

FLUXOS COMERCIAIS INTRA-URBANOS

UMA REALIDADE EM MUDANÇA

Herculano Cachinho

Nota introdutória

Presente em todas as cidades (independentemente da sua dimensão e tipo de sociedade em que se integrem), a actividade comercial é o principal factor de animação do espaço urbano e aquele que mais fortemente estrutura as práticas nele exercidas.

O sistema comercial é influenciado por um vasto conjunto de variáveis de natureza económica, social, psicológica e topográfica. Nesta diversidade, *a priori*, dois grandes grupos se evidenciam: um que integra variáveis inerentes a toda a estrutura urbana; nele se englobam a acessibilidade, a clientela (em número, poder de compra, hábitos de consumo) e o tipo de estabelecimentos comerciais (quer pelos produtos que fornecem, quer pela qualidade de preços praticados); o outro incorpora variáveis directamente relacionadas com o consumidor, mais propriamente com o seu comportamento social e psicológico (hábitos, percepções, valores culturais, ...) e com as estratégias do fornecedor de bens e serviços postos à disposição do consumidor (publicidade, promoções, ...). É do sistema de relações que se estabelece entre estes dois conjuntos de variáveis que o espaço comercial se organiza e se efectivam as práticas comerciais. Na realidade, se o aparelho comercial urbano é diversificado, a clientela não é menos heterogénea; as suas necessidades, possibilidades e desejos são factores fundamentais na determinação de comportamentos complexos. «A vida comercial urbana é uma acção recíproca permanente entre o equipamento que se impõe à população e uma clientela que escolhe em função da moda, facilidades práticas... Critérios económicos e atitudes psicológicas estão em pé de igualdade, pondo em causa situações adquiridas.»¹

Os inúmeros estudos geográficos efectuados sobre a actividade comercial intra-urbana têm privilegiado, sobretudo, os factores económicos, vendo o consu-

¹ J. Michel Bertrand, *ob. cit.*, p. 110.

midor principalmente como um utente normalizado, um autómato, que se rege pelas leis de atracção proporcional, subvalorizando a sua dimensão social e psicológica, o que, muitas vezes, põe em causa completamente todo o raciocínio de formulação económica.

Neste ensaio de carácter teórico procura-se, dentro da problemática em questão, definir algumas trajectórias que caracterizam os padrões espaciais do comportamento da população na aquisição de bens e serviços, insistindo na diversidade de componentes que modelam esses padrões. A disponibilidade de informação existente para a cidade de Lisboa ² permite que o estudo a efectuar tenha aplicação a uma realidade concreta, «comprove» mais facilmente a validade das ideias defendidas e verifique a insuficiência de macroteorias explicativas propostas pelos neopositivistas («nova geografia») formuladas, quase exclusivamente, na base de variáveis de natureza económica.

Meio urbano — sistema de funções e lugares centrais

A actividade comercial é constituída por uma grande diversidade de funções centrais ³ que fornecem uma multiplicidade de bens e serviços com exigências de localização, ritmos de frequência de utilização e limiares de eficiência distintos. Sendo a lógica do sistema capitalista a obtenção do máximo lucro, as diferentes funções esforçam-se para que a sua implantação seja o mais central possível, pois só assim, teoricamente, podem atrair o maior número de clientes e vender o maior número de produtos.

A distância que os consumidores estão dispostos a percorrer para adquirir os diferentes bens ou serviços varia normalmente com o nível hierárquico das funções que os proporcionam. Funções centrais de nível superior, fornecendo bens ou serviços mais raros, determinam ritmos de frequência de utilização esporádicos e maiores distâncias percorridas pelo consumidor. Situação inversa decorre das funções de nível inferior, abastecedoras de bens banais, de utilização corrente, impondo por isso ritmos de frequência diária ou bissemanal.

² A informação estatística contida no artigo foi extraída de três estudos realizados pelo Centro de Estudos Geográficos, no âmbito do Projecto de Investigação LL/5 e pela Linha de Acção de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, que se encontram referenciados na bibliografia.

³ Designa-se por função central toda e qualquer actividade que fornece bens centrais. Do mesmo modo entende-se por bem central qualquer produto ou serviço que se adquire a partir de um ponto que ocupa uma posição central em relação ao mercado que serve.

Quadro 1

Hierarquia das funções centrais segundo as distâncias médias percorridas

N.º DE ORDEM	FUNÇÕES CENTRAIS	MÉDIAS DAS DISTÂNCIAS (km)			
		Mínimas	Médias	Máximas	Amplitude
1	Notário	0,36	3,53	6,81	6,45
2	Discoteca	1,57	2,51	3,45	1,88
3	Electrodomésticos	0,99	2,20	3,96	2,97
4	Oculista	0,64	2,01	4,02	3,38
5	Banco	0,71	1,84	3,25	2,54
6	Relojoaria	0,45	1,25	2,62	2,17
7	Florista	0,51	0,95	1,49	0,98
8	Fotografia	0,33	0,93	1,93	1,57
9	Confecções	0,35	0,92	1,54	1,19
10	Artig. de criança e bebé	0,37	0,91	1,52	1,15
11	Calçado	0,36	0,87	1,48	1,12
12	Loiças e art. de <i>ménage</i>	0,51	0,84	1,37	0,86
13	Enfermagem	0,45	0,80	1,27	0,82
14	Cabeleireiro	0,36	0,75	1,34	0,98
15	Vidraceiro	0,38	0,71	1,19	0,81
16	Carne	0,32	0,59	1,00	0,68
17	Peixe	0,25	0,48	0,79	0,54

Fonte: J. Gaspar e outros, *Padrões espaciais de comportamento da população de Lisboa na aquisição de bens e serviços*, 1977.

No quadro 1, referente à cidade de Lisboa, apresentam-se hierarquizadas algumas funções centrais típicas dos centros urbanos, com base nas distâncias médias percorridas pelas famílias na aquisição de bens ou serviços. O valor das distâncias revela simultaneamente o grau de concentração espacial e de raridade das funções, bem como o seu grau de utilização. Assim, funções com valores baixos (por exemplo o peixe e a carne) tem graus de utilização bastante elevados, encontrando-se por isso espacialmente dispersos. À medida que crescem as distâncias, a utilização das funções é menos frequente e reforça-se a sua concentração espacial.

Sempre que a diferença entre as distâncias média/mínima e média/máxima é reduzida (por exemplo: enfermagem, carne, peixe), a aquisição desses bens ou serviços realiza-se no lugar mais próximo, o que não acontece com o notário, o oculista ou os electrodomésticos; tal facto explica-se pelo jogo das preferências espaciais ou pela aquisição simultânea de vários bens no mesmo lugar central, ultimamente muito relacionado com as novas formas de urbanismo comercial (supermercados, *shopping centers*, ...).

Diferentes ritmos de frequência de utilização, para algumas funções centrais, são observados no quadro 2. A frequência bissemanal domina para as funções mais banais enquanto a esporádica para as mais raras. Situação mais complexa é fornecida pela função central cabeleireiro que, apesar de apresentar uma frequência dominante de utilização de 3 a 4 vezes por ano, não deixa de possuir valores consideráveis para outras frequências, denotando a existência de uma vasta gama de utilizações.

Quadro 2

Frequências de utilização dominantes para algumas funções centrais

Freq. utilização \ F.C.	Peixe	Carne	Cabeleireiro	Confeções	Calçado	Disco-teca	Art. de criança e bebé	Loiça e artigos ménage	Oculista	Electrodomésticos
Diária	10,9	5,2	0,3							
Bissemanal	63,3	57,1	1,0					0,4		
Trissemanal	25,0	37,3	13,1			1,3	0,8	0,4		
Quinzenal	0,4	0,4	9,3			1,3		0,4		
Mensal	0,4		26,4	1,3		12,0	8,2	7,7		
3 a 4 vezes por ano			37,8	82,8	83,2	48,9	48,6	32,8	9,3	7,1
Esporádica			12,1	15,9	16,8	36,5	41,4	58,3	90,7	92,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: J. Gaspar e outros, *Padrões espaciais de comportamento da população de Lisboa na aquisição de bens e serviços*, 1977.

De igual modo, é importante ver como se processa a organização espacial da actividade comercial, pois é em função desta que se estabelecem os fluxos comerciais intra-urbanos e, de um modo geral, grande parte das práticas efectuadas pelo cidadão. É que, como afirma Bertrand, «é pelo comércio que começa a apropriação do espaço. As ruas e os bairros são representados e memorizados em função da utilização que lhe damos e a atenção que lhe prestamos; quando o ambiente muda o seu valor e percepção também se alteram»⁴.

Privilegiando determinados espaços na sua implantação, o comércio tende, à escala intra-urbana para uma concentração em áreas de maior ou menor dimensão, muitas vezes ligadas por «tentáculos» que se estabelecem ao longo das vias de circulação. Por outro lado, um passeio pela cidade seria suficiente para concluir que a natureza dos estabelecimentos comerciais, o tipo de bens e serviços fornecidos e os preços praticados não são sempre os mesmos, parecendo existir desta forma na cidade áreas de diferente importância, susceptíveis de hierarquização.

⁴ M. Bertrand, *ob. cit.*, p.101.

A ideia de uma hierarquia de centros e faixas comerciais à escala urbana tem sido defendida por vários autores. Malcolm J. Proudfoot (1937), foi o primeiro geógrafo a propor uma tipologia, escalonando os centros em cinco níveis: 1) Central Business District (C.B.D.); 2) Centros de comércio; 3) Vias comerciais; 4) Rua comercial de vizinhança; 5) Núcleo de lojas isoladas. Posteriormente, em estudos realizados para grandes cidades como Chicago (Brian Berry, 1963, e J. Garner, 1966), Zurique (Hans Carol, 1962), Londres (Carruthers, 1962), Turim (Dematteis, 1966), Paris (Demargon, 1976), uma série de centros é apresentada, posicionando-se abaixo do C.B.D., os centros regionais, os centros de bairro, de vizinhança, alinhamentos comerciais e áreas especializadas em certo tipo de funções.

Jorge Gaspar (1976) evidencia para Lisboa abaixo do centro principal (a Baixa) um conjunto de centros secundários ao nível dos centros regionais (Alcântara, Campo de Ourique, Benfica, Alvalade, Praça de Londres/Avenida de Roma) e, a um nível inferior, um número maior de centros locais (*community centers* na terminologia americana). Para além destes, podem-se encontrar ao longo de eixos de circulação muitos troços que funcionam como faixas comerciais (Ribbon), é o caso da Rua Passos Manuel, Rua de S. Bento e as Avenidas Almirante Reis e Defensores de Chaves.

Todavia, se existe uma hierarquia de centros na cidade, esta não é «piramidal». Um centro de atracção excepcional não é forçosamente também diário, semanal ou mensal. A especialização funcional, o preço e a qualidade dos produtos, reduz as deslocações aos centros de nível superior apenas para aquisição de bens e serviços ocasionais, adquirindo-se os bens banais, regra geral, nos centros locais.

Comportamento da população na aquisição de bens e serviços

Analisados em termos genéricos, os sistemas das funções e dos lugares centrais, a nossa atenção volta-se para o comportamento espacial das populações na aquisição de bens e serviços, procurando detectar os padrões por ele definidos.

A cartografia das ligações dominantes entre o local de residência e o da aquisição e as distâncias médias percorridas pelo consumidor permitem distinguir para as funções analisadas diferentes padrões espaciais, que só poderão ser explicados tendo em consideração a diversidade de factores que afectam o comportamento das populações quando das tomadas de decisão. Como o nosso objectivo é procurar na diversidade a regularidade, e só quando necessário o que nela existe de mais singular, parece-nos inútil a análise detalhada de todas as funções centrais. Seleccionamos então algumas que, pelas suas características, pensamos poderem dar conta dos principais padrões espaciais.

Os mapas de dominância⁵ que passamos a apresentar estão ordenados segundo a hierarquia das funções, obtida a partir das distâncias médias percorridas pelo consumidor (quadro 1). Esta ordenação é importante, porque num trabalho geográfico ela é, sem dúvida, um elemento primordial da definição de padrões espaciais (J. Gaspar, 1977).

1 — Peixe e carne (fig. 1)

O peixe é dos produtos analisados o mais banal. Na cidade de Lisboa 68 centros dominantes podem-se detectar e, entre estes, apenas 3 (Moscavide, Algés e Buraca) se situam fora do limite administrativo do concelho. A proximidade imediata destes centros da cidade de Lisboa e o equipamento comercial de que são dotados (muito superior ao das áreas limítrofes) são, sem dúvida, factores importantes a ter em consideração. Do mapa de dominância, dois aspectos há a salientar: a fraca importância da maior parte dos centros da área central da cidade e a maior atracção exercida pelos centros mais periféricos.

A distribuição do número de centros pela cidade e respectivas áreas de influência deixam transparecer uma estrutura simultaneamente mais nucleada e hierarquizada das áreas mais periféricas da cidade, onde se definem com maior nitidez os centros locais. Para este facto concorre certamente o menor equipamento destas áreas em relação à área central. Por outro lado, a forma como se processa a venda de peixe ao consumidor não deixa de ter importância pela respectiva organização espacial. Nela é perceptível o papel desempenhado pelos mercados (Alvalade, Benfica, Lumiar e Ribeira), peixarias e vendedores ambulantes (na maior parte das vezes funcionando como comércio fixo), e ainda dos supermercados.

Não estando a aquisição deste produto muito relacionado com as deslocações para o emprego ou com a aquisição de outros bens e serviços mais raros, certos comportamentos sugerem a existência de acumulação de aquisições ou preços praticados mais baixos, compensando as grandes distâncias percorridas. O exemplo mais nítido é constituído por parte das deslocações efectuadas à Praça do Chile e, em menor grau, à Ribeira.

Com um nível de dispersão muito semelhante ao do peixe, a carne apresenta também poucas diferenças quanto ao seu padrão espacial. As mudanças de posição dos vários centros são muito relativas e as distâncias percorridas pouco variam. As modificações mais importantes devem-se principalmente ao maior número de talhos relativamente a peixarias, o que conduz necessariamente ao enfraquecimento de alguns centros, de que a Praça da Ribeira é o exemplo mais saliente.

⁵ Elaborados tendo por base o inquérito de forma sistemática e aleatória na cidade de Lisboa, durante o ano de 1973.

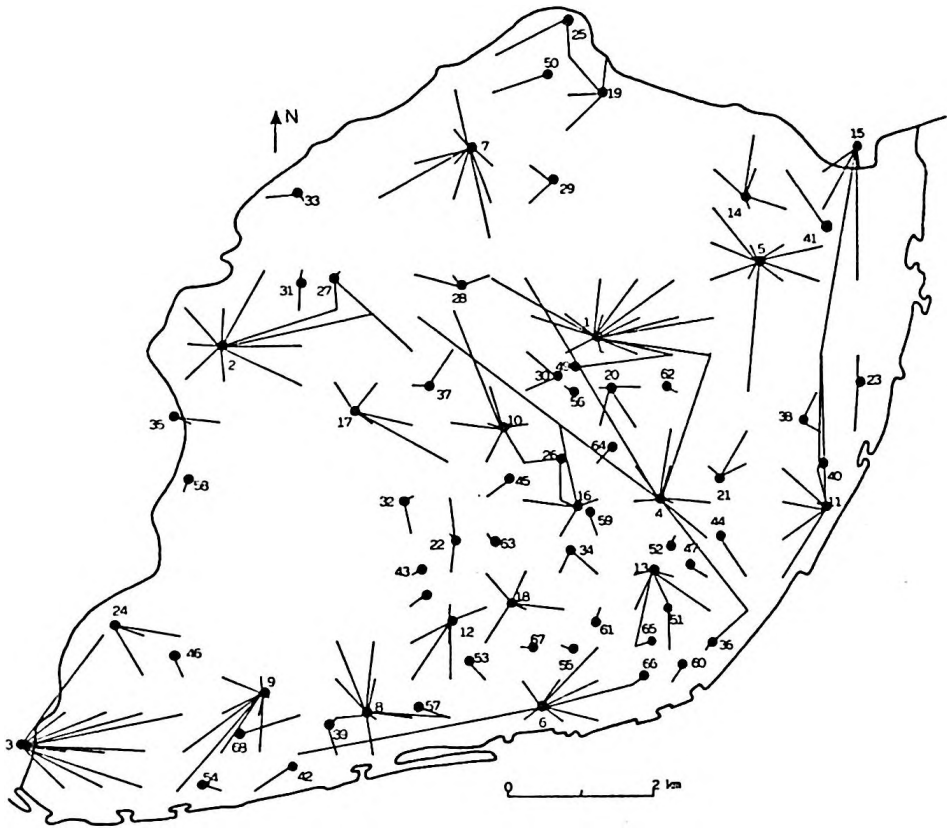


Fig. 1 — Preferências dominantes: peixe

2 — Cabeleireiro (fig. 2)

A análise deste serviço torna-se interessante pelo elevado nível de dispersão que apresenta (77 centros dominantes), pela heterogeneidade que caracteriza as unidades funcionais e ainda pelo tipo de clientela que as frequenta.

Quadro 3

PEIXE — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)			N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas			Mínimas	Médias	Máximas
1	Alvalade	0,17	0,88	1,66	36	Campo S. ^{ta} Clara	0,06	0,37	0,69
2	Benfica	0,06	0,84	1,77	37	Palma de Baixo	0,17	0,37	0,57
3	Algés	0,57	1,31	2,11	38	Bairro Chinês	0,23	0,34	0,46
4	Chile	0,17	1,44	2,28	39	Santo Amaro	0,06	0,20	0,34
5	Olivais Sul	0,23	0,60	1,77	40	Marvila	0,06	0,63	1,20
6	Ribeira	0,23	0,91	3,31	41	Olivais Norte	0,91	0,91	0,91
7	Lumiar	0,29	0,73	1,37	42	Junqueira	0,57	0,57	0,57
8	Alcântara	0,11	0,63	1,08	43	Sete Moinhos	0,06	0,06	0,06
9	Boa-Hora	0,17	0,83	1,71	44	Alto de S. João	0,63	0,63	0,63
10	Beneficência	0,17	0,63	1,71	45	Bairro Azul	0,34	0,34	0,34
11	Beato	0,11	0,86	2,11	46	Caramão	0,29	0,29	0,29
12	Campo Ourique	0,23	0,55	0,91	47	Penha França	0,29	0,29	0,29
13	Almirante Reis	0,23	0,62	1,03	48	Arco Carvalhão	0,23	0,23	0,23
14	Encarnação	0,11	0,51	0,86	49	Est. U. América	1,31	1,31	1,31
15	Moscavide	0,29	1,27	1,77	50	Ameixoeira	0,69	0,69	0,69
16	Picoas	0,23	0,54	1,08	51	Graça	0,57	0,57	0,57
17	S. Dom. Benfica	0,23	0,77	1,88	52	Cesário Verde	0,29	0,29	0,29
18	Rato	0,17	0,49	0,60	53	Lapa	0,29	0,29	0,29
19	Charneca	0,40	0,51	0,69	54	Belém	0,23	0,23	0,23
20	Roma	0,06	0,38	0,63	55	Bairro Alto	0,11	0,11	0,11
21	Picheleira	0,17	0,42	0,74	56	Entrecampos	0,11	0,11	0,11
22	Campolide	0,06	0,34	0,57	57	Infante Santo	0,46	0,46	0,46
23	Poço do Bispo	0,11	0,40	0,63	58	Boavista	0,40	0,40	0,40
24	Caselas	0,34	0,66	0,91	59	Almir. Barroso	0,29	0,29	0,29
25	Galinheiras	0,06	0,53	1,03	60	Alfama	0,23	0,23	0,23
26	5 de Outubro	0,06	0,36	0,57	61	S. José	0,17	0,17	0,17
27	Luz	0,06	0,34	0,57	62	Guilh. Suggia	0,11	0,11	0,11
28	Telheiras	0,17	0,42	0,63	63	Rodr. Fonseca	0,06	0,06	0,06
29	Musgueira	0,34	0,37	0,40	64	Arco do Cego	0,23	0,23	0,23
30	Entrec. (praça)	0,40	0,43	0,46	65	Mouraria	0,23	0,23	0,23
31	Carnide	0,11	0,20	0,30	66	Pr. Chão Lour.	0,11	0,11	0,11
32	Serafina	0,06	0,23	0,40	67	Pr. das Flores	0,11	0,11	0,11
33	Bairro P.º Cruz	0,06	0,20	0,34	68	Cruzeiro	0,29	0,29	0,29
35	Buraca	0,06	0,23	0,40		MÉDIAS	0,25	0,48	0,79

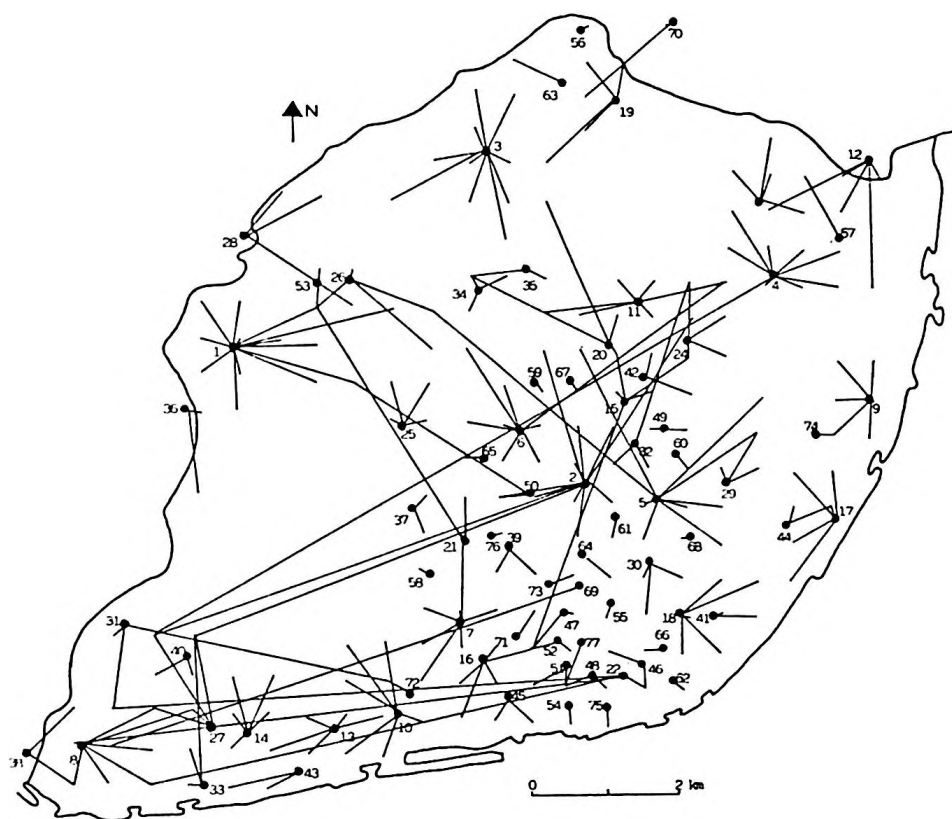


Fig. 2 — Preferências dominantes: cabeleireiro

Quadro 4

CABELEIREIRO — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)			N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas			Mínimas	Médias	Máximas
1	Benfica	0,17	0,89	2,23	41	Bairro América	0,06	0,31	0,51
2	Avenidas Novas	0,29	1,83	6,16	42	E.U./Guilh.Su.	0,17	0,26	0,34
3	Lumiar	0,34	0,76	1,43	43	Junqueira	0,46	0,71	0,97
4	Olivais Sul	0,17	1,66	9,76	44	Madre de Deus	0,29	0,46	0,63
5	Chile	0,17	1,45	4,00	45	Santos	0,34	0,40	0,46
6	Beneficência	0,23	0,96	3,48	46	Baixa Pobre	0,34	0,43	0,51
7	Camp. Ourique	0,11	0,69	1,71	47	Salitre	0,06	0,34	0,63
8	Restelo	0,06	0,82	1,48	48	Chiado	0,23	0,31	0,40
9	Poço do Bispo	0,06	0,50	0,69	49	Areeiro	0,17	0,26	0,34
10	Alcântara	0,29	0,81	2,86	50	S. Sebastião	0,40	1,60	2,80
11	Pore-d'Água	0,29	0,73	1,31	51	C. Barão/C. Com.	0,23	0,37	0,51
12	Moscavide	0,29	0,96	1,77	52	Príncipe Real	0,23	0,29	0,34
13	Santo Amaro	0,23	0,53	0,91	53	Carnide	0,17	0,26	0,34
14	Boa-Hora	0,29	0,55	0,86	54	S. Paulo	0,23	0,23	0,23
15	Roma	0,23	1,17	3,60	55	St. Ant. Capuchos	0,11	0,11	0,11
16	Estrela	0,29	0,64	0,91	56	Galinheiras	0,06	0,06	0,06
17	Beato	0,17	0,70	1,08	57	Olivais Norte	0,97	0,97	0,97
18	Graça	0,06	0,64	1,14	58	Sete Moinhos	0,17	0,17	0,17
19	Charneca	0,51	0,79	1,31	59	28 de Maio	0,06	0,06	0,06
20	Alvalade	0,11	1,21	2,17	60	B. dos Actores	0,23	0,23	0,23
21	Campolide	0,11	1,21	3,77	61	Estefânia	0,23	0,23	0,23
22	Baixa Rica	0,29	5,18	7,08	62	Alfama	0,11	0,11	0,11
23	Encarnação	0,40	0,60	0,86	63	Ameixoeira	0,74	0,74	0,74
24	G. Cout./R. Cunh	0,17	0,54	0,80	64	Conde Redondo	0,51	0,51	0,51
25	S. D. Benfica	0,17	0,46	0,69	65	Palhavã	0,29	0,29	0,29
26	Luz	0,11	0,83	1,43	66	Mouraria	0,23	0,23	0,23
27	Ajudá	0,34	0,97	1,48	67	Entrecampos	0,11	0,11	0,11
28	Pontinha	0,80	1,22	1,71	68	Cesário Verde	0,11	0,11	0,11
29	Picheleira	0,23	0,53	0,86	69	Santa Marta	6,62	6,62	6,62
30	Almirante Reis	0,17	0,46	0,69	70	Camarate	1,66	1,66	1,66
31	Caselas	0,23	1,62	3,48	71	S. Bento	0,46	0,46	0,46
32	P. Lond./Jo. XXI	0,40	1,06	2,40	72	Prazeres	0,34	0,34	0,34
33	Belém	0,17	0,93	2,05	73	Duque Palmela	0,29	0,29	0,29
34	Telheiras	0,23	0,32	0,46	74	Bairro Chinês	0,23	0,23	0,23
35	Al. Linh. Torres	0,29	0,51	0,74	75	Arsenal	0,17	0,17	0,17
36	Buraca	0,17	0,66	1,14	76	M. da Fronteira	0,11	0,11	0,11
37	Serafina	0,23	0,29	0,34	77	Taipas	0,57	0,57	0,57
38	Algés	0,74	0,80	0,86					
39	Artilharia 1	0,40	0,43	0,46					
40	Caramão	0,29	0,37	0,46					
						MÉDIAS	0,36	0,75	1,34

Equipadas com um grande número de institutos de beleza, as Avenidas Novas surgem-nos agora num nível mais elevado da hierarquia, conseguindo captar clientela de sectores muito distantes. A figura 2 permite evidenciar uma distribuição dos utentes pelos vários centros em função do seu nível sócio-económico. Enquanto as Avenidas Novas (2) e a Baixa Rica (22) atraem a sua clientela mais distante da zona ocidental, onde se concentram sobretudo os estratos da população mais privilegiados, o Chile (5) capta os seus utentes mais distantes na parte oriental que, como é do nosso conhecimento, alberga classes sócio-economicamente menos favorecidas.

O padrão espacial detectado, atendendo ao nível hierárquico deste serviço, apresenta certos comportamentos que, pela racionalidade económica, poderiam ser considerados anómalos. A comprovação deste facto é oferecida pelo fraco valor de correlação entre a área de atracção dos centros e a distância média que as pessoas têm que percorrer ($r = 0,20$). Deste modo, pode concluir-se que a utilização deste serviço não se circunscreve apenas ao local de residência, ela encontra-se também muito relacionada com outras deslocações (por exemplo para o emprego) e com outras variáveis de carácter económico (preços praticados) e psicológico; muitas vezes muda-se de residência mas, por força de hábitos de consumo adquiridos, continua-se a frequentar o mesmo barbeiro ou cabeleireiro, isto porque o espaço vivido é um factor presente na nossa conduta sempre que necessitamos de tomar atitudes, fazer escolhas ou realizar trajectos.

3 — Calçado; artigos para criança e bebé; confecções (fig. 3)

Dada a semelhança entre os padrões espaciais detectados na aquisição dos bens fornecidos por estas funções centrais, optou-se pela apresentação do mapa de domínios de apenas um deles (fig. 3).

A pouca frequência com que se adquire este tipo de bens limita à partida o número de centros fornecedores, aumentando ao mesmo tempo a atracção exercida por alguns deles. Pela primeira vez, a Baixa alarga o seu nítido domínio a toda a cidade. Todavia, a área de influência de alguns centros secundários (Alvalade, Praça do Chile, Benfica) não pode ser menosprezada, até porque no caso do calçado, a Praça do Chile, pelo elevado grau de especialização no comércio deste produto, constitui, de um modo geral, uma alternativa à Baixa, e particularmente à Baixa Pobre, com a qual apresenta profundas afinidades do ponto de vista locativo/sócio-económico (J. Gaspar, 1977).

O contraste entre a Baixa Rica e Pobre está bem patente nas três funções. Enquanto a primeira, com o comércio mais sofisticado (Rua Augusta/Chiado), abastece principalmente os sectores ocidental e setentrional, a segunda, com comércio mais modesto (Rua da Prata/Fanqueiros, Praça da Figueira, Martim Moniz), serve predominantemente a parte oriental da cidade para além de algumas áreas

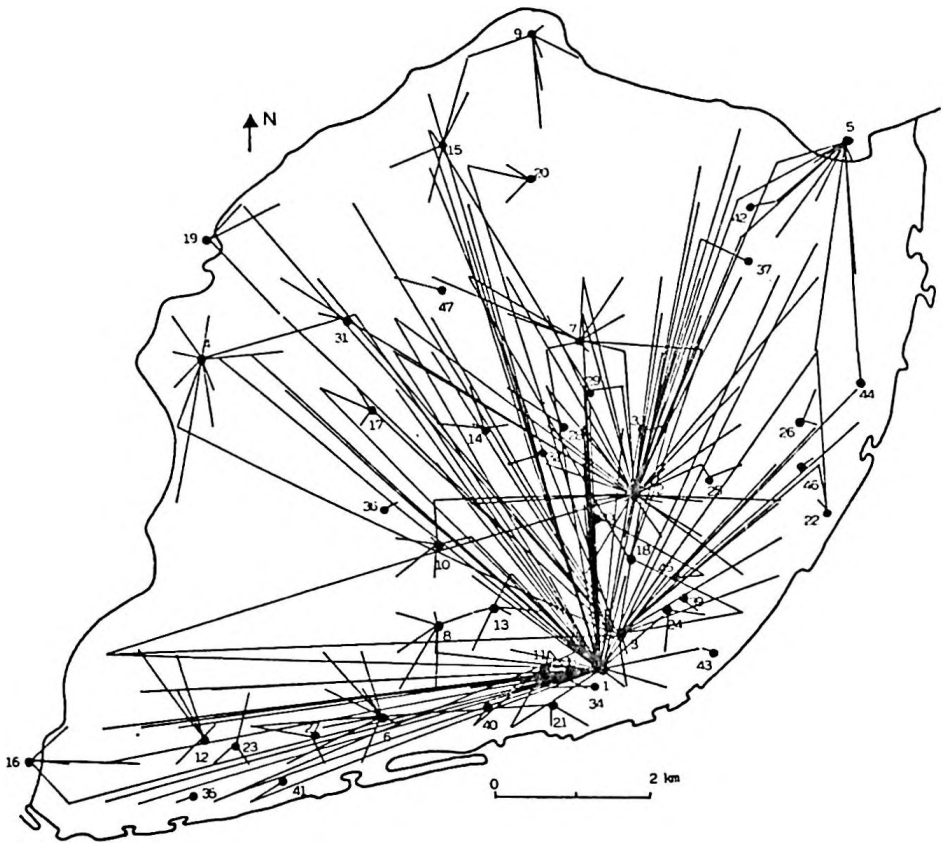


Fig. 3 — Preferências dominantes: calçado

habitacionais localizadas a norte (Palma, Telheiras) e a ocidente (Caselas, Buraca), que albergam populações de fracos recursos económicos.

Os elevados valores dos coeficientes de correlação destas três funções, entre a área de influência dos centros e a distância média a que captam os consumidores⁶, reflecte por um lado a forte hierarquização do padrão espacial deste tipo de comércio e, por outro lado, o aumento do carácter local da clientela com o enfraquecimento do poder atractivo dos centros.

⁶ Respectivamente: calçado ($r = 0,82$), artigos para criança e bebé ($r = 0,76$), confecções ($r = 0,87$).

Quadro 5

CALÇADO — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)			N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas			Mínimas	Médias	Máximas
1	Baixa Rica	0,40	4,38	8,28	26	Bairro Chinês	0,23	0,31	0,40
2	Chile	0,17	2,48	7,48	27	Santo Amaro	0,34	0,62	0,91
3	Baixa Pobre	0,29	3,93	7,82	28	Cam. Pequeno	0,57	0,74	0,91
4	Benfica	0,17	0,91	2,11	29	Roma	0,46	0,86	1,26
5	Moscavide	0,51	1,50	2,91	30	Estefânia	0,29	0,95	1,60
6	Alcântara	0,23	0,83	1,31	31	Q.D.Leo./Soeir.	0,46	0,46	0,46
7	Alvalade	0,17	0,94	2,17	32	Avenidas Novas	0,46	0,46	0,46
8	C. Ourique	0,29	0,58	0,97	33	Areeiro	0,29	0,29	0,29
9	Galinheiras	0,23	1,43	1,48	34	Chiado	0,57	0,57	0,57
10	Campolide	0,23	0,50	0,70	35	Belém	0,23	0,23	0,23
11	Calç. Combro	0,17	0,59	1,26	36	Serafina	0,17	0,17	0,17
12	Ajuda	0,29	0,92	1,60	37	Olivais Sul	0,69	0,69	0,69
13	Rato	0,11	0,46	0,63	38	Bairro Alto	0,40	0,40	0,40
14	Beneficência	0,17	0,43	0,70	39	Sapadores	0,29	0,29	0,29
15	Lumiar	0,70	0,93	1,37	40	Santos	0,23	0,23	0,23
16	Algés	0,57	0,91	1,60	41	Junqueira	0,46	0,46	0,46
17	S. D. Benfica	0,23	0,47	1,08	42	Encarnação	0,34	0,34	0,34
18	Almirante Reis	1,60	3,11	4,40	43	Camp. S.ª Clara	0,11	0,11	0,11
19	Pontinha	0,80	1,12	1,37	44	Poço do Bispo	0,46	0,46	0,46
20	Musgueira	0,40	0,55	0,80	45	Gen. Roçadas	0,34	0,34	0,34
21	S. Paulo	0,23	1,62	4,11	46	Marvila	0,23	0,23	0,23
22	Beato	0,23	1,05	2,17	47	Telheiras	0,69	0,69	0,69
23	Boa-Hora	0,17	0,48	0,86					
24	Graça	0,46	0,46	0,46					
25	Picheleira	0,23	0,35	0,46					
MÉDIAS						0,36	0,87	1,48	

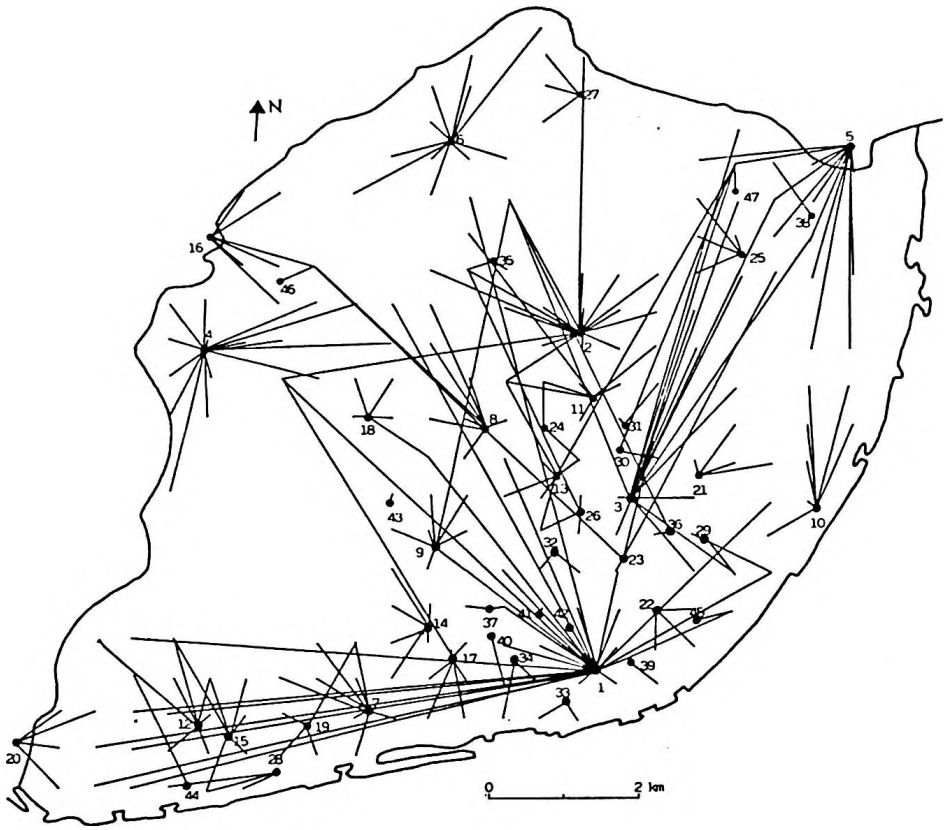


Fig. 4 — Preferências dominantes: fotografia

Fluxos comerciais intra-urbanos. Uma realidade em mudança

Quadro 6

FOTOGRAFIA — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (kKm)			N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas			Mínimas	Médias	Máximas
1	Baixa Rica	0,29	3,45	7,02	26	Estefânia	0,23	1,19	3,65
2	Alvalade	0,17	1,32	4,00	27	Charneca	0,51	0,63	0,74
3	Chile	0,17	2,66	5,31	28	Junqueira	0,51	0,99	1,48
4	Benfica	0,17	1,08	2,57	29	Alto S. João	0,17	0,57	0,97
5	Moscavide	0,34	1,55	2,86	30	Guerra Junq.	0,11	1,62	4,23
6	Lumiar	0,29	0,89	2,23	31	Areeiro/Jo.XXI	0,11	0,43	0,74
7	Alcântara	0,23	0,73	1,26	32	Conde Redondo	0,29	0,35	0,40
8	Beneficência	0,29	1,10	3,14	33	Corpo Santo	0,29	0,35	0,40
9	Campolide	0,23	1,05	4,85	34	Poço Negros	0,46	0,63	0,80
10	Beato	0,17	1,02	1,66	35	Alam. L. Torres	0,23	0,29	0,34
11	Roma	0,23	0,95	2,74	36	Penha França	0,23	2,63	5,02
12	Ajuda	0,23	0,80	1,83	37	Rato	0,23	0,26	0,29
13	Avenidas Novas	0,29	1,25	4,91	38	Olivais Norte	0,86	0,86	0,86
14	Camp. Ourique	0,17	0,55	0,91	39	Alfama	0,40	0,40	0,40
15	Boa-Hora	0,29	0,77	1,54	40	S, Bento	0,69	0,69	0,69
16	Pontinha	0,57	1,06	1,48	41	Salitre	0,11	0,11	0,11
17	Estrela	0,23	1,18	4,45	42	Liberdade	0,23	0,23	0,23
18	S. D. Benfica	0,17	0,50	0,97	43	Serafina	0,11	0,11	0,11
19	Santo Amaro	0,17	0,55	1,37	44	Belém	1,66	1,66	1,66
20	Algés	0,57	0,85	1,20	45	Bairro América	0,46	0,46	0,46
21	Picheleira	0,17	0,42	0,97	46	Carnide	0,51	0,51	0,51
22	Graça	0,11	0,46	0,69	47	Encarnação	0,34	0,34	0,34
23	Almirante Reis	0,17	3,06	5,71					
24	Camp. Pequeno	0,11	0,63	1,20					
25	Olivais Sul	0,29	0,59	0,91					
						MÉDIAS	0,33	0,93	1,90

Herculano Cachinho

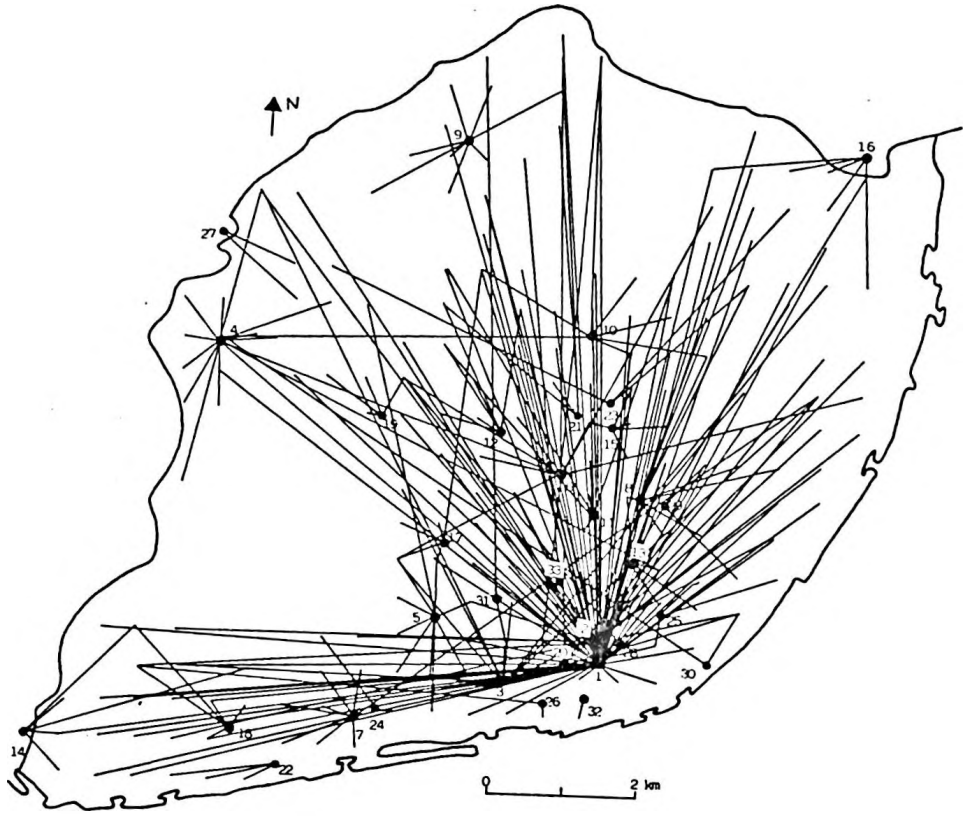


Fig. 5 — Preferências dominantes: oculista

Fluxos comerciais intra-urbanos. Uma realidade em mudança

Quadro 7

OCULISTA — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)			N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas			Mínimas	Médias	Máximas
1	Baixa Rica	0,34	4,05	8,39	19	S. D. Benfica	0,29	0,63	0,97
2	Baixa Pobre	0,29	4,40	8,68	20	Chiado	0,40	1,45	2,91
3	P.Negr./C.Com.	0,11	3,41	7,60	21	Camp. Pequeno	0,17	0,50	0,69
4	Benfica	0,11	1,99	6,79	22	Junqueira	0,46	0,97	1,48
5	Campo Ourique	0,29	0,57	4,45	23	Roma	2,57	3,48	4,23
6	Avenidas Novas	0,69	3,02	5,88	24	Alcântara	0,29	1,83	3,88
7	Calvário	0,11	1,64	7,71	25	Graça	0,40	0,92	1,66
8	Chile	0,23	2,06	5,31	26	C.Barão/S.Paulo	0,17	2,86	5,54
9	Lumiar	0,29	0,81	1,43	27	Pontinha	1,08	1,23	1,37
10	Alvalade	0,17	1,89	5,02	28	Mouraria	0,11	2,37	4,63
11	Estefânia	0,17	2,22	3,40	29	Alto S.J./P.Couc.	0,80	1,09	1,37
12	Beneficência	0,34	1,15	1,88	30	C. Santa Clara	0,86	4,43	8,00
13	Almirante Reis	0,40	1,86	6,17	31	Rato	0,57	4,11	7,65
14	Algés	0,51	1,49	3,25	32	Arsenal	0,29	0,29	0,29
15	João XXI	0,29	0,48	0,69	33	S.Marta/S.José	5,82	5,82	5,82
16	Moscavide	0,51	1,23	2,00					
17	Campolide	0,29	1,15	3,85					
18	Boa-Hora	0,34	0,91	1,88					
						MÉDIAS	0,64	2,01	4,02

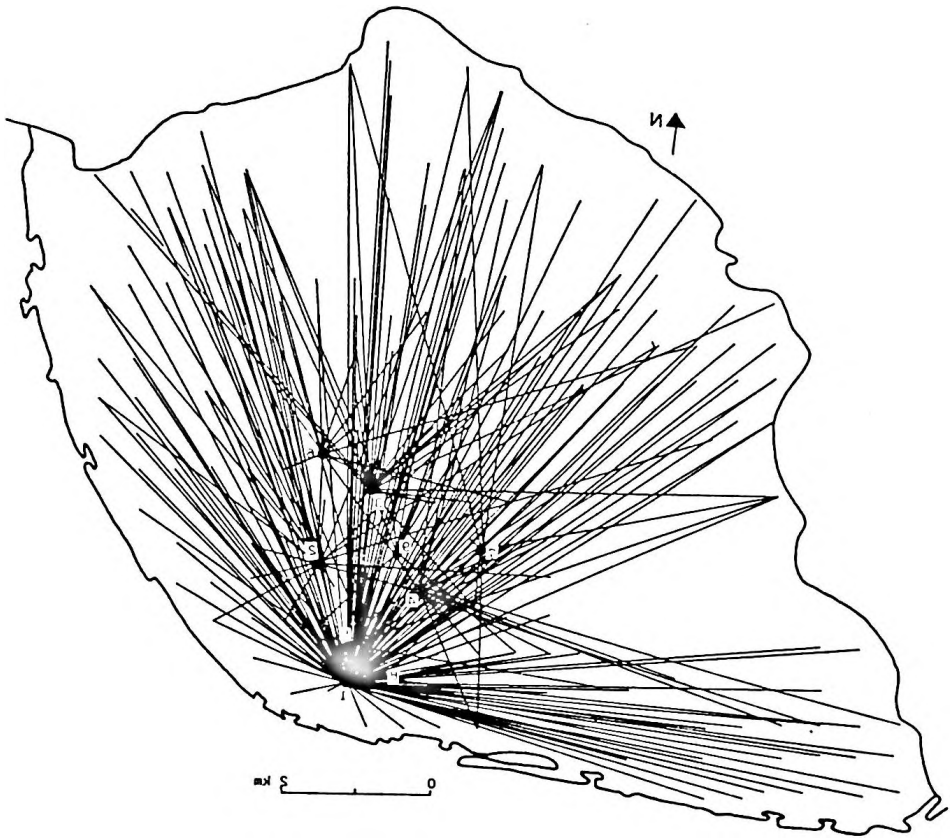


Fig. 6 — Preferências dominantes: notário

Quadro 8

NOTÁRIO — Preferências dominantes para a cidade de Lisboa

N.º DE ORDEM	CENTROS	DISTÂNCIAS (km)		
		Mínimas	Médias	Máximas
1	Baixa	0,29	4,65	9,13
2	Almirante Reis/Chile	0,40	3,63	7,31
3	Duque de Ávila	0,34	3,13	6,05
4	Alexandre Hercul.	0,34	3,25	6,62
5	Portas de S. ^{to} Antão	0,34	4,73	6,97
6	Guerra Junqueiro	0,34	2,16	5,21
7	Rodrigo da Fonseca	0,17	3,09	7,08
8	Chiado	0,29	4,30	7,25
9	Duque de Loulé	0,74	2,87	5,71
MÉDIAS		0,36	3,53	6,81

4 — Fotografia (Fig. 4)

O carácter esporádico de utilização deste serviço, torna-se típico dos centros de maior nível hierárquico na cidade. Assim, a Baixa Rica, especializada em funções raras, aparece-nos em primeiro lugar, continuando a captar a sua clientela mais distante principalmente nos sectores setentrional e ocidental. A um nível inferior surgem alguns centros de certa importância: Alvalade, Praça do Chile, Benfica, Moscavide e Lumiar.

Mas o aspecto mais importante deste padrão espacial reside na clareza com que os núcleos são demarcados, em função do número e das áreas de influência, o que só acontece quando os centros correspondem a bairros relativamente bem delimitados em termos físicos e perceptuais.

5 — Oculista (Fig. 5)

De utilização mais ocasional que a fotografia, este bem revela um elevado nível de especialização. A Baixa chega a dominar 1/3 da área inquirida e, dos tradicionais centros de segunda ordem, apenas Benfica, Campo de Ourique e Calvário/Alcântara não evidenciam declínio. Interessante é também a desconcentração da área comercial patenteada pela Baixa, a qual vê nascer dois pólos de relativa importância: Poço dos Negros (antigo eixo de ligação ao Chiado) e as Avenidas Novas (uma das vias de expansão para norte da área central).

6 — Notário (Fig. 6)

Das funções analisadas, o notário é aquela que possui uma especialização e concentração espacial mais elevada. O pequeno número de centros detectados para este serviço (9) reflecte a localização dos cartórios notariais e, indirectamente, a distribuição do terciário superior na cidade. Assim, para além da Baixa, que atrai a clientela de toda a cidade, adquirem posição de destaque o eixo Avenida da Liberdade/Avenida Fontes Pereira de Melo/Avenidas Novas e as áreas Avenida de Roma/Praça de Londres e Almirante Reis.

A particularidade de determinados padrões espaciais observados na cidade de Lisboa não podia deixar de ser referida. Por exemplo, os electrodomésticos reflectem uma grande dispersão na sua aquisição, que só pode ser explicada apoiando o nosso raciocínio em variáveis que vão desde as facilidades criadas pelos conhecimentos pessoais, até à localização dos representantes das diversas marcas ou mesmo das casas de penhores e outras. Além disto, há ainda a realçar o papel do eixo Almirante Reis/Chile; um exemplo típico do «Ribbon» americano pela sua especialização neste bem e no domínio do mobiliário e decorações; a sua influência exerce-se sobre toda a cidade.

Outro caso é-nos fornecido pelas loiças e artigos de *ménage*. O seu padrão espacial advém, em grande parte, da actividade de uma única empresa — Braz & Braz, localizada na Baixa Pobre.

O diferente significado concedido às flores, pelas classes privilegiadas e pelas mais desfavorecidas (para as quais as flores são conotadas muitas vezes com o culto dos mortos), explica também, em parte, o padrão espacial da função florista. Deste modo, ao lado de centros secundários habituais, normalmente mal equipados em outras funções (Restelo, Entrecampos, Rua Castilho), aparecem-nos alguns cemitérios (Ajuda e Alto de S. João).

Em suma, o comportamento das populações na aquisição dos bens e serviços referidos deixa transparecer claramente a complexidade de factores que intervêm nas suas decisões. Apesar de presente, a racionalidade económica torna-se insuficiente na explicação de qualquer dos padrões espaciais apresentados. Variáveis de natureza social e psicológica têm de ser incorporadas nas nossas explicações. «As decisões são tomadas pelos agentes a partir do que estes percebem e imaginam, e conhece-se bem a subjectividade de que se reveste o processo cognitivo, em função das características do indivíduo e dos objectos percebidos.»⁷

⁷ A. Bailly et H. Béguin, *ob. cit.*, p. 126.

Novas formas de consumo e de urbanismo comercial

Nunca a sociedade foi palco de um tão vasto conjunto de transformações. O crescimento dos subúrbios e da rurbanização, a generalização da motorização e do consumo de massas, o aumento crescente da participação da mulher no trabalho e a intensificação das despesas com o lazer, são apenas exemplos na diversidade de fenómenos que estão modelando a sociedade actual. As repercussões destas mudanças tiveram consequências directas na estrutura das actividades comerciais. Na cidade, o aparelho comercial existente tem dificuldades em adaptar-se aos novos hábitos de consumo decorrentes dos actuais estilos de vida das populações. Por toda a parte emergem novas formas de urbanismo comercial com necessidades de implantação diferentes das anteriores. Todavia, a sua acessibilidade mantém-se e a concorrência que estabelecem chega mesmo a pôr em causa a sobrevivência de algumas formas tradicionais.

Mas é nas cidades dos países anglo-saxónicos onde o centro, quer pela sua arquitectura quer pelo seu funcionamento, não ocupa a posição de prestígio que lhe é conferida na maior parte das cidades europeias, que a pesquisa e o sucesso das novas formas de distribuição mais se desenvolvem.

Entre as modernas formas de urbanismo comercial, os centros comerciais, e mais recentemente os hipermercados, adquirem já grande importância em Portugal, marcando mesmo «o início de uma espécie de revolução na distribuição e talvez no papel dos centros urbanos»⁸.

Na realidade, os centros comerciais tiveram tão grande sucesso que, actualmente, não existe cidade portuguesa sem o seu centro comercial. Em Lisboa, o fenómeno atingiu tal dimensão que são inúmeras as variantes que se podem encontrar, desde o mais elementar constituído por um supermercado e uma galeria comercial de pequenas lojas (A.C. Santos, Pingo Doce da Avenida dos Estados Unidos da América, Expresso na Avenida de Roma, ...), passando pelos de média dimensão incorporando um grupo de lojas variadas, podendo conter ou não um supermercado (Fonte Nova, Portela, Alcântara, Alvalade, Imaviz, Terminal do Rossio, ...), até aos centros comerciais integrados com influência mesmo regional (Amoreiras), que para além da função comercial possuem ainda uma grande variedade de serviços: cinemas, restaurantes, bancos, escritórios, etc.

A sua implantação na cidade não denota padrões específicos de localização. Contudo, os terminais de caminho-de-ferro e da rede de metropolitano, a par das áreas residenciais subequipadas de estabelecimentos comerciais, parecem ser os lugares favoritos.

⁸ J. B. Garnier, *ob. cit.*, p. 168.

Desenvolvidos pelos franceses, os hipermercados (assim designados quando a área de venda é superior a 2500 m²) são grandes armazéns que para além de fornecerem todos os artigos destinados à alimentação, contêm também artigos de *ménage*, electrodomésticos, acessórios para automóveis, etc. Localizam-se por norma junto aos grandes eixos de circulação periféricos e destinam-se por isso principalmente a uma clientela munida de veículo próprio. Isto explica em parte, dado o nível de motorização do nosso país, o facto de só agora em Portugal esta nova forma de distribuição de comércio a retalho começar a ter sucesso.

Com os seus adeptos e os seus detractores, a verdade é que estas novas modalidades de distribuição concorrem directamente com os tradicionais centros secundários, e estão a modificar as práticas comerciais exercidas no espaço urbano.

Beneficiando da pluralidade de motivos de frequência, ainda que a acessibilidade permaneça secundária, os utentes deplorem os engarrafamentos, as dificuldades de estacionamento e o nível de preços praticados, um centro responde a um grande leque de gostos e de possibilidades e apresenta poucos desequilíbrios estruturais (Bertrand, 1978, Garnier, 1980). A uma clientela local, que representa entre 2/3 e 80 % do total que a frequenta, ele capta ainda os habitantes de uma vasta área, que se alarga teoricamente em todas as direcções, beneficiando da fidelidade da população não motorizada que a ele se desloca de autocarro, metropolitano ou comboio.

As rivalidades suscitadas pelos hipermercados e centros comerciais podem restringir as actividades comerciais do mesmo tipo à clientela de proximidade, colocando em «crise» o centro da cidade. A nova selecção das práticas por parte do consumidor obriga, deste modo, o centro a readaptar a sua oferta para manter ou mesmo reforçar a mesma atracção.

A favor dos hipermercados contam, eventualmente, a acessibilidade e os horários mais favoráveis, além de responderem melhor aos desejos de uma clientela com veículo próprio ávida em consumir, mas preocupada com as dificuldades de estacionamento e sensível aos ganhos de tempo e dinheiro que esperam conseguir na realização das compras agrupadas e nas promoções. O poder persuasivo da publicidade, levada a cabo pelos hiper e supermercados, cria na generalidade do consumidor a ideia de que os preços praticados por estas formas de distribuição são inferiores às do pequeno retalhista. Na realidade, as variações de preço são efectivamente favoráveis para os bens mais correntes e banais que, muitas vezes de qualidade inferior, são propostos sob uma marca de distribuição, por exemplo os produtos da linha branca do Pão-de-Açúcar. Aliás, as variações médias de preço mais importantes dizem quase sempre respeito ao sector das comidas e bebidas, sendo mais significativos nos produtos não alimentares em geral, na medida em que as vantagens oferecidas para estes se referem apenas a um produto ou são limitadas no tempo a vendas «promoção»; prática publicitária unanimemente utilizada por exemplo na altura das férias, da abertura das aulas, etc. Ora o pequeno comerciante

apenas pode competir quando, perante um determinado volume de compras, o grossista lhe confere vantagens idênticas às que são concedidas aos super e hipermercados. Isto explica, de certo modo, o declínio das lojas isoladas e a concentração geográfica do comércio urbano (Bertrand, 1978).

Não obstante, as «grandes superfícies de venda» apresentam também inconvenientes. Critica-se a falta de variedade e muitas vezes os preços praticados. Despecializando-se o comerciante apenas tem um *stock* reduzido, de rotação rápida, mas cobrindo uma larga gama de necessidades, visam desenrascar clientes jovens-adultos activos que fora das eventuais visitas ao centro dispõem de pouco tempo e reclamam horários adaptados. Contudo, a standardização dos produtos, a ausência de contactos com o vendedor e a lentidão nas caixas dos hipermercados nas horas de ponta, num ambiente de festa artificial que se sente ser criado para incentivar o cliente a comprar, confere-lhes um carácter desumanizante, afastando particularmente as pessoas idosas e domésticas. Finalmente, muitas vezes mal integrados psicologicamente nos bairros, os armazéns *libre service* e os centros comerciais, são vistos como um perigo para o pequeno comércio que, no seu conjunto, é julgado favoravelmente pela animação e *ambiance* proporcionada pela convergência de fluxos múltiplos a que dá origem.

A referência a estas novas formas de distribuição é de extrema importância, pois são elas que, aliadas à grande mobilidade do cidadão, deformam as áreas de atracção dos diferentes centros, alteram os limiares de eficiência das diferentes funções e reduzem a importância dos factores económicos, pelo menos na forma tradicional com que eram apresentados. Simultaneamente, apercebemo-nos da complexidade com que se revestem as práticas comerciais urbanas e como as características sociais podem sobrepor-se aos fundamentos económicos, tão importantes na determinação das áreas de mercado nos modelos clássicos de W. Christaller e Lösch.

Conclusão

Apesar de cada um ter no seu inconsciente a ideia que é no seu bairro que se abastece (Masson Chevallier, 1985), isto não é verdade e, mesmo para os bens mais banais, colocam-se hoje grandes reservas independentemente da natureza sócio-económica e cultural do consumidor. Na realidade, as práticas comerciais intra-urbanas são complexas e até hoje nenhuma teoria conseguiu, de forma satisfatória, analisar o comportamento dos actores geográficos intervenientes no processo.

A ideia fundamental das teorias clássicas baseadas na racionalidade do comportamento dos agentes, isto é, o desejo de maximizar o lucro por parte do vendedor e de minimizar as despesas por parte do consumidor, não é linear. O estudo

efectuado prova que os actores não são *robots* económicos e nem sempre procuram tirar o máximo de utilidade da situação. Por outro lado, esta utilidade é subjectiva, varia com a localização do estabelecimento comercial, a idade, profissão e nível sócio-económico do consumidor e ainda com a natureza do bem ou do serviço a adquirir. No momento da decisão o homem serve-se dos seus conhecimentos, sem dúvida marcados pelo peso do meio social e cultural e deformados pela percepção imperfeita do mundo. A transparência do mercado apenas existe na imaginação dos teóricos (Bailly, 1975).

O estudo dos deslocamentos, ligados ao consumo da cidade de Lisboa, revela a este respeito para várias funções centrais uma diferença de comportamento entre as populações do sector setentrional e ocidental, e da parte oriental e algumas áreas do Norte. De nível sócio-económico mais elevado, as primeiras abastecem-se preferencialmente na Baixa Rica, enquanto as segundas, mais desfavorecidas, na Baixa Pobre. Para além das diferenças sócio-económicas das populações e consequentemente do seu poder de compra, há que considerar também a imagem que o consumidor tem dos estabelecimentos comerciais e dos centros onde se exercem as funções. Por exemplo, ao perguntar-se a uma consumidora da classe média onde costuma adquirir o calçado, ela precisará a Rua António Pedro, não querendo estabelecer confusões com a Praça do Chile, área com conotações de classe (Jorge Gaspar, 1977).

Quanto à centralidade, é verdade que uma organização hierárquica de centros e de funções existe, mas as áreas de mercado estão longe de apresentar as formas que lhe foram conferidas; os limites não são nítidos e todas as sobreposições são possíveis. Não é a localização de um centro que lhe confere o seu *rang*, mas antes o dinamismo dos seus comerciantes e o modo como estes sabem chamar a si a clientela e mantê-la.

As novas formas de distribuição, mais adaptadas aos novos modos de vida urbanos, entram em concorrência com as tradicionais. Apesar de não porem em causa o centro de Lisboa, que tem evoluído no sentido da especialização, os hipermercados e os centros comerciais afectam principalmente o comércio dos centros de segunda ordem, mesmo para os bens mais banais.

As simplificações necessárias para as teorias conduzem a representações muito esquemáticas da realidade. Pouco flexíveis às mudanças experimentadas pela sociedade, tornam-se inoperantes. Matrizes mais complexas de preferências espaciais devem ser elaboradas.

BIBLIOGRAFIA

- BAILLY, A., et BÉGUIN, H. (1982): *Introduction à la géographie humaine*, Masson, Paris.
- BAILLY, A., et VARACCA, C. (1975): «Lieux centraux et comportements commerciaux: étude des niveaux inférieurs de la hierarchie», in *Cahier de Géographie de Besançon*, n° 24, pp. 191-220.
- BERTRAND, J. M. (1978): *Pratique de la ville*, Masson, Paris.
- CHEVALLIER-MASSON, M., et SENELET, M. (1985): «Comportements d'achat et chiffres d'affaires de l'appareil de distribution», in *Revue de Géographie de Lyon*, volume 60, n° 1-2, pp. 5-25.
- DAWSON, J. A. (1985): *Shopping center development*, Longman, Londres.
- GARNIER, B. J. (1980): *Géographie urbaine*, Armand Colin, Paris.
- GASPAR, J. (1985): *A dinâmica funcional do centro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa.
- GASPAR, J., e CORREIA, F. (1973): *A distribuição das actividades terciárias na cidade de Lisboa*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- GASPAR, J., e outros (1974): *Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- GASPAR, J., e outros (1977): *Padrões espaciais do comportamento da população de Lisboa na aquisição de bens e serviços*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- JOLIVEAU, T., et SANLAVILLE, M. (1985): «L'évolution du centre régional de la Part-Dieu», in *Revue de Géographie de Lyon*, volume 60, n° 1-2, pp. 97-108.
- PORTUGAL, L. (1985): *Alguns aspectos da estrutura funcional do eixo Avenida Guerra Junqueiro/Avenida de Roma*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.