizados pelas entidades públicas e, por fim, através de um inquérito, teceram-se algumas considerações sobre mudanças nos comportamentos espaciais de compra dos consumidores do eixo.

Na conclusão sintetizam-se os aspectos mais relevantes do processo de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira e do seu papel como força impulsionadora na dinamização e revitalização do espaço urbano.

## **Capítulo I**

### **Enquadramento Teórico**

#### **1. Comércio e Distribuição**

O comércio tem como função principal possibilitar a oferta de produtos e serviços, agindo como intermediário entre produtores e consumidores. Na essência, o comércio consiste numa sequência de fenómenos económico-jurídicos sustentados por três pilares fundamentais: (1) as infinitas e variadas necessidades de consumo dos seres humanos; (2) a limitada capacidade de produção de bens de cada indivíduo; (3) a insuficiente produção de cada país de acordo com factores diversos, entre eles, os naturais como o solo e o clima.

Por efeito destes três pilares impôs-se a troca directa como forma mais primitiva de comércio: o produto em excesso era trocado por valor equivalente de um produto em falta e calculado em função das necessidades individuais.

Com o avançar da civilização a troca directa foi-se tornando cada vez mais residual ou mesmo impraticável pela impossibilidade de se encontrar a todo o momento alguém disposto a trocar o produto em excesso por outro de idêntico valor. Desta dificuldade de adequação dos produtos às necessidades dos consumidores, surgiu a moeda.

Com o início das trocas de produtos por moeda de valor igual surgem os intermediários, cuja tarefa consiste em mediar as transacções entre produtor e consumidor. É através destes intermediários, depois chamados de comerciantes, que o comércio progressivamente se expandiu, tornando-se cada vez mais diverso e complexo, pelo que houve a necessidade de serem criadas instituições destinadas a favorecer as trocas comerciais (armazéns, bancos, seguros, etc.).

Do ponto de vista económico, os actos comerciais ocorrem nos vários sectores de actividade: agricultura, indústria, comércio e serviços.

Na organização actual das sociedades, o comércio/distribuição desempenha funções de extrema importância. Para além de abastecer os mercados com os produtos necessários ao consumo, favorece o intercâmbio e a aproximação dos povos e suas culturas (tornando-se um dos grandes factores da civilização), contribui para o desenvolvimento das vias de comunicação, estimula o desenvolvimento da produção ao dar a conhecer ao consumidor produtos até então desconhecidos e permite o equilíbrio dos preços de mercado ao transportar dos locais de abundância para os locais de escassez toda a espécie de produtos.

O comércio promove a distribuição, a transferência e a transacção de todos os produtos das actividades agrícola, industrial e de serviços pelos mercados nacionais e internacionais, colocando-os ao alcance dos consumidores. Deste modo, o comércio não se resume apenas à função económica, isto é, à realização do lucro, mas também contribui para tornar os produtos de uma região ou país úteis numa outra região ou num outro país. “O comércio é a porta através da qual um grande número de bens de outros

países entram no mercado interno e, desse modo, alargam a variedade de artigos oferecidos” (Livro Verde do Comércio, 1996).

Com a evolução da natureza e da forma do comércio a retalho, Burt e Dawson (1994) consideraram ser este “um dos principais componentes da economia da Europa Ocidental”. Para estes autores, as alterações deram origem à passagem de um sector dominado por pequenas empresas familiares para um campo de actividades dominado por grandes organizações empresariais tornando-se esta “(...) uma das facetas mais espantosas do sector retalhista”.

As importantes transformações ocorridas no aparelho comercial (Cachinho, 2002), resultam de uma grande diversidade de factores: por um lado os operadores de venda a retalho investem na produção dos espaços comerciais, exploram os estabelecimentos, definem estratégias e inovam no exercício da actividade; por outro, o vasto sistema em que o comércio a retalho está inserido, sofre várias pressões por parte dos mais diversos actores: consumidores, produtores e entidades reguladoras.

Os produtores estão entre os principais agentes envolvidos no sistema e dão o seu contributo na transformação e modernização da produção, com consequências mais amplas ao nível da oferta e da distribuição de produtos. Hoje, há empresas a retalho que comercializam bens fabricados pela própria empresa mas, regra geral, o que acontece é as lojas venderem artigos fabricados pelos produtores. A forma de ligar o produto ao consumidor final passa pela distribuição, que na definição de Rousseau (1997, p.9) “é o conjunto de todas as entidades singulares ou colectivas que, através de múltiplas transacções comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais conveniente para satisfazer as necessidades do consumidor”.

A partir desta definição torna-se clara a importância que a distribuição assume uma vez que, por um lado, permite e facilita a reunião dos produtos que existem com frequência no território de forma dispersa e, por outro lado, para produtos que requerem condições especiais de tratamento, encarrega-se das devidas condições de conservação e armazenamento. Se, por acaso, se registar o esgotamento dos *stocks* é ainda à

distribuição que competirá o estabelecimento de diligências com vista à importação de produtos e à reposição dos *stocks*.

Para Oliveira (2000) a distribuição apresenta fases diferentes que no seu conjunto são designadas por circuitos de distribuição onde participam vários agentes, integrados ou independentes. Contudo, o seu funcionamento deverá decorrer num processo de interdependência entre produtores, grossistas, retalhistas e todo um leque, mais ou menos vasto, de agentes económicos intermediários como transportadores e agentes comerciais. Neste circuito regista-se a preocupação com a minimização dos custos financeiros e de tempo na deslocação dos produtos, desde o local de produção até ao consumidor, maximizando a eficiência do processo de distribuição.

Tarondeau e Xardel (1989) dividiram as funções da distribuição em duas partes: a primeira, designada genericamente por função logística, confina-se ao objectivo de levar até ao consumidor os produtos que ele necessita no tempo e na qualidade desejáveis. À segunda, cabem as funções do *marketing* e da informação. O papel desempenhado pelo *marketing* e promoção dos produtos através de diferentes meios tem assumido um lugar de cada vez maior destaque no âmbito da distribuição. A eles está também associada a necessidade permanente de atender às exigências e flutuações dos gostos dos consumidores. A estas funções cabe recolher toda a informação que permita a elaboração de estudos de mercado de modo a dirigir, com eficácia, os produtos às necessidades e preferências de quem os vai consumir.

## **2. Novas Tendências de Consumo**

As actuais tendências dos consumidores europeus são diferentes das que existiam há cinco décadas atrás. Na análise destas mudanças devem considerar-se factores como a evolução do rendimento das famílias (que sendo maior ou menor origina diferentes aquisições de bens e serviços), a segmentação entre os consumidores (mais conservadores ou mais modernos, mais idosos ou mais jovens, etc.), e a evolução do consumo massificado para o consumo diferenciado de consumidores mais exigentes e com maior poder de compra. Além disso, importa salientar as alterações sócio-demográficas como o envelhecimento da população, o aumento da esperança de vida, a

diminuição da dimensão dos agregados familiares (devido à redução do número de crianças, aumento do celibato e de famílias mono-parentais), a diversidade cultural e o aumento da taxa de actividade profissional das mulheres. Não menos importantes são os efeitos da globalização e das inovações tecnológicas (internet e telemóvel), que marcam alterações profundas nas tendências de consumo.

Os consumidores foram sempre considerados como parte importante do sistema comercial. No comércio tradicional, os consumidores limitavam-se a adquirir os produtos que a oferta proporcionava de acordo com as escolhas dos produtores. Os consumidores actuais representam um papel mais dinâmico, exigente e interventivo, quer no comércio quer na produção e distribuição. De acordo com Cachinho (2002) “os consumidores não correspondem mais ao perfil de mero espectador que assiste passivamente ao desfile da mercadoria.” Ao mesmo tempo, a reacção dos comerciantes mostra-se positiva na criação de estratégias de posicionamento das empresas, na inovação ao nível do formato das lojas, na prestação de serviços de apoio ao cliente e na ambiência das lojas. Todo o espaço comercial deve ser orientado para a satisfação do consumidor. Pois nesta nova era da sociedade de consumo os comerciantes compreenderam “(...) que para os indivíduos-cidadãos-consumidores os estabelecimentos são mais do que meras estruturas físicas onde se processa a compra ou o abastecimento e que a sua frequência se encontra cada vez mais dependente de um vasto leque de factores, relacionados tanto com as características da oferta (diversidade, profundidade e qualidade do sortido) como com a imagem e funcionalidade das próprias lojas” (Cachinho, 2002, p.315).

No entanto, deve-se ter em conta a importância do *marketing*, por através dele se desenvolverem novas tendências de consumo, surgirem novos padrões de vida e se fazerem despontar novas necessidades. Os factores que contribuem para as novas tendências de consumo são vários. Aos atrás referidos acrescenta-se o facto de haver um grande número de mulheres empregadas que veio melhorar a situação económica das famílias e que, na análise de Norberto dos Santos (1993) " (...) um segundo rendimento promove novos consumos que incidem, num primeiro momento, na aquisição de material que reduza as tarefas domésticas e, num segundo momento, em artigos, bens ou serviços que contribuam para o aproveitamento do tempo fora do trabalho ligado ao

lazer e às férias e ao convívio social”. Na verdade, novos estilos de vida e novas necessidades sociais.

Na actual sociedade europeia o consumo não se traduz apenas à ida ao centro comercial ou ao supermercado para satisfazer as necessidades básicas. É muito mais exigente, procura satisfazer necessidades relacionadas com o lazer, a cultura, o desporto e as férias. "Quando as necessidades básicas estão satisfeitas, as pessoas mudam os padrões de consumo e tornam-se mais exigentes na qualidade e no serviço" (Salgueiro, 1996).

O consumo é considerado um fenómeno característico das sociedades modernas, fruto de ambientes sociais, diversidade e concentração de bens e serviços e espaços adequados que influenciam e incentivam. Na opinião de Simão (2007), o espaço é um factor importante, quer seja no interior de uma grande superfície ou numa zona pedonal no centro de uma cidade onde tudo o que se comercialize de forma atraente encontra, naturalmente, consumidores.

As alterações que foram ocorrendo no sistema comercial com destaque para as novas formas e técnicas de venda, tornaram o comércio mais apelativo e atraente, conseguindo cativar de forma tentadora o interesse das pessoas que, num ambiente de permanente “sedução”, são levadas a mudar a sua identidade (Simão, 2007); é a “ostentação de comportamentos de consumo, no sentido da construção de uma identidade individual ou social” (Peixoto, 1995, p.168).

Para este fenómeno muito contribuíram as grandes superfícies, e em particular os centros comerciais que, de acordo com Burt e Dawson (1994), são bastante atractivos, devido ao *tenant mix*, isto é, à instalação de uma grande variedade de lojas dispostas de forma cuidada e harmoniosa e assegurada por uma gestão rigorosa e centralizada. O sucesso deste tipo de organização e gestão conduziu à construção de elevado número de centros comerciais por toda a Europa, nomeadamente, na segunda metade do século XX. Mas, nos últimos cinco anos, a construção destas unidades comerciais tem abrandado. Segundo um estudo da European Shopping Centre Development, publicado pela consultora imobiliária global Cushman & Wakefield (C&W), no primeiro semestre deste ano abriram apenas sessenta e quatro centros comerciais, na Europa, representando uma descida de cerca de 50%, em comparação com o mesmo período de 2009 (in Jornal Construir, 2010).

As grandes superfícies, os centros comerciais, os hipermercados e os demais novos formatos comerciais foram bem aceites pelos consumidores, porque oferecerem uma multiplicidade de bens e serviços com amplos espaços e num ambiente confortável relacionado com o modo de vida socialmente aceite, tudo com o objectivo de manter o consumidor por mais tempo levando-o a gastar mais. As estratégias que atraem o consumidor aos estabelecimentos comerciais vão para além das funções lúdicas. O horário alargado e a oferta de estacionamento constituem também motivos de preferência. O centro comercial, o hipermercado e em menor extensão o supermercado e o *discount* são formatos pensados para o uso do automóvel. Esse facto, só por si, justifica grande parte do seu sucesso.

Os novos consumidores europeus demonstram preocupação e procuram manter-se informado sobre os produtos que consomem. O seu interesse pelos métodos de produção e qualidade dos produtos tem sido cada vez maior, tendo em vista a preservação da saúde e a protecção do ambiente. Deste modo, está a iniciar-se uma nova tendência no consumo, por ex: na alimentação, opta-se pelos produtos biológicos; nas habitações utilizam-se as lâmpadas economizadoras; o automóvel eléctrico começa a despertar curiosidade, etc. Os consumidores já podem escolher bens e serviços mais sustentáveis.

A União Europeia tem desenvolvido legislação e normas que incentivam os produtores e os consumidores a adoptarem procedimentos de fabrico e consumo que minimizem os impactes e melhorem a saúde e o ambiente.

### **3. Mudanças na Estrutura Empresarial**

Antes do aparecimento do grande poder económico e financeiro no sector de distribuição, o mercado retalhista era dominado pelas micro e pequenas empresas do comércio tradicional. A transformação acontece com o surgimento de novas formas de distribuição, novos equipamentos, novas técnicas de venda e até mudança na postura do comerciante. Mas as manifestações mais importantes da mudança no sector são as verificadas na concentração económica e nos padrões de organização das grandes cadeias multinacionais. Tornou-se assim, um dos sectores mais dinâmicos dos padrões de organização do tecido empresarial (Cachinho, 1994).

Segundo Salgueiro (1996), muitas destas empresas acumulam as funções grossista e retalhista, pelo que, com o desenvolvimento das novas formas de comércio torna-se, por vezes, difícil classificar determinada empresa como retalhista ou como grossista, uma vez que as várias funções (transporte, grossista e retalhista) são desempenhadas por empresas e serviços dentro do mesmo grupo empresarial. Este método enriquece as novas funções e técnicas de venda, exigindo níveis elevados de profissionalismo de modo a garantir ao consumidor produtos e serviços de qualidade.

Desta concentração resulta a forma de crescimento do volume de negócio de algumas empresas. Está ligada ao aumento de escala de operações no sentido de fazer render os investimentos necessários para manter o desempenho competitivo. Tudo isto resume-se na conquista e expansão do mercado, aumentando a superfície de venda (Salgueiro, 1996) através da multiplicação dos pontos de venda e do alargamento da dimensão das lojas. Cada comerciante procura melhorar as condições de venda, atendimento e atracção do seu estabelecimento para manter ou aumentar a sua clientela, contribuindo muito lentamente para a modernização do comércio. Porém, com a abertura do mercado a um contexto internacional, cada vez mais global, a dimensão, a profundidade e a velocidade das mudanças adquiriram um novo significado.

A difusão das modernas e desenvolvidas formas de comércio tem contribuído para a decadência do pequeno comércio. As lojas de bairro, os estabelecimentos do ramo alimentar, independentes ou cooperativos e dos centros de cidade que insistem em

continuar a praticar os métodos tradicionais, com clara negação aos modernos e avançados métodos de gestão, estão condenados a fechar portas.

Outro factor, também bastante penalizador para o pequeno comércio, tem a ver com a concentração de grandes empresas (Salgueiro, 1996) que consiste na multiplicação do número de estabelecimentos sujeitos a uma gestão centralizada, cadeia de sucursais à escala regional, nacional ou internacional. “A natureza tradicionalmente regional do comércio a retalho de vastas zonas da Europa Ocidental deu o mote para a escolha de muitos dos alvos destas políticas de aquisição, cuja principal consequência geográfica foi o aparecimento de cadeias” (Burt e Dawson, 1994).

Burt e Dawson (1994), afirmam também que a expansão para os mercados estrangeiros é cada vez mais comum, uma vez que as oportunidades no mercado constituem uma boa opção quando estão em crescimento. Por outro lado, pode ser vantajosa a transferência do formato comercial, conceito e estilo de gestão, o que muitos autores consideram estratégia de investimento internacional. O processo de difusão espacial do comércio a retalho não deixou de fora os mercados cujas características tradicionais estão mais enraizadas. Como aconteceu em Espanha onde, dos 79 hipermercados existentes em 1988, 50 eram propriedade de grupos franceses. A penetração em qualquer mercado é hoje um fenómeno decorrente da globalização, não há (quase) fronteiras para a expansão internacional que se processa ao longo de várias etapas de crescimento.

Neste campo, os mesmos autores afirmam que ao surgirem problemas são ultrapassados com recurso a estratégias e acordos do tipo *franchise*, aquisições ou *joint ventures*, nomeadamente, quando se trate de países onde o crescimento interno é limitado pela dimensão do mercado. Estas formas de gestão, regra geral utilizadas pelas marcas registadas, levam os grandes grupos grossistas a operar em estreita ligação com os retalhistas locais. Assim, os vários tipos de espaços comerciais que encontramos num determinado Centro Comercial, são idênticos aos que encontramos num qualquer Centro Comercial Europeu.

As estratégias de concentração, os mecanismos de internacionalização e o aumento da concorrência registaram maior dinamismo com a criação do Mercado Único e foram, ao mesmo tempo, estimuladas pela abertura da economia dos Países da Europa Central e

Oriental. Também, o rápido crescimento dos novos mercados na América do Sul e nos Países Asiáticos contribuíram para a acelerada mudança da estrutura empresarial.

Na União Europeia o comércio contribui com 13% do PIB, 30% dos negócios e 16% do emprego, o que corresponde a 22 milhões de trabalhadores no comércio. E, segundo o Livro Verde sobre o Comércio (1994), o comércio detinha 1/3 do total das empresas da União em que 3,4 milhões eram empresas a retalho e 1,1 milhões empresas grossistas.

De acordo com um estudo da consultora Jones Lang LaSalle (2010), os países da Europa Central e Oriental dominam o *ranking* dos principais destinos para a expansão internacional das empresas de grande distribuição. A Turquia situa-se no primeiro lugar ao representar 11,3% dos movimentos transfronteiriços do sector, seguida da Rússia, onde entraram 10,6% de empresas, da Polónia (8,9%), Roménia (7,5%) e República Checa (7,5%). Portugal lidera o *ranking* ao ser considerado dos melhores países de investimento da grande distribuição no estrangeiro, entre 2007 e 2008, com 6,9% de transacções de negócios em centros comerciais modernos que irão oferecer bons rendimentos. Seguem-se o Reino Unido (6,6%), a Bélgica (5,3%), a Hungria (5,3%) e a Grécia (5,1%). Em termos gerais, estas alterações constituem um indicador de integração nos processos económicos internacionais.

A implantação e expansão destes grandes grupos económicos ligados à distribuição, traduz-se em alterações do tecido empresarial (Salgueiro, 1996), caracterizado pela complexidade e heterogeneidade de estruturas de distribuição; da diversidade de relações que se estabelecem entre os seus elementos; da inserção em sistemas sectoriais e geográficos mais amplos bem como da sua natureza dinâmica. A evolução do sistema torna-se muito penalizadora para as pequenas empresas familiares que têm de suportar uma forte e bem organizada concorrência, dotada de uma gestão profissionalizada, técnicos qualificados, novas filosofias de planeamento estratégico, diversificadas fontes de financiamento, recurso à bolsa e boa representação nos mercados internacionais.

À medida que as empresas retalhistas alargam o âmbito de internacionalização, no que se refere à standardização dos tipos de espaços comerciais em toda a Europa (Burt e Dawson, 1994), também aumenta o grau de exigência quanto à originalidade para conquistar as preferências dos consumidores.

Para responder às mudanças associadas à rápida difusão de novas formas de comércio, a localização assume-se como um factor primordial. As áreas suburbanas começaram a sofrer alterações estruturais com a chegada das grandes unidades de venda.

#### **4. Novos Padrões de Localização**

A localização é um factor muito importante quando se pretende instalar um novo espaço comercial. A actividade comercial no seu processo normal de trocas e intercâmbio, na maioria dos casos, foi responsável pelo aparecimento de muitas localidades e desenvolvimento de cidades, sobretudo das que se situavam junto das vias de comunicação mais acessíveis. A organização e a expansão de algumas cidades Europeias dependeram da maior ou menor relação estabelecida com a actividade comercial. Sendo certo que a concentração inicial do comércio no centro das cidades é resultado da procura da "...posição mais central possível para tirar o máximo proveito da rede de comunicações convergentes que caracteriza quase sempre as estruturas urbanas" (Beaujeu-Garnier 1995, p. 219).

A necessidade fundamental de se situar em locais capazes de atrair o maior número de consumidores levou o comércio a encontrar "*... au cour de la cité, sa place par excellence en même temps que cette véritable «rente de situation» lui permet de payer les prix élevés du sol et du mètre carré que l'on atteint dans les centres urbains*" (Beaujeu-Garnier e Delobez, 1977, p. 20). O centro da cidade, dotado de um dinamismo funcional único, para além de constituir o local privilegiado para compras, era igualmente o espaço preferido para a fixação de outras actividades terciárias (Oliveira, 2000). Ao comércio destinavam-se os locais de maior destaque e visibilidade, relegando para segundo plano a função residencial.

O comércio tem a particularidade de contribuir para o equilíbrio da vida em comunidade e ao mesmo tempo, pela forma como se distribui, pela mobilidade que cria e pela atractividade que exerce (Oliveira, 2000), torna-se um dos elementos fundamentais na estruturação do espaço e no ordenamento do território urbano.

O congestionamento funcional do centro da cidade e o desenvolvimento do comércio das áreas limite, que entretanto desenvolveram diversas zonas comerciais, deram origem a uma *cidade de carácter polinuclear* (Oliveira, 2000, p.70). De facto, o elevado preço

do solo e a grande mobilidade da população permitida pelo automóvel, provocaram a expansão da actividade comercial nas periferias urbanas. Estas já registavam um forte crescimento da população, mas ainda mantinham um grande défice em infraestruturas e equipamentos, de todo o tipo, incluindo os de abastecimento alimentar e não alimentar.

Neste contexto e perante a disponibilidade de espaço a preços mais baixos, estavam reunidas condições para o (...) *processo de implantação e proliferação de grandes estruturas comerciais nas áreas periurbanas* (...) (Oliveira, 2000, p.70).

Por sua vez, Burt e Dawson (1994) consideram que a suburbanização da actividade retalhista dominada pelos estabelecimentos de grandes dimensões, é uma característica comum na Europa Ocidental. Explicam também, que as causas desse facto são hoje bem conhecidas e que, desde a década de setenta, poucas alterações se verificaram: “a descentralização espacial da população e da procura dos consumidores; o aumento da mobilidade pessoal resultante do acréscimo do número de automóveis por habitantes; a falta de espaços adequados à implantação de grandes espaços de venda nos centros das cidades; os problemas da disponibilidade de terrenos nos centros das cidades; e, por último, as políticas governamentais relacionadas com os locais na periferia das cidades”.

A difusão do sistema retalhista para as áreas periféricas alterou as paisagens urbanas. Das superfícies comerciais destacam-se vários formatos, pelo impacto que provocaram nos padrões de localização, na oferta a retalho, nas práticas de consumo e nos fluxos espaciais: os supermercados, os hipermercados e os centros comerciais. De referir ainda, os *retail park* e os *outlet shopping* com o mesmo padrão locativo (localização periférica junto dos principais eixos de circulação rodoviária).

Ao nível da estruturação do território, a implantação destas grandes unidades comerciais retalhistas contribuíram para alterar o modelo convencional de localização da actividade. Assiste-se à concorrência da periferia com o centro da cidade (Oliveira, 2000), cujas debilidades se tornam evidentes, perante a chegada das novas formas de comércio. Por outro lado, nas zonas suburbanas, onde a oferta comercial é escassa e o ordenamento comercial inexistente, com os novos espaços comerciais torna-se evidente a dificuldade na “...expansão do comércio de rua, tão importante para a «criação de cidade» nos espaços periféricos.” (Cachinho, 1992 p.36).

A ideia da importância do comércio como elemento fundamental na estruturação do território é consensual, particularmente das áreas centrais das cidades com todo o seu valor histórico e arquitectónico sustentado por (Oliveira, 2000) e defendido por (Fernandes, 1995) “como uma das referências máximas na identificação das pessoas com o território que habitam ou que periodicamente visitam.”

Nesta perspectiva muitas cidades europeias tomaram medidas no sentido de devolver ao centro a atractividade que foi desaparecendo. Medidas como o encerramento do trânsito automóvel no centro da cidade, a criação de áreas pedonais e de lazer e o horário do comércio têm tido sucesso na revitalização do centro das cidades.

Mérenne-Schoumacar (1987), considera que a organização espacial do comércio, no contexto das cidades, se pode dividir em quatro áreas: os eixos comerciais regionais, as ruas tradicionalmente comerciais fora dos grandes eixos de circulação, as áreas especializadas no lazer e na diversão e os bairros antigos em mutação. Assim os consumidores podem adoptar comportamentos espaciais diferentes daqueles que os ligam às suas características sociais e económicas.

Contudo, a organização espacial do sistema comercial é também condicionada pelos poderes públicos que funcionam como entidade reguladora. A sua intervenção no sector faz-se através da elaboração de leis e normas que garantem o “equilíbrio em termos de formas de comércio, formatos de lojas e tipo de comerciantes (...)” (Cachinho, 2005).

As alterações no sistema comercial verificadas na Europa tiveram por base, para além de outros, os aspectos que neste capítulo se descreveram. Delas resultaram transformações que se verificam nos hábitos de consumo, nos estilos de vida, nas técnicas de venda, nos novos formatos de comércio, nas novas centralidades, enfim, na alteração da paisagem urbana e das periferias. Mas também, com grandes consequências no Ordenamento do Território.

## **Capítulo II**

### **Comércio e Ordenamento do Território em Portugal**

#### **1. A Modernização do Comércio em Portugal**

Nas últimas décadas o sistema comercial em Portugal sofreu grandes transformações tanto do ponto de vista da estrutura económica como da organização espacial. Grande parte das alterações pouco difere das registadas pelo mesmo sector, na generalidade dos países da Europa Ocidental. Estas transformações traduzidas em modernização, constituem, em si mesmas, um indicador de integração de Portugal na economia mundial (Cachinho (1994).

Em termos gerais o processo de modernização do sector orienta-se por três importantes manifestações. A primeira é a progressiva concentração económica traduzida no crescimento das quotas de mercado das grandes cadeias de distribuição, nacionais e internacionais. A segunda centra-se na modernização das técnicas de venda e dos formatos dos estabelecimentos, que contribuíram para a (e simultaneamente foram o resultado da) difusão de novos hábitos de consumo e da evolução dos estilos de vida. A terceira manifestação prende-se com a emergência de novos padrões de organização espacial da oferta comercial associados à sua deslocação para a periferia. Devido a estes factores, as pequenas empresas e o comércio tradicional têm perdido importância, bem como as áreas centrais da cidade, localização por excelência do comércio mais qualificado e especializado. Contudo, o centro das cidades continua a acolher este tipo

de comércio a retalho que, face aos novos paradigmas e beneficiando de programas de revitalização, se tem modernizado.

Em Portugal durante muitos anos a actividade comercial esteve confinada a empresas e estabelecimentos retalhistas geridos por pequenos comerciantes, em sistema tradicional (Balsas (1999)). O poder de compra da população era fraco, a mobilidade reduzida, as políticas proteccionistas, com o país fechado em si mesmo, o que o tornava ainda mais periférico que a posição periférica que ocupava em relação aos centros económicos internacionais. Com estas condições o contacto com o exterior e a inovação tardavam em chegar. Apesar de não haver uma data precisa sobre o início da modernização do comércio em Portugal, alguns autores que se têm debruçado sobre o assunto (Salgueiro, 1996; Cachinho, 2005; Pereira e Teixeira, 2002) consideram a entrada de Portugal na União Europeia como um dos principais marcos do início das transformações do sector. Outros, como Cachinho (1996), admitem que, para além deste acontecimento, as alterações políticas ocorridas em 1974 também tiveram os seus efeitos no processo de modernização do comércio. O país tornou-se rapidamente num espaço preferencial de implantação e desenvolvimento de novas formas de fazer comércio.

Com efeito, estes dois acontecimentos marcaram o início de uma nova fase na economia e na sociedade portuguesa. O crescimento económico atingido nos anos seguintes a 1986 (Quadro I), superou a média europeia, fruto da conjugação de diversos factores como: a estabilidade política, a abertura das fronteiras e consequente entrada de grandes grupos económicos internacionais, o investimento estrangeiro, a conjuntura Europeia favorável à construção do mercado interno e à coesão económica e social e a transferência de fundos comunitários financiando todos os sectores de actividade económica. Por outro lado, o crescimento do investimento público e privado, o aumento das exportações, a privatização e modernização da banca, a diminuição do desemprego e o aumento do rendimento das famílias constituíram-se condições favoráveis à introdução de um conjunto de reformas estruturais rumo à modernização do sistema comercial.

**Quadro I - Crescimento Económico Comparado: Portugal versus UE**

	1974 - 1985		1986 - 1990	
	UE-15	Portugal	UE-15	Portugal
Consumo Privado	2,1	1,4	3,6	5,2
Consumo Público	2,6	6,7	2,1	6,3
Formação Bruta de Capital Fixo	-0,1	-1,3	5,8	11,0
Exportações	4,4	3,4	5,1	9,8
Importações	2,7	0,6	7,3	15,5
PIB	2,0	2,2	3,2	5,5

Fonte: Observatório do Comércio, 2001

A modernização do aparelho comercial resulta da conjugação dos acontecimentos atrás mencionados. As características com que se apresenta são particularmente diferenciadas e ajudam a compreender a existência das dinâmicas comerciais que estão na base das transformações. Em linhas gerais referem-se alguns aspectos que as caracterizam e sobre os quais assenta o objecto de estudo deste trabalho: a mudança nas técnicas de venda, as novas formas de comércio, as alterações na estrutura empresarial, os novos hábitos de consumo e a intervenção dos poderes públicos.

Em referência à mudança nas técnicas de venda, Salgueiro (1996) centra a sua análise na dimensão das lojas e na política de *marketing* com incidência sobre outros aspectos como o livre-serviço e o recurso às novas tecnologias. A mudança nas técnicas de venda constituiu um dos principais factores de modernização do comércio. De acordo com um estudo mais recente de Cachinho (2005), “(...) as técnicas de venda (...) tornaram a matriz do sistema muito mais complexa”. Além disso o autor refere que, a par das modernas técnicas de venda automática (pela internet e por catálogo), houve também uma recuperação das antigas formas de venda (ao domicílio e a venda ambulante).

Uma esclarecedora descrição cronológica do surgimento dos supermercados é criteriosamente feita por Salgueiro (1996, p.58 a 63), identificando a evolução dos mesmos através de gerações, localização, designação e número de unidades implantadas. Na referência ao livre-serviço, evidencia o *contacto* dos clientes com a mercadoria e a forma sistemática como as novas lojas se relacionam com os artigos e através deles, estimulam a compra. Desaparece o balcão e o vendedor, surgem os empregados e os expositores (simultaneamente espaço de exposição e de venda). Sobre as novas tecnologias, o destaque vai para a eficiência logística no que respeita à

armazenagem e gestão de *stocks* capaz de minimizar os custos de transacção das mercadorias. A aplicação do código de barras, a troca electrónica de dados e o pagamento por meio de cartão de crédito/débito foram essenciais para as empresas. O *dinheiro de plástico* ofereceu liberdade e estimulou a compra, como a autora refere “os cartões facilitam a vida e a segurança dos consumidores e indirectamente repercutem-se no negócio dos estabelecimentos comerciais, porque favorecem a compra por impulso. Mesmo sem trazer dinheiro o cliente pode comprar satisfazendo o pagamento dias ou semanas mais tarde.” (Salgueiro, 1996, p. 63)

As alterações na estrutura empresarial verificaram-se logo após a abertura das fronteiras. Balsas (1999), argumenta que “os mercados económicos abriram-se a investimentos estrangeiros e as empresas estrangeiras mais agressivas foram atraídas pela estrutura fragmentada do sector comercial (...)”.

De acordo com a revista *Hipersuper*, em 2008 o sector do comércio abrangia 266.231 empresas, distribuídas por três actividades: comércio e manutenção automóvel (31.471 empresas, 11,8%), comércio por grosso (70.073 empresas, 6,3%) e comércio a retalho (164.687 empresas, 61,9%).

Comparativamente, entre 1998 e 2010 não houve alterações significativas na evolução da estrutura empresarial do comércio. Só o comércio por grosso registou um aumento de 3% (Quadro II). As 21.694 empresas do comércio a retalho não especializado existentes nesse ano, onde se enquadram os supermercados e outros estabelecimentos de âmbito generalista (alimentar ou não), foram responsáveis por 34,8% de todo o volume de negócios retalhista.

**Quadro II - Evolução da Estrutura Empresarial do Comércio em Portugal, 1998 - 2008**

% do Número de Empresas		
	1998	2008
Comércio Automóvel	12,7	11,8
Comércio por Grosso	23,3	26,3
Comércio a Retalho	64,0	61,9
<b>Total do Comércio</b>	100	100

Fonte: Observatório do Comércio, 2001 e *Hipersuper*, 2010

Um dos aspectos mais visíveis da mudança de paradigma é destacado por Salgueiro (1992) quando refere que a “expansão das grandes superfícies foi a mudança estrutural

mais significativa (...)". De forma objectiva, Cachinho (1995) descreve: “os supermercados, os hipermercados, os centros comerciais, as lojas de conveniência e de desconto, os restaurantes de *fast food*, as megastores, as especializadas como as de telemóveis, de chocolate e outras, as desespecializadas como a loja dos trezentos e as outras unidades sucursalistas de prestigiadas cadeias de retalho, representando diferentes ramos de actividade e que se difundem pelos centros urbanos em regime de franchising”. A diversificação da oferta era bastante clara, quer no ramo alimentar quer no não alimentar. Os consumidores depararam-se agora, não só com um grande número de novos estabelecimentos, mas também, com uma quantidade infinita de produtos cuja escolha é orientada através do *marketing*, novas estratégias de gestão, criação de imagens de marca e outras técnicas de venda que redefinem posicionamentos no mercado.

Os novos hábitos de consumo surgem naturalmente com as alterações no aparelho comercial e, num jogo cíclico complexo, acabam também por suscitar essas mudanças. Na verdade, para além dos acontecimentos atrás referidos, que estiveram na base das transformações ocorridas em todas as estruturas, também as famílias sofreram alterações na sua composição, na relação com os valores e no estilo de vida, que se traduziram em diferenças nas práticas de consumir e no tipo de bens que procuram (Salgueiro, 1992). Contudo, as principais influências que caracterizaram as mudanças nos hábitos de consumo prendem-se em primeiro lugar com a diminuição da dimensão dos agregados familiares, a entrada das mulheres no mercado de trabalho e o aumento de rendimentos familiares, e ainda com o aumento do número de automóveis das famílias.

## **2. Os Novos Padrões Espaciais do Comércio**

Durante muito tempo as cidades detinham a maioria das actividades comerciais. Os seus centros constituíam os locais privilegiados de compra e de lazer. Cachinho (2002) refere esse facto do seguinte modo: “... uma velha centralidade definida pela concentração de serviços administrativos, financeiros, religiosos e comerciais que, apenas em parte, conseguiu perpetuar no tempo...” Mas a cidade foi-se desenvolvendo sempre acompanhada do comércio: no centro foi permanecendo o comércio mais

qualificado e especializado e nas áreas residenciais, principalmente, o de proximidade, com produtos de consumo diário ou frequente.

De acordo com o modelo da renda fundiária (Alonso, 1964) o preço dos terrenos varia consoante estes se encontrem mais próximos ou afastados do centro, sendo a sua afectação feita por concorrência entre os vários usos e capacidade para pagar essa localização. Assim se compreende a estrutura espacialmente concentrada das actividades comerciais: as funções com maior capacidade económica ocupam os melhores locais, que são os mais centrais, e a periferia é deixada para as funções economicamente mais modestas e menos dependentes de consumidores de passagem. Nos centros secundários, surgem funções terciárias correspondentes a actividades mais vulgares e assim, sucessivamente.

No estudo desenvolvido por Cachinho (2005), a abordagem da localização do comércio em termos geográficos deve ser considerada à escala nacional e à escala local. No primeiro caso, distingue-se a distribuição da actividade em todo o país, mostrando-se claramente as diferenças de comportamento de cada região. Estas são muitas vezes “explicadas pelas teorias de base económica e dos lugares centrais através da hierarquia funcional” ligada à dimensão e à influência que exerce na área envolvente. No segundo caso, na cidade ou no aglomerado urbano identifica-se a “organização da rede de centros comerciais intra-urbanos”. Esta organização é decidida pela ponderação dos factores “centralidade, proximidade, acessibilidade e valor simbólico dos diferentes lugares”. No entanto, é frequente passar para segundo plano o espaço, mesmo sabendo que proporciona aos agentes amplas condições para a acção.

Dentro desta linha de orientação os locais procurados pelas grandes empresas têm de ser de fácil acesso e sem obstáculos que inibam o consumidor na sua deslocação. De acordo com Salgueiro (1996), os lugares mais pequenos, devido à sua dimensão, representam uma quota reduzida no mercado o que se traduz no reduzido número de funções. Quando os mesmos atingem dimensões maiores e ocupam superfícies extensas, deslocam-se para a periferia criando os “Centros Secundários”.

Deste modo, aquele que era conhecido como principal espaço de compras passa a ser esquecido e algumas das suas especialidades deslocam-se para as novas áreas. O

desafio é agora fazer reverter a situação, isto é, fazer com que o centro da cidade volte a ter a dinâmica dos seus tempos áureos. O que tem sido possível em alguns casos, através de investimentos privados e da intervenção do poder público no sector com programas de apoio à revitalização do comércio do centro da cidade.

A emergência dos grandes grupos económicos com preferência pela implantação dos empreendimentos nas periferias urbanas, tem contribuído para o alargamento das cidades, a alteração da paisagem urbana e o aparecimento de novas centralidades. A incapacidade do pequeno comércio tradicional em competir com as novas empresas comerciais, dinâmicas, inovadoras, com recursos humanos qualificados e técnicas de vendas sofisticadas, justificou a intervenção do Estado através de incentivos financeiros resultantes do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

### **3. As Parcerias Público-Privado e as Tentativas de Revitalização dos Centros de Cidade**

O centro das cidades e o comércio contaram sempre com a prestação e o estímulo da população aí residente mas, nas últimas décadas, as gerações mais novas têm optado por (ou sido forçadas a) adquirir as suas habitações fora dos centros históricos. Este facto tem suscitado problemas ao poder local que directamente tem que lidar com o abandono dessas zonas, a falta de jovens residentes, o aumento da população idosa, a degradação do edificado, o baixo poder de compra da população reformada e com fraca mobilidade e a insegurança. E assim, aquele que era o espaço mais nobre das cidades foi perdendo vitalidade em termos demográficos e económicos.

Chico (2008), no estudo que fez sobre “Boas Práticas em Gestão de Centros Urbanos” esclarece que o aparecimento de novas centralidades provocado pelo dinamismo da actividade imobiliária traduz-se num crescimento exponencial de novas urbanizações nos subúrbios das cidades, e no poder dinamizador dos grandes equipamentos comerciais que, ancorados em grandes superfícies, provocaram profundas alterações na estrutura comercial existente e atraíram um grande número de residentes para a sua envolvente, deixando os centros praticamente abandonados e a precisar de serem revitalizados.

Perante a realidade descrita, duas questões estiveram na base das preocupações dos pequenos comerciantes reunidos em associações e das entidades estatais: o abandono do comércio tradicional e a “desertificação” do centro das cidades. Este problema surge, também, por falta de estratégia, quer da parte dos pequenos comerciantes, quer da parte das entidades públicas que não salvaguardaram a situação, isto é, a concentração de grandes empresas encontrou tecido económico vulnerável, deixando espaço para a sua rápida e profunda expansão. Deste modo, aos comerciantes tradicionais restava-lhes lutar pela sobrevivência. Acordadas as consciências, foram adoptadas a nível nacional políticas no sentido de tentar resolver os problemas dos comerciantes e, ao mesmo tempo a revitalização dos centros de cidade.

É a partir deste contexto que se desencadeia o movimento de formação de parcerias de cooperação entre actores públicos e privados. O objectivo foi apoiar o desenvolvimento dos pequenos comerciantes e a actividade nos centros urbanos. No que se refere a estas parcerias, Balsas (2002), define-as como sistemas de cooperação que têm a finalidade de resolver problemas específicos. Existe uma conjugação de esforços que produz resultados que não seriam possíveis de alcançar, se fossem intentados apenas por uma das partes.

Segundo o autor, as parcerias podem assumir diversas formas mas, *as mais comuns são entre o sector público e o sector privado*, embora se possam fazer entre diferentes níveis de entidades públicas (administração central e administração local) ou só entre privados. As parcerias público-privado surgem em muitos casos por iniciativa de políticas governamentais com vista ao desenvolvimento de grandes projectos *económicos e sociais*. Em muitos países esta prática já tem alguns anos, por exemplo no Reino Unido, a primeira experiência teve início em 1986 (Chico, 2008). Porém, na Europa Ocidental existe uma certa unanimidade política a favor da criação de parcerias público-privado pela importância que têm na resolução de problemas junto dos grupos de interesse, na promoção de partilha de custos, no envolvimento da comunidade local, na atracção de investimento e de grupos económicos, na partilha de responsabilidades que aumenta a credibilidade dos programas, na permissão de mais e melhores acções de parcerias de várias entidades e na redução da duplicação de esforços e competição desmedida.

Em Portugal, desde os anos noventa que as parcerias têm merecido a preferência dos vários governos na realização de grandes investimentos públicos, nomeadamente em infra-estruturas, embora o actual contexto de crise revele algumas debilidades ou perversidades deste modelo.

Contudo, tal prática não era regulamentada. Só a partir de 2003 surgiu regulamentação específica (Decreto-Lei n.º 86/2003, de 26 de Abril de 2003, alterado em 2006 pelo Decreto-Lei n.º 141/2006, de 27 de Julho). Estes diplomas vieram fixar regras mais claras relativas a procedimentos, à aceitação de responsabilidades e de partilha de riscos tendo em vista garantir eficiência e eficácia à economia e respectiva articulação com as normas de enquadramento orçamental (IAPMEI, 2009).

O Reino Unido é, segundo Balsas (2002), o país que merece maior destaque, na experiência destas parcerias e pela investigação realizada nesse domínio, donde resulta o empenho que actores públicos e privados, incluindo movimentos cívicos, demonstram na implementação de acções concertadas para a revitalização comercial dos centros das cidades. De referir que, numa primeira fase, o processo surgiu associado a programas de regeneração urbana, onde para além de outras funções, também se incluía o comércio.

A revitalização tornou-se imprescindível, em primeiro lugar, porque as exigências do *novo* comércio não se enquadravam nos *obsoletos* estabelecimentos comerciais existentes e, em segundo lugar, pela importância que o comércio tradicional proporcionava ao centro da cidade, contribuindo para o desenvolvimento económico. Por último, porque se tornava imperioso ajudar os comerciantes a enfrentar a forte concorrência das grandes empresas.

Perante este quadro, a oportunidade de parcerias em projectos de Urbanismo Comercial encontrou espaço. Em 1991 foi implementado pela Administração Central o Sistema de Incentivo para a Modernização do Comércio – SIMC, através do Decreto-Lei n.º 75-A/91, de 15 de Fevereiro, regulamentado pela Portaria n.º 133-A/91 de 15 de Fevereiro, com o objectivo de contribuir para “a modernização do aparelho comercial, incentivando a inovação e a transformação das empresas comerciais, designadamente através da elevação dos níveis de qualidade e de serviço, bem como de eficiência e do grau de competitividade das mesmas.” Este programa beneficiou do I Quadro

Comunitário de Apoio (QCA), que terminou em 1993 (Balsas, 1999). O II Quadro Comunitário de Apoio foi aprovado em 1994 e com ele o Governo decidiu adoptar um sistema de incentivo diferente, regulado pelo Decreto-Lei nº184/94 de 1 de Julho. O diploma tinha como principal objectivo criar o Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM) que, por sua vez, visava promover o desenvolvimento equilibrado da competitividade de empresas comerciais, envolvendo-as em estratégias sustentadas de modernização da actividade. Assim, o programa abrangia todos os projectos de investimento que tinham por objectivo:

- dinamizar a empresa, inovar e expandir;
- apoiar acções de cooperação entre as várias empresas;
- reforçar a capacidade de intervenção junto das empresas e dos trabalhadores, através do apoio prestado pelas associações do sector;
- promover acções exemplares causadoras de impacto no aparelho comercial.

De acordo com Balsas (1999), a preocupação do Governo com este programa não foi apenas apoiar financeiramente a modernização das pequenas e médias empresas comerciais mas sim, apoiar também as suas associações representativas e promover projectos de urbanismo comercial ou seja, a revitalização comercial do centro das cidades.

Outro aspecto focado por este diploma, prendia-se com os “projectos especiais” em que as empresas comerciais, as associações e a Administração Pública eram envolvidas na elaboração e execução de projectos, tendo alguns sido bem sucedidos. De referir que a adesão ao programa não foi fácil, apesar da insistência das associações. Os casos de sucesso foram poucos, por diversos motivos, como adiante se verá tomando como exemplo o caso de Vila Franca de Xira.

No âmbito da Portaria n.º 317-B/2000 de 31 de Maio, alterada pela Portaria 113-A/2002 de 07 de Fevereiro, ao abrigo do III QCA, iniciou-se o URBCOM de certa forma dando seguimento ao PROCOM com as devidas alterações, nomeadamente, as provenientes de recomendações da Comunidade Europeia. Basicamente, o URBCOM tinha os mesmos objectivos que o anterior Programa. Desse facto Balula e Carvalho (2006) esclarecem que os dois programas são de grande *potencial* do ponto de vista da intervenção

urbanística devido a três factores principais: primeiro, a *conjugação integrada*, que se reflecte na intervenção quer na estrutura edificada quer nos espaços públicos; segundo, a *cumplicidade sectorial*, que se traduz na importância da sintonia e interdependência que terá de existir entre o sector privado representado pelos comerciantes, o sector associativo designado promotor do programa e o sector público delegado às autarquias, para o bom desenvolvimento do programa; por último o factor da *convergência urbana* cujo bom desenvolvimento pressupõe intervenção nas estruturas físicas (edifícios e espaços públicos) e nas estruturas empresariais (gestão dos estabelecimentos, formação dos comerciantes e funcionários) proporcionando-se assim uma intervenção que abarca a noção de *urbano e urbanidade*.

Segundo Barreta (2007), os dois Programas foram bem aceites. Primaram pela inovação, facto que se traduziu em inúmeras candidaturas apresentadas. Outro aspecto inovador foi a metodologia mais objectiva e exigente aplicada nas condições de acesso para a qualificação das áreas de intervenção, denotando uma certa preocupação em evitar situações menos correctas observadas no anterior Programa.

Os Projectos de Urbanismo Comercial ao abrigo dos II e III QCA protagonizaram uma significativa taxa de adesão em algumas regiões do país. No que se refere ao PROCOM, o autor no seu estudo diz-nos que dos 139 projectos qualificados no Continente, 133 foram concretizados. E em todo o país, o total das áreas intervencionadas, representou um universo que ultrapassou *21 mil estabelecimentos comerciais*. O destaque registou-se no Porto e em Braga com uma taxa de adesão superior a dois mil estabelecimentos por cada um dos distritos. Contudo, o sucesso não se mediu apenas através de *referências quantitativas*; a qualidade das intervenções nos estabelecimentos comerciais e no espaço público foram também muito bem conseguidos em certos casos (Évora, Braga, Tavira, Beja, Espinho e outros).

O URBCOM, registou um envolvimento de *cerca de 6750 unidades comerciais*. As áreas de intervenção, quase sempre mais modestas que no programa anterior, não foram além de cento e vinte unidades comerciais.

Balula e Carvalho (2006), na sua experiência em projectos de urbanismo comercial identificaram aspectos positivos e negativos na aplicação do Programa. Dentro dos aspectos positivos realçam o efeito pioneiro, a novidade de um programa de parceria com plano de financiamento bem estruturado e a capacidade de intervenção com êxito

nos centros históricos. Quanto aos negativos destacaram a falta de conjugação, na intervenção, entre estabelecimentos situados no rés-do-chão e as outras partes do edifício; a falha na interligação entre o tempo que mediava a intervenção nos edifícios e nos espaços públicos e ainda, a falta de interligação do PROCOM com outros programas.

O Ministério da Economia e Inovação através do Despacho n.º 26689/2005, de 27 de Dezembro, criou o MODCOM – Sistema de Incentivos a Projectos de Modernização do Comércio. Este sistema de incentivos tem como objectivo modernizar e revitalizar a actividade comercial, “em especial, em centros de comércio com predomínio do comércio independente de proximidade, em zonas urbanas ou rurais, bem como a promoção de acções dirigidas ao comércio” (IAPMEI).

O MODCOM é financiado por fundos exclusivamente nacionais, apoia as pequenas e médias empresas do comércio e serviços e as estruturas associativas para a promoção integrada de centros urbanos. É um incentivo a investimentos que visem aumentar a competitividade e modernização das empresas, através de projectos empresariais integrados, inseridos em redes comerciais que favoreçam a dinamização do grupo, bem como projectos de promoção comercial dos centros urbanos, propostos por estruturas associativas do sector.

Este sistema que também admite parcerias, assenta num quadro regulamentar constituído por fases. Para além de ter o propósito de modernizar e revitalizar o comércio de proximidade, tradicional e dos centros urbanos, introduz duas novidades. A primeira prende-se com o facto de ser extensivo a jovens comerciantes e a segunda, pelo facto de contemplar os espaços rurais, ou seja, incentivar projectos individuais de micro e pequenas empresas em espaços rurais. Segundo o IAPMEI só na 1.ª fase foram apoiadas mais de 950 projectos das mil candidaturas apresentadas.

Os projectos de urbanismo comercial tornaram-se medidas de grande utilidade para a transformação de algumas cidades (por exemplo, Évora), bem como, para manter algum comércio tradicional em funcionamento. Fomentaram novos espaços de desenvolvimento económico através de iniciativas que no geral visavam promover, equilibrar e activar o dinamismo das cidades. Em suma, modernizar para acompanhar os tempos de mudança. E, sendo a modernização do comércio um imperativo, importa

compreender de que maneira os PEUC contribuíram para a modernização do comércio no eixo, mais especificamente na cidade de Vila Franca de Xira.

## **CAPÍTULO III**

### **A Modernização do Comércio no Eixo de Vila Franca de Xira**

#### **1. Características Históricas**

No sentido de enquadrar o estudo a desenvolver e procurar detectar as linhas essenciais da sua evolução, importa abordar algumas características mais relevantes da história do concelho, da sua sede e das freguesias que formam o Eixo. É também relevante analisar outras características, nomeadamente, quanto à natureza, composição e actividades da população residente. Pretende-se deste modo, contribuir para uma melhor compreensão

da situação actual, com ênfase no processo de modernização do comércio na área de estudo e na Área Metropolitana de Lisboa.

Sendo o comércio o tema principal deste trabalho, não se pode deixar de referir a ligação do topónimo Vila Franca de Xira a uma das actividades comerciais mais comuns da Idade Média – *as feiras francas*. A partir do século XIV a povoação junto ao rio passou a designar-se “Vila Franca” pelo facto de ter adoptado a modalidade de *feiras francas*, ou seja, comércio aberto a toda a comunidade permitindo a livre circulação de pessoas e mercadorias.<sup>1</sup> A palavra “Xira”, embora tenha duas versões, ambas se relacionam com a terra. Para uns advém da expressão árabe *Aljazira* > *Sira* > *Xira* que significa Lezíria, para outros advém de *Cira*, que quer dizer “mato inculto”, porque a região era terra fértil.

Desde a Idade Média até à primeira metade do século XIX existiram na actual área do concelho de Vila Franca de Xira, cinco concelhos distintos – Povos, Castanheira, Alverca, Alhandra e Vila Franca de Xira. Por volta de 1855, os novos desígnios políticos do liberalismo trouxeram outros sistemas de governação para o País que ocasionaram a reforma administrativa e conseqüente reordenamento do território. É neste contexto que os quatro primeiros concelhos passaram a freguesias do concelho de Vila Franca de Xira (Nunes, 2006).

### **1.1. Concelho Medieval**

De acordo com vários vestígios arqueológicos sabe-se que as primeiras ocupações de Vila Franca de Xira ocorreram no Neolítico. Há também vestígios de ocupação romana e muçulmana. Na Idade Média, o mesmo local era constituído por três freguesias: Santa Maria de Xira, Santa Maria de Povos e Santa Maria de Alcamé (documentos da Junta de Freguesia de Vila Franca de Xira). Desde a romanização<sup>2</sup> que este eixo é atravessado pelas principais vias de comunicação de acesso a Lisboa (*Olissipo*) que se bifurcavam em Alverca: um, era o percurso que hoje conhecemos com passagem pelo rio Trancão e o outro, seguia pelo Vale de Vialonga para Santo Antão do Tojal e Loures. Por sua vez,

---

<sup>1</sup> Documentação manuscrita, s/d – Biblioteca Municipal de Alverca

<sup>2</sup> De acordo com investigações arqueológicas feitas na Região, cujos vestígios se encontram no Museu Municipal daquela Cidade.

o rio na direcção da Póvoa de Santa Iria era a principal via por onde se escoavam os produtos da região.

O rio Tejo assegurava as comunicações para o Ribatejo e Alto Alentejo. Para o interior das povoações, os esteiros e afluentes navegáveis asseguravam as ligações. Só em Alverca havia três portos. Os produtos provenientes da agricultura, pesca, caça, criação de gado e artesanato constituíam a principal base da actividade comercial. Comercializava-se nas feiras francas que como atrás se referiu, eram frequentes, nomeadamente em três vilas: Alverca, Alhandra e Vila Franca durante três dias. A feira de Vila Franca ainda se mantém, realizando-se no primeiro domingo do mês de Outubro.

As vias terrestres asseguravam igualmente o transporte de mercadorias e de pessoas que se deslocavam para o interior. A principal estrada era uma antiga via romana que ligava Lisboa a Coimbra e continuava para Braga. As vias de comunicação enquadravam a rede de estradas terrestres e a via fluvial do Tejo, sendo esta a mais utilizada, quer para o intenso tráfego de mercadorias, quer para a mobilidade de pessoas. O transporte terrestre de mercadorias era mais caro, menos seguro e exigia mais apoio logístico do que o transporte por via fluvial.

A prosperidade do comércio que se fazia ao longo do rio Tejo deu origem ao aparecimento de comunidades em áreas onde, até então, não havia sinais de população. Por outro lado, as terras férteis da lezíria atraíam pessoas que, para além da agricultura se dedicavam ao artesanato, fabrico de tecidos e tinturaria, fruto da herança dos tempos muçulmanos. Este vasto movimento comercial, que foi aumentando gradualmente durante o período medieval, contribuiu para o aumento dos rendimentos régios e concelhios.

## **1.2. Concelho Mercantil**

Na primeira metade do século XIX, as mudanças no sistema económico foram escassas. Contudo, em 1836 constituiu-se a “Companhia das Lezírias do Tejo e Sado que veio introduzir novas características agrárias na região.<sup>3</sup> Vinte anos mais tarde chegou o

---

<sup>3</sup> *O Concelho em que Vivemos*, Edição da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira (1998).

comboio no âmbito da abertura do primeiro troço da linha-férrea do país: Lisboa – Carregado. Este importante acontecimento marcou o início de um novo período de desenvolvimento deste eixo.

De facto, as transformações provocadas pela revolução liberal só tiveram efeito no sistema socioeconómico na segunda metade do século XIX. A terra, principal fonte de rendimento e garante de uma grande fatia da actividade económica, pertencia a duas classes dominantes: clero e nobreza. As mesmas eram exploradas por agricultores que pagavam renda aos senhores e dízimo à Igreja. Para a nova classe mercantil – a burguesia, restava-lhe exercer outras actividades bastante mais lucrativas – o comércio e a indústria transformadora.

Os liberais, embalados pelas novas correntes ideológicas, levaram a cabo diversas reformas no país, entre elas a organização financeira do Estado. Acabaram com muitos direitos e regalias da nobreza e do clero, introduziram um novo sistema de tributação nacional e expropriaram terras aos mais ricos (nobreza e clero), que foram adquiridas pela burguesia. Muitas propriedades da coroa também foram vendidas no sentido de aumentar as receitas e assim equilibrar as finanças do Estado que na altura se via a braços com uma elevada dívida. Na região em estudo foi aplicado o mesmo procedimento, embora com algumas excepções, dada a proximidade à capital e ao facto de ao longo das margens do rio Tejo, desde Xabregas até à Castanheira, se sucederem Palácios e Quintas senhoriais e do Reino, como locais de descanso e lazer. As reformas e expropriações de propriedades (*foros*) eclesiásticas não tiveram aqui grande significado até finais do século XIX<sup>4</sup>.

A burguesia detentora de capital realizou grandes negócios na região, na compra de quintas que caracterizavam a área e foram postas à venda. Algumas permaneceram até aos nossos dias, naturalmente, com outras funções, como a Quinta da Piedade, o Palácio do Sobralinho, a Quinta de Subserra e outras. Na altura, estas Quintas, genuinamente agrárias, constituíam a grande fonte de rendimentos dos proprietários que as exploravam com extensas plantações de laranjais, olivais, cereais, vinhas e hortaliças. A produção de

---

<sup>4</sup> Nunes (2006)

vinho desta região ocupava um lugar importante na quota nacional. O azeite produzido nos olivais da Póvoa de Santa Iria também se destacava.<sup>5</sup>

A maioria dos produtos comercializava-se no território nacional em espaços alugados no mercado e nas feiras, transportado para outras paragens através das vias fluviais, sendo os cais ao longo do rio Tejo espaço de armazenamento, também alugado, na maioria das vezes, arrematado pelos ricos comerciantes a preços elevados. A outra parte seguia para o exterior (Espanha, Inglaterra, Holanda, França e até Brasil).

Depois da desanexação da Companhia das Lezírias do Tejo e Sado do domínio real procedeu-se à sua venda por acções. Os maiores compradores foram os grandes comerciantes burgueses. O objectivo desta venda, para além de aliviar as finanças do Estado, era também incentivar a prática da agricultura de mercado tirando a maior rentabilidade possível da terra. Esta medida veio de encontro às pretensões da burguesia mercantil agora, sustentada pelo governo liberal.

As actividades económicas da região eram dominadas pelo poder político, aristocracia e burguesia capitalista. A proximidade da capital favorecia esse facto, assim como a concentração das propriedades fundiárias e o fomento da actividade comercial.

A agricultura era o sector económico com maior peso, seguido das pescas. A proximidade ao rio Tejo e aos seus afluentes propiciava a actividade piscatória, a que muitos habitantes se dedicavam. O artesanato aparecia destacado por agrupar vários ofícios importantes como carpinteiros, oleiros, sapateiros, alfaiates e outros. O comércio, dependendo do concelho, situava-se entre o 2.º e o 4.º lugar na importância das actividades económicas. Para além dos vendedores de feiras já havia lojas e serviços fixos (por exemplo, barbeiros, taberneiros e merceiros).

O quadro que a seguir se apresenta ilustra, de uma certa forma, o desenvolvimento e a dinâmica das actividades económicas na primeira do século XIX em três dos concelhos mais influentes: Alverca, Alhandra e Vila Franca de Xira.

---

<sup>5</sup> Em 1830, os proprietários da Quinta da Piedade enviaram azeite para a Alfandega de Lisboa para ser exportado, (Nunes, 2006).

**Quadro III – Principais Actividades Económicas de Três Concelhos no Século XIX**

Concelhos	Concelho de Alverca (1822)		Concelho de Alhandra (1822)		Concelho de Vila Franca de Xira (1840)	
	Número de Trabalhadores	%	Número de Trabalhadores	%	Número de Trabalhadores	%
Agricultura	138	65,1	166	46,4	-	34,1
Pescas	25	11,8	90	21,1	-	5
Artesanato	21	9,9	37	10,4	-	20
Const.Civil	5	2,4	8	2,2	-	4,4
Prof. Liberais	5	2,4	8	2,2	-	4,4
Religiosos	2	1,4	5	1,4	-	4,8
Administrativos	3	1,4	10	2,8	-	3,5
<b>Comércio</b>	<b>12</b>	<b>5,6</b>	<b>28</b>	<b>7,8</b>	-	<b>22,6</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de Nunes (2006)

### 1.3. Concelho Industrial

O Concelho de Vila Franca de Xira foi um dos pioneiros na instalação da indústria em Portugal<sup>6</sup> e durante muito tempo manteve-se como um dos mais industrializados, tendo passado por um conjunto de transformações desde os finais do século XIX. A proximidade à capital do país e o atravessamento pelas principais vias de comunicação (numa primeira fase, o comboio, inaugurado em 1856 até ao Carregado e mais tarde a auto-estrada (1972) até Vila Franca de Xira), constituíram razões fundamentais para a instalação da indústria.

Depois da II Guerra Mundial verificou-se um aumento da instalação de novas unidades industriais no eixo, acompanhada do crescimento da população que vinha trabalhar nas fábricas.

<sup>6</sup> Museu Municipal de Vila Franca de Xira, 1996

Um século depois da primeira indústria no Concelho, a população activa rondava cerca 15 000 pessoas, em que 32% se ocupava da pesca e da agricultura, 33% na indústria e 35% no comércio. Em 1960 já se contavam 20 000 activos, 20% a trabalhar na agricultura, 40% na indústria e também 40% no comércio e nos serviços.

Por volta dos anos 70, depois do fim do condicionamento industrial imposto pelo Estado Novo, a liberalização da produção traduziu-se num grande crescimento do mercado interno. Esse facto não foi alheio ao crescimento da indústria no eixo de Vila Franca de Xira, que atingiu valores ainda mais expressivos em termos de produção e emprego. Porém, no início dos anos 80, antes da entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (1986), a situação alterou-se radicalmente. Apesar de haver mais activos (cerca de 40000), apenas 3% se dedicavam à agricultura, 39% ao comércio e serviços e a grande fatia encontrava-se na indústria (58%).

Os anos que se seguiram à adesão do País à Comunidade Económica Europeia não trouxeram à indústria portuguesa em geral, e à do eixo em particular, o mesmo ritmo de desenvolvimento dos primeiros tempos. Estava-se perante um paradigma mais exigente que obedecia a novos padrões de modernização e localização.

Através da pesquisa feita e dos documentos analisados<sup>7</sup> verificou-se que a indústria no eixo de Vila Franca de Xira, como já atrás referimos, teve início nos finais do século XIX. A freguesia da Póvoa de Santa Iria foi a primeira a ter uma unidade fabril – a *Fábrica de Produtos Químicos da Póvoa* (1859). Seguidamente, instalaram-se, na freguesia de Alhandra, a fábrica da *Sociedade Têxtil do Sul*, por volta de 1892 e a fábrica de *Cimento Tejo*, em 1894. Os dois acontecimentos foram responsáveis pelo início das transformações económicas e do desenvolvimento demográfico da vila. É interessante referir que uma grande parte dos habitantes locais e dos arredores, cujas principais fontes de rendimento, até então, tinham sido as actividades rurais, integram-se agora na conjuntura industrial.

Em Alverca (que na época incluía o Sobralinho), instalaram-se as *Oficinas Gerais de Material Aeronáutico* (1918), uma fábrica de produtos Químicos – a *Éter, Limitada*, uma fábrica de queijos e a indústria de sal vindo das marinhas da Póvoa, a fábrica *Vatel* – *Macol*, (1943), que de início, produzia óleos alimentares, ácidos gordos e sabões.

---

<sup>7</sup> Museu Municipal de Vila Franca de Xira, 1996

Mais tarde, em 1952, foi fundada a Sociedade Moniz da Maia e Vaz Guedes, que depois se veio a chamar *Mague*. Especializada na metalomecânica chegou a ser uma das mais importantes a nível nacional, com exportações para países da Europa e resto do mundo.

Na área que hoje pertence à freguesia do Sobralinho instalou-se em a Companhia Industrial de Madeiras Africanas (1956), seguindo-se uma fábrica de detergentes líquidos e sólidos, (1957) e a Companhia Previdente, S.A., (1963). Em 1971, surgiu a fábrica de rações para animais que ainda hoje se mantém em funcionamento.

Na freguesia de Vila Franca de Xira não houve uma implantação da indústria tão acentuada como nas restantes. Com a sua situação sobranceira ao rio e a grande extensão da Lezíria, propriedade da Companhia das Lezírias do Tejo e Sado, pouco restava para instalação da indústria. Em 1921 foi criada a Companhia Industrial de Vila Franca e Bonfim,<sup>8</sup> dedicada à moagem e ao descasque de arroz, que muito contribuiu para o desenvolvimento económico da região. Nos anos 40 surgiram outras fábricas em Vila Franca de Xira como a fábrica de laminagem para aproveitamento de sucatas de ferro, a fábrica de moagem Ramas Rio, Limitada, a fábrica de destilação de figo – Firma Vassalo & C<sup>a</sup>., as Fábricas de Cerâmica Lusitânia e outras pequenas indústrias.<sup>9</sup>

Na freguesia de Castanheira do Ribatejo, situada no extremo norte do concelho, houve também uma considerável ocupação industrial, com início na década de 50. Das unidades fabris merecem ser destacadas pela importância e longevidade: a Tudor, a Metal e os Laboratórios Atral-Cipan (Companhia Industrial Produtora de Antibióticos). Vialonga foi a freguesia do concelho onde mais tarde se implantou a indústria. No entanto, detém uma das mais importantes fábricas do eixo, a *Centralcer*, produtora de cervejas. Inaugurada em 1968, foi considerada em 1984 uma das fábricas de cerveja mais importantes da Europa.<sup>10</sup> Hoje, continua a produzir apesar de ter passado por várias processos de transformação e modernização da produção, fusões, reconversões e reorganizações financeiras, acompanhando as exigências dos mercados.

Esta descrição sumária da implantação da indústria no eixo de Vila Franca de Xira desde os finais do século XIX até aos dias de hoje, dá-nos conta da alteração da

---

<sup>8</sup> Museu Municipal de Vila Franca de Xira, 1996

<sup>9</sup> “Indústrias no Concelho de Vila Franca de Xira” in *Jornal Vida Ribatejana*, 1942,

<sup>10</sup> Brochura comemorativa dos 50 anos de actividade da Central de Cervejas, Lisboa, 1984

estrutura económica e da paisagem. Por um lado, a ocupação de excelentes terrenos agrícolas que anteriormente eram quintas produtivas; por outro, a falta de preocupação com o seu ordenamento. De uma paisagem agrícola passou-se para uma paisagem industrial, onde não foram contempladas quaisquer preocupações com o ordenamento do território e o ambiente, até porque, na altura, essas questões não eram consideradas importantes nem faziam parte da agenda política.

Numa outra perspectiva, a industrialização no eixo de Vila Franca de Xira foi importante para o desenvolvimento da região que, apesar disso, não se libertou das suas características rurais.

Nas freguesias do Concelho de Loures, a implantação da indústria foi também bastante acentuada. Em 1850, Sacavém viu surgir uma das mais emblemáticas unidades que se manteve até os anos 80, a fábrica de loiças de Sacavém.

As freguesias da Bobadela, São João da Talha, Santa Iria de Azóia e Póvoa de Santa Iria que viveram muito tempo unidas, dando-se a separação apenas no século XX, têm um percurso comum no desenvolvimento da indústria. Fábricas como a *Covina*, a *Robbialac*, a *Solvay* e a *Petrogal* são algumas das unidades industriais que aí se fixaram.

A Freguesia do Carregado (Concelho de Alenquer), teve a sua importância nos séculos passados por ser local de cruzamento da “Estrada Real” – Lisboa, Caldas da Rainha e Santarém - bem como pólo fluvial importante através do rio Tejo. Foi a última estação da primeira linha dos caminhos-de-ferro, Lisboa – Carregado. À semelhança das restantes freguesias, a indústria também aí se fixou.

Apesar da instalação da indústria desde a segunda metade do século XIX, a actividade agrícola predominou até à década de 50 do século XX. A partir dessa altura, a indústria passou a ocupar um papel preponderante na economia do eixo, devido a diversos factores de que se salientam as novas acessibilidades que foram surgindo ao longo de várias décadas: ligação ferroviária Lisboa-Carregado; melhoria no sistema de circulação rodoviária – Estrada Nacional 10, Auto-estrada do Norte Lisboa-Vila Franca de Xira; Ponte sobre o Tejo (Ponte Marechal Carmona); proximidade ao mercado da capital e grande disponibilidade de mão-de-obra (local e fluxo migratório de quase todo o país).

Até aos anos 80, o eixo de Vila Franca de Xira caracterizava-se por um forte dinamismo económico baseado na sólida industrialização e num sector de comércio e serviços com grande significado para a região.

A partir da segunda metade dos anos oitenta assistiu-se ao encerramento da grande indústria pesada. O novo paradigma industrial já não se identifica com os antigos procedimentos. Também a indústria se modernizou e se tornou mais exigente. Apesar da desindustrialização, na AML, Vila Franca de Xira permanece como um eixo onde a indústria continua a ter um peso muito relevante, embora algumas velhas unidades abandonadas tenham sido transformadas e ocupadas por outras actividades (por exemplo, o Jumbo de Alverca ocupa instalações de uma antiga unidade industrial, assim como o Modelo).

Actualmente, com a melhoria das acessibilidades, as actividades comerciais e logísticas são dominantes no eixo de Vila Franca de Xira, embora não ultrapassem, quer em quantidade, quer em qualidade, o nível dos outros eixos com melhores condições físicas, mais população, maior poder económico e melhores transportes e acessibilidades. A manutenção de algumas actividades tradicionais (comércio) pouco atractivas e produtivas, as condicionantes físicas existentes na área e o envelhecimento da população (sobretudo nas áreas mais rurais), inibem a fixação de actividades mais modernas e inovadoras.

## **2. Características do Eixo**

O eixo de Vila Franca de Xira, tal como é definido neste trabalho, integra as freguesias de Moscavide, Sacavém, Bobadela, São João da Talha e Santa Iria de Azóia, todas do concelho de Loures, atravessa o concelho de Vila Franca de Xira com destaque para as freguesias ribeirinhas e termina na freguesia do Carregado (concelho de Alenquer).

À escala regional este eixo é designado eixo Sacavém/Vila Franca de Xira, “ (...) tendo-se desenvolvido ao longo da linha de caminho de ferro e do IP1, é um eixo estreito, cuja posição geográfica lhe impõe uma função de passagem de infraestruturas que ligam o

centro da AML ao Vale do Tejo e ao Norte. Possui fortes ligações com as áreas interiores dos concelhos de Loures e Vila Franca.”<sup>11</sup>

Quadro IV - Eixo de Vila Franca de Xira (Freguesias)						
Loures	Área (Km <sup>2</sup> )	Concelho		Concelho		Área Total
		de	de	de	de	
(Freguesias)	(Km <sup>2</sup> )	V.Franca Xira (Freguesias)	Área (Km <sup>2</sup> )	Alenquer (Freguesias)	Área (Km <sup>2</sup> )	
Bobadela	3,37	Alhandra	1,63	Carregado	15,52	
Moscavide	1,02	Alverca	22,5	-	-	
Sacavém	3,9	Castanheira do	15,28	-	-	
		Ribatejo				
S. Iria de Azóia	7,3	Forte da Casa	3,96	-	-	
S. João da Talha	6,07	Póvoa de S. Iria	3,95	-	-	
	-	Sobralinho	4,15	-	-	
	-	Vialonga	18,33	-	-	
	-	V. Franca de Xira	193,25	-	-	
Área por Concelho	21,66		263,05		15,52	
						<b>300,23</b>

Fonte: Elaboração Própria, Dados AML, 2010

A área de estudo tem cerca de 300 Km<sup>2</sup>. A sede do concelho de Vila Franca de Xira, que assume um papel estruturante, dista cerca de 30 km da capital do distrito e do País.

O eixo, constituído fundamentalmente pelo concelho de Vila Franca de Xira,<sup>12</sup> pelos seus condicionamentos geográficos e biofísicos é, desde a sua génese, o principal *espaço canal* de acesso norte à capital do país. É hoje intensamente utilizado pelos diferentes modos de transporte ferroviário e rodoviário e atravessado por diversas infraestruturas, o que impõe fortes condicionamentos à organização do espaço. Desta forma, os estudos e planos estratégicos revestem-se de grande importância no sentido de encontrar as melhores soluções para o ordenamento do território e, ao mesmo tempo, encontrar oportunidades e estratégias de desenvolvimento que permitam potenciar as mais-valias deste eixo.

Situa-se numa área onde confluem realidades geográficas muito distintas e contrastantes com outras da Área Metropolitana de Lisboa (AML), nomeadamente, nas dinâmicas e

<sup>11</sup> Fundo Local, 2004

<sup>12</sup> Fundo Local, 2004

estruturas sócio-económicas. Os eixos de transporte com peso regional e supra-regional são importantes para a economia da região e servem de plataforma de articulação com a AML e o país a partir de um ponto nevrálgico em termos de acessibilidade (nó do Carregado), característica que também explica o contraste que existe entre o eixo de Vila Franca de Xira e os outros eixos da AML.

O Tejo é uma grande barreira natural e condicionante de toda a área, sobretudo para o concelho de Vila Franca de Xira.<sup>13</sup> Ao longo do tempo tem marcado profundamente o trabalho no campo e uma cultura específica e diversificada ligada à trilogia – lezíria, toiros e campinos, com destaque para as características rurais da Lezíria. No extremo sul verifica-se intenso crescimento urbano e demográfico, devido à proximidade com a capital.

---

<sup>13</sup> Fundo Local, 2004

Figura 1 – Freguesias do eixo de Vila Franca de Xira



Elaboração própria, 2010

## **2.1. Características Urbanísticas, Demográficas e Socioeconómicas**

O eixo de Vila Franca de Xira é constituído por um contínuo que vai desde o extremo sul mais urbano (Moscavide) ao extremo norte (Carregado), mais diversificado. Uma ocupação determinada por condicionantes naturais e morfológicas e pelo posicionamento locativo na região e no país como “porta de entrada da capital” justificam que se considere a ocupação do território como um contínuo urbano/edificado. O eixo pode assumir-se como uma única entidade, embora seja constituído por pólos principais, elementos de ligação e áreas menos densas. Estas últimas, mais afastadas do eixo, localizadas a maior altitude, possuem ainda características de ocupação rural e dispersa.

De acordo com o PDM do concelho de Vila Franca de Xira (2004), tal como o Concelho, este eixo urbano-industrial “ (...) constitui uma das áreas de expansão da cidade de Lisboa, para Nordeste, cujo desenvolvimento se processou, primeiro, em articulação com a linha de caminho-de-ferro e com a EN10 e, depois, com a A1. Por isso, apresenta áreas habitacionais extensas e com alguma densidade, contíguas a espaços industriais”.

A evolução urbana deu-se no sentido da expansão e da coalescência de aglomerados pré-existentes. Na década de 40 as áreas urbanas configuravam uma rede nucleada com destaque para Sacavém, Alhandra, Vila Franca de Xira e Castanheira do Ribatejo. Nos anos 60 era já muito evidente a consolidação e a expansão de núcleos urbanos num processo que conduziu a uma estrutura urbana reticulada e contínua com alguns sinais de dispersão. Nos anos 70 assistiu-se à intensificação da construção ao longo da Estrada Nacional 10 com maior pressão a sul do eixo. Simultaneamente, surgiram projectos de loteamento de grande dimensão e loteamentos clandestinos que deram origem a novos bairros. Esta expansão urbana prolongou-se pelos anos 80 com aumento da pressão em várias freguesias (Alverca, Forte da Casa, Póvoa, Vialonga) e nos corredores de ligação a Loures.

Com efeito, assistiu-se a um processo de expansão urbana sem uma estratégia bem definida, com excepção de alguns casos (Póvoa de Santa Iria e Forte da Casa) em que houve planos de ocupação detalhados. No geral, surgiram áreas urbanas fragmentadas, sem estrutura, contribuindo para a degradação ambiental e paisagística, incluindo as áreas contíguas às que foram ocupadas, situação que se repercutiu na qualidade de vida da população.

O problema tornou-se mais visível na década de 90 com a melhoria das acessibilidades designadamente, a construção do IC2, a construção da CREL e o alargamento da A1. De acordo com o PROTAML, quando se refere ao eixo Sacavém – Vila Franca de Xira, caracteriza-o de *Área Crítica Urbana* que, entre outros factores possui “...uma forte concentração residencial e altas densidades populacionais. Exigem fortes investimentos orientados para a reestruturação e requalificação urbanas com vista a inverter tendências a médio e longo prazo” (PROT OVT, 2009).

A evolução da população no eixo acompanhou, numa primeira fase, a implantação da indústria e, depois, o crescente ritmo de construção e, por fim, o aumento das acessibilidades. Estes factores, por um lado, caracterizam o processo de crescimento, alargamento e integração da periferia na Área Metropolitana de Lisboa; por outro lado, o valor mais baixo das habitações em relação à capital e a outros eixos da AML tem contribuído para atrair mais população.

Apesar de o eixo ter registado nas últimas décadas elevados aumentos populacionais (com destaque para o crescimento efectivo de 1,66% (maior que o crescimento natural 0,49%) como no caso do concelho de Vila Franca de Xira que passou de 103 571 habitantes em 1991 para 122. 908 em 2001<sup>14</sup>, numa variação de mais de 18,7% e uma densidade de 434,1 hab/km<sup>2</sup>. O Quadro V revela crescimento da população para os Concelhos de Vila Franca de Xira e Alenquer e um pequeno decréscimo para Loures. A freguesia do Carregado apresenta igualmente um acréscimo de 5190 habitantes (1991) para 9066 (2001). As freguesias a sul do eixo, que pertencem ao concelho de Loures, também registaram aumentos da população, tendo as variações mais elevadas ocorrido em Santa Iria de Azóia (12,3%) e São João da Talha (15,9%). Excluem-se as freguesias

---

<sup>14</sup>Observatório Local, 2006

de Bobadela e de Moscavide que acusaram regressão, sobretudo esta com uma variação negativa de 16%.

<b>Quadro V – Indicadores Demográficos no Eixo, por Freguesia, (2001; 2007)</b>					
<b>Freguesias</b>	<b>Área Km2</b>	<b>Densidade Populacional (Hab/Km2) 2001</b>	<b>População Residente 2001</b>	<b>Total da População Residente 2007</b>	<b>Taxa de Variação Entre 2001 e 2007 (%)</b>
Alhandra	1,6	4.427	7.216	8.225	14,00%
Alverca do Ribatejo	22,5	1.288	28.972	33.022	
Castanheira do Ribatejo	15,3	471	7.202	8.209	
Póvoa de Santa Iria	4,0	6.146	24.277	27.671	
Vialonga	18,3	843	15.451	17.611	
Vila Franca de Xira	193,3	95	18.359	20.926	
Sobralinho	4,2	1.000	4.151	4.731	
Forte da Casa	4,8	2.297	10.979	12.514	
Moscavide	1,0	11.945	12.184	12.093	-0,75%
Sacavém	3,8	4.625	17.623	17.491	
Bobadela	3,4	2.545	8.577	8.513	
São João da Talha	6,1	2.960	17.970	17.835	
Santa Iria de Azóia	7,3	2.407	17.571	17.439	
Carregado	15,3	587	8.974	10.659	18,80%
<b>Total do Eixo</b>	<b>301,0</b>	<b>41.636</b>	<b>199.506</b>	<b>216.938</b>	<b>8,74%</b>
Concelho de V.F.Xira	323,5	380	122.908	140.091	14,00%
Concelho de Loures	168,0	1.185	199.059	197.567	-0,75%
Concelho de Alenquer	305,4	128	39.180	46.536	18,80%
Fonte: INE, AML					

Estas concentrações, com destaque para as freguesias situadas a sul do eixo, prolongam a ligação a Lisboa e “funcionam” como dormitório da capital. Embora se verifique

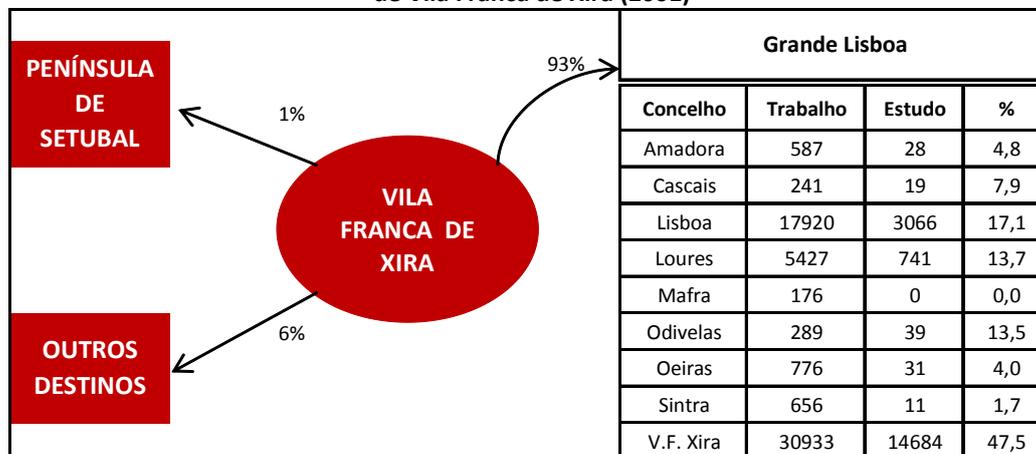
considerável crescimento na criação de emprego em várias freguesias do eixo, este é ainda insuficiente para fixar os residentes, o que faz com que as gerações mais novas abandonem a região.

As dinâmicas relativas às deslocações casa/trabalho e casa/escola revelam a acentuada função residencial no eixo, como acontece na maioria dos concelhos da AML. Contudo, o eixo apresenta maior diferença nas deslocações pendulares para os concelhos vizinhos, sendo os mais elevados para Lisboa e Loures. Mas estes mesmos concelhos também contribuem para a capacidade atractiva de Vila Franca de Xira e do eixo que ainda possui grande dinâmica empresarial associada às actividades industriais, comerciais e logísticas.

De acordo com o estudo do INE “Movimentos Pendulares na AML” baseado nos censos de 2001, cerca de um milhão e 381 mil activos empregados ou estudantes com idade igual ou superior a 15 anos, efectuavam as suas deslocações no perímetro da AML. Destas, 81 177 deslocações foram geradas no concelho de Vila Franca de Xira, 93% das quais com destino à sub-região da Grande Lisboa e ainda destas, 60% tiveram como origem e destino o concelho de Vila Franca de Xira.

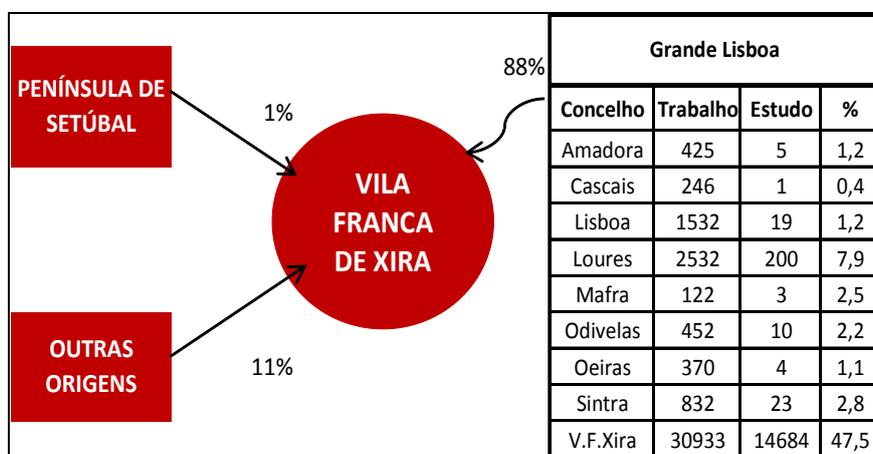
No que se refere aos movimentos pendulares com destino ao concelho de Vila Franca de Xira, no mesmo estudo do INE, foram contabilizadas 59562 deslocações, em que 77% correspondem a movimentos dentro do concelho, 74% dos quais por motivo de trabalho. Estes movimentos pendulares também reflectem as melhorias na rede viária e no sistema de transportes.

**Figura 2 - Principais Fluxos Pendulares com Origem no Concelho de Vila Franca de Xira (2001)**



Fonte: Censos 2001

**Figura 3 - Principais Fluxos Pendulares com Destino no Concelho de Vila Franca de Xira (2001)**



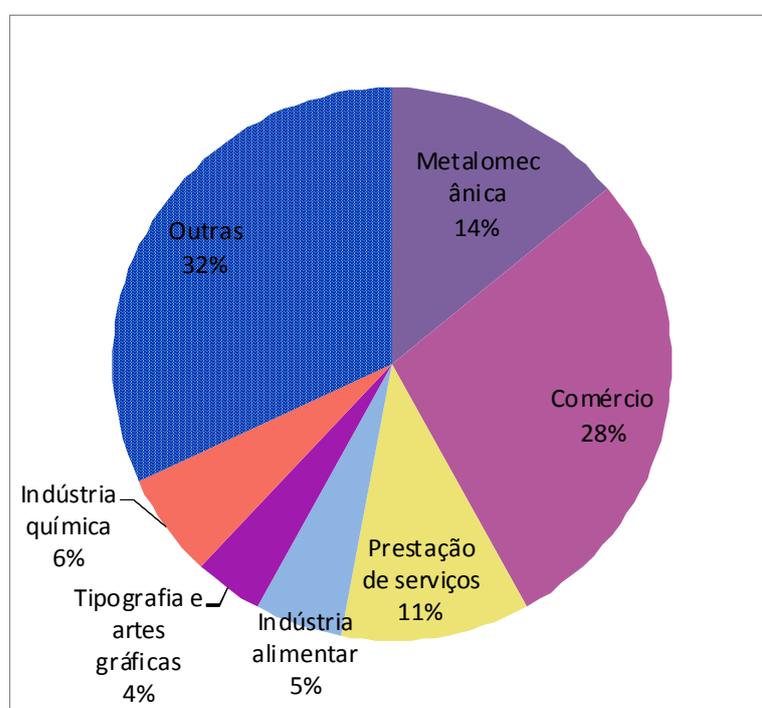
Fonte: Censos 2001

O aparelho comercial da AML difere consoante o eixo em função da densidade populacional, do dinamismo socioeconómico, da acessibilidade e das características de vida da área. Porém, o mais importante é o espaço disponível para a implantação de grandes unidades comerciais. E, apesar do eixo de Vila Franca, num período de dez anos ter aumentado significativamente a sua população (cerca de 40%) e ter visto as

suas acessibilidades melhoradas (aquando da Expo 98) acompanhando o crescimento urbano, estes argumentos não foram suficientemente fortes para atrair investidores de grandes superfícies, em parte porque faltou um elemento chave – espaço amplo e livre de condicionamentos.

O comércio destaca-se como a actividade económica com mais empresas (28%) segundo o Estudo de Caracterização Empresarial de 2004 (fig. 4)

**Figura 4 - Actividades Económicas com Maior Destaque no Concelho de Vila Franca de Xira (%)**



Fonte: CMVF Xira – Estudo de Caracterização Empresarial, 2004

O crescimento demográfico e urbano no eixo foi acompanhado de uma melhoria gradual do nível de vida da população, associado ao aumento do rendimento das famílias. A melhoria das condições habitacionais (a erradicação das barracas pelos serviços municipais), o desenvolvimento de infraestruturas, a melhoria das acessibilidades e a construção de equipamentos para a saúde, desporto e lazer contribuíram para o conforto e bem-estar da população residente (Quadro VI).

**Quadro VI – Comparação dos Índices de Rendimento, Conforto e Consumo nos concelhos de Lisboa e Vila Franca de Xira (2005-2008)**

Anos	Índice de Rendimento <sup>(1)</sup>				Índice de Conforto <sup>(2)</sup>				Índice de Consumo <sup>(3)</sup>			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Lisboa	372,4	373,4	344,1	344,5	275,8	276,5	272	272,1	128,6	128,7	119,9	119,7
Vila Franca de Xira	29,1	29,7	31	31,3	8,5	10	8,5	8,7	82,3	85,5	81,6	80,6

O Índice de Consumo, expresso em percentagem, corresponde a uma média nacional de 100, em torno da qual ocorrem variações

(1) O Índice de Rendimento (I.R) utiliza as seguintes variáveis: impostos, consumo de energia, parque automóvel, bancos e comércio retalhista.

(2) O Índice de Conforto (I.C) é constituído pela ponderação a 20% dos índices de rendimento, de comércio, de investimento camarário, de saúde e ensino.

(3) O Índice de Consumo é um quociente entre o Sales Index (SI=0,8 I.R.+0,2 I.P.) e o Índice de População.

Fonte: *Análise do Poder de Compra Regional 2008* – MARKTEST

Contudo, na AML, Vila Franca de Xira é um dos concelhos que apresenta indicadores do poder de compra com valores mais baixos (Quadro VII).

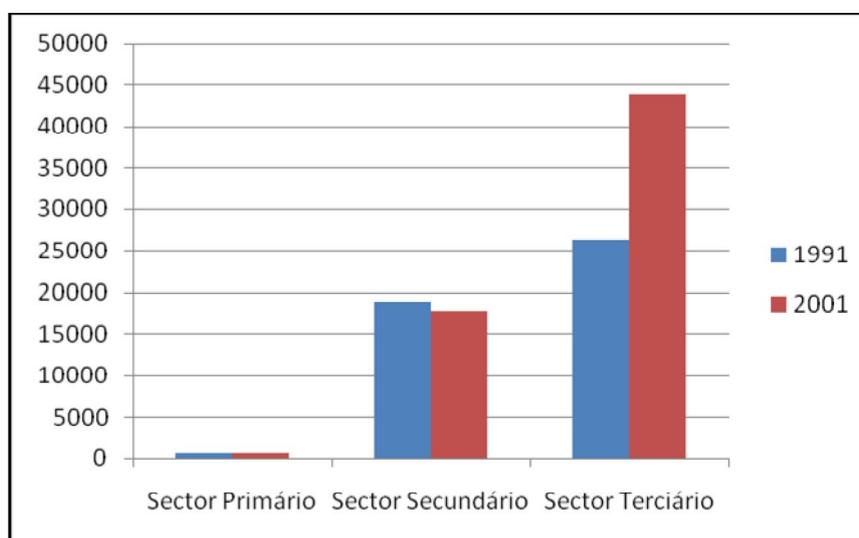
**Quadro VII – Comparação do Poder de Compra Concelhio na AML (2007)**

	Indicador per Capita	Percentagem de Poder de Compra	Factor Dinamismo Relativo
Lisboa	136,85	36,198	-0,624
Grande Lisboa	147,87	28,211	-0,686
Amadora	114,73	1,874	-0,791
Cascais	155,74	2,742	0,178
Lisboa	235,74	11,095	-0,994
Loures	111,6	2,065	-0,542
Mafra	109,89	0,711	0,052
Odivelas	98,7	1,407	-0,554
Oeiras	172,95	2,793	-1,45
Sintra	98,21	4,046	-0,613
Vila Franca de Xira	112	1,478	-0,611

Fonte: Elaboração Própria com Dados do INE, 2007

Na segunda metade do século XIX, como foi referido, no eixo predominavam actividades do sector primário, com destaque para a agricultura e a pesca. A chegada do caminho-de-ferro com a ligação à capital e a melhoria das vias rodoviárias tornaram-se factores de atracção de unidades industriais. Actualmente em Vila Franca de Xira domina o sector terciário, (fig.5), acontecendo o mesmo nas outras freguesias do eixo que pertencem ao Concelho de Loures.

**Figura 5 - População Empregada e Residente por Sector de Actividade  
Concelho de Vila Franca de Xira (1991 e 2001)**



Fonte: INE, 2002.

Face a este quadro estava espaço aberto para o aparecimento de novas formas de comércio. Antes do eixo conhecer estes novos formatos, na década de 60 o centro de Lisboa via abrir os primeiros supermercados. Na Praça Duque de Saldanha, o Independente; na Rua 1º de Dezembro o Celeiro e na Rua da Misericórdia, outro Celeiro. O primeiro Pão de Açúcar surgiu mais tarde, na transição para os anos 70, na Avenida dos Estados Unidos da América. De uma forma geral, tinham uma área de venda entre os 400 e os 2500m<sup>2</sup>, um formato diversificado, um sortido de produtos abrangente e serviam uma clientela variada. As novidades consistiam no horário alargado que os supermercados Pão de Açúcar ofereciam, nos produtos mais baratos e no estacionamento próprio que alguns detinham.

## 2.2. Evolução da Rede de Transportes

O eixo de Vila Franca de Xira desempenhou sempre funções de “eixo de passagem” de um importante conjunto de fluxos decorrentes de efeitos centrífugos e centrípetos originados pela capital do país.<sup>15</sup> Numa primeira fase, estes fluxos faziam-se pelo Tejo, depois pelo caminho-de-ferro e mais tarde pela auto-estrada. Dirigiam-se, essencialmente, para o Centro e Norte do país. Só a meio do século passado se estabeleceu a ligação para Sul com a abertura da Ponte Marechal Carmona (30 de Dezembro de 1951).

A ocupação urbana/industrial do eixo tem evidenciado desde a sua génese, um desenvolvimento linear sobretudo a partir dos seus principais pólos urbanos: Sacavém, Pova de Santa Iria, Alverca, Alhandra, Vila Franca de Xira e Carregado, aproveitando a plataforma ribeirinha de declives reduzidos e a acessibilidade proporcionada pela Estrada Nacional 10 (EN 10).

O sistema de acessibilidades é fundamental para a integração do eixo de Vila Franca de Xira ao nível regional, fomentando afinidades e complementaridades entre regiões. Nesse sentido, o eixo encontra-se em posição privilegiada ao ser atravessado por importantes vias de ligação a nível Regional e Nacional. As vias rodoviárias mais antigas (designadamente a EN10, bem como a Auto-estrada do Norte (A1)) contribuíram para o desenvolvimento económico da região. A EN10, permite ligações regionais aos concelhos vizinhos (Loures, Alenquer, Arruda e Lisboa), e foi em função dela que surgiram muitas das actividades industriais e logísticas aqui localizadas. A A1 é um dos principais acessos da rede rodoviária nacional e reforça essa tendência, sobretudo através dos nós de Alverca, Vila Franca e Carregado. Mais recente é o Itinerário Complementar 2 (IC2) com início em Santa Iria de Azóia e com ligação à EN10 e à A1. Num outro troço, liga o IC18 e o IC11 dando prolongamento à CREL até ao nó e à Ponte do Carregado.

Deste novo grupo de vias que servem o eixo fazem parte: o IC18 ou a A9, via circular que entronca com o Itinerário Principal1 (IP1) em Alverca estabelecendo ligação entre

---

<sup>15</sup> Fundo Local, 2006

os concelhos situados na primeira coroa da AML; o IC11 que através da ponte do Carregado entra na AML Norte, atravessa a A10 e diverge para a Região Oeste; a EN116 com início no nó de Alverca, transversal ao eixo e por Bucelas vai ligar à A8 e a Estrada Regional 19 (ER19), via de cintura da AML, faz a ligação de Alverca a Sintra.

A construção de novas acessibilidades no eixo traz vantagens, na medida em que atrai novos investimentos para a região mas, também, contribui para o aumento da poluição sonora e do ar (emissão de CO) e conseqüentemente, para a degradação da qualidade ambiental.

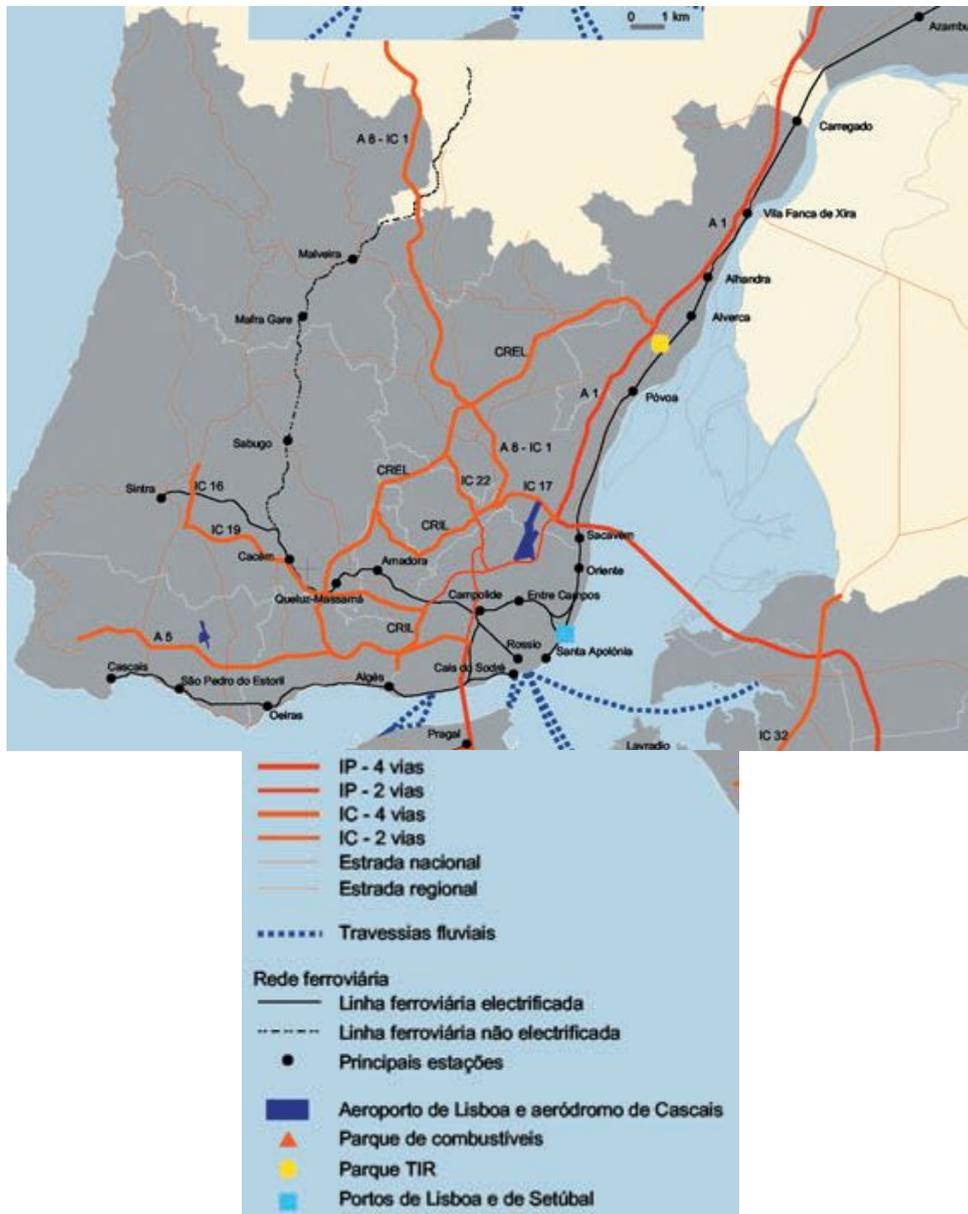
Os transportes rodoviários de mercadorias assumem particular preponderância como catalisadores do desenvolvimento, económico do eixo.<sup>16</sup> De facto, as actividades relacionadas com os transportes e com a logística têm vindo a ganhar importância nas economias, resultado do acréscimo de trocas comerciais nacionais e internacionais, o que por sua vez tem implicado maior necessidade de serviços de apoio. A expansão destas actividades no eixo é fruto do desenvolvimento nas acessibilidades, do seu enquadramento espacial em termos nacionais e da proximidade a Lisboa.

A ferrovia que desde o século XIX tem sido um factor-chave para o desenvolvimento do eixo, continua a ter muita importância, sendo a linha mais movimentada do país, porque liga as duas áreas metropolitanas. Todas as modalidades de transporte ferroviário passam pelo eixo de Vila Franca de Xira (Alfa pendular, Inter-cidades, Regional, Inter-regional e suburbano). É uma linha fundamental no desenvolvimento da economia do país, mas o seu papel regional na AML também merece destaque na medida em que contribui para a estruturação da expansão urbana (novas urbanizações que se formaram em função das estações ferroviárias). Inclui serviços suburbanos, regionais e inter-regionais. Destacam-se os serviços suburbanos que diariamente transportam passageiros em movimentos pendulares que, mesmo na hora de maior fluxo, não esgotam a sua capacidade máxima. Importa referir que a procura deste meio de transporte tem aumentado, devido à melhoria do conforto (boas carruagens com ar condicionado), pontualidade, rapidez (a 15mn da capital) e ligação com outros meios de transporte (carris, metro e barco).

---

<sup>16</sup> Fundo Local, 2006

Figura 6 –O Eixo na Rede de Transportes da AML



Escala: 1/430000-Fonte: AML, 2004

### 2.3. Outros Condicionantes

O eixo de Vila Franca de Xira ocupa uma posição particular na AML: vive estrangulado entre o rio, a linha ferroviária, a auto-estrada e a serra. Este conjunto de condicionantes determinou e continua a influenciar ainda hoje, as opções de ocupação do território. A estreita faixa, mais ou menos plana da margem direita do rio, é ocupada pela maioria dos aglomerados urbanos do eixo. A sua localização face à capital do país (entrada norte), faz com que esta “estreita faixa de terreno” seja utilizada como passagem de um sistema complexo de vias nacionais, assim como de sistemas de infraestruturas urbanas, sobretudo canais de distribuição e abastecimento de água, drenagem e tratamento de águas residuais, gasoduto e linhas de alta tensão.

Existem ainda outras condicionantes legais que determinam o desenvolvimento do eixo noutros domínios de actividade. Entre as mais importantes destacam-se: a Reserva Agrícola Nacional (RAN), a Reserva Ecológica Nacional (REN), o Deposito Geral de Material da Força Aérea (DGMFA), os marcos geodésicos e as áreas de protecção especial e militares. Os usos e/ou construções que se pretendam fazer na proximidade destas áreas, antes do seu início, necessitam de parecer favorável das entidades competentes, nos termos da legislação aplicável.

Do total do território, da margem direita e no concelho de Vila Franca de Xira, só 17% é considerado como urbano, o restante encontra-se afecto à REN.<sup>17</sup> Na zona sul do eixo, para além do rio, caminho-de-ferro e auto-estrada, que atravessam todo o eixo de Vila Franca de Xira, como atrás se referiu, existem ainda outros condicionantes, designadamente o rio Trancão e a envolvente do aeroporto de Lisboa.

Este vasto leque de restrições, condiciona fortemente o desenvolvimento do eixo. Nesse espaço entre o rio e a serra vive a quase totalidade da população. As terras altas possuem características que não propiciam a fixação da população. A pouca que lá existe dedica-se à agricultura e é idosa. Pelo contrário, a ocupação urbana densa estende-se num contínuo que vai desde Moscavide ao Carregado ao longo das principais rodovias e do caminho-de-ferro.

---

<sup>17</sup> PDM de Vila Franca de Xira, 2004

Todos estes factores, de certa forma, inibem o desenvolvimento deste eixo em comparação com outros eixos da AML. Isso aconteceu, por exemplo, com a fixação de grandes superfícies comerciais, o que poderá ajudar a compreender o modo como se processou a modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira, mais apoiado nas médias superfícies, designadamente supermercados e *discount*.

### **3. Difusão das Novas Formas de Comércio**

Ao longo das últimas três décadas foram sendo concebidos empreendimentos de diferentes formatos destinados ao sector comercial. Assumiram quase sempre um carácter inovador, sem qualquer relação com o comércio tradicional. Porém, esta evolução do sistema comercial foi mais tardia e mais lenta no eixo de Vila Franca de Xira, assumindo até contornos um pouco distintos por comparação com outros eixos da AML.

#### **3.1. Difusão e Diferenciação ao Longo do Eixo**

O aparelho comercial da AML, para além da aparente homogeneidade, difere consoante os eixos em função de factores como a densidade populacional, o dinamismo socioeconómico, a acessibilidade e as condições de vida. Porém, o mais importante é a existência de terreno disponível, com dimensão suficiente e sem restrições para a implantação de grandes unidades comerciais. Apesar do eixo de Vila Franca, num período de dez anos, ter aumentado significativamente a sua população (cerca de 40%) e ter visto as suas acessibilidades melhoradas (aquando da Expo 98) acompanhando o crescimento urbano, estes argumentos não foram suficientes para atrair os promotores de grandes superfícies, em parte porque escasseiam espaços amplos e livres de condicionantes.

Não existindo as condições mais apropriadas para a instalação de grandes superfícies, foram-se multiplicando as unidades comerciais de pequena e média dimensão, sobretudo do ramo alimentar (supermercados e lojas *discount*). No entanto, no início da década de noventa inaugurou-se em Alverca o primeiro hipermercado e, logo a seguir, em Vila Franca um centro comercial de média dimensão.

A difusão e a diferenciação no eixo é variável consoante a dimensão dos aglomerados populacionais. Por exemplo as freguesias mais a sul, mais próximas de Lisboa e com maior densidade populacional, detêm pelo menos um supermercado de cada uma das várias cadeias mais conhecidas. É o caso das freguesias de Alverca, Póvoa de Santa Iria, Santa Iria de Azóia e Bobadela.

Os quadros seguintes mostram a evolução do número de estabelecimentos de venda a retalho que nos últimos vinte anos se fixaram no eixo, por ramo de actividade.

<b>Quadro VIII - Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1986/1996 - (CAE Rev1)</b>										
Ano	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	Total	Δ
	6201	%	6203	%	6204	%	6209	%		%
1986(1)	7		0		0		1		8	
1987	179		67		34		53		333	4062,5
1988	80	-55,3	19	-71,6	13	-61,8	14	-73,6	126	-62,162
1989	40		4	-78,9	1	-92,3	5	-64,3	50	-60,317
1990	13		6	50	2	100	9		30	-40
1991	6	-53,8	5	-16,7	1	-50	6	-33,3	18	-40
1992	41	583	5	0	4		8	33,33	58	222,22
1993	14	-65,9	2	-60	9	125	2	-75	27	-53,448
1994	5	-64,3	5	150	2	-77,8	2	0	14	-48,148
1995	1	-80	0	-100	0	-100	1	-50	2	-85,714
1996(2)	0	-100	0		0		0	-100	0	-100
TOTAL	386		113		66		101		666	

Fonte: Elaboração Própria, Dados - Cadastro Comercial de DGCC, 2010

<b>Quadro IX - Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1986/1996 - (CAE Rev2)</b>														
Ano	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	CAE	Δ	Total	Δ
	521	%	522	%	5241/43	%	5244/45	%	5247	%	5248	%	Annual	%
1986(1)	0		6		0		1		0		1		8	
1987	6		69	1050	46		28		5		29	2800	183	2188
1988	0	-100	29	-58	4	-91,3	3	-89	0	-100	5	-82,8	41	-77,6
1989	0		25	-13,8	1	-75	0	-100	0		3	-40	29	-29,27
1990	2		3	-88	2	100	2		0		0	-100	9	-68,97
1991	2	0	1	-66,7	0	-100	2	0	0		1		6	-33,33
1992	4	100	14	1300	7		4	100	0		2	100	31	416,7
1993	7	75	2	-85,7	2	-71,4	2	-50	0		5	150	18	-41,94
1994	9	28,6	9	350	3	50	1	-50	1		1	-80	24	33,33
1995	17	88,9	17	88,89	17	467	9	800	5	400	6	500	71	195,8
1996(2)	25	47,1	21	23,53	12	-29,4	18	100	4	-20	7	16,67	87	22,54
TOTAL	72		196		94		70		15		60		507	

(1) N<sup>o</sup>s. entre Setembro e Dezembro

(2) N<sup>o</sup>s. entre Janeiro e Outubro

Fonte: Elaboração Própria, Dados - Cadastro Comercial de DGCC, 2010

Entre 1986 e 1996, instalaram-se, seguindo a CAE Rev1 e Rev2, 1173 estabelecimentos de comércio a retalho, no concelho de Vila Franca de Xira. Destes, destacam-se com uma larga margem os que comercializam produtos alimentares e bebidas (582 unidades), seguindo-se os que comercializam têxteis, vestuário e calçado (207 unidades). Por ordem de preferência destacam-se, o mobiliário, os brinquedos e os artigos de desporto e lazer. As livrarias e papelarias foram as que suscitaram menor interesse. Assim, conclui-se que o maior interesse dos empresários situou-se nos produtos de primeira necessidade, artigos para o lar e tempos livres, por serem aqueles em que lhes pareceu constituir menor risco para os seus investimentos e maior procura por parte dos consumidores.

<b>Quadro X - Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1997/2009 - (CAE Rev2)</b>														
ANO	CAE	%	CAE	%	CAE	%	CAE	%	CAE	%	CAE	%	Total Anual	%
	521		522		5241/43		5244/45		5247		5248			
1997	34		13		19		10		1		12		89	
1998	15	-55,9	14	7,7	12	-36,8	9	-10,0	2	100,0	8	-33,3	60	-32,6
1999	12	-20,0	21	50,0	19	58,3	10	11,1	0	-100,0	14	75,0	76	26,7
2000	6	-50,0	17	-19,0	20	5,3	14	40,0	4	400,0	8	-42,9	69	-9,2
2001	2	-66,7	4	-76,5	5	-75,0	5	-64,3	0	-100,0	8	0,0	24	-65,2
2002	2	0,0	3	-25,0	3	-40,0	0	-	2	-	4	-50,0	14	-41,7
2003	3	50,0	2	-33,3	1	-66,7	1	-	0	-100,0	3	-25,0	10	-28,6
2004	3	0,0	1	-50,0	4	300,0	1	0,0	0	-	4	33,3	13	30,0
2005	3	0,0	3	200,0	4	0,0	1	0,0	0	-	5	25,0	16	23,1
2006	1	-66,7	1	-66,7	2	-50,0	0	-100,0	0	-	7	40,0	11	-31,3
2007	2	100,0	0	-100,0	4	100,0	1	-	3	-	2	-71,4	12	9,1
2008	1	-50,0	1	-	2	-50,0	0	-100,0	1	-66,7	2	0,0	7	-41,7
2009	1	0,0	0	-100,0	1	-50,0	0	-	0	-100,0	1	-50,0	3	-57,1
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>		<b>80</b>		<b>96</b>		<b>52</b>		<b>13</b>		<b>78</b>		<b>404</b>	

Fonte: Elaboração Própria, Dados - Cadastro Comercial de DGCC, 2010

Entre 1997 e 2006, instalaram-se apenas 382 estabelecimentos a retalho, revelando uma quebra acentuada face ao período anterior, sintoma da concorrência e da maturidade do mercado. Os minimercados e os supermercados, as lojas tradicionais de produtos alimentares, vestuário, calçado, as especializadas de brinquedos e as de artigos de desporto e lazer, têm valores muito semelhantes.

A instalação de estabelecimentos de comércio a retalho entre 2007 e 2009 acusa os efeitos da concorrência das grandes e médias superfícies comerciais (localizadas no eixo ou exteriores), reforçadas agora pela crise económica. Para além do baixo interesse no

investimento neste segmento do mercado, o decréscimo é maior à medida que a crise se tem instalado, diminuindo ainda mais a confiança dos empresários. Os números são bastante esclarecedores, apenas doze estabelecimentos foram abertos no Concelho de Vila Franca de Xira em 2007, sete em 2008 e três em 2009.

Devido à falta de informação nos organismos oficiais (Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, Câmara Municipal de Loures e Juntas de Freguesia), só se constatou a partir da década de 80 o primeiro Minipreço (1984) na freguesia de Vila Franca de Xira. Ainda na mesma freguesia dá-se conta de uma grande superfície grossista (1986) o *cash and carry* Simões & Sousa. A maioria destes novos estabelecimentos comerciais, especializados no ramo alimentar surge nos anos 90. Um dos primeiros supermercados Pingo Doce abriu em Alverca em 1990, surgindo em São João da Talha e na Póvoa de Santa Iria, em 1993. No final desta década surgiram as lojas Lidl, tendo aberto a primeira em Vila Franca de Xira em 1996. Ao longo do eixo o maior número destas lojas abriu entre 1997 e 1999. Dos supermercados Modelo contam-se apenas quatro, tendo surgido o primeiro em Castanheira do Ribatejo (1997).

Ao longo dos anos o comércio tradicional, as feiras e os mercados dominaram o sector em todo o eixo de Vila Franca de Xira. De nada valeu aos comerciantes ficarem-se apenas pelas preocupações e lamentos assistindo à entrada dos novos formatos comerciais, adivinhando a rápida perda de mercado. A falta de reacção imediata e a inércia face ao fenómeno em nada ajudavam na solução do problema, pois só tinham duas alternativas: ou se modernizavam e se mantinham na concorrência ou fechavam portas, porque os formatos modernos estão bem preparados para dominar o mercado.

### **3.2. Predomínio das Pequenas e Médias Superfícies**

No segmento das pequenas e médias superfícies retalhistas o eixo conta com a presença de seis grupos de distribuição: Sonae (Modelo), Jerónimo Martins (Pingo Doce), Auchan (Jumbo/Pão de Açúcar), Lidl & Schwarz (Lidl), Dia Portugal-Carrefour (Minipreço) e Os Mosqueteiros (Intermarché). Estes grupos têm estruturas organizacionais muito complexas e estão em constante mutação, em virtude das reorganizações impostas pelas estratégias de concentração, diversificação e internacionalização que empreendem ou nas quais estão envolvidos (Teixeira, 1996).

### 3.2.1. Os Supermercados<sup>18</sup>

As cadeias de supermercados foram pioneiras no desenvolvimento e modernização do comércio. No eixo de Vila Franca de Xira os supermercados destes grupos surgiram na sede do Concelho em 1984 (Minipreço). Actualmente todas as freguesias do eixo têm um ou mais supermercados destas insígnias. Algumas chegam a ter uma loja de cada um destes grupos, à excepção do Grupo Auchan que se faz representar apenas por duas unidades (Jumbo de Alverca e Pão de Açúcar do Carregado). A relação entre as principais concentrações urbanas e a forma de crescimento demográfico determinada pelos eixos de transporte, constituíram condição essencial para a modernização do comércio no eixo nordeste da AML.

As freguesias do Concelho de Loures, (Moscavide, Sacavém, Bobadela, S. João da Talha e S. Iria de Azóia), embora tenham sido servidas durante vários anos pelo Centro Comercial da Portela (1975), mais recentemente ficaram integradas na área de influência do Centro Comercial Vasco da Gama (1999), e albergam no seu território diversos supermercados e pequenos centros comerciais de bairro. A expansão das novas formas de comércio não se revelou difícil devido à falta de concorrência.

A insígnia Pingo Doce é hoje em Portugal a maior cadeia de supermercados. Desde o início da década de 80 que o Grupo Jerónimo Martins tem vindo a expandir a sua área de venda. Em 1987 adquiriram 15 lojas do Grupo Pão de Açúcar, mas a liderança no segmento de supermercados surgiu mais tarde (1993) com a aquisição de cinquenta e três lojas Inô e quarenta e cinco supermercados Modelo<sup>19</sup>. Antes do fim dos anos 90, o Grupo adquiriu ainda diversas lojas independentes e pequenas cadeias de supermercados (Invictos, Mordomos e Intermarché), fazendo com que concentre hoje mais de 340 lojas, cerca de 17.000 trabalhadores e uma área de venda de 349.382 m<sup>2</sup>.

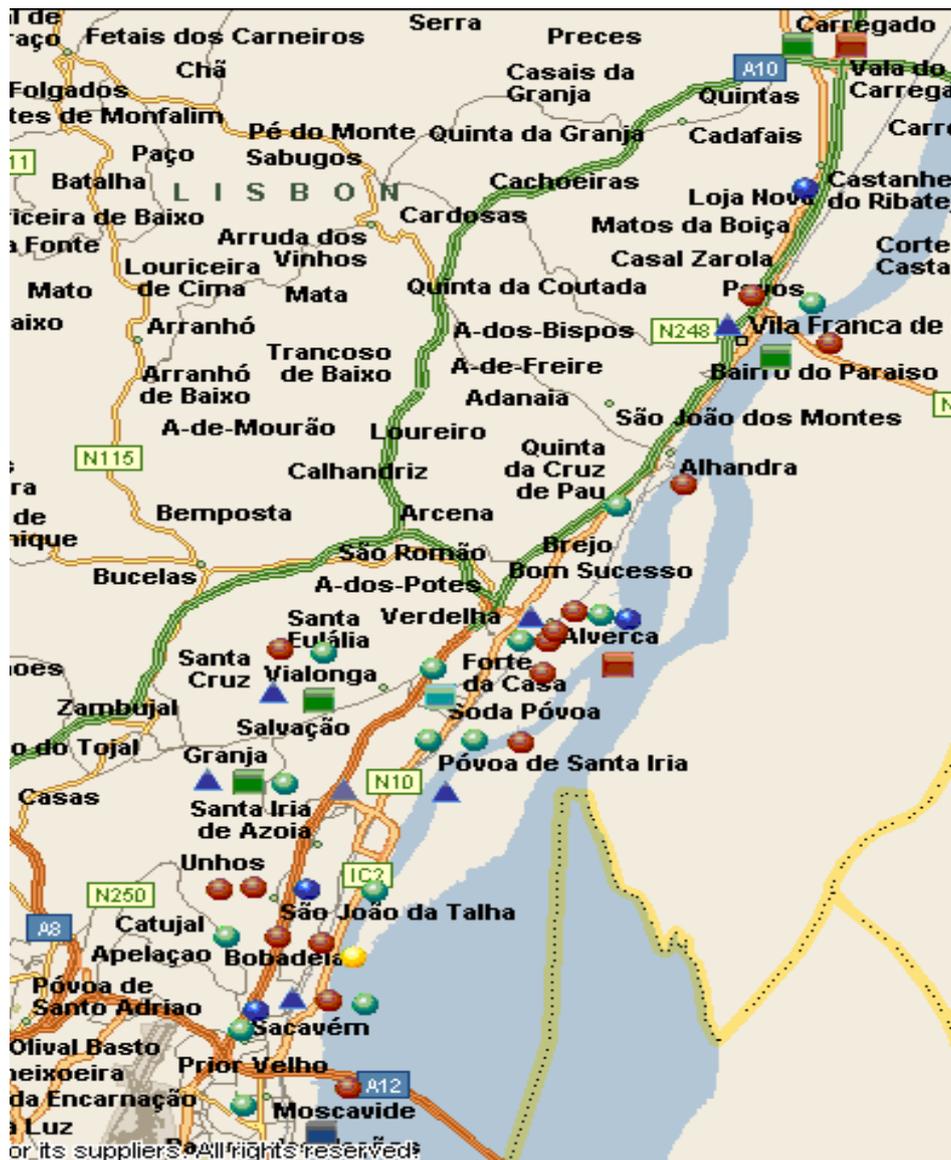
---

<sup>18</sup> “Neste ponto incluímos também as lojas desconto, por vezes entendidas como uma evolução do supermercado (loja simplificada e baseada no baixo preço, margem reduzida e elevada rotação do produto) “

<sup>19</sup> [jeronimomartins.pt](http://jeronimomartins.pt), 2010

No eixo encontra-se em todas as freguesias, desde o início dos anos 90 (fig.7) Apresenta-se com três formatos: o mais antigo, inserido em pequenos centros comerciais e os dois mais recentes, independentes, um com estacionamento e o outro com restaurante. Tem vindo a criar uma relação de confiança com os consumidores que o procuram, pelas referências dadas em matéria de modernização, inovação e qualidade dos seus produtos.

Figura 7 – Repartição Espacial dos Supermercados no Eixo de Vila Franca de Xira (2010)



	E. Leclerc		Modelo
	Pingo Doce		AC Santos
	Minipreço		Lidl
	Intermarché		Sampedro
	Jumbo		Ponto Fresco

Fonte: Elaboração própria através do Mappoint, 2010 – Escala: 1/125000

Os supermercados Modelo foram inaugurados em Portugal no final da década de 80. Hoje, a cadeia possui uma rede de 120 lojas e um total de 214.000m<sup>2</sup> de área de venda. No eixo de Vila Franca de Xira apresenta-se com menos lojas que as outras insígnias de supermercados. Encontra-se apenas em quatro freguesias (Sacavém, São João da Talha, Alverca e Castanheira do Ribatejo). A sua principal característica é inserir-se em pequenos centros comerciais “*stand-alone*”, com galeria comercial, parque de estacionamento e outras lojas complementares, designadamente a Modalfa (pronto-vestir), a SportZone, (vestuário de desporto), a Worten (electrodomésticos), lavandaria, parafarmácia, telecomunicações e outras pequenas unidades de serviços dinamizadoras e com capacidade de atracção.

**Figura 8 - Modelo de Alverca, 2010**



O grupo Intermarché apresenta-se no mercado com uma postura diferente em termos organizativos. A gestão é feita por um conjunto de empresários independentes e aderentes, que simultaneamente são donos e responsáveis por uma loja. Estes empresários e aderentes beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de vendas, logística, direcção comercial, desenvolvimento, qualidade, etc. De origem francesa, entraram em Portugal no início de 1990 e na mesma altura implantaram, no eixo em análise, lojas em quatro freguesias: Vila Franca de Xira, Santa Iria de Azóia e Carregado. Esta última, encontra-se num *Retail Park*, com outras lojas do Grupo (Bricomarché e Roady), sendo o supermercado complementado por uma pequena galeria comercial.

As lojas Lidl existem em Portugal há mais de dez anos, ocupando actualmente (2008), segundo estimativas da APED, a quarta posição no *ranking* da distribuição, com um

volume de vendas calculado em 1 236 milhões de euros e um total de 215 lojas (mais 9% que em 2007). Devido à prática do conceito de *discount* tende a atrair muita clientela. Segundo a Revista *Hipersuper*<sup>20</sup> mais de 75% dos portugueses comprou pelo menos uma vez nas lojas Lidl. Estas lojas encontram-se no eixo, em quase todas as freguesias. Possuem estabelecimentos estandardizados (*franchising*), não têm prateleiras, os artigos encontram-se dispostos em caixas e de há um tempo a esta parte comercializam produtos frescos (legumes, fruta, carne e peixe congelados), vestuário e artigos para o lar. A prática do desconto e o horário contínuo sem qualquer interrupção, faz com que muitos consumidores as procurem.

A insígnia *Minipreço (softdiscount)* tem em Portugal mais de quatrocentas lojas abertas. O volume de negócios em 2009 rondou os 915 milhões de euros<sup>21</sup>. No eixo foi das primeiras insígnias a fixar-se e actualmente está presente em todas as freguesias, com dois formatos: as lojas urbanas, posicionadas no interior da localidade como mercearia tradicional e as lojas *parking*, que se situam em espaço amplo com estacionamento, quase sempre numa das entradas da localidade.

Em 1993 o grupo Pão de Açúcar inaugurou em Alverca um hipermercado que actualmente tem 6 390m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL). Numa área total de 19 148m<sup>2</sup> funciona também o Centro Comercial Jumbo de Alverca sendo a primeira unidade comercial do grupo de grande dimensão a instalar-se no eixo de Vila Franca de Xira, posicionando-se assim na vanguarda do processo de modernização, iniciado mais cedo noutros eixos (Amadora-Sintra, primeiro o Continente, 1987 e depois o Jumbo, 1988).

Segundo informações fornecidas pelo próprio Centro Comercial, o mesmo possui 18 lojas (sendo o MacDonalds e o hipermercado as lojas âncora), 532 lugares de estacionamento, 515 colaboradores e um horário que se ajusta ao Centro Comercial. Situado próximo da EN10 tem vindo a melhorar as acessibilidades depois de nas suas imediações, do lado poente, a área degradada (cerca de 25 hectares), onde anteriormente funcionava uma das maiores empresas de metalomecânica portuguesa ter dado lugar a uma nova urbanização e do seu lado sul, ter surgido um novo espaço comercial, o Alverca Park.

---

<sup>20</sup> Revista *Hipersuper*, 30 Novembro de 2007

<sup>21</sup> Dia Portugal Supermercados, 2010

Um novo supermercado Pão de Açúcar abriu em Outubro de 2009 no Carregado dentro do Outlet Campera. Com uma área de 1 903m<sup>2</sup>, vem preencher um vazio que desde a abertura do Campera era notado pela clientela, uma vez que o supermercado mais próximo se situa a alguma distância. É o primeiro supermercado inserido num Outlet.

**Figura 9 - C. Comercial Jumbo de Alverca, 2010**



O Shopping Tejo do Grupo E. Leclerc inaugurado a 15 de Janeiro de 2008, na Bobadela, mais um espaço comercial aberto no eixo de Vila Franca de Xira de dimensões significativas. Conta com cerca de 10 mil metros quadrados de área de construção total, sendo 1.995m<sup>2</sup> destinados à área alimentar, 1.998m<sup>2</sup> para a área não alimentar, 3.000m<sup>2</sup> reservados para o armazém que dá apoio ao complexo, e conta ainda com uma galeria comercial composta por 20 lojas e 10 restaurantes. Anexos ao armazém estão cerca de 700 lugares de estacionamento numa área aproximada de três mil metros quadrados e uma bomba de gasolina (in *Revismarket*, de 15/01/2008). De acordo com a mesma fonte esta é a 18<sup>a</sup> loja do Grupo aberta este ano, num total de dezanove já abertas e prevê para este ano abrir mais três, duas das quais na AML. Porém, o Shopping Tejo, de certa forma vem ocupar o lugar do Centro Comercial Fojos, que outrora foi o ex-líbris comercial da freguesia, mas que, como atrás se referiu, está prestes a encerrar.

<b>Quadro XI - Principais Características dos Supermercados e outros Estabelecimentos Comerciais não Alimentares, no eixo de Vila Franca de Xira (Outubro, 2010)</b>				
Ramo Alimentar	Nº Lojas	Área (m <sup>2</sup> )	Nº Empregados	Nº Caixas
Minipreço	14	4079	133	40
Pingo Doce	12	13414	662	85
Modelo	4	6793	312	42
Lidl	6	6357	106	40
E. Leclerc	1	1995	Não foi facultada	15
Intermarché	4	5068	205	32
Cooperativas	7	2377	36	13
Jumbo	1	6390	423	39
Pão de Açúcar	1	1903	45	12
Total	45	49776	1911	321
Ramo n/ Alimentar	Nº Lojas	Área	Nº Empregados	Nº Caixas
Modalfa	3	1495	25	6
Worten	3	1505	44	7
Roady	2	720	30	2
Max Mat	1	1995	16	5
Sport Zone	1	500	15	3
Seaside	1	773	10	2
Sofatini	1	1268	5	1
AKI	1	2000	36	5
C & A Kid store	1	180	9	2
Pollux	1	5000	60	8
Staples/Office Center	1	1808	30	6
Bricomarché	1	1554	18	3
E. Leclerc	1	1998	0	4
Moviflor	1	2846	30	4
Total	19	23 642	328	58

Fonte: Elaboração Própria a partir do Trabalho de Campo (2010)

Como se pode observar no quadro acima, as lojas do ramo alimentar, nomeadamente os supermercados mais conhecidos no país, estão bem implantados no eixo. O Minipreço e o Pingo Doce destacam-se em relação às demais insígnias. O Minipreço, como atrás se

referiu, é das cadeias de lojas mais antigas no eixo (1984). A maioria destas lojas rege-se por uma lógica locativa de bairro, junto dos estabelecimentos tradicionais e muitas vezes no piso térreo de prédios de habitação. O Pingo Doce surgiu no eixo já nos anos 90. Nos últimos tempos adoptou uma estratégia de expansão baseada na aquisição de lojas de outros grupos, numa política de preços mais diferenciados, na comercialização de bens alimentares essenciais e até na disponibilização de serviços de cafetaria e de *take away*. No eixo encontra-se representado, em quase todas as freguesias. (Anexo 2).

As insígnias de produtos especializados não estão tão representadas no eixo como as de produtos alimentares. Embora sejam mais diversificadas do que estas, fazem-se representar quase sempre com apenas uma loja e conseqüentemente detêm menos área de venda e menor número de empregados e de caixas.

A área de venda no eixo, tendo em conta o conjunto das unidades comerciais recenseadas, totaliza mais de 70.000 m<sup>2</sup>, 67,8% dos quais na oferta alimentar ou mista. O Pingo Doce lidera em área de venda (13414 m<sup>2</sup>) e número de caixas (85). O Modelo, apesar de ter menos de metade do número de lojas do Pingo Doce, situa-se no segundo lugar com metade da sua área (6793 m<sup>2</sup>) e número de caixas (42). O Minipreço, baseado em unidades de menor dimensão, é detentor do maior número de lojas mas não chega aos seis mil metros quadrados de área de venda. No entanto, reparte o mesmo número de caixas (40) com o Lidl. As restantes insígnias situam-se abaixo destes números.

No que se refere ao emprego, o total das lojas aqui representadas gera 2239 postos de trabalho. Os supermercados Pingo Doce destacam-se como maior empregador, seguidos do Jumbo /Pão de Açúcar (hipermercado) e, em terceiro lugar, dos supermercados Modelo (Quadro XI).

Os supermercados são bem aceites pelos consumidores pelas razões já mencionadas mas também pelos horários que praticam. Em regra, abrem às 9:00 horas e encerram às 21:00 horas, todos os dias da semana. Em casos pontuais, devido ao local onde se inserem, fecham às 20:00 horas (sobretudo o Minipreço). Lidl e Pingo Doce mantêm o horário referido; o Modelo, com galeria comercial, tem um horário mais alargado, geralmente das 9:00 horas às 23:00 horas; o Intermarché altera ao fim-de-semana,

encerrando mais cedo). O comércio não alimentar também pratica horários alargados, a diferença é que na maioria das vezes abre apenas às 10.00 horas.

Na verdade estes horários deveriam ser praticados também pelo comércio tradicional. Atendendo a que durante a semana, a maioria dos consumidores (empregados e estudantes) se encontram ocupados entre as 9 e as 18 horas, o facto de se encontrarem os estabelecimentos abertos mais tempo, para além das 19:00 horas (horário do comércio tradicional), facilita, de uma certa forma, a organização do quotidiano dos consumidores.

Este será necessariamente, um dos temas que o comércio tradicional terá que avaliar ao reformular a sua postura para entrar na concorrência.

### **3.2.2. Pequenos Centros Comerciais**

As condições sócio-demográficas e económicas de cada freguesia conheceram, nos últimos vinte e cinco anos, uma profunda evolução. As famílias, enquanto unidades de consumo, passaram a ter estruturas e comportamentos muito distintos. Nesta medida, os potenciais consumidores são disputados pelos grandes grupos comerciais e pelos pequenos e médios empresários que procuram acompanhar a modernização do sistema comercial.

Hoje, continuam a existir pequenos centros comerciais. Têm uma unidade de gestão organizada (ainda que muitas vezes seja do tipo “condomínio”) que faz cumprir o regulamento do centro e procura otimizar a função comercial e lúdica do conjunto. A estrutura do *mix* reflecte as novas opções: a integração da componente alimentar (supermercado) em algumas unidades mais recentes, a prática de horário alargado e a existência de alguns serviços (dependência bancária, lavandaria, fotocópias, correios) e de lojas especializadas. O Quadro XII ilustra algumas unidades que se destacam pelo sucesso, continuando a merecer a confiança dos consumidores; apenas um centro, que há alguns anos atrás se mostrava bastante dinâmico, está agora em vias de encerrar (Fojos).

O predomínio destes pequenos centros comerciais no eixo de Vila Franca de Xira traduz-se na média de uma unidade por freguesia, com maior influência nas mais urbanas. Alverca, a freguesia mais populosa do concelho, possui quatro destes pequenos centros comerciais. Três situam-se no centro da cidade e o quarto numa área periférica, também bastante populosa. Apesar de contar com o Centro Comercial Jumbo e a Galeria Comercial do Modelo, continuam todos de portas abertas e com movimento considerado normal, segundo os seus administradores, apesar de dois terem iniciado a actividade na segunda metade dos anos oitenta. O Centro Comercial Parque em Alverca abriu em 1991, na cave e rés-do-chão de um edifício de habitação com quatro andares, situado numa área densamente povoada e com a fachada principal voltada para a EN10. O Centro é constituído por sessenta e quatro lojas entre as quais se encontram um supermercado Pingo Doce, uma Biblioteca Municipal, uma dependência bancária e um ginásio. O mix comercial é fortemente dominado por artigos de uso pessoal e pela restauração. O movimento de clientes é considerado bom.

Moscavide, freguesia situada bem às portas de Lisboa, possui uma pequena galeria comercial em pleno funcionamento desde o final dos anos 70, com um supermercado e um *mix* comercial aceitável, atendendo à área em que se insere (350m<sup>2</sup>, supermercado e galeria).

Na Freguesia de Vila Franca de Xira existe também um centro comercial de pequena dimensão, Centro Comercial da Mina que, ao contrário do que está acontecer ao Vila Franca Centro, de que se irá falar no ponto seguinte, mantém um movimento que tem garantido a sua permanência ao longo de vinte e três anos (início em 1987). Aqui, o sucesso não se deve tanto ao *mix* comercial, devido à pouca variedade da oferta com predomínio de artigos de uso pessoal, mas pelo facto de o centro se encontrar inserido numa zona residencial e num edifício onde se situam alguns serviços camarários e com um parque de estacionamento à frente.

O Centro Comercial Serra Nova, situa-se na freguesia da Póvoa de Santa Iria, abriu nos anos 90 numa zona residencial de média/alta densidade e com escasso comércio com o fim de servir a urbanização e as áreas mais próximas. É constituído por sessenta e oito lojas distribuídas por um *mix* comercial variado. O supermercado, a restauração e os

bancos são as lojas âncora. A variedade de estabelecimentos constitui uma aposta da administração, razão principal da manutenção com relativo sucesso deste Centro Comercial.

**Figura 10 - Centro Comercial Serra Nova na Póvoa de Santa Iria, 2010**



O Centro Comercial de São João da Talha na freguesia com o mesmo nome foi inaugurado em Outubro de 1993. Encontra-se inserido num complexo composto por uma igreja e um salão paroquial e reparte-se por dois andares (rés-do-chão com vinte e quatro lojas e primeiro andar com vinte e seis lojas). Tal como no Centro Comercial Serra Nova, também o *mix* comercial é bastante variado. Embora não tenha supermercado, as lojas que compõem o centro garantem o abastecimento dos clientes que o procuram. Com apenas duas lojas encerradas, o espaço em que se insere (junto da igreja) e alguns serviços como o banco e os correios, bem como a padaria e a restauração, que se podem considerar lojas âncora, garantem o sucesso do Centro.

O Forte da Casa tem o mais recente centro comercial do género, aberto em 2003 - Centro Comercial do Olival. Situa-se no rés-do-chão de um moderno edifício e tem uma área bruta locável de 1620 m<sup>2</sup>. Das quarenta e uma lojas estão abertas vinte e três e dezoito ainda não foram vendidas, pelo que se mantêm fechadas. Constatou-se que todas as lojas são vendidas (ou seja, trata-se de um condomínio comercial) e que o preço médio ronda os 120 mil euros, consoante a área da loja. No Centro encontra-se um supermercado Ponto Fresco com entrada pela única rua que serve o centro. O *mix*

comercial existente ainda não se pode considerar variado uma vez que predominam as lojas de artigos pessoais e a restauração (cinco estabelecimentos).

Vialonga, apesar de ser uma freguesia mais rural do que Alverca ou Póvoa de Santa Iria, possui um centro comercial com cerca de vinte e cinco anos. Conforme relato de um dos comerciantes, tem passado por “altos” e “baixos” com mais ou menos lojas encerradas, mas a afluência tem garantido a sua permanência no mercado.

No eixo de Vila Franca de Xira, o centro que se encontra em total decadência é o Centro Comercial Fojos, na Bobadela. Não está totalmente encerrado devido à persistência de três comerciantes que, segundo uma moradora, constituem a única fonte de rendimento para cada uma das famílias (lavandaria, café e agência de seguros). Durante vários anos foi um espaço comercial de referência para a população residente na sua proximidade. Contudo, o supermercado Pingo Doce, principal loja âncora encerrou há cerca de quatro anos e abriu num outro local da freguesia, sendo a razão principal do declínio do centro. A abertura do Centro Comercial Vasco da Gama (1999) e mais recentemente do Centro Comercial E. Leclerc (2007) ditaram o seu fim.

<b>Quadro XII– Características dos Pequenos Centros Comerciais no Eixo de Vila Franca de Xira, 2010</b>						
<b>Freguesias</b>	<b>Nome do C. Comercial</b>	<b>Data de Abertura</b>	<b>Área (Km2)</b>	<b>Nº de Lojas</b>	<b>Horário Funcion.</b>	<b>Estacionamento</b>
<b>Moscavide</b>	Oasis	Anos 70	350	10	9-21H	urbano
<b>Bobadela</b>	CC Fojos	1988	2800	90 e 87 encerradas	10 - 22h	urbano
<b>S. João Talha</b>	CC São João da Talha	1993	1282	51 e 2 encerradas	9 – 21 h	urbano
<b>Alverca</b>	CC Avenida	1985	190,4	9	10 – 21h	urbano
	CC Bom Sucesso	1990	456	21	7h -21h	urbano
	CC Scala	1987	350 m2	42 e 3 encerradas	10 – 20h	urbano
	CC Parque	1991	4200	64 e 2 encerradas	10 –21h	urbano
<b>Forte da Casa</b>	CC Olival	2003	1620	41 e 18 encerradas	10 – 22h	urbano
<b>Póvoa de S. Iria</b>	CC Serra Nova	Anos 90	4698	68 e 4 encerradas	10-22h	urbano
<b>Vialonga</b>	CC Vialonga	1986	500	21 e 5 encerradas	10-21h	urbano
<b>Vila Franca de Xira</b>	CC da Mina	1987	792	30	10 – 22h	urbano

Fonte: Elaboração Própria, a partir do Trabalho de Campo, 2010

Nestes centros comerciais as lojas são vendidas, pelo que coexistem em condomínio comercial, onde o conceito de unidade de gestão é difícil de concretizar, sendo muito difícil gerir o espaço, com prejuízo da harmonia do *mix* comercial. Nos casos estudados, os melhor sucedidos têm uma gestão centralizada (um único administrador); os restantes praticam uma gestão rotativa, a maioria bianual, como nos condomínios de habitação, o que deteriora as relações entre os lojistas e conseqüentemente o bom desempenho do centro devido às várias opiniões e divergências quanto às medidas a implementar.

No entanto, de um modo geral, os pequenos centros comerciais do eixo de Vila Franca de Xira continuam a exercer as suas funções de forma a garantir as necessidades da comunidade em que inserem. Do levantamento efectuado não se pode ignorar a sua presença no sistema comercial do eixo nem tão pouco predestinar-lhes o fracasso ou sequer tecer-lhes críticas pelo elevado número de unidades, a avaliar pela mais recente abertura (2003) do Centro Comercial do Olival no Forte da Casa. O mérito da sobrevivência ao longo destes vinte e cinco anos, apesar da concorrência das grandes superfícies deve-se, fundamentalmente à densidade populacional na sua proximidade, mas também à mudança de procedimentos e atitude de alguns comerciantes em relação à organização e gestão dos centros, à selecção de actividades adequadas e dinamização das lojas e do espaço. Em suma, à sua valorização e modernização com vista a atrair a clientela.

### **3.2.3. Outlet Campera**

Como atrás se referiu, o eixo de Vila Franca de Xira conta com poucas médias e grandes superfícies em relação a outros eixos da AML. Para além do Centro Comercial Jumbo em Alverca, do Vila Franca Centro em Vila Franca de Xira e mais recentemente do Shopping Tejo na Bobadela, existe também no eixo, o Campera Outlet Shopping no Carregado. Inaugurado no ano 2000 com setenta e cinco lojas, tem actualmente cento e vinte unidades, que se distribuem por uma área de 25.000 m<sup>2</sup>, emprega cerca de 900 pessoas e tem 1600 lugares de estacionamento. Oferece aos seus visitantes boas áreas de lazer para toda a família por exemplo um *playground*, o "Camperinha" local de divertimento infantil e uma diversificada gama de lojas de pronto-a-vestir com as

melhores marcas nacionais e internacionais, a preços de “factory outlet”, ou seja, com descontos que variam entre os 25% e os 60%.<sup>22</sup>

O Campera Outlet Shopping à semelhança das grandes superfícies encontra-se estrategicamente localizado junto de importantes vias de transporte (A A1, que por sua vez tem ligação com a A8 através da A9 e A10 e que liga à A13 Almeirim/Marateca em Benavente; e ainda, a N10 entre Porto Alto e Vila Franca e a N118 Porto Alto/Benavente), que permitem fácil acesso não só à AML, mas também a partir de uma grande parte do país, sobretudo do Ribatejo e do Oeste. A sua área de influência “segundo os responsáveis estendia-se a todo o país, talvez por ser o primeiro “outlet” existente na altura.”<sup>23</sup>. Com a concorrência entretanto surgida nota-se, uma preocupação por parte dos responsáveis da unidade, através da tomada de medidas de inovação do *mix* comercial no sentido de atrair mais visitantes. À medida que se amplia e diversifica a oferta e introduz a componente alimentar, perde área de influência mas ganha clientela de proximidade que o procura com maior frequência. Perde, assim, algumas características de *outlet*. Deste modo, introduziu uma pista de Karting e mais recentemente a loja Pão de Açúcar, com 1907m<sup>2</sup> de área de venda, com uma cafetaria e uma loja Box com 640m<sup>2</sup>. Embora o conceito *outlet* não preveja a existência de lojas alimentares, a procura residente leva a que se altere essa situação<sup>24</sup>. É mais um bom exemplo da actual tendência para a diversificação e hibridação dos formatos.

Da generalidade do *mix* comercial conclui-se que as lojas dominantes no Campera são as dedicadas à moda (54%), seguindo-se os espaços de restauração (14 %). As restantes actividades têm um peso reduzido na estrutura funcional do *Outlet*. De referir ainda, que 14% das lojas estão encerradas. Contudo, as expectativas dos responsáveis são positivas, facto que assenta na prática de preços baixos em produtos de marca muito procurados pelos consumidores, mesmo em tempo de crise.

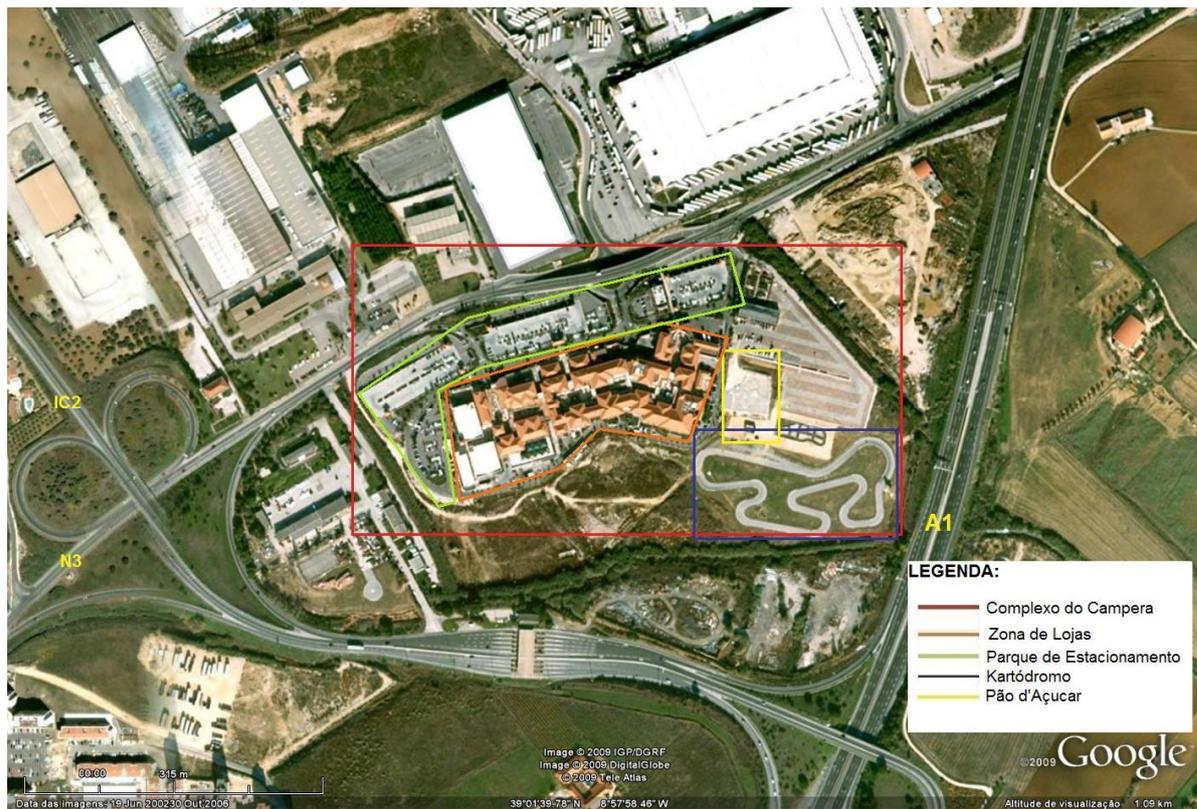
---

<sup>22</sup> Campera.com

<sup>23</sup> M. Duro e F. Teixeira, 2009

<sup>24</sup> *idem*

Figura 11 – Complexo do Outlet Campera e Área Envolvente (2010)



### 3.3. Comércio Tradicional

A análise da evolução do comércio no eixo é muito dificultada pela ausência de estudos sistemáticos sobre o assunto. Nem mesmo as entidades oficiais – Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e Associação de Comerciantes – detêm estudos sistematizados. Assim, a ausência de informação, a escassez e a dispersão (e disparidade) de elementos estatísticos disponíveis, permitem apenas caracterizar, de uma forma relativa, alguns elementos tradicionais dominantes e traçar o percurso daqueles que estiveram na base da modernização do sistema.

Contudo, nas últimas duas décadas e meia o comércio conheceu profundas mudanças. Antes, ainda se viam muitas lojas de cariz familiar a vender produtos especializados, como as lojas de tecidos, retrosarias, drogeries, mercearias, farmácias, charcutarias, etc.. Hoje, em alguns locais essas lojas já desapareceram, noutros são escassos. Esse facto explica-se, como vimos, através do surgimento das novas formas de comércio, dos novos hábitos de compra e das alterações nos hábitos de consumo.

### 3.3.1. Mercados e Feiras do Eixo de V.F.Xira

Até à chegada das novas formas comerciais ao eixo de V.F.Xira, o comércio a retalho alimentar e não alimentar era exclusivamente dominado por pequenas lojas em nome individual, próximas das habitações, pelos mercados, pelas feiras realizadas em todas as freguesias e pelos vendedores ambulantes, sobretudo de produtos alimentares. Hoje, grande parte das lojas desapareceu e com elas diversos produtos de fabrico artesanal e especializado.

Em regra o comércio tradicional, apresenta uma disposição espacial intra-urbana hierarquizada, com um pólo central onde se congregam as lojas especializadas, mais qualificadas e de maiores dimensões, bem como pequenas galerias comerciais, conferindo animação a essa área. Nas restantes áreas os pequenos estabelecimentos, quase sempre pouco especializados, dispersam-se, estão mais próximos da população e disponibilizam produtos de uso quotidiano. Este facto é de maior evidência em freguesias como: Vila Franca de Xira, Alverca e Moscavide, cujo comércio está presente nas principais ruas, embora mais enfraquecido devido à abertura de grandes superfícies (Centro Comercial Vasco da Gama, Centro Comercial Jumbo e Campera).

Os estabelecimentos de pequena dimensão durante décadas dominaram o sistema, principalmente, no comércio alimentar. “A maior parte destes estabelecimentos não está integrada em centros comerciais e é muito frequente ocuparem posições de gaveto na confluência de duas ruas cuja localização no tecido urbano não justifica o aparecimento de funções de nível mais elevado”<sup>25</sup>. Havia ainda o comércio desenvolvido por pequenos agricultores residentes nas áreas mais rurais e por outros, que não tendo mais nenhuma actividade, dedicavam-se ao comércio individual de produtos frescos: peixe, fruta, legumes e aves. Não tendo lugar dentro dos mercados municipais, permaneciam no exterior, quase sempre próximos, ou tornavam-se ambulantes.

O comércio tradicional de base individual ou independente desenvolvido nos mercados, nas feiras e pelas cooperativas de consumo, sobretudo na forma alimentar, tem ainda grande peso, neste segmento da AML, devido ao factor cultural de base rural, como já

---

<sup>25</sup> Teixeira, 1996

foi referido. Os mercados municipais retalhistas também marcaram posição relevante no abastecimento das famílias e no desenvolvimento do comércio durante o século XX.

As feiras ou mercados de levante subsistem e são das mais antigas formas de comércio de produtos alimentares e não alimentares. Segundo (Rio Fernandes, 2003, p.2) “(...) as feiras, mantêm a sua presença na cidade.” E fora delas, em pequenas localidades. É uma das formas “pré-industriais,” e subsistem em muitos países da Europa. “Umas, mais espontâneas e com uma imagem mais rural, caracterizadas pela venda de artigos a preço mais reduzido, surgem e consolidam-se (...) na proximidade de complexos habitacionais de renda social; noutros casos, adquirem uma feição mais urbana, mais especializada (...)”

Embora tenham sofrido alterações, acompanhando o desenvolvimento dos tempos modernos, continuam a ter grande aceitação. O Quadro XIII caracteriza os principais mercados de levante ou feiras que se realizam no eixo de Vila Franca de Xira. Actualmente, a oferta destes mercados é dominada por produtos especializados não alimentares. A venda de produtos frescos resume-se aos produtos hortícolas e à fruta, pois com as recentes restrições de venda de animais vivos, estes deixaram de ser comercializados fora dos talhos. Realizam-se semanal ou mensalmente, estão melhor organizados e são mais pequenos.

Embora estas feiras continuem a ter muita procura, desde há cerca de cinco anos estão sujeitas ao cumprimento de maiores exigências e regras, devido à proibição da venda directa de produtos que não cumpriam os requisitos de normalização exigidos nos mercados convencionais, que por sua vez agradavam a consumidores de variados recursos económicos. O mesmo não acontece na feira anual mais antiga do Concelho de Vila Franca de Xira, que se realiza nos primeiros dez dias de Outubro, no Parque Urbano do Cevadeiro, onde os produtos são de fabrico artesanal e característicos de várias regiões do país. O mesmo se pode referir em relação à Feira dos Sabores (que se realiza em Moscavide, e que durante três dias promove e anima o comércio local) e à Feira do Melão em V.F.Xira (certame de grande tradição que tinha como objectivo promover um dos produtos da região da Lezíria e que há três anos deixou de se realizar).

<b>Quadro XIII - Mercados de Levante (feiras) do Eixo de Vila Franca de Xira 2010</b>		
Feira	Funcionamento	Horário
Alhandra	5ª e Sábado	7,00 às 13,00 h.
Alverca	Todos Sábado desde 1946	6,30 às 13,30 h.
Castanheira Ribatejo	Não se efectua	0
Forte da Casa	4ª e Sábado	7,00 às 14,00 h.
Póvoa de Stª Iria	6ª e 4º Domingo de cada Mês	7,00 às 14,00 h.
Sobralinho	1º e último Domingo de cada Mês	8,00 às 17,00 h.
Vialonga	3.ª a Sábado	7,00 às 14,00 h.
Vialonga	6ª e Sábado	7,00 às 14,00 h.
Vila Franca de Xira	1 Anual e 2 semanais 3ª e 6ª	7,00 às 13,00 h.
Moscavide	Anual (sem data fixa) durante 3 dias	
Sacavém	3ª, 6ª e Sábado	7,00 às 14h
Bobadela	Não se efectua	0
São João da Talha	3ª, 6ª e Sábado	6,30 às 13,00 h.
Santa Iria Azóia	Sábado	6,00 às 17,00 h.
Carregado	Não se efectua	0

Fonte: Elaboração Própria, dados: CMVF de Xira, Juntas de Freguesia e levantamento próprio

Na Freguesia de Castanheira do Ribatejo, a norte do eixo, existe desde 1995 o Mercado Abastecedor do Concelho de Vila Franca de Xira (Quadro XIV), construído para servir o concelho e populações dos concelhos vizinhos, já que os mercados abastecedores mais próximos na altura situavam-se em Lisboa. Apesar da proximidade do Mercado Abastecedor da Região de Lisboa (MARL), continua a garantir o abastecimento de produtos frescos aos comerciantes que o procuram, nos três dias que se encontra em funcionamento.

<b>Quadro XIV – Características do Mercado Abastecedor da Castanheira do Ribatejo</b>					
Mercado	Lugares	Data	Morada	Funcionamento	Horário
Abastecedor	276	Março 1995	Unicaro Castanheira	Quarta-Feira	18,00 às 23,00 h.
				Sexta-Feira	18,00 às 22,00 h.
				Domingo	21,00 às 24,00 h.

Fonte: Elaboração Própria, Dados CMVFXira 2010

O MARL, S.A. foi criado em 2000 para abastecer de produtos agro-alimentares os diversos segmentos do comércio retalhista. Está implantado numa área de 100 hectares, dos quais 84.000m<sup>2</sup> são destinados à zona de venda, 18Km para as acessibilidades e 9.000 lugares de estacionamento para viaturas de grande e média dimensão. Possui capacidade para servir cerca de 3,7 milhões de habitantes. O Mercado caracteriza-se por uma boa localização - no concelho de Loures, entre as principais vias que servem a capital do país (a 12 Km), A1, A8, A9, IC18 e EN10 -, por uma concentração e diversidade em produtos alimentares, pela existência de actividades complementares e serviços de apoio aos grossistas e por adequadas condições técnicas e comerciais existentes nos vários pavilhões. No sentido de acompanhar o desenvolvimento e a modernização do comércio, tal como os novos tempos exigem, e, simultaneamente estimular a oportunidade de negócio, adoptou uma atitude inovadora nos serviços prestados aos comerciantes, optando por definir um conjunto de horários de trabalho destinados aos vários sectores de actividade (Quadro XV). Assim, o MARL encontra-se aberto vinte e quatro horas por dia, nos 365 dias do ano. Até os serviços de apoio que não constituem responsabilidade do MARL, S.A. têm horários que são compatíveis com as actividades ali desenvolvidas.

<b>Quadro XV - Horário de Funcionamento do MARL</b>			
<b>Pavilhões - Aprovisionamento</b>	<b>Dias</b>	<b>Abertura</b>	<b>Encerramento</b>
Frutas e Hortícolas	Dias úteis	14h30	18h00
Flores e Plantas Ornamentais	Dias úteis	14h30	18h00
Polivalente	Dias úteis	-	-
Pescado	Dias úteis	21h30	01h00
<b>Pavilhões - Venda ao Público</b>	<b>Dias</b>	<b>Abertura</b>	<b>Encerramento</b>
Frutas e Hortícolas	Dias úteis	18h00	23h00
Flores e Plantas Ornamentais	Dias úteis	18h00	22h00
Polivalente	Dias úteis	-	-
Pescado	Dias úteis	01h00	04h00
<b>Serviço ao Cliente</b>	<b>Dias</b>	<b>Abertura</b>	<b>Encerramento</b>
2ª Feira a 6ª Feira	Dias úteis	12h00	20h00
<b>Serviços de Apoio</b>	<b>Dias</b>	<b>Abertura</b>	<b>Encerramento</b>
Montepio Geral	Dias úteis	10h30	17h30
CTT - Correios	Dias úteis	15h00	19h00
<b>Restaurantes</b>			
Mercado da Cerveja	Dias úteis	09h00	02h00
Flôr do Mercado	Dias úteis	10h00	08h00
Resmercado	Dias úteis	08h00	01h00
Fora e Dentro	Dias úteis	11h00	03h00
Sabores do Mercado	Dias úteis	07h00	24h00
Mercado d'Sabores	2ª Feira a Sábado	07h00 de 2ª Feira	08h00 de Sábado
Repsol	2ª Feira a Sábado	07h00 de 2ª Feira	07h00 de Sábado
Mercapoio	Dias úteis	09h30	19h00
Fonte: MARL, 2010			

Os primeiros mercados retalhistas do eixo de Vila Franca de Xira são do princípio do século XX: o Mercado Municipal de Alhandra, o de Vila Franca de Xira e o de Alverca (1927, 1929 e 1946, respectivamente). No entanto, o mercado de Alverca tal como hoje se apresenta foi inaugurado em Junho de 1958, pois o que foi criado em 1946 realizava-se a céu aberto na Rua João Mantas. Com a expansão das freguesias e o aumento da população houve a necessidade de se construir outros mercados nas áreas mais populosas. A maioria abriu portas entre os anos oitenta e os anos noventa (quadro XVIII) e está localizado nos centros urbanos para onde boa parte da população que os

procura se desloca a pé. Já depois do virar do século foram construídos mercados no Carregado (2002) e na Castanheira do Ribatejo (2004).

Os mercados representados no Quadro XVI são apenas aqueles para os quais se conseguiram apurar dados. As freguesias de Vialonga e Alverca detêm dois mercados: Vialonga, pela dispersão da população no território e alguma carência de estabelecimentos comerciais; Alverca, pelo elevado número de habitantes, pelas dimensões reduzidas do mercado mais antigo e pela necessidade de integrar os vendedores ambulantes que comercializavam os seus produtos, em condições precárias, no exterior do mercado. Os dois mercados com uma área total de venda de 1369 m<sup>2</sup>, funcionam na sua máxima lotação (todas as bancas e lojas ocupados) e são muito procurados pelos consumidores a quem garantem o abastecimento.

<b>Quadro XVI - Mercados Municipais Retalhistas do Eixo de Vila Franca de Xira</b>						
<b>Mercado</b>	<b>Local</b>	<b>Data de Abertura</b>	<b>Lugares</b>	<b>Lojas</b>	<b>Funcionamento</b>	<b>Horário</b>
<b>Mercado de Alhandra</b>	Centro da vila,	1927	86	14	2.ª a Sábado	6,00 às 15,00 h
<b>Mercado de Alverca</b>	Centro da cidade	1946/1958	38	10	2.ª a Sábado	6,00 às 13,30 h
<b>Mercado do Choupal (Alverca)</b>	Centro da Cidade	1998	52	0	2.ª a Sábado	6,00 às 13,30 h
<b>Mercado da Castanheira do Ribatejo</b>	Centro da vila	2004	10	3	4.ª, 6.ª e Sábado	6,00 às 15,00 h
<b>Mercado do Forte da Casa</b>	Estrada Nacional 10	2005	14	7	3.ª a Sábado	7,00 às 13,00 h
<b>Mercado da Póvoa de Sta. Iria</b>	Centro da cidade	Anos 50	20	2	Desactivado	Desactivado
<b>Mercado do Sobralinho</b>	Centro da Freguesia	2001	2	0	3.ª a Sábado	8,00 às 14,00 h
<b>Mercado de Vialonga (Cabo)</b>	Cabo de Vialonga	Anos 60	4	0	2.ª a Sábado	7,00 às 14,00 h
<b>Mercado de Vialonga</b>	Casal dos Mortais	2000	40	?	2.ª a Sábado	7,00 às 14,00 h
<b>Mercado de Vila Franca de Xira</b>	Centro da cidade	1929	127	24	2.ª a Sábado	6,00 às 15,00 h
<b>Mercado de Moscavide</b>	Centro da Vila	1994	44	12	3ª a sábado	7,00 às 14,00 h
<b>Mercado de Sacavém</b>	Centro da Cidade	Anos 60	30- 6 a funcionar	13	3ª a Sábado	7,00 às 14 h
<b>Mercado da Bobadela</b>	Limite da Freguesia	1992	20 – 13 a funcionar	5	3ª a sábado	9,00 às 13,00 h
<b>Mercado da São João da Talha</b>	Centro da Freguesia	1986	85 - 4 a funcionar	0	4ª e sábado	6,30 às 13,00 h
<b>Mercado de Santa Iria de Azóia</b>	Centro da Freguesia	1986	250	0	Todos Sábados	6,00 às 17,00 h
<b>Mercado do Carregado</b>	Zona Nova Freguesia	2002	46	5	2ª A Sábado	6,00 às 13,00 h

Fonte: Elaboração Própria com dados da CMVFXira, Juntas de Freguesia e Levantamento do Próprio, 2010

O mercado municipal de V.F.Xira, um dos mais antigos do Concelho (1929), sofreu obras de beneficiação em 2003 que consistiram na modernização das bancas tornando-o mais funcional. As lojas encontram-se todas ocupadas com funções ligadas ao ramo

alimentar. O sortido comercial das lojas, para além dos legumes e da fruta, é composto por talhos, charcutarias e restauração.

O mercado municipal do Carregado, construído já no século XXI, reflecte sinais de modernização. As bancas têm uma disposição mais funcional com boas áreas de circulação e condições que asseguram regras de higiene. As lojas situam-se fora do recinto de vendas dos produtos alimentares. Ao contrário, o mercado da Bobadela ainda conserva características dos mercados de rua muito vistos nos anos oitenta com bancas pequenas de chapa de alumínio e com poucas condições de funcionamento. O espaço foi posteriormente coberto para garantir algum conforto aos vendedores que, no entanto, o têm vindo a abandonar (das vinte bancas, sete já não funcionam).

A situação dos mercados é mais crítica nas freguesias que se encontram mais próximas de Lisboa, pela simples razão de não conseguirem lidar com a concorrência do novo comércio, designadamente dos supermercados e dos hipermercados. É o caso do mercado municipal de São João da Talha onde, das oitenta e cinco bancas, apenas quatro estão a funcionar (ver quadro acima). O mercado da Póvoa de Santa Iria foi mesmo encerrado em 2009. Para além de antigo (anos 50), de pequenas dimensões, do estado de degradação e da falta de condições, tinha a agravante de estar num local de difícil acesso (quer para os vendedores, quer para os clientes) e sem estacionamento. Para compensar essa falta, os vendedores, principalmente os do peixe possuem sete bancas no mercado de levante onde comercializam o produto todas as sextas feiras.



Figura 12 - Mercado Municipal de Vila Franca de Xira, 2009

A construção de novos mercados e a recuperação, remodelação e beneficiação dos existentes teve como objectivos fixar os vendedores ambulantes e feirantes, tornar possível o cumprimento das exigências de qualidade e higiene na venda de determinados produtos e adequar os espaços a um melhor desempenho da função comercial. Foi o caso dos mercados municipais da Vialonga, Alverca e Vila Franca de Xira.

### **3.3.2. As Cooperativas**

As cooperativas de consumo no eixo de Vila Franca de Xira surgiram na década de setenta junto de grandes unidades industriais existentes na área, como a Cimpor, a Mague e a Previdente. Numa primeira fase as cooperativas ligadas à indústria foram absorvidas pela Tagicoop (Coopcimpor, Unicoop/Macooop, Vilafranquense, a Nossa Cooperativa e outras da AML). Em 1990, data da fundação da Pluricoop, também a Tagicoop desaparece. A Pluricoop - Cooperativa de Consumo, CRL, exerce a sua actividade económica e social em 13 concelhos que abrangem os distritos de Setúbal, Santarém e Lisboa. É a maior cooperativa de consumo do país, com vinte e sete lojas, 417 trabalhadores que prestam serviço a cinquenta e cinco mil associados e um volume de negócio de cerca de 37,4 milhões de euros. Está associada à CoopLisboa com a qual coopera plenamente, optimizando os recursos materiais, financeiros e materiais.<sup>26</sup>

No eixo de Vila Franca de Xira existem ao todo sete supermercados de cooperativas que, para além do sortido próprio de um supermercado (produtos alimentares variados), dispõem de talho, peixaria, charcutaria, mercearia, frutaria, padaria e uma pequena cafetaria. Praticam um horário idêntico ao do comércio tradicional (9:00-13:00h e 15:00-19:00 horas), à excepção do sábado (abertura até às 19:00 horas).

De acordo com o gerente da Pluricoop do Sobralinho, a sua expressão no eixo tem vindo a enfraquecer desde o início da instalação de novos formatos, principalmente das lojas *discount* como o Lidl e, mais recentemente, a nova forma de venda do Pingo Doce.

---

<sup>26</sup> [www.consumo-pt.coop/pluricoop](http://www.consumo-pt.coop/pluricoop)

No entanto, o conjunto das lojas (do eixo) faz uma média de vendas de dois milhões de euros por ano.

O comércio tradicional não deu mostras de grande evolução ao longo destes trinta anos. Apesar dos programas de apoio e incentivos à modernização, criado pela Administração Central em conjunto com a Administração Local e a Associação de Comércio de Vila Franca de Xira (ACIS), poucos foram os comerciantes que aderiram. Do mesmo modo, mostram desinteresse por qualquer outra iniciativa que beneficie o seu comércio, tal como formação pessoal, esclarecimentos sobre novos procedimentos de *marketing*, etc.<sup>27</sup> Este facto deve-se, sobretudo, à idade avançada da maioria dos comerciantes e a continuidade do negócio ter que ser feita pelos próprios, uma vez que os jovens (filhos) estão mais interessados noutras actividades diferentes do negócio que sempre foi da família. Em suma, como não têm objectivo, não há razão para investir. Actualmente encontram-se poucas lojas novas de comércio tradicional abertas, nomeadamente mercearias, prontos-a-vestir, lojas de tecidos a metro ou alfaiatarias. As que existem são antigas e poucos mais anos irão permanecer no mercado. Mas por outro lado, nos espaços que fecham abrem outras, na maioria, lojas chinesas, prontos-a-vestir de preços baixos e lojas de telecomunicações. As frutarias e a restauração procuram igualmente esses lugares.

O novo comércio no eixo tem sido protagonizado pelos supermercados de pequenas dimensões e lojas *discount*, todos ligados às grandes cadeias de distribuição como atrás se refere.

A entrada em funcionamento do novo comércio retirou parte importante do mercado ao comércio tradicional. Este passou a ser frequentado quase exclusivamente para pequenas compras complementares e por população mais idosa com rendimentos mais modestos e com pouco poder de mobilidade.

Assim, as modernas lojas detentoras de estratégias para captar a compra de proximidade, rapidamente se expandiram pelo território através de lojas *discount* e outras, competindo entre si pelas melhores localizações. Por outro lado, a sua entrada no

---

<sup>27</sup> Segundo informação do Presidente da ACIS

eixo contribuiu para revitalizar e modernizar locais estagnados e dotar grandes urbanizações com uma oferta qualificada de proximidade.

#### **4. Tentativas de Modernização do Centro de Vila Franca de Xira**

Vila Franca de Xira foi, desde a sua formação, um centro urbano tradicionalmente comercial. As feiras e os mercados tinham aí lugar, os mercadores de produtos agrícolas da lezíria e dos campos das povoações vizinhas ofereciam aí os seus produtos e os viajantes e comerciantes comercializavam diversas mercadorias oriundas de outras paragens. As suas características geográficas fizeram dela uma *cidade-corredor*, passagem obrigatória para quem se dirigia para norte. Era um ponto ideal para as trocas comerciais.

Durante o período industrial, o comércio era francamente próspero devido ao aumento da população que se deslocava de outros pontos do país à procura de trabalho nas fábricas. Porém, o paradigma foi mudando e com ele toda a estrutura: política, social, financeira, económica, industrial e comercial. Uns resistiram, outros não.

A escolha deste caso de estudo – o centro de Vila Franca de Xira - visa compreender como tem resistido o comércio tradicional, o que tem feito para se modernizar e qual a sua relação com o único centro comercial existente no centro da Cidade.

##### **4.1. Projectos de Modernização e Inovação**

Devido à escassez de estudos sobre o comércio no Concelho de Vila Franca de Xira e, em particular no centro da Cidade, de modo a que se pudesse dispor de dados para análises comparativas, recorreu-se a estudos cedidos pela Associação de Comércio, Indústria e Serviços de Vila Franca de Xira e Arruda dos Vinhos (ACIS), elaborados no âmbito de trabalhos específicos – “Estudo Global do Projecto de Urbanismo Comercial de Vila Franca de Xira”, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP), 1999. O mesmo serviu de base para o desenvolvimento deste ponto, ao mesmo tempo que se revelou útil por permitir conhecer o tecido comercial da Cidade e acções que têm vindo a ser desenvolvidas desde então para a modernização do comércio.

O estudo da CCP teve como objecto de análise a freguesia de Vila Franca de Xira que compreende a cidade. Nela foram identificadas 614 empresas comerciais, número revelador da importância do seu aparelho comercial.

A área de intervenção (AI) seleccionada foi composta pelas principais vias estruturantes (Rua Alves Redol e Rua Serpa Pinto), pelo conjunto de ruas que ladeiam e atravessam estas duas vias e pelo núcleo antigo da cidade, onde existem ruas estreitas e sem passeios.<sup>28</sup> Através do levantamento feito na AI foram identificados 280 estabelecimentos comerciais divididos por três sub-zonas de intervenção. A análise do aparelho comercial compreendeu também o estudo da localização e da arquitectura dos estabelecimentos, dos ramos da actividade e dos comerciantes e suas perspectivas de investimento.

#### **4.1.1. Características dos Estabelecimentos, dos Comerciantes e do Investimento<sup>29</sup>**

Vila Franca de Xira é uma cidade antiga, facto que se reflecte nos seus estabelecimentos comerciais. Os mais antigos rondavam os 28%, tendo como limite o ano de 1975. Com origem entre 1976 e 1985 existem 24%, de 1986 a 1993, 22% e os mais recentes (1994 a 1999) rondavam os 25% dos estabelecimentos da área de intervenção.

Em regra, estávamos perante estabelecimentos de pequena dimensão, com uma ou duas divisões num único piso, que possuíam instalações sanitárias, iluminação interior e exterior, uma frente e uma montra, dotados de reclames luminosos, toldos e climatização. A área média destinada à loja e aos clientes situava-se nos 82m<sup>2</sup> e 63m<sup>2</sup>, respectivamente. Os ramos da saúde e serviços pessoais ocupavam áreas inferiores à média. No que se refere às novas tecnologias, serviço de multibanco e cartão de crédito, os números não eram animadores, pois apenas 39% dos estabelecimentos dispunham de um dos serviços.

O comércio da cidade empregava em médias duas a três pessoas por estabelecimento. A restauração e similares, era o ramo que registava mais empregados por estabelecimento (6).

---

<sup>28</sup>A análise deste ponto baseia-se no estudo realizado pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, 1999

<sup>29</sup>Idem

Os comerciantes eram, na sua maioria, do sexo masculino. Como é comum no comércio tradicional, a representação familiar (casal ou pai e filho) na cidade de Vila Franca de Xira é a regra. O nível de instrução apresentava-se semelhante aos níveis do Concelho mas, a percentagem de comerciantes que não possui o ensino básico (4ª classe) era mais elevada (42%), segundo o estudo da CCP (1999). Com efeito, a idade dos comerciantes não era tão avançada como se esperava, mas a média situava-se acima dos quarenta anos; 25% estão entre os 25 e os 39 anos de idade.

Embora os comerciantes da cidade tenham sempre investido em negócios variados e ainda hoje, uma parte admita investir, as suas principais formas de financiamento têm sido o auto-financiamento e o crédito bancário. Quanto ao PROCOM, o interesse foi pouco ou nenhum. O mesmo sucedeu com os restantes sistemas de incentivos que até hoje vigoraram. A adesão não chegou a meia dezena de estabelecimentos e, na cidade, apenas um comerciante recorreu àquele financiamento.

A maior parte dos clientes que frequentam os estabelecimentos comerciais da cidade apresentam uma idade entre os 25 aos 59 anos, pelo que não se pode considerar uma clientela muito idosa. Residem no concelho e possuem um poder de compra médio e médio baixo. O Vila Franca Centro era um forte concorrente, sobretudo pela atracção que exercia nos clientes mais jovens; por sua vez, o Jumbo de Alverca tinha um impacto muito reduzido nas compras da população residente na cidade. Mas, uma boa parte da população activa do concelho deslocava-se (e continua a deslocar-se) diariamente para Lisboa para trabalhar. Aí, perto do local de trabalho ou no trajecto para casa, adquiriam (e adquirem) parte dos produtos que necessitam.

#### **4.1.2. Factores Negativos para o Negócio**

As queixas dos comerciantes em relação ao fraco desempenho do negócio prendem-se com factores internos e externos. Nos internos apontavam a falta de capital para investir, a desactualização dos equipamentos, a decoração e exposição pouco atractivas e a fraca promoção e *marketing*. Por outro lado, entre os principais factores externos, as queixas iam para a concorrência dos supermercados e hipermercados e para as dificuldades de estacionamento na cidade, que constituíam um grande “travão” nos

negócios. Foi também referida a falta de animação de rua. Desde 2000, as viaturas pesadas de mercadorias já não passam pelo centro da cidade, o que contribui para aliviar a fluidez do tráfego rodoviário, mas parece ter escassos reflexos no comércio.

#### **4.1.3. Área Funcional**

O tecido comercial concentra-se nos eixos estruturantes dos fluxos rodoviários da cidade (ruas Alves Redol e Serpa Pinto), no tecido urbano que ladeia e atravessa estas vias e no núcleo antigo. Corresponde à área central da cidade, onde é também maior a concentração de serviços públicos e privados. Porém, poder-se-ão incluir no tecido comercial outras zonas da cidade onde o comércio possui alguma capacidade de atracção. São exemplo a área envolvente do Mercado Municipal, o alargamento à Rua António Palha, o troço que ladeia esta estrutura e o respectivo prolongamento da Rua Manuel Afonso Carvalho e Rua Dr. António José de Almeida, bem como a Rua Miguel Esguelha e Rua Luis de Camões. Pode ainda considerar-se também o prolongamento da Rua Almirante Cândido dos Reis para além da linha-férrea, abrangendo a zona ribeirinha onde se situam diversos estabelecimentos de restauração e proporciona a relação da cidade com o rio.

Deste modo, resulta uma área funcional com cerca de 280 estabelecimentos comerciais, um conjunto significativo de equipamentos e serviços públicos com capacidade de atracção de clientes, onde se destacam os edifícios da Câmara Municipal e do Tribunal.

Para uma melhor identificação da distribuição espacial do aparelho comercial o estudo da CCP procedeu à divisão da AI em áreas funcionais. Na sub-área de intervenção AI-1, o centro principal, incluíram-se os grandes eixos rodoviários que a delimitam a Sul e a Este: a Rua Almirante Cândido dos Reis essencialmente comercial (hoje pedonizada); a antiga Estrada Nacional (rua Alves Redol), pela qual deixaram de circular os camiões e que concentra 45% dos estabelecimentos comerciais e, ainda, a Rua Serpa Pinto, onde está a estação ferroviária.

A AI 2 é composta pelo Mercado Municipal e todas as artérias que o envolvem e outras tantas de que se destacam a Rua António Palha, Rua António Maria Eugénio de Almeida, bem como o Largo Telmo Perdigão, a Rua José Dias da Silva e a Avenida

Pedro Victor; detém cerca de um terço do total dos estabelecimentos comerciais envolvidos no estudo.

E, por fim, a AI 3, a área mais antiga da cidade representada por oito ruas com 61 estabelecimentos dos quais 33 situados na Rua Dr. Miguel Bombarda. Esta zona abrangia 22% das unidades funcionais.

<b>Quadro XVII - Distribuição dos Estabelecimentos Comerciais por Ruas (1999)</b>		
	Ruas	Nº de estabelecimentos
AI - 1	Rua Alves Redol	19
	Rua Serpa Pinto	49
	Rua Almirante Cândido dos Reis	30
	Rua Sacadura Cabral	15
	Rua dos Corado	12
	Sub-Total	125
AI - 2	Rua Noel Perdigão	8
	Avª 25 de Abril	8
	Rua Almeida Garrett	5
	Avª dos Combatentes da Grande Guerra	11
	Rua dos Bombeiros Voluntários	4
	Rua Dr. Manuel de Arriaga	4
	Pctª da Justiça	6
	Rua José Dias da Silva	13
	Rua Jacinto Nunes	8
	Rua Manuel Afonso de Carvalho	2
	Rua António Maria Eugénio D'Almeida	5
	Rua Dr. António José D'Almeida	6
	Avª Pedro Victor	11
	Travessa do Fidalgo	3
Sub-Total	94	
AI - 3	Rua Dr. Miguel Bombarda	33
	Rua Gomes Freire	4
	Rua Barroca de Baixo	2
	Rua Barroca de Cima	3
	Travessa do Espírito Santo	2
	Lg. Comendador Miguel Esguelha	2
	Rua Heróis da Guerra Peninsular	9
	Pç. Afonso Albuquerque	6
	Sub-Total	61
<b>Total</b>	<b>280</b>	

Fonte: CCP, 1999

Relativamente à distribuição da oferta comercial por ramo de actividade, no estudo realizado pela CCP (1999), os artigos de uso pessoal, restauração e similares de hotelaria e os artigos para o lar são os que mais se destacavam no aparelho comercial da cidade. Os estabelecimentos comerciais nestes três ramos representavam 60,4% da totalidade das lojas. Por outro lado, no mesmo estudo, as mercearias apareciam em menor número face ao comércio alimentar especializado. Também em número inferior encontravam-se os estabelecimentos dos ramos da saúde e higiene, materiais de construção e ferragens, reparação de automóveis, alimentar especializado e serviços pessoais.

Em termos globais notam-se algumas carências de estabelecimentos destinados à prestação de serviços pessoais, nomeadamente, barbearias, sapateiros, lavandarias e oferta de produtos culturais associados ao lazer, no caso de lojas de brinquedos, de desporto, livrarias especializadas e discotecas.

Numa análise sectorial por áreas identificavam-se algumas concentrações de ramos de actividades. Com efeito, a AI - 1 era dominada por artigos de uso pessoal como o pronto-a-vestir e as sapatarias, enquanto a AI - 2 é privilegiada com estabelecimentos de decoração, acessórios desportivos, papelarias, tabacarias e alguns serviços pessoais. A restauração e similares distribuía-se de forma homogénea pelas Área do Mercado e AI - 3. De referir que os estabelecimentos de cariz tradicional como as lojas de têxteis, móveis, floristas, ourivesarias, bem como os do ramo automóvel e acessórios, tendiam a situar-se mais na Área Antiga (AI 3).

<b>Quadro XVIII - Distribuição dos Estabelecimentos por Áreas e Ramos de Actividade em 1999</b>					
<b>Ramo da Actividade</b>	<b>Áreas</b>			<b>Total</b>	<b>%</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Artigos de Uso Pessoal	37	20	10	67	<b>23,9</b>
Artigos para o Lar	25	10	8	43	<b>15,4</b>
Comércio Alimentar Especializado	6	5	3	14	5,0
Comércio Alimentar Não Especializado	5	4	2	11	3,9
Comércio e Reparação de Automóveis	7	10	0	17	6,1
Cultura e Lazer	10	9	6	25	8,9
Diversos	5	2	3	10	3,6
Materiais de Construção e Ferragens	3	1	1	5	1,8
Restauração e Similares de Hotelaria	22	20	17	59	<b>21,1</b>
Saúde e Higiene	4	2	4	10	3,6
Serviços Pessoais	1	11	7	19	6,8
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>94</b>	<b>61</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração Própria, Dados da CCP, 1999

No Quadro XVIII estão representados os ramos de comércio com maior presença na cidade de Vila Franca de Xira, em 1999. Os artigos de uso pessoal eram os mais representados (23,9%), seguidos da restauração e similares (21,1%) e dos artigos para o lar (15,4%). No fim da lista surgiam os materiais de construção (1,8%), a saúde e higiene (3,6%) e o comércio alimentar não especializado (3,9%). Tendo em conta estes dados, verificava-se que, já em 1999, o mix comercial apresentava lacunas evidentes para uma área central de cidade e não era o mais atractivo. Naturalmente estas circunstâncias traduziram-se numa progressiva diminuição de clientes, que começaram a dirigir-se para outros locais de venda com maior diversidade e qualidade.

O estudo da CCSP realizado em 1999, apontava um conjunto de potencialidades e de debilidades na AI que deveriam ser tomadas em consideração de modo a dinamizar a actividade comercial. (Quadro XIX)

**Quadro XIX - Síntese do Diagnóstico Realizado no Estudo da CCP, 1999**

<b>Debilidades</b>	<b>Potencialidades</b>
Imagem pouco qualificada do comércio	Dimensão e diversificação do aparelho comercial
Lacunas evidenciadas pela oferta comercial	Fidelização de residentes ao comércio da cidade
Estacionamento e circulação automóvel	Animação Cultural ao longo de todo ano
Insuficiente exploração do potencial da frente ribeirinha	Proximidade da estação de caminho-de-ferro
Insuficiente aproveitamento das potencialidades do espaço público	Imagem positiva da restauração junto da população do concelho
Reduzida animação cultural em articulação com a promoção do comércio	
<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
Diminuição da População Residente	Exploração das sinergias entre a promoção do comércio e a animação da cidade

Fonte: Elaboração Própria, a partir da CCP, 1999

O estudo definia ainda vários objectivos estratégicos, dos quais destacamos:

- Articular a forte identidade cultural da cidade com a imagem do comércio a desenvolver;
- Reforçar o conforto urbano: alargar a zona pedonal e melhorar o mobiliário urbano;
- Aproximar a frente ribeirinha criando atravessamentos pedonais de forma a potenciar a sua utilização;
- Promover a qualificação do comércio e sensibilizar os comerciantes para o desenvolvimento de técnicas de *layout* e de *merchandising*<sup>30</sup>.

#### **4.2. Os Projectos Especiais de Urbanismo Comercial**

A relação cidade e comércio foi uma preocupação constante ao longo dos Quadros de Apoio Comunitário, reconhecendo-se explicitamente que existe uma relação directa e intensa entre si, o que faz com que a alteração de uma conduza inevitavelmente a mudanças no outro, num efeito de contínua retroacção.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, 1999

<sup>31</sup> Espaço e Desenvolvimento, 2008

As iniciativas de base comunitária como o Programa de Incentivos à Modernização do Comércio (PROCOM) lançado em 1994/1999 pelo II Quadro Comunitário de Apoio, o Sistema de Incentivo a Projectos de Urbanismo Comercial (URBCOM) no Quadro Comunitário de Apoio e o actual Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio (MODCOM), deram suporte financeiro e método ao que se pretendia ver como uma nova abordagem na relação entre a cidade e o seu comércio. Constituíram um dos instrumentos que contribuíram para a mudança do comércio em algumas cidades do país, mas em Vila Franca de Xira, como atrás se referiu, poucos foram os comerciantes que aderiram e usufruíram destes incentivos.

No entanto, com base no Estudo Global do Projecto de Urbanismo Comercial de Vila Franca de Xira, procedeu-se à síntese das acções e propostas. (Quadro XX)

<b>Quadro XX - Síntese das Acções e Propostas do PEUC</b>	
<b>Acções de Modernização</b>	<b>Propostas Globais</b>
<b>Modernização das condições de acesso, circulação e estacionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ preservar e renovar a área urbana aproveitando as características urbanísticas existentes;</li> <li>✓ recuperar os espaços comerciais tradicionais com oferta de produtos "raros";</li> <li>✓ melhorar os espaços públicos nos eixos que ligam à área fluvial;</li> <li>✓ colocar mobiliário urbano atendendo às características do utilizador;</li> <li>✓ criar novas áreas de estacionamento;</li> <li>✓ repavimentar os espaços públicos na área central;</li> <li>✓ estruturar a melhoria do eixo-sequencial principal e secundário de espaços públicos;</li> <li>✓ Ordenar a ocupação do espaço público com a criação de um regulamento</li> </ul>
<b>Renovação do Património cultural e Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ valorizar o património urbanístico histórico existente na cidade;</li> <li>✓ organizar percursos urbanos orientados;</li> <li>✓ incrementar o conforto pedonal público;</li> <li>✓ aumentar a oferta turístico-cultural-lúdica;</li> <li>✓ promover espaços do comércio tradicional com produtos "da terra e do rio";</li> </ul>
<b>Modernização dos estabelecimentos comerciais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ reforçar a atractividade do exterior do estabelecimento (letreiro, montra, anúncios, alpendres, toldos e iluminação);</li> <li>✓ criar no interior do estabelecimento um ambiente acolhedor com mobiliário adequado às características do mesmo;</li> <li>✓ apetrechar o estabelecimento com equipamento informático, automático de pagamento e de comunicação;</li> <li>✓ desenvolver outros ramos de comércio (livrarias especializadas, brinquedos, discotecas e lavandarias)</li> </ul>
<b>Promoção de iniciativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ diversificar e ampliar a oferta;</li> <li>✓ articular horários especiais;</li> <li>✓ qualificar os serviços de apoio à venda;</li> <li>✓ desenvolver a atracção de lojas âncora (ex: lojas <i>franchising</i>);</li> <li>✓ ajustar produtos e serviços de boa qualidade a preços médios;</li> <li>✓ criar um plano integrado de <i>marketing</i>;</li> <li>✓ criar uma identidade para o comércio tradicional associada à imagem da cidade;</li> </ul>
<b>Promoção Integrada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ criação de uma unidade de gestão (Câmara, Associação de Comércio e administração central);</li> <li>✓ apresentação pública do projecto;</li> <li>✓ campanhas de <i>marketing</i>;</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, a partir do Estudo Global do PEUC de Vila Franca de Xira, 1999

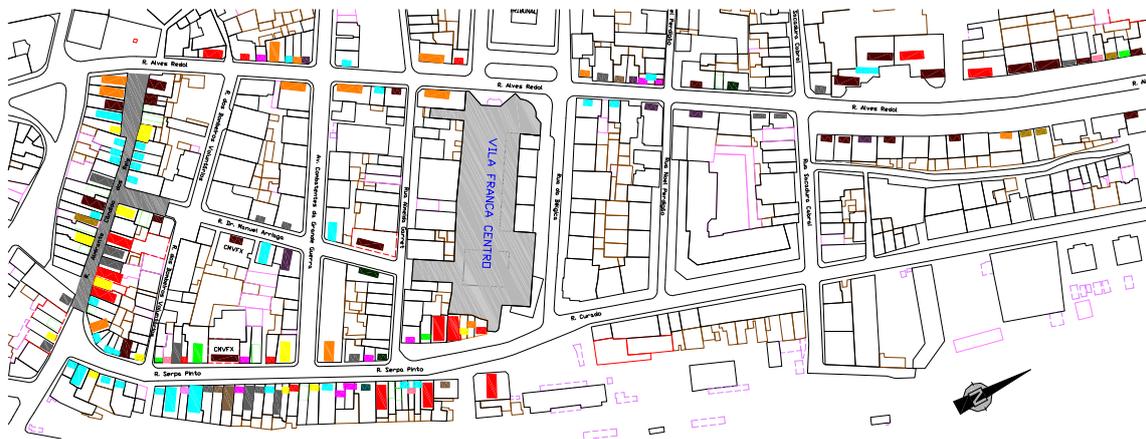
De acordo com o referido estudo global as medidas de intervenção integradas previam um investimento superior a 400 milhões de escudos (dois milhões de euros).

A atractividade de uma zona comercial resulta da conjugação de uma multiplicidade de factores, nomeadamente da capacidade e dinamismo da sua oferta, em termos de densidade, qualidade, profundidade e diversidade; da articulação e viabilidade resultantes das características do espaço urbano onde se localiza, definidas pela acessibilidade, centralidade, estacionamento, agradabilidade e notoriedade do espaço. Também, baseada na diferenciação face a outros espaços idênticos que pode ser por via dos horários, da oferta, do património, da animação, das características da população ou outros. E ainda, da visibilidade capaz de atrair pessoas devido à animação cíclica proporcionada.

Segundo aquele estudo, o aparelho comercial de Vila Franca de Xira revelava uma elevada amplitude, uma certa diversidade de oferta e alguns elementos de especialização, designadamente, ao nível de artigos de uso pessoal, para o lar e restauração. Nestes últimos alguns de elevada qualidade, são autênticas referências gastronómicas do concelho. Por outro lado, sabendo-se que existia satisfação por parte dos consumidores em relação ao comércio da cidade, não se justificava o alargamento do aparelho comercial procedendo-se apenas a ajustamentos em pontos como o desenvolvimento de lojas âncora e *franchising*, do ramo da cultura e lazer, do ramo de serviços pessoais e a articulação de horários especiais. Estas eram as estratégias que podiam ajudar a modernizar o aparelho comercial de Vila Franca de Xira. Mas, tal facto não aconteceu e o declínio do comércio da cidade tem vindo a ser progressivo.

Contudo, numa análise comparativa com a realidade de hoje (que mais à frente se descreve para a zona central da cidade), passada quase uma década sobre a realização do estudo global, notam-se algumas melhorias na cidade, embora insuficientes para reabilitar o comércio, atrair clientela e dinamizar a cidade, uma vez que as mesmas se cingiram aos arranjos exteriores, nomeadamente, na aproximação da frente ribeirinha com uma extensa área pedonal onde se inclui a ponte que atravessa a linha férrea. No que se refere ao comércio não se verificaram melhorias, havendo mesmo alguns estabelecimentos que entretanto encerraram.

**Figura 13 - Planta do Levantamento Funcional (2010)**



Classificação das Funções

- |                    |  |                            |  |  |  |                             |
|--------------------|--|----------------------------|--|--|--|-----------------------------|
| Comércio e retalho |  | Produtos Alimentares       |  | Serviços de Reparação                  |  | ZONA DE INTERVENÇÃO PEDONAL |
|                    |  | Artigos Pessoais           |  | Serviços Pessoais                      |  |                             |
|                    |  | Equipamento do Lar         |  | Serviços Financeiros                   |  |                             |
|                    |  | Higiene, Saúde e Beleza    |  | Serviços à colectividade e recreativos |  |                             |
|                    |  | Artigos de Lazer e Cultura |  | <b>Alojamento - restauração</b>        |  |                             |
|                    |  | Equipamento Profissional   |  | <b>Sem classificação</b>               |  |                             |
|                    |  | Combustíveis - Transportes |  |  |  |                             |
|                    |  | Comércio não Especializado |  |  |  |                             |

No que se refere à classificação das funções, utilizaram-se 14 itens para identificar as actividades nos diferentes espaços comerciais, os quais estão organizados em dois grupos (comércio e serviços):

### **Comércio e Retalho**

- 1 - Produtos alimentares
- 2 - Artigos pessoais
- 3 - Equipamento do lar
- 4 - Higiene, saúde e beleza
- 5 - Artigos de lazer e cultura
- 6 - Equipamento profissional
- 7- Combustíveis – transportes
- 8 - Comercio não especializado

### **Serviços**

- 9 - Serviços de reparação
- 10 - Serviços pessoais
- 11 - Serviços financeiros
- 12 - Serviços à colectividade e Recreativos
- 13 - Alojamento - restauração
- 14 - Sem classificação

Com esta classificação pretende-se evidenciar e caracterizar padrões na área de estudo, de modo a obter um maior e melhor conhecimento do comércio numa das áreas de Vila Franca de Xira que compreende as duas ruas com maior densidade de comércio e serviços e a área pedonal que as liga.

No conjunto, as ruas analisadas integram 161 estabelecimentos sendo oitenta e oito afectos ao comércio a retalho e setenta e três destinados a serviços (Quadro XXI).

**Quadro XXI - Centro de Vila Franca de Xira Síntese do Levantamento Funcional (2010)**

	Tipo	Quantidade	%
Comércio a Retalho	Produtos Alimentares	4	5
	Artigos Pessoais	31	<b>35</b>
	Equipamento do Lar	5	6
	Higiene, saúde e beleza	15	<b>17</b>
	Artigos de lazer e cultura	8	9
	Equipamento Profissional	1	1
	Combustíveis transportes	6	7
	Comercio não especializado	18	<b>21</b>
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

	Tipo	Quantidade	%
Serviços	Serviços e reparação	6	8
	Serviços pessoais	3	4
	Serviços financeiros	11	15
	Serviços colectividade	22	<b>30</b>
	Aloj. - restauração	19	27
	Sem Classificação	12	16
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

No levantamento das funções da área de estudo destacam-se, em número, as actividades comerciais em detrimento dos serviços. Contudo, nestes existe maior equilíbrio entre a representação das funções.

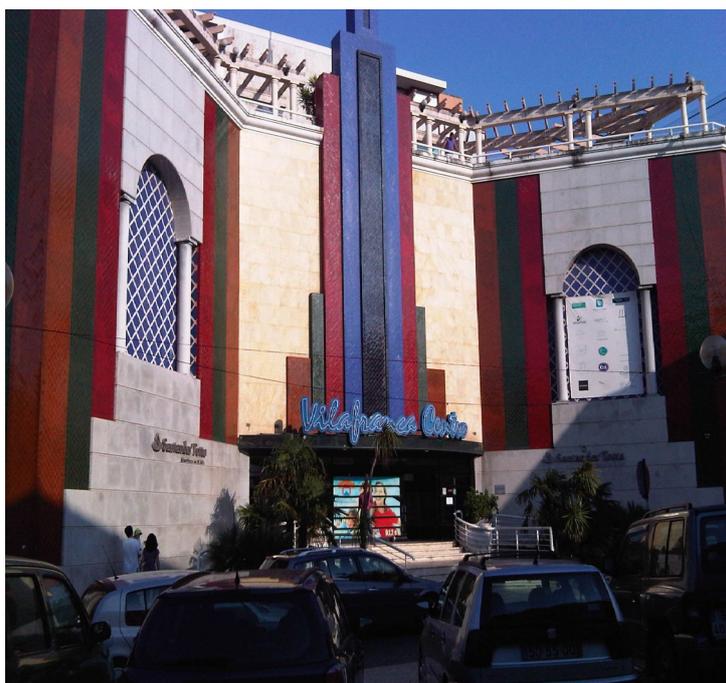
No comércio a retalho, destacam-se os artigos pessoais, com a maior representação (35%), e os produtos de higiene, saúde e beleza (17%), seguindo-se o comércio não especializado (21%). Esta relevância do comércio generalista ou dificilmente enquadrável em qualquer das categorias anteriores denota, ela própria, fragilidades da estrutura comercial para uma área central de cidade. Em último lugar encontra-se o grupo “equipamento profissional, construção e bricolage (1%).”

No grupo dos serviços, as colectividades e o alojamento e restauração têm maior representação (29% e 26%, respectivamente). Os serviços pessoais com 4% e os serviços culturais com 1% situam-se nos últimos lugares. De salientar o valor que surge em terceiro lugar, referente aos espaços para estabelecimentos comerciais que se encontram encerrados ou vagos, isto é, já tiveram uma função e encerraram recentemente ou estão vagos há muito tempo.

### **4.3. Vila Franca Centro: O Sucesso e o Declínio**

O Vila Franca Centro (VFC) foi construído no espaço do antigo cinema com vinte mil metros quadrados de área, entre duas das principais vias da cidade (Ruas Alves Redol e Serpa Pinto), ligadas por duas outras ruas mais pequenas uma de cada lado – a Rua Almeida Garrett e a Rua 25 de Abril.

Figura XIV – Vila Franca Centro – Entrada principal



Fonte: Fotografia da autora, Junho 2010

O Centro foi inaugurado a 19 de Novembro de 1994, com uma área bruta locável de 6200 m<sup>2</sup>, 156 lojas, 14 lojas âncora entre as quais o McDonalds, a Baskin & Robbins, a MacModa, a Morgan, a Benetton, a Bata, a Lego e a Cerne, 340 lugares de estacionamento, serviços como o balcão de informações, multibanco, telefone público, fraldário e WC para deficientes. O supermercado (Inô), as duas salas de cinema da Lusomundo e uma sala de cinema de grandes dimensões (Imax) *com um ecrã de 400 metros quadrados, 10 vezes maior que os convencionais e uma qualidade superior de imagem e som.*<sup>32</sup> Era o maior Centro Comercial do género no eixo e, na AML, ainda não existia a maior parte dos actuais centros (destacavam-se apenas o Amoreiras e o Cascaishopping). O Jumbo de Alverca, o Euromarché (actual Continente) de Telheiras, o Jumbo de Alfragide e o Continente da Amadora funcionavam como hipermercados, uma vez que as suas galerias comerciais eram de pequena dimensão.

O VFC oferecia então uma gama variada de lojas de vestuário, perfumaria, decoração e alimentar bem como restauração e lazer (cinema e *bowling*). A sua capacidade de atracção ia, então, muito para além do concelho de Vila Franca de Xira.

O Centro distribui-se por sete pisos, com a seguinte estrutura:

---

<sup>32</sup> Jornal “O Mirante”, edição de 18-01-2006

- O Piso -1 (cave) destina-se a um dos estacionamentos com 7026,25m<sup>2</sup> e noventa e oito lugares, a sala de cinema Imax, uma loja com acesso para a rua e a restante área ocupada com zonas técnicas.
- O Piso 0 (rés-do-chão) tem 47 lojas, entre as quais um restaurante com 225 m<sup>2</sup>, a arrecadação do supermercado que se encontra no piso acima, com entrada por uma rua lateral (Rua Almeida Garrett) e mais duas lojas com entrada exclusiva por outra rua lateral (Rua 25 de Abril). Actualmente encontram-se aqui nove lojas encerradas.
- No Piso 1 (primeiro andar), encontrava-se o supermercado com 1.974m<sup>2</sup> e cinquenta e uma lojas; era o piso que tinha maior número de lojas, mas hoje, conta apenas com quinze abertas. Neste piso existe ainda, o gabinete da Administração do Centro Comercial.
- No Piso 2 (segundo andar), existem duas salas de cinema (estúdio), com 226,9 m<sup>2</sup> e cerca de 130 lugares cada sala, o cinema (Imax) com 497,70 m<sup>2</sup>, quarenta e cinco lojas e dezoito arrecadações para arrumos dos lojistas. Neste piso o declínio foi praticamente total, resistindo, apenas quatro lojas.
- O Piso 3 (terceiro andar), destina-se ao parque de estacionamento automóvel, com uma área de 4063,30 m<sup>2</sup> e noventa lugares, zonas técnicas e arrecadações.
- O Piso 4 (quarto andar), destina-se à restauração com treze lojas, um quiosque e às saídas do cinema Imax. De momento estão abertos oito restaurantes.
- No Piso 5 (zona da cobertura), encontram-se apenas dependências técnicas como a casa dos motores dos elevadores e o gabinete de projecção do cinema Imax.

**Quadro XXII – Características Gerais do Vila Franca Centro**

Referência	Descrição	Observações
Nome	Vila Franca Centro	1º Centro Comercial em Vila Franca de Xira
Localização	Centro da cidade	Próximo da Estação de Combóio
ABL	6.200 m <sup>2</sup>	Valor facultado pela actual administradora
Horário	Das 10:00 h às 22:00 h	
Pisos	7	-
Nº total de lojas	156	Divididas por 5 pisos
Nº total de lojas fechadas	91	Fechadas - Rés-do-chão 6, 1º. Andar 35, 2º andar 48 e 4º. andar 6 restaurantes
Nº de lojas piso 1- cave	1	Dependência Bancária
Nº de lojas piso 2 – rés-do-chão	50	3 com acesso pela rua
Nº de lojas piso 3 – 1º. andar	51	Existe um supermercado
Nº de lojas piso 4 – 2º. andar	45	3 Cinemas
Nº de lojas piso 6 – 4º. andar	15	Mais o Quiosque do Imax
Iluminação	Artificial e natural	Artificial predominante em todos os pisos, excepto no 6º piso
Dimensões das lojas	Média/Pequena	Adaptação às necessidades
Estacionamento	340	Pago, 90 lugares no 5º piso
Ligação entre pisos	Escada, Escada Rolante e dois elevadores	Acesso de fácil identificação
Número de portas principais de acesso	2	Existem duas laterais para cargas e descargas de materiais
Circulação	Boa	Actualmente pouco atractivo

Fonte: Elaboração Própria, 2010

De início o sucesso foi total. A inovação, o *mix* comercial, a beleza do *design* interior (elevadores transparentes), a comodidade, o horário de funcionamento, o brilho das luzes e o *marketing* apelativo, estimulavam o interesse dos clientes. Na altura, como maior e único centro da região e dadas as características da Cidade - local de passagem -, a sua área de influência estendia-se aos concelhos vizinhos: Alenquer, Azambuja, Arruda dos Vinhos, Benavente, Cartaxo, Loures, Salvaterra de Magos, Sobral de Monte Agraço e outros, de tal modo, que as estimativas indicavam 5000 visitantes por dia. “Num raio de 20 quilómetros vinha tudo comprar aqui. Este centro quando abriu há 14 anos, tinha um movimento que era uma loucura (...)”<sup>33</sup>. Tudo indicava uma perfeição orientada para uma longa continuidade do centro.

Contudo, o centro tinha algumas deficiências que não tardaram em denunciar os primeiros sinais de fracasso que, por não serem tidos em conta, foram-se agravando

<sup>33</sup> Jornal “O Mirante”, edição de 19-03-2009

com o tempo e com a concorrência de novos centros concebidos, construídos, promovidos e geridos por empresas (nacionais e estrangeiras) especializadas. O supermercado foi dos primeiros a abandonar o centro. A sua localização no 1º andar e a pouca visibilidade para os visitantes sazonais (muitos desconheciam a existência de um supermercado dentro do centro) não ajudaram a criar o número significativo de clientes para a sua manutenção. A própria insígnia (Inô) saiu do mercado, tendo algumas unidades sido adquiridas pelo Pingo Doce que manteve em funcionamento apenas as melhor dimensionadas e localizadas. Não era o caso desta.

O cinema Imax não conseguiu fidelizar público suficiente que suportasse o investimento. Era uma sala especial vocacionada para a apresentação de documentários, que não eram fáceis de encontrar em formato adequado, e eram pouco acessíveis para a maioria da população. Assim, a empresa Circuitos, Lda., proprietária do espaço, em 2001, cedeu a sala à Companhia de Teatro Inestética.

As elevadas rendas pagas pelos comerciantes que vão tendo cada vez menos clientes, motivam ao abandono do centro. Também as duas salas de cinema que estreavam filmes em simultâneo com o resto das salas do país e da capital, pertencentes à Lusomundo, saíram do centro por falta de público. Em 2006 já nenhuma sala de cinema se encontrava aberta no eixo de Vila Franca de Xira. O Centro Comercial Vasco da Gama, a menos de meia hora passou a ser o destino mais procurado para ir ao cinema.

Com a perda de capacidade para alugar as lojas entretanto fechadas e de inovar para atrair clientes, o VFC é actualmente considerado um projecto fracassado.

*“Lojas a fechar e clientes que se contam pelos dedos. É este o cenário do Vila Franca Centro que há 14 anos fez furor com bowling e salas de cinema. A população aponta o dedo à má gestão do espaço. A Câmara quer arrendar o espaço para concentrar ali os serviços da autarquia. A maioria admite que a ideia é benéfica para os cidadãos e pode trazer mais comerciantes ao espaço. Mas há quem duvide do negócio tendo em conta que os valores da renda a pagar pelo município não são conhecidos.”<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> Jornal *O Mirante*, edição de 19-03-2009

Segundo informação do presidente da ACIS, a administração do centro é partilhada entre o construtor (OBRIVERVCA), a Circuitos, Lda. e alguns proprietários particulares, com maior percentagem de capital. A gestão é atípica, não é uma gestão em condomínio comercial (referida no ponto pequenos centros comerciais) nem uma unidade de gestão, onde existe uma única entidade que implementa e dirige todos os serviços, bem como garante o cumprimento da regulamentação da unidade. A indefinição na gestão dificilmente produz bons resultados. Nenhuma das situações se verificava, o que denuncia um ponto fraco.

Na opinião de alguns lojistas, a abertura de outros espaços comerciais, como o Vasco da Gama (1999) o Campera (2000), o Freeport (2004) e o Loures Shopping (2005) e a falta de mais lojas de marca explicam o declínio do centro. *“São as marcas que chamam as pessoas ao centro comercial e aqui só existem duas ou três e não são aquelas que as pessoas procuram. Conhecia pessoas de Alenquer e da Castanheira do Ribatejo que vinham, mas que já não vêm porque aqui não há a oferta”*<sup>35</sup>

Os habitantes da cidade assistem com tristeza ao gradual declínio do VFC. Atiram culpas à desorganização da administração que não conseguiu encontrar estratégias de continuidade e acompanhar a modernização (eliminar pontos fracos, como garantir a permanência do supermercado no centro, num local mais visível; introduzir funções mais apelativas que cativassem o interesse dos clientes, e, principalmente “Vender” a marca VFC).

Nos últimos tempos, uma notícia tem vindo a ser divulgada por comerciantes e habitantes sobre o interesse da Câmara Municipal em instalar todos os seus serviços dentro do VFC. A maioria aceita o facto com agrado, principalmente os lojistas resistentes ao declínio.

#### **4.3.1. O Vila Franca Centro e o Comércio do Centro da Cidade**

---

<sup>35</sup> Jornal *O Mirante*, edição de 19-03-2009

Vila Franca de Xira, como atrás se referiu, foi, desde o seu início, uma cidade onde a prática do comércio assumiu grande significado facto que é também ilustrado pela existência de uma associação desde o princípio do século passado (1905).

Antes da construção do VFC (1994) o sistema comercial na cidade era diferente. Portugal era membro de pleno direito da EU havia pouco mais de meia dúzias de anos, iniciava-se a entrada dos grandes grupos económicos e comerciais e o comércio era dominado por pequenos capitais. Vila Franca não constituía excepção face ao resto do país. Não existiam lojas de marca nem *franchising*, como agora poucas existem. Assistia-se à instalação de hipermercados nos outros eixos (Cascais e Amadora-Sintra), com as suas galerias comerciais. Neste contexto um pouco apagado surgiu o VFC, o que levou ao seu sucesso inicial. E como na proximidade não existia nada semelhante, sem contar com a capital, maior foi a afluência de clientes. Segundo o presidente da ACIS na entrevista concedida, havia clientes dos concelhos vizinhos, Benavente, Salvaterra de Magos, Alenquer, Cartaxo, Azambuja, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço e Loures.

O comércio tradicional, na altura também beneficiou com a instalação do VFC. Algumas lojas de *franchising* abriram à volta (Lanidor), sentia-se a cidade animada. Havia uma relação de boa convivência entre o VFC e o comércio tradicional.

Contudo, a seguir à Expo98, com a abertura do Vasco da Gama e do Campera (2000), a difusão das “lojas dos Chineses”, e a falta de publicidade, o centro a cidade tornou-se comercialmente morto, deixando de funcionar como um núcleo comercial. Se houve apostas de modernização, falharam todas. Os clientes têm-se dispersado pelos novos locais de compras. Tal como o VFC, também o comércio da cidade se encontra em declínio. Faltam motivos de atracção. Há lojas a encerrar quase todos os dias, espaços parados sem qualquer animação, conforme constatação de vários comerciantes e moradores que várias vezes se deslocam a Lisboa para trabalhar ou fazer compras. Notícias como estas lêem-se em vários jornais locais (como por ex., a Vida Ribatejana e o Mirante):

- “O Recanto do Ti Pedro fechou portas no início de Maio. Era uma referência na cidade e há quem ache que o senhor deveria ter pedido ajuda para manter o espaço...”<sup>36</sup>

- “Há estabelecimentos em Vila Franca de Xira que não fazem mais de dez euros de caixa diariamente. E nem as festas do Colete Encarnado ajudam a melhorar a crise.”<sup>37</sup>

- “Não tenho esperança nenhuma que o negócio do comércio tradicional melhore porque olho para Vila Franca e vejo que está a morrer todos os dias. Não há parques de estacionamento, o trânsito é caótico e as pessoas fogem da cidade. Vila Franca tem que se modernizar, inovar e, sobretudo, tem que se desenvolver. Neste momento é uma cidade muito pouco atractiva.”<sup>38</sup>

O Recanto do Ti Pedro era uma pequena unidade hoteleira com restauração que existia na cidade há muitos anos (desde a década de 60). Acolheu muitos trabalhadores fabris das indústrias implantadas na zona desde o Carregado a Santa Iria de Azóia. Outro acontecimento que merece destaque, e que muito tem contribuído para a quebra do comércio na cidade, está relacionado com o encerramento de grandes unidades industriais; neste momento, com a crise económica, tem-se acentuado deixando as famílias com menos poder de compra.

Todos estes factos e o sentimento da população residente espelham bem o actual estado do comércio na cidade. Não é só o VFC que se encontra em declínio mas, todo o comércio tradicional do centro da cidade.

## **5. Breve Referência aos Comportamentos de Compra**

Nos capítulos anteriores demonstrou-se que no eixo de Vila Franca de Xira a modernização do comércio alimentar se fez sobretudo com base no formato supermercado, seja qualitativo seja *discount*. Ao contrário de outros eixos da AML, os

---

<sup>36</sup> Jornal *O Mirante* de 4 de Julho de 2007

<sup>37</sup> Jornal *O Mirante* de 4 de Julho de 2007

<sup>38</sup> Jornal *O Mirante* de 4 de Julho de 2007

hipermercados têm aqui uma presença limitada; no entanto, estes encontram-se no eixo de Loures ou em Lisboa a uma distância-tempo razoável para a sua utilização pelos residentes no eixo em estudo. Neste ponto pretende-se dar a conhecer alguns aspectos do comportamento espacial de compras dos residentes, com base num inquérito (anexo 1).

Os resultados estatísticos aqui apresentados foram obtidos através do programa SPSS for Windows, versão 17 (*Statistical Package for Social Science*). Foi feito o estudo das qualidades métricas do instrumento em questão através da fidelidade de todas as categorias, e do instrumento na totalidade, através da obtenção dos valores do Alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach (1990) para cada caso referido. Foi também efectuado o estudo de validade através da análise factorial de componentes principais, para a estrutura relativa a cada uma das categorias. Segundo Almeida e Freire (1997, p.145) “a fidelidade dos resultados numa prova diz-nos algo sobre o grau de confiança ou de exactidão que podemos ter na informação obtida”.

### **5.1. Perfis dos Consumidores**

A amostra, extraída da população residente no eixo de Vila Franca de Xira, envolveu cerca de 500 participantes, entre Fevereiro e Maio de 2009. Para a construção do perfil da amostra, consideraram-se as variáveis: sexo, idade, grau de instrução, condição perante o trabalho, profissão, freguesia de residência, local de trabalho, dimensão do agregado familiar e escalão de rendimento.

Relativamente à distribuição dos participantes por sexo realça-se o facto de 72% (355) dos inquiridos pertencerem ao sexo feminino e 28% (136) ao sexo masculino. Este desequilíbrio resultou do facto de os inquéritos terem sido distribuídos nas escolas secundárias para os alunos pedirem aos encarregados de educação o seu preenchimento, o que normalmente é feito pelas mães, nas Juntas de Freguesias e nos postos médicos, locais onde foram também realizados inquéritos, o maior número de funcionários e utentes são mulheres. De referir que os valores se apresentam em números absolutos, sendo arredondados para a unidade no caso de serem iguais ou superiores a 5 décimas.

No que se refere à freguesia de residência, verifica-se que a maior percentagem diz respeito aos inquiridos que vivem em Alverca (16%), logo seguidos dos residentes na Povoia de St.<sup>a</sup> Iria (16%), e que uma minoria de 4% dos participantes vive em Moscavide e em Castanheira do Ribatejo (Quadro XXIII).

**Quadro XXIII - Distribuição dos Inquiridos por Freguesia de Residência**

Freguesia de Residência													
Freguesias	Sobralinho	Forte da Casa	Vila Franca de Xira	S. Iria Azóia	Alverca	Moscavide	Alhandra	Castanheira do Ribatejo	Bobadela	São João da Talha	Sacavém	Vialonga	Povoia St. <sup>a</sup> Iria
Nº	33	30	41	27	80	20	31	20	22	23	31	54	79
%	7	6	8	6	16	4	6	4	5	5	6	11	16

*Nota: n amostra total = 491, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

A distribuição das idades varia entre os 17 e os 75 anos, sendo que a média é de 43 anos. Na sua repartição por escalões etários verificamos que 42% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 41 e os 50 anos, seguidos dos que têm idades entre 31 e 40 anos (29%), dos de mais de 50 anos (18%) e, por fim, dos que têm 30 anos ou menos (11%) (Quadro XXIV).

**Quadro XXIV - Distribuição dos Inquiridos por Escalões Etários**

Escalões Etários				
Idade	30 anos ou menos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Nº	52	143	206	90
%	11%	29%	42%	18%

*Nota: n amostra total = 491, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

Pela análise do quadro XXV verifica-se que 36% dos inquiridos têm os cursos complementares/12º ano, seguindo-se os que têm a escolaridade obrigatória (23%), licenciatura ou mais (18%), curso médio (14%), 4ª classe (5%) e superior não licenciado (3%), sendo que os que não sabem ler nem escrever representam menos de meio por cento.

**Quadro XXV - Distribuição dos Inquiridos por Grau de Instrução**

Grau de Instrução							
Grau	Licenciatura ou mais	Superior não licenciado	Curso médio	Cursos complementares/12º ano	Escolaridade obrigatória	4ª Classe	Não sabe ler nem escrever
<b>Frequência (nº)</b>	89	16	70	176	110	26	2
<b>%</b>	18	3	14	36	23	5	0,4

*Nota: n amostra total = 489, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

No Quadro XXVI verifica-se que, a maioria dos inquiridos, são empregados (85%), seguidos dos reformados (7%), das domésticas (3%) e dos desempregados (2%).

**Quadro XXVI - Distribuição dos Inquiridos por Condição perante o Trabalho**

Condição Perante o Trabalho						
Condição	Empregados	Desempregado	Reformado	Doméstica	Estudante	Outro
<b>Nº</b>	418	12	34	16	8	2
<b>%</b>	85	2	7	3	2	1

*Nota: n amostra total = 490, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

Relativamente à profissão, segundo a Classificação Nacional das Profissões, em primeiro lugar surgem as categorias “Pessoal Administrativo e Similares” e “Pessoal dos Serviços e Vendedores” com 24% e 20%, respectivamente. Os “Trabalhadores não Qualificados”, os “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas” e os “Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio” apresentam valores acima dos 10%, e os restantes grupos têm pouca expressão.

**Quadro XXVII - Distribuição dos Inquiridos por Profissão**

Profissão	Frequência	%
Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas	3	1
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	65	15
Técnicos e Profissionais de Nível Intermediário	57	13
Pessoal Administrativo e Similares	106	24
Pessoal dos Serviços e Vendedores	87	20
Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	4	1
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	27	6
Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	11	3
Trabalhadores Não Qualificados	70	16
Desempregados	12	3

*Nota: n amostra total = 442, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

Da análise sobre o local de trabalho dos residentes no eixo, nota-se que um número significativo (26%) dos inquiridos trabalha na capital, 25% em Alverca e 20% em Vila Franca de Xira. Os restantes dispersam-se pelas várias freguesias do concelho e pelos concelhos vizinhos. Quanto à dimensão do agregado familiar verifica-se que a sua distribuição varia entre 1 e 10 elementos, sendo que a média de agregado familiar é de 3 elementos. Mas, a maioria (56%) detém um agregado familiar composto por 3 ou 4 elementos.

Uma grande parte dos participantes do estudo (33%) refere auferir rendimentos líquidos anuais de 10000 a 20000 €, seguidos dos que recebem 20000 a 30000 € (32%) e dos que recebem entre 5000 a 10000 € (14.9%).

**Quadro XXVIII - Distribuição do Agregado Familiar por  
Classes de Rendimento Líquido Anual**

Rendimento Líquido Anual (€)							
Rendimento	Menor ou igual a 5000	5000 a 10000	10000 a 20000	20000 a 30000	30000 a 50000	50000 a 100000	100000 a mais de 150000
Frequência	40	72	157	155	47	7	5
%	8	15	33	32	10	1	1

*Nota: n amostra total = 483, Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009*

## 5.2. Comportamentos de Compra

### 5.2.1. Análise da Categoria Produtos Alimentares ou Mistos

Pela observação do Quadro XXIX, de uma forma geral, constatou-se que grande parte dos inquiridos faz as suas compras em hipermercados, com a excepção da carne e do peixe. Destes, 54% responderam que compraram a carne habitualmente nos talhos e 38% que compram peixe nas peixarias.

Quadro XXIX - Estabelecimentos onde Compra a Maior Parte dos  
Produtos Alimentares ou Mistos

Produto	Estabelecimentos						
	Mini mercado (%)	Talho (%)	Peixaria (%)	Lugar de Frutas (%)	Super mercado (%)	Hipermercado (%)	Bazar ou outro (%)
Carne	3	54	0.2	0.2	16	27	1
Peixe	3	3	38	0.2	19	34	3
Congelados	6	2	8	0.4	35	50	0.4
Legumes e frutas	8	2	0.4	28	25	33	4
Produtos de mercearia	12	1	0.4	1	34	52	0.4
Detergentes e outros produtos de higiene e limpeza	6	2	0.4	0.2	35	57	1

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

Analisando os resultados anteriores, em função da razão da sua escolha, verificamos que a qualidade é a razão invocada pela maioria dos inquiridos para escolher o estabelecimento onde adquirem a carne (59%) e o peixe (58%). O preço foi a razão invocada para efectuar a compra dos congelados (50%), legumes/frutas (51%), produtos de mercearia (50%) e detergentes e outros produtos de higiene e limpeza (53%) em hipermercado.

**Quadro XXX - Razão da Escolha do Estabelecimento Preferido, por Tipo de Produto**

Produto	Razão									
	Qualidade (%)	Preço (%)	Proximidade (%)	Hábito (%)	Horário (%)	Variedade (%)	Tempo (%)	Facilidade pagamento (%)	Atendimento (%)	Concentração compras (%)
Carne	59	19	21	22	3	.....	0.2	.....	.....	.....
Peixe	58	20	19	21	2	1	1	.....	1	.....
Congelados	21	50	20	26	12	1	2	.....	.....	.....
Legumes e Fruta	28	51	20	.....	.....	.....	3	.....	.....	1
Produtos de mercearia	18	50	22	25	12	2	2	0.4	.....	.....
Detergentes e outros prod. de higiene e limpeza	19	53	20	24	11	2	2	0.4	.....	.....

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

### 5.2.2. Análise da Categoria Produtos não Alimentares

Pela observação do Quadro XXXI e, de uma forma geral, constata-se que grande parte dos sujeitos objecto do nosso estudo faz as suas compras em centros comerciais, com a excepção da compra de móveis e equipamentos do lar e dos produtos de bricolage e jardinagem, em que, uma grande percentagem respondeu, respectivamente, que compra noutros estabelecimentos (32%) e nos hipermercados (33%). De referir que, apesar dos centros comerciais e hipermercados serem os locais preferidos, as pequenas lojas perto de casa e do trabalho continuam ainda a ser procuradas pelos consumidores (29%).

**Quadro XXXI - Estabelecimento Onde Compra a maior Parte dos Produtos não Alimentares**

Produto	Estabelecimentos Preferidos					
	Pequenas lojas de rua perto de casa (%)	Pequenas lojas de rua perto do local de trabalho (%)	Centros Comerciais (%)	Hipermercados (%)	Feiras e Mercados (%)	Outro (%)
Vestuário e Calçado	14	8	65	4	7	3
Bibelôs/Utilidades Domésticas	25	14	31	22	4	4
Móveis e Equipamento do lar	16	8	27	15	2	32
Livros/Artigos Escolares / Papelaria	29	10	33	19	1	8
Vídeo/TV/Foto/Som/Discos	8	6	50	27	2	7
Brinquedos	13	4	44	34	2	4
Produtos de Bricolagem Jardinagem	10	4	25	33	3	25

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

Analisando os resultados, em função da razão da sua escolha, verificamos que a qualidade é a principal razão invocada pela maioria dos inquiridos para escolher o estabelecimento onde adquirem vestuário e calçado (45%), bibelôs/utilidades domésticas (51%), livros/artigos escolares/papelaria (40%), Vídeo/TV/Foto/Som/Discos (45%) e brinquedos (40%). O preço foi a razão invocada para efectuar a compra de móveis e equipamentos do lar (48%), e produtos de bricolagem/jardinagem (58%).

**Quadro XXXII - Razão da Escolha do Estabelecimento Preferido, por Tipo de Compra**

Produto	Razão								
	Qualidade (%)	Preço (%)	Proximidade (%)	Hábito (%)	Horário (%)	Variedade (%)	Tempo (%)	Ocasião (%)	Comodidade (%)
Vestuário e Calçado	45	35	15	24	15	5	0.4	----	----
Bibelôs/Utilidades Domésticas	51	41	14	21	13	3	1	----	----
Móveis e Equipamento do lar	37	48	14	22	3	2	----	----	----
Livros/Artigos Escolares e Papelaria	40	38	14	20	18	7	1	1	----
Vídeo/TV/Foto/Som e Discos	45	38	12	24	15	6	1	----	----
Brinquedos	40	36	14	23	14	6	1	----	1
Prod. Bricolagem e Jardinagem	18	58	8	17	11	7	----	----	----

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

### 5.2.3. Análise das Alterações nos Hábitos de Compra

Na amostra verificámos que a maioria dos inquiridos (73%) referiu terem ocorrido alterações nos seus hábitos de compra nos últimos 10 anos.

O Quadro XXXIII indica com detalhe as respostas sobre a Alteração dos Hábitos de Compra. Existem 45% de inquiridos a comprar menos produtos alimentares (ou parte deles) em pequenos estabelecimentos perto de casa; 28% a comprar menos produtos alimentares em mercados municipais e 95% dos consumidores a adquirir menos produtos alimentares. Mas, 81% dos inquiridos continua a comprar os seus produtos alimentares em pequenas lojas perto de casa, o que é sintoma do cariz rural de algumas freguesias e a idade avançada dessa população. Por outro lado, as lojas de desconto, que se encontram muito difundidas no eixo, são preferidas por 48% dos consumidores.

**Quadro XXXIII – Alteração dos Hábitos de Compra nos Últimos 10 Anos**

Alteração nos Hábitos de Compra	(%)	
	Não	Sim
Compro menos produtos alimentares em pequenos estabelecimentos perto de casa	55	45
Compro mais produtos alimentares em pequenos estabelecimentos perto de casa	81	19
Compro menos produtos alimentares em hipermercados	83	17
Compro mais produtos alimentares em hipermercados	33	67
Compro menos produtos alimentares em mercados municipais	72	28
Compro mais produtos alimentares em mercados municipais	89	11
Compro mais produtos alimentares em lojas de desconto (Lidl/Minipreço/Aldi...)	52	48
Compro menos produtos alimentares em lojas de desconto (Lidl/Minipreço/Aldi...)	92	8
Compro mais vestuário e calçado em centros comerciais	45	55
Compro menos vestuário e calçado em centros comerciais	87	13
Compro mais vestuário e calçado em lojas fora de centros comerciais	80	20
Compro menos vestuário e calçado em lojas fora de centros comerciais	79	21
Compro menos produtos alimentares	95	5
Compro menos produtos não alimentares	73	27
Compro mais produtos alimentares	63	37
Compro mais produtos não alimentares	81	19

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

#### **5.2.4. Análise dos Meios de Deslocação**

O inquérito demonstrou que grande parte dos inquiridos continua a utilizar o automóvel como meio de transporte preferencial para ir para o trabalho com pequena diferença de há dez anos a esta parte (49% há 10 anos e 50% hoje), para fazer compras e para aceder a outros serviços. (Quadro XXXIV).

**Quadro XXXIV - Meios de Deslocação Utilizado pelos Inquiridos para Diferentes Fins**

Locais		Meios de Deslocação		
		A pé (%)	De transportes públicos (%)	De carro (%)
Ir para o trabalho	Há 10 anos	23	28	49
	Hoje	21	28	50
Tomar café	Há 10 anos	83	5	13
	Hoje	82	4	18
Fazer compras alimentares	Há 10 anos	26	8	66
	Hoje	26	9	66
Fazer outras compras	Há 10 anos	16	11	74
	Hoje	16	12	73
Aceder a serviços	Há 10 anos	43	12	45
	Hoje	43	10	48

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

Dos inquiridos que referem que o meio de deslocação preferencial é o carro, seja há dez anos ou hoje, 32% demoravam, há dez anos, até 15 minutos para o seu local de trabalho e 41% demoram hoje o mesmo tempo nessa sua deslocação. Para fazer compras alimentares o tempo é basicamente o mesmo, assim como para aceder a serviços. Por outro lado, hoje 41%, demoram entre 15 e 29 minutos para fazer outras compras enquanto há 10 anos essa percentagem era de apenas 35%. Para tomar café e, sendo o meio preferencial a ida a pé, a grande maioria dos inquiridos que demorava até 15 minutos há dez anos, hoje continua a demorar praticamente o mesmo tempo (96%).

**Quadro XXXV - Meio e Tempo de Deslocação, para Diferentes Fins**

Situação			Tempo			
			Até 15 minutos (%)	15 a 29 minutos (%)	30 a 59 minutos (%)	60 minutos ou mais (%)
Ir para o trabalho	De carro	Há 10 anos	32	31	31	8
		Hoje	41	37	21	1
Tomar café	A pé	Há 10 anos	94	3	-----	3
		Hoje	96	2	-----	2
Fazer compras alimentares	De carro	Há 10 anos	38	33	21	9
		Hoje	47	30	17	6
Fazer outras compras	De carro	Há 10 anos	19	35	32	14
		Hoje	26	41	24	9
Aceder a serviços	De carro	Há 10 anos	41	36	15	8
		Hoje	45	37	14	4

Fonte: Inquérito aos Hábitos de Compra, 2009.

Os comportamentos e práticas de consumo no eixo de Vila Franca de Xira, face à instalação das novas formas de comércio e à melhoria das condições de vida da população, conheceram alterações significativas, em particular nos últimos quinze anos. Do lado da oferta, os estabelecimentos diversificaram-se e adaptaram-se às características da população e do território. Do lado da procura, apesar do eixo em termos de rendimento *per capita* apresentar valores mais baixos que os outros eixos da AML, os gastos no consumo de diversos produtos, conheceram significativo incremento.

A tendência global de massificação dos hábitos de consumo favorecida pela rápida expansão das novas formas de comércio e em particular, das grandes superfícies, é notória através do comportamento dos consumidores; no entanto, cada vez mais, estes procuram outras opções de compra mais diversificadas em virtude da mutação das propostas do lado da oferta e da sua segmentação em função da idade, rendimento, ciclo familiar e *status* social. Esta procura induzida afasta muitas vezes os consumidores dos locais de compra junto da área de residência.

## CONCLUSÃO

O comércio foi uma actividade considerada durante muito tempo como uma simples forma de intermediação entre a produção e o consumo, uma actividade não produtiva controlada pelas directrizes dos fabricantes e dos fornecedores. Actualmente, é um dos sectores mais dinâmicos do conjunto das actividades económicas, facto constatado através das tendências de evolução crescente do investimento no sector.

O forte aumento e diversificação da oferta, foram acompanhados pela emergência de novas formas de organização comercial, novos tipos de estabelecimentos e processos modernos e inovadores de integração da actividade no território, tanto na cidade como na sua periferia, nas grandes áreas metropolitanas, mas também nas pequenas e médias cidades do interior ou do litoral.

Em Portugal, nos últimos 30 anos, o sector da distribuição pautou-se por uma forte mudança através da qual se iniciou o processo de modernização. Beneficiou de um contexto pleno de inovação nos mais diversos domínios de onde se destacam as alterações sociais, políticas e económicas, repercutidas no aumento do nível de vida, no desenvolvimento das novas tecnologias, na generalização dos cartões de débito e de crédito, na padronização dos desejos de consumo e no alargamento dos tempos de lazer e férias. Estes acontecimentos induziram grandes mudanças ao nível dos padrões de consumo da população. Simultaneamente ocorreram profundas transformações ao nível do território e do espaço urbano.

A Área Metropolitana de Lisboa, entre as múltiplas transformações que conheceu associadas à melhoria da rede viária e aos processos de suburbanização, confrontou-se com a emergência de novas polaridades comerciais.

Ao procurar compreender o processo de modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira, a análise passou, inevitavelmente, pelos condicionalismos geográficos existentes na área, reflectidos no seu desenvolvimento, em termos sociais e económicos.

O processo de modernização das estruturas comerciais no eixo de Vila Franca de Xira não é muito distinto do que ocorreu nos outros eixos da AML. No entanto, identificam-se algumas especificidades relacionadas com as condições geográficas da região. Por um lado, o rio, a lezíria e o relevo, marcam o território; por outro, as vias, férrea e rodoviária, as condutas de água para distribuição na capital e as linhas de alta tensão, e respectivas servidões, condicionam a disponibilidade de espaço para implantação de grandes superfícies comerciais.

A análise da modernização do comércio neste eixo mostrou que as mudanças ocorreram com maior intensidade a partir dos anos 90. Antes, o comércio tradicional, os mercados e as feiras dominavam o sector, sobretudo na oferta alimentar e mista. É ainda muito notória a forte ligação com o meio rural e a comercialização de produtos hortícolas oriundos das áreas rurais. Em cada freguesia existe um mercado e, em média, realiza-se, uma feira por semana.

Até à chegada dos novos formatos, o comércio tradicional cresceu, manteve-se independente, familiar, sem estratégias bem definidas, sem exigências de condições específicas, numa relação estreita com os seus clientes. Porém, apesar da mudança, tem a sua existência garantida, pela relação de proximidade que estabelece, usufruindo da evolução demográfica com envelhecimento da população, formação de novos modelos familiares e emergência de consumidores interessados em modernas e inovadoras tendências de compras, menos consumistas.

Contudo, a natureza do comércio de proximidade evoluiu, o mercado passou a exigir novas condições, tanto do lado da procura como do lado da oferta. Os supermercados são hoje um dos métodos “mais eficazes de exercício do comércio de proximidade pelas vantagens que apresenta para o consumidor: inserção na área residencial, oferta

concentrada dos bens essenciais, horário alargado, atendimento personalizado em várias secções, etc”.<sup>39</sup>. O facto de muitos estarem ligados a grandes cadeias de distribuição permite-lhes oferecer outras vantagens como o preço mais reduzido fruto da concentração e das inerentes economias de escala, atraindo assim mais clientes. Para os pequenos comerciantes do comércio tradicional a concorrência torna-se mais difícil, exigindo estratégias claras de fidelização e mais empenho na modernização de todas as componentes que envolvem o negócio.

O trabalho de campo realizado no eixo de Vila Franca de Xira mostra a existência de diversos pequenos centros comerciais de bairro. Neste trabalho apenas foram identificados os que pareceram mais relevantes, pela longevidade, pela notoriedade e pela importância que demonstram no local onde se inserem. Geralmente, encontram-se no rés-do-chão de edifícios inseridos em urbanizações, umas mais antigas outras recentes, “muitas vezes desenvolvidas de forma caótica, tendo como elementos básicos os blocos e as torres (...)”<sup>40</sup>. No eixo em estudo, a maioria destes pequenos centros comerciais é relativamente bem sucedida, por duas razões principais: têm uma gestão quase centralizada, ou seja, embora teoricamente seja uma gestão por condomínio, esta, encontra-se centrada num único condómino por vários anos. Por outro lado, não só agregam no mesmo espaço um *mix* comercial diversificado e com algum equilíbrio funcional, como também, apresentam um ambiente comercial diferente e atractivo. E, sobretudo, beneficiam do facto de estarem inseridos em bairros densamente povoados e com pouco comércio tradicional. Esta situação é ela própria demonstrativa da falta de ordenamento territorial e de estudos prévios de localização, mas também alguma sensibilidade do mercado à concentração da procura.

Apesar do número e da diversidade de grandes centros comerciais existentes na AML representados pelos principais grupos económicos (Sonae, MDC, Chamartin e outros), nenhum deles concretizou grandes projectos, até ao momento, no eixo de Vila Franca de Xira. Os motivos que justificam este facto não devem ser atribuídos apenas às condicionantes atrás referidas, mas também à menor concentração populacional e às diferenças territoriais quanto ao poder de compra, que é aqui mais baixo do que nos eixos de Cascais e de Sintra.

---

<sup>39</sup> TEIXEIRA, 1996, p. 374

<sup>40</sup> TEIXEIRA, 1996, p.375

O Jumbo de Alverca, com uma dimensão menor face a outras unidades do grupo, foi a primeira grande superfície a fixar-se na área. Embora tenha uma galeria comercial, a sua actividade centra-se quase em exclusivo no hipermercado. O Vila Franca Centro constituiu durante algum tempo o único centro comercial aberto no eixo. Se de início demonstrava ser o melhor espaço de compras e de lazer (com as únicas salas de cinema) da região, hoje não se pode dizer o mesmo. Os erros de concepção, a falta de uma gestão centralizada e de definição de estratégias originaram a fuga de clientes para o Centro Comercial Vasco da Gama e para o Campera, que entretanto abriram em extremos opostos do eixo. Hoje, o centro encontra-se em acentuado declínio sendo quase certa a sua futura ocupação pelos serviços da Câmara.

O declínio do Vila Franca Centro reflecte, de certa forma, o estado do comércio do centro da cidade. A existência, outrora, de uma forte tradição comercial possibilitou à cidade desempenhar um papel relevante como espaço de trocas entre o meio rural e o meio urbano (e com a capital do país, a meia hora de distância). Aqui se encontrava também o essencial da oferta que abastecia as localidades e os concelhos vizinhos. A fidelização dos clientes tranquilizava o negócio que, simultaneamente, beneficiava da localização da cidade como espaço de passagem obrigatória em direcção ao norte e alternativa para sul, facilitando a entrada e a saída de produtos. As dificuldades surgiram com o início da desindustrialização e agravaram-se com a “revolução” comercial.

O centro de Vila Franca de Xira não atraiu cadeias de distribuição nacionais e estrangeiras nem novas formas de comércio em número significativo. Instalaram-se aí apenas algumas lojas *discount* e supermercados. O fraco consumo, a abertura de novos pólos comerciais relativamente próximos, a acessibilidade à capital e a falta de dinamismo, de atractividade e de modernização do velho comércio da cidade têm sentenciado o encerramento de muitos estabelecimentos. A exposição à concorrência a que os comerciantes da cidade foram sujeitos obriga ao desenvolvimento/modernização das estruturas comerciais, dos métodos de venda e das estratégias de gestão, pois “o

declínio comercial (...) nas cidades médias é tanto maior quanto menor é a capacidade de modernização dos comerciantes nele implantados (...).<sup>41</sup>

A análise do único Estudo Global dos Projectos de Urbanismo Comercial, realizado há cerca de dez anos e da entrevista feita ao Presidente da Associação do Comércio, Indústria e Serviços dos Concelhos de Vila Franca de Xira e Arruda dos Vinhos permitiu constatar que a falta de objectivo por parte de muitos comerciantes com idade já avançada, o facto de não terem quem prossiga o negócio, alguma inércia por parte de outros e a consequente “fuga” dos consumidores para outras áreas de compra à procura de produtos mais especializados e de melhor qualidade, impedem, de certa, forma a modernização e a dinâmica que falta ao comércio da cidade de Vila Franca de Xira. A resistência à modernização traduziu-se na fraca adesão aos vários programas de apoio e incentivos disponibilizados pelas autoridades.

Do levantamento funcional concluiu-se que, tal como o Vila Franca Centro também o comércio do centro da cidade se encontra em declínio. O número de lojas encerradas e a escassa diversificação de funções denunciam o fraco desenvolvimento do comércio de rua. Apesar de ter havido melhorias ao nível das áreas pedonais, ter sido suprimido o tráfego rodoviário pesado e terem sido criadas zonas de estacionamento, estas acções não foram suficientes, pelo que os problemas persistem.

A tendência geral para a estandardização da oferta e dos comportamentos da procura são essenciais para a compreensão dos actuais padrões de localização da actividade comercial. Do estudo efectuado sobre os hábitos de compra dos residentes no eixo de Vila Franca de Xira concluiu-se que a aquisição de produtos como mercearias, congelados, frutas e legumes é feita, sobretudo, em hipermercados (pode haver algum empolamento, uma vez que, para o cidadão comum, não é evidente a distinção entre hipermercado e supermercado). Já a compra de produtos mais frescos como a carne e o peixe é realizada, de preferência, no talho e na peixaria, respectivamente. A proximidade dos supermercados e das lojas *discount* influencia a procura por parte de uma significativa percentagem de consumidores, sobretudo na compra de produtos perecíveis e outros bens e serviços de primeira necessidade.

---

<sup>41</sup> José A. Rio Fernandes, Herculano Cachinho e Calos V. Ribeiro, 2000, p.105

A presente dissertação permitiu conhecer melhor como se deu a modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira ao longo das últimas décadas. A mesma fez-se, sobretudo, com base na difusão de supermercados e de algumas lojas de produtos especializados.

Neste eixo, a decadência do comércio tradicional não se deve apenas ao efeito dos centros comerciais e hipermercados localizados na AML e dos pequenos centros comerciais de proximidade, mas também, à falta de modernização dos estabelecimentos, ao envelhecimento dos proprietários e dos seus principais clientes, ao horário de funcionamento, às dificuldades de estacionamento e ao efeito dos supermercados (qualitativos e *discount*) e das suas formas dinâmicas de funcionamento.

Os pequenos centros comerciais continuam a revelar adesão por parte dos consumidores que encontram neles locais ideais para pequenas compras de proximidade, tomar café, ir ao cabeleireiro e outros serviços necessários perto do local de habitação.

Este trabalho constituiu uma primeira abordagem à modernização do comércio no eixo de Vila Franca de Xira; do ponto de vista da modernização do comércio tradicional, dos mercados e de outro comércio do ramo alimentar e não alimentar que existe no eixo, muito ficou por fazer. Tais temas, só muito superficialmente foram considerados. Todavia, são perspectivas que exigem uma análise mais profunda ou mesmo outro tipo de análise, o que só por si justifica a continuação desta linha de pesquisa para futuros trabalhos.

## Bibliografia

- AA VV, *Fundo Local*, (2004), Biblioteca Municipal de Alverca.
- ALMEIDA, Leandro, FREIRE, Teresa, (1997), *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*, Apport, Coimbra, p. 145 p.
- ALONSO, W. (1964), *Location and Land Use*, Cambridge, Mass, MIT Press.
- BALSAS, Carlos J. Lopes, (1999), *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*, GEPE, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica da Economia, Ministério da Economia, Lisboa.
- BALSAS, Carlos J. Lopes, (2002), *Urbanismo Comercial e Parcerias Público-Privado*, GEPE, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Ministério da Economia, Lisboa.
- BALULA Luís D. e CARVALHO Luís Sanchez, (2006), “A Revitalização do Centro Urbano - Reabilitação e Gestão da Baixa Comercial”, *Malha Urbana, Revista Lusófona de Urbanismo*, Edições Universitárias Lusófonas.
- BARRETA, João (2007), *Comércio e Ordenamento Urbano*, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, Lisboa.
- BARRETA, João (2007), *Comércio, Cidade e Projectos de Urbanismo Comercial*, Edição Diversas Áreas, Setúbal.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline; DELOBEZ, Annie, (1977), *La Géographie du Commerce*, Paris, Masson
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline (1995), *Geografia Urbana*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2<sup>a</sup> Edição.
- CACHINHO, Herculano A.P. (1992), « L'urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activités commerciales », in *Commerce, Aménagement et Urbanisme Commercial/Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning*, GECIC, Lisboa.
- CACHINHO, Herculano A.P. (1994) “O Comércio a Retalho na Cidade de Lisboa, Reestruturação Económica e Dinâmicas Territoriais”, *Finisterra*, XXIX, 57, pp. 119-144.

- CACHINHO, Herculano A.P. (2002), *O Comércio a Retalhista Português, Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço*, GEPE, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica – Ministério da Economia, Lisboa.
- CACHINHO, Herculano A.P. (2005), “O Comércio a Retalhista: da Oferta de Bens às Experiências da Vida”, in Carlos Alberto Medeiros (Dir.), *Geografia de Portugal* Vol. III, Lisboa, Circulo Círculo de Leitores, pp. 265-331.
- CÂMARA MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA (1998) “*O Concelho em que Vivemos*”. Vila Franca de Xira: Câmara Municipal.
- CARDOSO, Luís Pombo; PEREIRA Margarida G. (1988), *Hábitos de Compra*, Câmara Municipal Lisboa, Direcção Municipal de Abastecimento e Consumo.
- CENTRAL DE CERVEJAS, (1984), *Brochura Comemorativa dos 50 Anos de Actividade*, Lisboa.
- CHICO, F. Freire, (2008), *Boas Práticas Práticas em Gestão de Centros Urbanos*, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.
- CONFEDERAÇÃO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS DE PORTUGAL, (1999), *Estudo Global do Projecto Especial de Urbanismo Comercial de Vila Franca de Xira, CCP*.
- CRUZEIRO, M. Fernanda e MAIA, Plácido, (2001), *Lisboa Hábitos de Compra*, Câmara Municipal de Lisboa, DMAC-DEUC, Lisboa.
- DESSE, René-Paul, (1995), « Les Nouveaux Acteurs Du Commerce et Leurs Stratégies Spatiales », *Actes du Colloque Européen*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, pp. 11-15 e 127-136.
- DURO, M. e TEIXEIRA, F., (2009), *Campera Outlet. Uma análise Geográfica*. Trabalho da disciplina de “Serviços e Território”, (Cópia).
- FERNANDES, José A. V. Rio, (1995), “Urbanismo Comercial a Experiência Portuguesa”, *Revista da Faculdade de Letras, Geografia*, I Série, Vol. X/XI, Porto, pp. 105-125.
- FERNANDES, José A.V. Rio, CACHINHO, Herculano A.P., RIBEIRO, Carlos V., (2000), *Comércio Tradicional em Contexto Urbano, Dinâmicas de Modernização e Políticas Públicas*, Gabinete de Estudos para o Desenvolvimento e Ordenamento do Território, p. 105.
- FERNANDES, José Alberto Rio (2003) “A Reestruturação Comercial e os Tempos da Cidade”, Texto da Comunicação Apresentada ao Colóquio “Temps des Courses, Course des Temps”, Comissão Nacional de Geografia Francesa, Universidade de Lille-Roubaix.

- GRUPO DE ESTUDOS CIDADE E COMÉRCIO, *Estudo de Avaliação dos Impactos dos Centros Comerciais na Cidade de Leiria*, GECIC, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, s.d.
- MÉRENE-SCHOUMAKER, B. (1987), “Geographie Géographie et Analyse du Commerce Urbain: Bilan et Perspectives”, *Recherches de Géographie Géographie Urbain: Hommage au Professeur J.A. Spork*, Société Géographique Géographique de Liège et Presses Universitaires de Liège, Liège. pp. 325-335.
- NUNES, Graça Soares, (2006), *Vila Franca de Xira: Economia e Sociedade na Instalação do Liberalismo (1820-1850)*, Edições Colibri/Museu Municipal – Câmara Municipal de Vila Franca de Xira.
- NUNES, Jorge, (2002), *Comércio e Inovação no Eixo Amadora Sintra*, Departamento de Geografia e Planeamento Regional, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, (Trabalho de Final de Licenciatura).
- OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO, (2001), *Observar o Comércio em Portugal*, OC, Lisboa.
- OLIVEIRA, Maria Alexandra de C. Marques de, (2000) *O Comércio Retalhista de Equipamento da Pessoa, Alterações de Comportamentos e Reestruturação Territorial nos Concelhos do Porto, Gondomar, Maia, Matosinhos, Valongo e Vila Nova de Gaia*, Dissertação de Mestrado em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, (Policopiado).
- PEIXOTO, Paulo (1995), “A Sedução do Consumo. As Novas Superfícies Comerciais Urbanas”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, pp. 147-169.
- PEREIRA, M; TEIXEIRA José A; BIAGGIO, Sandra Di, (2002), *Regulação do Equipamento Comercial nos Países da União Europeia, Licenciamento das Grandes Superfícies*, GEPE, Ministério da Economia, Lisboa.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- PINTO, José M. Paraíso, (1992), “Urbanismo Comercial e Planeamento Territorial, Instrumentos de Acção”, *Sociedade e Território*, 17, (A Terciarização da Sociedade), Afrontamento, Porto.
- PLANO DE ORDENAMENTO E GESTÃO PARA A RESERVA NATURAL DO ESTUÁRIO DO TEJO, (2007), “Proposta de Ordenamento-Relatório”, Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade.

- PLANO DIRECTOR MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA, (2004), “Condições Económicas e Sociais”.
- PLANO DIRECTOR MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA, (2004), “Infraestruturas Urbanas”.
- PLANO DIRECTOR MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA, (2004), “Rede Urbana”.
- PLANO DIRECTOR MUNICIPAL DE VILA FRANCA DE XIRA, (2004), “Rede Viária e Acessibilidades”.
- PLANO ESTRATÉGICO DO CONCELHO DE VILA FRANCA DE XIRA, (2004),
- “Diagnóstico e Perspectivas de Desenvolvimento e de Actuação Estratégica”. ROUSSEAU, José António - *Manual de distribuição - uma visão global e estruturante da moderna distribuição*, Linda-a-Velha, Edição Bárbara Palia e Carmo, 1997, p.9.
- SALGUEIRO, T. Barata (1989), “Novas Formas de Comércio”, *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, XXIV, pp.151-217.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1992), “A Integração Europeia e as Novas Formas de Comércio”, *Análise Social*, Vol. XXVIII, pp. 703-721.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1994), “O Comércio e a Cidade: Lisboa e Porto”, *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, XXIX, pp. 177-183.
- SALGUEIRO, Teresa Barata, (1996), *Do Comércio à Distribuição – Roteiro de uma Mudança*, Oeiras, Celta Editora.
- SALGUEIRO, Teresa Barata, (1997), “Lisboa Metrópole Policêntrica e Fragmentada”, *Finisterra. Revista Portuguesa de Geografia*, XXXII, pp. 179 - 190.
- SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano; ANDRÉ, Isabel Margarida; LEITE, Jorge; BAIARRADA, Mário; RODRIGUES, Mário João; FEIO Paulo Areosa, (2000), *Emprego e Empregabilidade no Comércio*, Observatório do Comércio, Lisboa.
- SALVADO, J.; DIAS, N. e VITORINO, P., (2009), *Serra Nova Shopping Center. Análise Geográfica*, Trabalho da disciplina de Serviços e Território, (Cópia).
- SANTOS, Norberto Pinto dos, (2001), *A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos Pelas Famílias, A Dualidade dos Espaços, a Turbulência dos Percursos e a Identidade Social*, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra, Lisboa.
- SIMÃO, José Joaquim dos Santos, (2007), “Novas Dinâmicas de Consumo” Trabalho realizado no âmbito da cadeira de Fontes de Informação Sociológica, Coimbra, (Policopiado).

- SOARES, João Oliveira e COUTINHO, M. Cristina M. da Cunha, (2004), *Estudo de Caracterização Empresarial do Concelho de Vila Franca de Xira*, Lisboa, Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- TARONDEAU, Jean-Claude; XARDEL, Dominique, (1989), *A Distribuição*, Mem Martins, Publicações Europa-América, p. 31.
- TEIXEIRA, J.A. e PEREIRA, M. (1990), *As Novas Formas de Comércio, Hipermercados*, Câmara Municipal de Lisboa, DMAC, pp.9-49.
- TEIXEIRA, J.A. e PEREIRA, M. (1990), *Centros Comerciais de Lisboa*, Conhecer o Comércio e o Consumo, Câmara Municipal de Lisboa, DMAC, pp.12-36.
- TEIXEIRA, J.A., (1996), *O Comércio Alimentar na Área Metropolitana de Lisboa nos Últimos Trinta Anos*, Dissertação de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional, especialidade em Geografia Humana, Universidade Nova de Lisboa, (Policopiado).

## **Legislação**

- DECRETO-LEI n.º 190/89, de 6 de Junho.
- DECRETO-LEI n.º 9/91, de 8 de Janeiro.
- DECRETO-LEI n.º 75-A/91, de 15 de Fevereiro.
- DECRETO-LEI n.º 258/92, de 20 de Novembro.
- DECRETO-LEI n.º 184/94 de 1 de Julho.
- DECRETO-LEI n.º 83/95, de 26 de Abril.
- DECRETO-LEI n.º 218/97, de 20 de Agosto.
- DECRETO-LEI n.º 86/2003, de 26 de Abril
- LEI 12/2004, de 30 de Março.
  
- DECRETO-LEI n.º 141/2006, de 27 de Julho
- DECRETO-LEI n.º 21/2009, de 19 de Janeiro.
- DESPACHO n.º 26689/2005, de 27 de Dezembro.
- PORTARIA n.º 133-A/91 de 15 de Fevereiro,
- PORTARIA n.º 317-B/2000 de 31 de Maio.
- PORTARIA n.º113-A/2002 de 07 de Fevereiro.

## **Publicações**

- *Anuário da Distribuição Portuguesa*, 2001.
- *Anuário Estatístico de Lisboa e Vale do Tejo*, INE, 1998 e 2001.
- *APED Newsletter* nº. 57, 2008.
- *Construir*, 15/09/2010.
- *Diário Económico*, 15/09/09.
- *Livro Verde sobre o Comércio* - Comissão das Comunidades Europeias, 1996.
- *O Mirante*, edição de 18 de Janeiro de 2006.
- *O Mirante*, edição de 20 de Fevereiro 2009.
- *O Mirante*, edição de 21 de Janeiro de 2010.
- *O Mirante*, edição de 4 de Julho de 2007.
- *O Mirante*, edição de 12 de Novembro de 2004.
- *Oje, o Jornal Económico* de 15 Setembro de 2009.
- *Revismarket* , de 15 Janeiro de 2008.
- *Vida Ribatejana*, 1942.

## Sites

- [www.alhandra.net](http://www.alhandra.net).
- [www.aml.pt](http://www.aml.pt).
- [www.am-oeste.pt](http://www.am-oeste.pt).
- [www.aped.pt](http://www.aped.pt).
- [www.clubeminipreco.webside.pt](http://www.clubeminipreco.webside.pt).
- [www.cm-alenquer.pt](http://www.cm-alenquer.pt).
- [www.cm-loures.pt](http://www.cm-loures.pt).
- [www.cm-vfxira.pt](http://www.cm-vfxira.pt).
- [www.construir.pt](http://www.construir.pt).
- [www.consumo-pt.coop/pluricoop](http://www.consumo-pt.coop/pluricoop).
- [www.e-leclerc.pt](http://www.e-leclerc.pt).
- [www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt).
- [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
- [www.jeronimomartins.pt](http://www.jeronimomartins.pt).
- [www.jf-alverca.pt](http://www.jf-alverca.pt).
- [www.jf-bobadela.pt](http://www.jf-bobadela.pt).
- [www.jf-castanheiraribatejo.pt](http://www.jf-castanheiraribatejo.pt).
- [www.jf-fortedacasa.pt](http://www.jf-fortedacasa.pt).
- [www.jf-moscavide.pt](http://www.jf-moscavide.pt).
- [www.jf-povoasantairia.pt](http://www.jf-povoasantairia.pt).
- [www.jfsacavem.pt](http://www.jfsacavem.pt).
- [www.jf-santairiadeazoia.pt](http://www.jf-santairiadeazoia.pt).
- [www.jf-sjoaodatalha.pt](http://www.jf-sjoaodatalha.pt).
- [www.jf-sobralinho.pt](http://www.jf-sobralinho.pt).
- [www.jf-vialonga.pt](http://www.jf-vialonga.pt).
- [www.joneslanglasalle.pt](http://www.joneslanglasalle.pt).
- [www.jornaldenegocios.pt](http://www.jornaldenegocios.pt).
- [www.lidl.pt](http://www.lidl.pt).
- [www.malvarosa.host22.com](http://www.malvarosa.host22.com).
- [www.mosqueteiros.com](http://www.mosqueteiros.com).

## Lista de Quadros

Quadro I	Crescimento Económico Comparado: Portugal <i>versus</i> EU	20
Quadro II	Evolução da Estrutura Empresarial do Comércio em Portugal, 1998-2008	21
Quadro III	Principais Actividades Económicas de Três Concelhos	35
Quadro IV	Eixo de Vila Franca de Xira – Freguesias Alvo no Trabalho	40
Quadro V	Indicadores Demográficos no Eixo, por Freguesia (2001-2007)	45
Quadro VI	Comparação dos Índices de Rendimento, Conforto e Consumo nos Concelhos de Lisboa e Vila Franca de Xira (2005-2008)	49
Quadro VII	Comparação do Poder de Compra Concelhio na AML (2007)	49
Quadro VIII	Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1986-1996 (CAE Rev1)	56
Quadro IX	Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1986/1996 (CAE Rev2)	56
Quadro X	Evolução do Número de Estabelecimentos de Venda a Retalho no Concelho de Vila Franca de Xira entre 1997/2009 (CAE Rev2)	57
Quadro XI	Principais Características dos Supermercados e outros Estabelecimentos Comerciais não Alimentares, no Eixo de Vila Franca de Xira (Outubro 2010)	65
Quadro XII	Características dos Pequenos Centros Comerciais no Eixo de Vila Franca de Xira, 2010	70
Quadro XIII	Mercados de Levante (feiras) do Eixo de Vila Franca de Xira, 2010	76
Quadro XIV	Características do Mercado Abastecedor da Castanheira do Ribatejo	76

Quadro XV	Horário de Funcionamento do MARL	78
Quadro XVI	Mercados Municipais Retalhistas do Eixo de Vila Franca de Xira	79
Quadro XVII	Distribuição dos Estabelecimentos Comerciais pelas Ruas	87
Quadro XVIII	Distribuição dos Estabelecimentos Comerciais pela Área e por Ramos de Actividade em 1999	89
Quadro XIX	Síntese do Diagnóstico Realizado no Estudo da CCP 1999	90
Quadro XX	Síntese das Acções e Propostas do PEUC	92
Quadro XXI	Centro de Vila Franca de Xira síntese: Levantamento Funcional 2010	95
Quadro XXII	Características Gerais do VFC	99
Quadro XXIII	Distribuição dos Inquiridos por Freguesia de Residência	105
Quadro XXIV	Distribuição dos Inquiridos por Escalão Etário	105
Quadro XXV	Distribuição dos Inquiridos por Grau de Instrução	106
Quadro XXVI	Distribuição dos Inquiridos por Condição perante o Trabalho	106
Quadro XXVII	Distribuição dos Inquiridos por Profissão	107
Quadro XXVIII	Distribuição dos Agregados Familiares por Classes de Rendimento Líquido Anual	107
Quadro XXIX	Estabelecimento onde Compra maior parte dos Produtos Alimentares ou Mistos	108
Quadro XXX	Razão da Escolha do Estabelecimento preferido por Tipo de Produto	109
Quadro XXXI	Estabelecimento onde Compra a maior parte dos Produtos não Alimentares	110
Quadro XXXII	Razão da Escolha do Estabelecimento preferido por Tipo de Compra	111
Quadro XXXIII	Alteração dos Hábitos de Compra nos Últimos Dez Anos	112
Quadro XXXIV	Meios de Deslocação utilizados pelos Inquiridos para Diferentes Fins	113
Quadro XXXV	Meios e Tempo de Deslocação para Diferentes Fins	114

## Lista de Figuras

Figura 1	Freguesias do Eixo de Vila Franca de Xira	42
Figura 2	Principais Fluxos Pendulares com Origem no Concelho de Vila Franca de Xira (2001)	47
Figura 3	Principais Fluxos Pendulares com Destino no Concelho de Vila Franca de Xira (2001)	47
Figura 4	Actividades Económicas com Maior Destaque no Concelho de Vila Franca de Xira	48
Figura 5	População Empregada Residente por Sector de Actividade no Concelho de Vila Franca de Xira, 1991-2001	50
Figura 6	O Eixo na Rede de Transportes da AML	53
Figura 7	Repartição Espacial dos Supermercados no Eixo de Vila Franca de Xira, 2010	61
Figura 8	Modelo de Alverca, 2010	62
Figura 9	Centro Comercial Jumbo de Alverca	64
Figura 10	Centro Comercial Serra Nova – Póvoa de Santa Iria, 2010	69
Figura 11	Complexo do Outlet Campera e Área Envolvente, 2010	73
Figura 12	Mercado Municipal de Vila Franca de Xira, 2009	80
Figura 13	Planta do Levantamento Funcional, 2010	94
Figura 14	Vila Franca Centro – Entrada Principal, 2010	97

## Anexos

### Anexo 1 - Inquérito aos Hábitos de Consumo no Eixo de Vila Franca de Xira

Este inquérito, elaborado por uma estudante do Curso de Gestão do Território, tem como objectivo avaliar a modernização do comércio e as mudanças nos comportamentos de consumo das famílias no eixo de Vila Franca de Xira. O inquérito destina-se exclusivamente a fins académicos, pelo que se agradece que as respostas sejam dadas com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos pontos, pretende-se apenas uma opinião pessoal.

Muito obrigada pela colaboração!

**1) Habitualmente onde compra a maior parte dos seguintes produtos alimentares ou mistos (em cada linha marque apenas uma cruz (X) e na última coluna indique a razão da sua escolha):**

	Mini mercado	Talho	Peixaria	Lugar de Frutas	Super mercado	Hipermercado	Bazar ou outro estabelecimento (Qual?)	Principal Razão (Proximidade; Preço; horário; qualidade; Hábito, outra razão)
Carne								
Peixe								
Congelados								
Legumes /Fruta								
Produtos de mercearia								
Detergentes e outros produtos de Higiene e Limpeza								

**2) Habitualmente onde compra a maior parte dos seguintes produtos não alimentares (em cada linha marque apenas uma cruz (X) e na última coluna indique a razão da sua escolha):**

	Pequenas Lojas de rua perto de casa	Pequenas lojas de rua perto do local de trabalho	Centros comerciais (escreva o nome do centro)	Hipermercados (Onde?)	Feiras /Mercados	Outro estabelecimento (Qual?)	Principal Razão? Proximidade; Preço; horário; qualidade; Hábito, ...)
Vestuário e Calçado							
Bibelôs/ Utilidades Domésticas							
Móveis e Equipamento do lar							
Livros / Artigos Escolares / Papelaria							
Vídeo/TV/Foto/Som /Discos							
Brinquedos							
Prod. Bricolage/ Jardinagem							

**3) Nos últimos 10 anos Houve alterações importantes nos seus hábitos de compra?**

Não  Sim  Em caso afirmativo assinale as mais importantes com X:

Compro menos produtos alimentares em mercados municipais	
Compro mais produtos alimentares em mercados municipais	
Compro mais produtos alimentares em lojas desconto (Lidl/Minipreço/Aldi...)	
Compro menos produtos alimentares em lojas desconto (Lidl/Minipreço/Aldi...)	
Compro mais vestuário e calçado em centros comerciais	

Compro menos vestuário e calçado em centros comerciais	
Compro mais vestuário e calçado em lojas fora de centros comerciais	
Compro menos vestuário e calçado em lojas fora de centros comerciais	
Compro menos produtos alimentares	
Compro menos produtos não alimentares	
Compro mais produtos alimentares	
Compro mais produtos não alimentares	
Compro menos produtos alimentares em pequenos estabelecimentos perto de casa	
Compro mais produtos alimentares em pequenos estabelecimentos perto de casa	
Compro menos produtos alimentares em hipermercados	
Compro mais produtos alimentares em hipermercados	

(cont.)

#### 4. Como se deslocava /desloca para:

(Para **cada motivo** seleccione **apenas um** meio de deslocação que utilizava/utiliza mais vezes e indique o tempo (minutos) que gasta na deslocação, considerando **apenas um sentido**)

Meio de deslocação		A pé	De transportes Públicos	De carro
<b>Ir para o trabalho</b>	Há 10 anos	[ min.]	[ min.]	[ min.]
	Hoje	[ min.]	[ min.]	[ min.]
<b>Tomar café</b>	Há 10 anos	[ min.]	[ min.]	[ min.]
	Hoje	[ min.]	[ min.]	[ min.]
<b>Fazer compras alimentares</b>	Há 10 anos	[ min.]	[ min.]	[ min.]
	Hoje	[ min.]	[ min.]	[ min.]
<b>Fazer outras compras</b>	Há 10 anos	[ min.]	[ min.]	[ min.]
	Hoje	[ min.]	[ min.]	[ min.]
<b>Aceder a serviços (bancos, finanças, saúde, escolas)</b>	Há 10 anos	[ min.]	[ min.]	[ min.]
	Hoje	[ min.]	[ min.]	[ min.]

#### 5. Características do Inquirido:

##### 5.1.

	Sexo M/F	Idade	Grau de instrução *	Condição perante o trabalho **	Profissão (Especifique: por exemplo se for professor refira o nível de ensino)
<b>Inquirido</b>					

- **L**- licenciatura ou mais; **S**- Superior não licenciado; **M**- Curso Médio; **C** – Cursos complementares /12º ano; **O** – Escolaridade obrigatória (9º ano ou equivalente); **B**- 4ª classe; **N** – Não sabe ler nem escrever
- \*\* **A**- Empregado; **Dp**- Desempregado; **R**- Reformado; **Dom** - Doméstica; **E**- Estudante; **O** – Outro.

5.2. Freguesia de residência: \_\_\_\_\_.

5.3. Local de trabalho: Lisboa (referir a área da cidade: \_\_\_\_\_); Alverca \_\_\_\_; Vila Franca \_\_\_\_; Outro (Qual? \_\_\_\_\_).

5.4. Número de pessoas do agregado familiar \_\_\_\_.

5.5. Escalão onde se insere o **rendimento líquido anual do agregado familiar** (marque X)

≤5000€	5000-10000€	10.000-20000€	20000-30000€	30.000-40000€	40000-50000€	50000-75.000€	75000-100000€	100000-150000 €	> 150.000€

**Anexo 2 – Levantamento dos Novos Formatos de Comércio do Eixo de Vila Franca Xira, por freguesias (2010)**

Concelho	Freguesia	Insígnia	Área Venda (m2)	Nº Empregados	Nº caixas	Estacionamento	Data	Horário
<b>L O U R E S</b>	<b>Moscavide</b>	ACSantos	800	19	3	Urbana	1975	9h - 21h
		MiniPreço	450	10	4	Urbana	1984	9h - 20h
		Pingo Doce	651	54	5	36	Agost. 2008	9h às 21h
	<b>Sacavém</b>	Modelo Boujour	747	22	6	41	Abr. 1999	8:30h às 21h
		MiniPreço	174	6	2	Urbana	Mai. 1994	9h às 21h
		Lidl	999	15	7	150	Mar. 1999	9h – 21h
		Pingo Doce	1060	49	7	Urbana	2007	9h – 21h
		Pingo Doce	690	38	4	Urbana	Out. 1997	9h – 21h
	<b>Bobadela</b>	E.Leclerc Alimentar	1995	não foi dada informação	15	750	Dez. 2007	9-22h
		E.Leclerc N/Alimentar	1998		4			
		Minipreço	259	6	3	Urbana	Dez. 1994	9-21h
		Minipreço	250	6	3	Urbana	Dez. 2004	9-21h
		Pingo Doce	880	61	5	154	Mai. 2008	9-21h
		Moviflor	2846	30	4	25	Nov.1997	10-20 h
	<b>São João da Talha</b>	Modalfa	500.00	9	2	252	Dez. 2008	9-23h
		Modelo	1 998.00	111	13	252	Dez. 2008	9-23h
		Worten	500.00	18	2	252	Dez.2008	9-23h
		MiniPreço	222	7	3	Urbana	Jun. 1993	9-21h
		MiniPreço	208	5	2	Urbana	Out. 1997	9-21h
		Pingo Doce	730	27	5	Urbana	Set. 1993	9h – 21h
	<b>Santa Iria de Azóia</b>	Lidl	1286	20	7	114	Jul. 2008	9h – 21h
		Sampedro	800	25	4	Urbana	Out. 1997	9h - 20h
		Intermarché	1938	60	10	198	Jun. 1998	9-21:30h
Roady		340	15	1	20	Jun. 1998	9-20:30 h	
Pingo Doce		943	47	7	Urbana	Jul. 1999	9h – 21h	

Concelho	Freguesia	Insígnia	Área Venda(m2)	Nº Empregados	Nº caixas	Estacionamento	Data	Horário
V i l a  F r a n c a  X i r a	Póvoa de S. Iria	Pingo Doce	880	42	6	36	Dez. 2008	9-21h
		Lidl	1140	12	6	120	Abr. 1998	9h – 21h
		Minipreço	165	5	2	Urbana	Agost. 1997	9-21h
		Pingo Doce	885	37	6	Urbana	Out. 2003	9-21h
	Forte da Casa	Pingo Doce	1050	41	7	Urbana	Set.2007	9-21h
		Ponto Fresco	336	11	2	Urbana	2008	9-20:30h
		Minipreço	200	7	2	Urbana	Mai-97	9-20h
	Vialonga	Lidl	993	35	6	150	Agost. 2008	9-21h
		Minipreço	246	6	2	Urbana	Dez. 1995	9-20h
		Pingo Doce	699	51	4	36	Jun. 2008	9-21h
		Intermarché	1 500	60	10	60	Nov. 1996	9h – 21h

Concelho	Freguesia	Insígnia	Área Venda (m2)	Nº. Funcionarios	Nº caixas	Estacionamento	Data abertura	Horário
V i l a  F r a n c a  d e  X i r a	Alverca	MaxMat	1995	16	5	76	Dez. 2007	9-21h
		Lidl	994	16	7	150	Agost. 1998	9h -21h
		Minipreço	804	12	3	Parking	Agost. 2006	9h - 21h
		Minipreço	232	5	2	Urbana	Agost. 1997	9-21h
		Minipreço	270	8	3	Urbana	Jun. 1992	9-21h
		Pingo Doce	1130	54	7	Urbana	Fev. 1990	9-21h
		Pingo Doce	1924	69	10	Parking	Nov. 2008	9-21h
		Modalfa	500	10	2	292	Out. 2007	9-23h
		Modelo	1998	111	13			
		Sport Zone	500	15	3			
		Worten	557	18	3			
		Seaside	772.9	10	2	Parking	Set. 2005	10-20h
		Jumbo	6 390	423	39	532	Nov. 1993	9-23 h Dom.-Fer.9-13h
		Centro Com. Jumbo	19148	515	-		Nov. 1993	9h-23 h Dom. 9-20h
		Sofatinni	1268	5	1	Parking	Set. 2005	10-20h
AKI	2000	36	5	Parking	Nov. 2004	9-22h		

Concelho	Freguesia	Insignia	Área de Venda (m2)	Nº Empregados	Nº Caixas	Estacionamento	Data	Horário	
Vila Franca de Xira	Sobralinho	Pingo Doce	1042	49	6	152	Out. 2008	9-21h	
	Alhandra	MiniPreço	250	6	2	Urbana	Jan. 1995	9-20h	
	V. F. Xira	Intermarché	1 493	36	9	70	70	Fev. 1999	9h – 22h
		C&A Kidstore	180	9	2	Urbana	Urbana	Mar.2006	9-19h
		Pollux	5 000	60	8	25	25	Nov. 1997	10 – 19h
		Lidl	993	8	7	150	150	Dez. 1996	9h – 21h
		MiniPreço	363	7	4	Urbana	Urbana	Out. 1984	9h - 21
		MiniPreço	186	7	3	Urbana	Urbana	Jul. 1994	9 h - 21h
		Pingo Doce	850	43	6	Urbana	Urbana	Mar. 1997	9-21h
	Castanheira do Ribatejo	Modelo	2050	68	13	201	201	Agost. 1997	9h - 23h
		Modalfa	495	6	2				
		Worten	448	8	2				
		Staples/Office Center	1808	30	6	87	87	Out. 2001	9:30-21

Concelho	Freguesia	Insignia	Área Venda (m2)	Nº Empregados	Nº caixas	Estaciona -	Data Abertura	Horário
						mento		
A l e n q u e r	C a r r e g a d o	Bricomarc hé	1.554	18	3	102	Ag.2003	9:30 - 20:30h
		Intermarch é	1.630	85	12	74	Set.1993	9h - 21h
		Roady	340	15	1	20	Nov. 2000	9-21h
		Pão de Açúcar	1.903	45	12	comum ao Campera	Out. 2009	9-22h

### Anexo 3 – Levantamento Funcional da Principal Área da Cidade de V.F. Xira

**Quadro 1 – Classificação das Funções, 2010**

Comércio a Retalho	1	Produtos alimentares	Serviço	9	Serviços e Reparações
	2	Artigos Pessoais		10	Serviços Pessoais
	3	Equipamento do Lar		11	Serviços Financeiros
	4	Higiene, Saúde e Beleza		12	Serviços à Colectividades e recreativos
	5	Artigos de Lazer e Cultura		13	Alojamento e Restauração
	6	Equipamento Profissional		14	Sem Classificação
	7	Combustíveis e Transportes			
	8	Comércio não especializado			

Quadro 2- Levantamento Funcional da Rua Dr. Manuel de Arriaga			
Refª	Nº Polícia	Função	Classificação
1	8	Loja Fechada	14
2	14	Electrodomésticos	3
3	30/32	Retrosaria	2
4	36/38	Stand Automóvel	7
5	46/50	Produtos Agrícolas	6
6	27/29	Serviços Públicos	12
7	23/25	Oficina	9
8	11	Loja Chinesa	8
Fonte: Elaboração Própria			

Quadro 3- Levantamento Funcional da Rua Serpa Pinto, 2010			
Refª	Nª Polícia	Função	Classificação
1	2	Sapataria	2
2	6	Ourivesaria	2
3	10	Óptica	4
4	16	Sapataria	2
5	18	Pronto - a - vestir	2
6	36	Loja ZON	2
7	38/40	Pronto - a - vestir	2
8	42	Casa do Benfica	10
9	44/46	Pronto - a - vestir	2
10	48	Bazar Chinês	8
11	56	Electrodomésticos	3
12	60/62	Mobílias	3
13	66	Aparelhos Auditivos	4
14	70/72	Utilidades	8
15	76	Bazar Chinês	8
16	80	Sapataria	2
17	84/86	Bazar Chinês	8
18	88	Aparelhos Musicais	5
19	92	Restaurante	13
20	96	Loja Fechada	14
21	98	Papelaria	5
22	100	Brinquedos	2
23	102	Perfumaria	4
24	102A	Alimento para animais	4
25	104	Banco	11
26	106/108	Restaurante	13
27	112	Loja Fechada	14
28	114	Loja Fechada	14
29	116	Malas e sapatos	2
30	118	Estética	10
31	120	Pronto - a - vestir	2
32	126/128	Restaurante	13
33	132	Rodoviária	12
34	136	Restaurante	13
35	135	Restaurante	13
36	133-1º	Agência de valores	11
37	131	Papelaria	5
38	129A	Restaurante	13

39	125/127	Pastelaria	13
40	117	Frutaria	1
41	111	Dietética	4
42	109	Churrasqueira	13
43	97	Óptica	4
44	95	Cerâmica e decorações	8
45	93/89	Banco	11
46	83/81	Livraria	5
47	77	Restaurante	13
48	73/71	Loja Fechada	14
49	67	Drogaria	4
50	55/57	Minipreço	1
51	51	Restaurante	13
52	45/43	Decoração	8
53	41	Barbearia	10
54	35	Garrafeira	1
55	29	Taças e troféus	5
56	25/21	Serviços Municipais	12
57	19	Retrosaria	2
58	17	Sapataria	2
59	7	Pronto - a - vestir	2
60	5	Seguradora	11

<b>Quadro 4 - Levantamento Funcional da Rua Almirante Cândido dos Reis</b>			
<b>Refª</b>	<b>Nª Polícia</b>	<b>Função</b>	<b>Classificação</b>
1	56	Loja Fechada	14
2	60	Pronto-a-vestir	2
3	62/64	Pastelaria	13
4	66/74	Óptica	4
5	78/80	Restaurante	13
6	82/86	L. Chinesa	8
7	90/94	Decoração	8
8	96/102	Pastelaria	13
9	104	Aparelhos Auditivos	4
10	118	Sapataria	2
11	120	Pronto-a-vestir	2
12	128	Pronto-a-vestir criança	2
13	130	Pronto-a-vestir	2
14	134/138	Farmácia	4
15	142/150	Loja Fechada	14
16	152-1º	Serviços	12
17	154	Agência de viagens	12
18	162	Dentista	12
19	195/197	Seguros	11
20	191/193	Banco	11
21	189	Serviços Municipais	12

22	183/185	Pronto-a-vestir	2
23	179	Papelaria	5
24	171	Pronto-a-vestir	2
25	167	Perfumaria	2
26	159	Sapataria	2
27	153/155	Decoração	8
28	147/149	Loja Fechada	14
29	143/145	Agência de viagens	12
30	139	Pronto-a-vestir	2
31	135/137	Ferragens	9
32	131/133	Fechada	14
33	129-1º	Serviços Médicos	4
34	125	Fechada	14
35	99	Decoração	8
36	91	Loja Fechada	14
37	89	Lavanderia	4
38	87	Utilidades	8
Fonte: Elaboração Própria, 2010			

Quadro 5 - Levantamento Funcional da Rua Alves Redol, 2010			
Refª	Nª Polícia	Função	Classificação
1	05-Set	Café	13
2	11	Restaurante	13
3	13	Farmácia	4
4	17/21	Banco	11
5	23	Ourivesaria	2
6	27	Seguros	11
7	31	Stand automóvel	7
8	37	Telecomunicações	2
9	51/55	Banco	11
10	57	Pastelaria	13
11	59	Casa de valores	11
12	63	Decoração	8
13	67	Electrodomésticos	3
14	69	Stand automóvel	7
15	73	Farmácia	4
16	75B	Brinquedos	2
17	75	Farmácia	4
18	77A	Consultório	14
19	77B	Loja fechada	14
20	77C	Mobiliário	3
21	81A	Decoração	8
22	BC	Serviços	12
23	BB	Serviços	12
24	BB2	Multimédia	2
25	BA3	Pastelaria	13
26	BA	Serviços	12
27	109/11	Café	13
28	115/117	Serviços	12
29	Lote 1	Saúde	12
30	Lote 2	Bazar Chinês	8
31	Lote 2.1	Saúde	12
32	125	Barbearia	10
33	129	Oficina	9
34	137	Mercearia	1
35	139	Saúde	4
36	143	Café	13
37	110	Material Jardinagem	9
38	108A	Rent a car	12
39	100	Oficina	9

41	96	Banco	11
42	92	Saúde	4
43	84F	Serviços	12
44	84D	Stand automóvel	7
45	84C	Veterinária	12
46	84B	Serviços EDP	12
47	80/80B	Bazar Chinês	8
48	78	Stand automóvel	7
49	76	Stand automóvel	7
50	68	Pronto-a-vestir	2
51	66	Pronto-a-vestir	2
52	50/52	Banco	11
53	48	Serviços	12
54	46	Sapataria	2
55	38L/40	Banco	11
56	18/20	Banco	11
Fonte: Elaboração própria, 2010			

## **Anexo 4 – Áreas Funcionais do Vila Franca Centro**