

V ENCONTRO NACIONAL DA APDR

"EMPREGO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL"

Faculdade de Economia de Coimbra

18 a 20 de Junho de 1998

Comércio e Crescimento Urbano: o caso de Braga

RESUMO

O papel do comércio no crescimento das cidades só pontualmente tem sido estudado, centrando-se quase que exclusivamente nos aspectos relacionados com a localização dos estabelecimentos comerciais. Um dos efeitos que permanece ainda por avaliar é o da repercussão que a retenção dos rendimentos gerados numa região e a atracção dos rendimentos que lhe são externos tem no desenvolvimento económico da cidade.

Por recurso a dois estudos entretanto elaborados, foi possível constatar que a capacidade de atracção da cidade de Braga diminui à medida que o esforço de deslocação e a distância tempo aumenta. Este facto não seria preocupante se a percentagem dos consumidores dos concelhos limítrofes que realizam compras em Braga não fosse insignificante. Mais animadoras são as indicações fornecidas pelos consumidores provenientes de Espanha, que igualam em termos de importância relativa os do Porto, deixando entrever boas perspectivas para as cidades localizadas nas proximidades do novo nó rodoviário que conseguirem captar o interesse dos viajantes espanhóis.

J. Cadima Ribeiro

Escola de Economia e Gestão

Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710 Braga

Telef.-(053) 604540

Fax - (053) 676375

E-mail - jcadima@eeg.uminho.pt

J. Freitas Santos

ISCAP/IPP

Introdução

O comércio é um sector de actividade que representava em 1992 cerca de 32% das unidades empresariais existentes no nosso país e absorvia mais de 17% do emprego total. Apesar disso, o seu papel no desenvolvimento das cidades só pontualmente tem sido estudado, centrando-se quase que exclusivamente nos aspectos relacionados com a localização dos estabelecimentos comerciais. Um dos efeitos que permanece ainda por avaliar é o da repercussão que a retenção dos rendimentos gerados numa região (fixação das compras dos residentes) e a atracção dos rendimentos que lhe são externos (compras realizadas por não residentes nos estabelecimentos comerciais da região) tem no desenvolvimento económico da cidade.

Para além desta preocupação que norteou a elaboração da presente comunicação, procede-se, na primeira secção, a uma digressão pela literatura sobre o crescimento das cidades, para na secção seguinte relacionar algumas das tipologias comerciais mais comuns em Portugal com a sua lógica de inserção no espaço que configura a cidade. A última secção é dedicada à análise das implicações da ligação por autoestrada de Braga a Valença e, por essa via, às províncias galegas.

1 - Abordagens teóricas do crescimento das cidades

Em trabalho datado de 1969, RICHARDSON (p.161) dizia ser a teoria do crescimento urbano uma área subdesenvolvida do campo da Economia Regional e Urbana. Passados quase trinta anos, temos que conceder que tal afirmação mantém actualidade.

Não é que não tenham surgido entretanto novos e interessantes esquemas analíticos nos domínios do crescimento e do desenvolvimento regional e local, mas a cidade, em si, a sua dinâmica, permaneceram demasiado complexas e multiformes para se deixarem capturar pelos analistas interessados em desenvolvimentos de carácter generalizante. Talvez, como igualmente adiantava RICHARDSON (1969, p. 161), porque a cidade é mais um fenómeno social e cultural que uma entidade económica ou porque, porventura, a própria ideia de teoria geral do crescimento urbano é falha de sentido face à insofismável afirmação dos territórios, e das urbes, como sujeitos singulares do processo de evolução social, em razão das marcas que lhes vêm da história, da economia, da cultura, da política e organização institucional.

Em leitura alternativa, poder-se-á interpretar a pouca atenção concedida à dinâmica urbana como resultado de uma versão que releva o regional e desvaloriza o urbano, assumida a componente de uma evolução tecnológica, económica, institucional que o transcende. Não, necessariamente, uma peça menor; antes, uma ponte de confluência, de congregação de forças pela relevância da concentração de pessoas

(mercado) e actores que estão na génese do próprio processo de transformação económica e social.

Assim sucedendo, não espantará que a teoria dos lugares, a teoria da base, a teoria dos sectores ou, ainda, as abordagens de cariz sociológico permaneçam como âncoras do estudo do crescimento e desenvolvimento urbanos. Em termos bem mais remotos, Cantillon e o seu princípio da organização do espaço são também referências a reter.

1.1 - Da organização social ao ordenamento do território

Quer concebamos a sociedade humana como comunidade de produtores agrícolas ou de prestadores de serviços avançados, intrínseca está a ideia de agregado de indivíduos que se constituem por razões de defesa, de divisão de tarefas produtivas, de comunicação, de convívio e de reprodução.

Querendo ir um pouco mais longe, não custará detectar princípios económicos reguladores da oferta e da procura de bens e serviços a aportar o cimento necessário aos núcleos humanos sediados em distintos territórios. Esses princípios ou leis económicas podemos sintetizá-los em conceitos como economias de escala, economias externas, limiar de procura, alcance de um bem, centralidade e acessibilidade a bens e serviços.

A importância das economias de escala fica bem patente seguindo Krugman, por exemplo, por ser em razão destas que cada produto será produzido apenas em algumas localizações: “as localizações preferidas serão aquelas com bom acesso aos mercados e com bom acesso aos bens produzidos por outras unidades de produção” (KRUGMAN, 1996, p. 88). Mas, aqui chegados, convirá que se aduza que o acesso (bom acesso) aos mercados não andarão dissociado de pelo menos uma de duas situações: a proximidade (vizinhança) de outras empresas com as quais são mantidas as trocas ou de boas infra-estruturas de transportes e comunicações. Nesta acepção, as economias de aglomeração (economias externas) sugerem-se derivadas das economias de escala, conforme sublinha KRUGMAN (1996, p. 89). Falando de transportes e comunicações, por sua vez, faz-se apelo à ideia da urbe enquanto nó de comunicações e ponto de concentração da oferta, diferentemente diversificada em razão da dimensão da cidade, emergindo daí a noção de centralidade e o conceito associado de hierarquia urbana (“ranking” de cidades).

1.2 - A teoria dos lugares centrais como modelo interpretativo do crescimento das cidades

Foi Christaller quem primeiro, na década de 30, desenvolveu uma teoria que pretende justificar a dimensão, a distribuição, o número de centros urbanos existentes

num determinado território, sustentando a sua proposta nos princípios reguladores da oferta e da procura. Nessa teoria, a teoria dos lugares centrais, a cidade (a área urbana) apresenta-se como centro por excelência de aprovisionamento de bens e serviços. O seu grau de especialização, isto é, a amplitude da gama de bens e serviços que oferece, dita, por seu turno, a posição na hierarquia urbana e, logo, a sua dimensão.

Dito doutro modo, é o nível da procura que é dirigida a um particular centro urbano que vai determinar, num primeiro instante, a respectiva importância e, num segundo momento, o seu crescimento. A procura que se refere provém quer da população do próprio centro urbano quer da sua região complementar.

Embora KRUGMAN, entre outros, se recuse a ver na teoria dos lugares centrais uma verdadeira teoria do crescimento urbano, preferindo antes tomá-la como uma “tipologia classificativa” (1996, p. 15), a realidade é que, se pode contrapor, que a hierarquia urbana “não resulta de factores acidentais ou arbitrários, e sim de relações definidas, baseadas no tamanho e nas funções dos centros e nas distâncias inter-urbanas” (RICHARDSON, 1969, p. 163). Por outro lado, entre os fundamentos da evolução da cidade estará forçosamente o acréscimo de consumo dos bens e serviços que oferece, ditado, ora pelo acréscimo de rendimentos das famílias sediadas no próprio núcleo urbano e na sua área tributária, ora pela sua capacidade de atracção e fixação da população. Desta última vertente lhe pode também advir capacidade de empreendimento e inovação social e económica, em razão do contexto social e cultural associado ao encontro de gentes com referências e culturas diversas. Enfatizando adicionalmente a dimensão oferta de mercado, convirá reter que a concorrência entre estabelecimentos, ela própria, pode ajudar a reforçar a dinâmica de crescimento sugerida.

A este conjunto de argumentos adiantados em defesa da teoria dos lugares centrais como modelo interpretativo do crescimento urbano falta, é óbvio, o contributo central que consiste na própria identificação do(s) factor(es) desencadeadores do crescimento de rendimentos e das oportunidades de mercado. É aqui, especialmente, que se configura a relevância da inovação de contributos como os avançados pela teoria da base económica de exportação e pela teoria dos sectores.

1.3 - As teorias do crescimento urbano

1.3.1 - A teoria da base económica de exportação

Falando de centros urbanos, aliás, à semelhança das regiões, uma faceta que importa manter presente é o seu elevado grau de abertura. A dita característica vê-m-lhes de serem, de um modo genérico, pequenas economias, pequenos mercados, sem alternativa de afirmação económica que não seja a especialização de acordo com o

princípio das vantagens comparativas. Daí resulta que diferentes centros urbanos acabam por deter vantagens comparativas na produção de bens e serviços distintos.

A teoria da base oferece-se como “uma das poucas explicações meramente económicas do crescimento urbano” (RICHARDSON, 1969, p. 170). No essencial, a teoria distingue o sector externo (sector básico) do sector doméstico (não-básico), conferindo ao primeiro o papel de motor do conjunto da economia urbana. Isto é, o crescimento da cidade sugere-se devedor da procura “externa”. Ora uma vez que a procura de diferentes bens e serviços varia em proporções diferentes em razão de modificações nos rendimentos, nos preços, nos hábitos de consumo, etc., resulta que os efeitos esperados sobre os sistemas económicos urbanos acabam por ser de intensidade variável.

Posto de outro modo, em contexto recessivo ou de expansão de mercados, a intensidade com que um centro urbano perceberá os efeitos de diferentes conjunturas económicas extra-regionais dependerá da sua estrutura económica. Adicionalmente, aparte a distinção sempre problemática entre sector básico e não-básico, entender-se-á que se sublinhe que a potencialidade de expansão económica de uma qualquer urbe não será indiferente à capacidade que o sector doméstico tenha de reter valor acrescentado e sustentar a dinâmica exportadora.

É isto mesmo que é posto em destaque por VASCONCELOS (1984, p. 189), seguindo diversos outros autores, quando considera que o crescimento económico urbano depende em importante medida da capacidade dessa economia para inventar, invocar e atrair actividades orientadoras para a exportação. Com aplicação ao caso Britânico e em contexto de leitura menos generalista, isto mesmo é sugerido em trabalho recente de WILLIAMS (1997).

1.3.2 - A teoria dos sectores

Alguns parágrafos atrás pôs-se em relevo a ligação entre intensidade dos efeitos da procura externa sobre um qualquer centro e a estrutura económica desse mesmo centro urbano. Daqui se pode derivar a questão crucial de saber qual a estrutura económica que melhor o pode proteger dos impactos de conjunturas económicas extra-regionais desfavoráveis ou, noutro momento do ciclo, qual a especialização produtiva que lhe pode abrir melhores perspectivas de crescimento.

Como facilmente se infere, o primeiro elemento de resposta repousará na capacidade da área urbana em equação se especializar em actividades cuja elasticidade-rendimento da procura seja elevada, o que comumente quererá dizer actividades cuja procura está em crescimento ou apresenta perspectivas de crescimento a prazo.

Se abandonarmos a perspectiva de que o fundamento do crescimento urbano reside na taxa de expansão do sector básico, em favor de uma abordagem não

discriminatória das actividades económicas urbanas, estaremos então colocados perante uma das premissas centrais da explicação do crescimento avançada pela teoria dos sectores.

Importará, entretanto, articular os movimentos do lado da procura com os que se sucedem na vertente da oferta; sendo certo que se sugere consentâneo com a mais elementar lógica económica que os deslocamentos da procura de uns para outros bens e serviços (em expressão do aumento de rendimentos) vão implicar a progressiva transferência de recursos dos sectores menos dinâmicos para os que disfrutem da preferência dos consumidores e que se supõe serem também os que registam maiores ganhos de produtividade.

Da conjugação de uma procura em rápido crescimento com o aumento da produtividade - combinação para que invoca nomeadamente a verificação de economias de escala - resulta a possibilidade dos sectores com procura mais dinâmica remunerarem melhor os factores de produção, criando, portanto, um quadro sustentado de acumulação de capital.

Posto de outra forma, nos termos da teoria dos sectores a que temos vindo ultimamente a reportar-nos, a evolução económica dá-se segundo uma trajectória por estádios, que assume como etapa mais remota a especialização da agricultura e a formação de um sistema intraregional de transportes. O desenvolvimento de facilidades de transporte e da permuta de bens fará emergir certas localizações como lugares privilegiados de comércio e residência, dando assim origem à formação de uma estrutura urbana. A convergência para alguns desses centros de outras funções, políticas e administrativas, e o desenvolvimento das manufacturas e de serviços diferenciados conduziriam ao aprofundamento dessa estrutura urbana.

Alvo de crítica cerrada pela natureza “determinística” (GLASSON, 1975, p. 87) de que se encontra eivada, a teoria dos sectores tem os seus, méritos. De entre eles se destaca, conforme o evidencia LOPES (1987, pp. 295/6), a forma como aquela teoria permite entrever a tendência para a urbanização e a emergência de uma estrutura urbana funcionalmente diferenciada. Neste passo, a teoria dos sectores e a teoria dos lugares centrais configuram-se incontornavelmente consistentes.

1.4 Abordagem alternativa do crescimento das cidades

1.4.1 - As aproximações sociológicas

Se bem que nas aproximações teóricas precedentes tenha emergido a cidade enquanto entidade económica, esta não é, está mesmo muito longe de o ser, apenas uma organização económica, nem a sua evolução pode ser explicada por recurso unicamente a factores económicos. Isto é, a dinâmica económica não é separável de transformações sócio-políticas, tecnológicas e culturais.

No contexto da problematização do crescimento é, por exemplo, especialmente pertinente a existência e dinâmica de uma elite empresarial e de outros grupos sociais que tenham a capacidade de mobilizar e afectar os recursos disponíveis segundo coordenadas bem definidas, compatíveis com a transformação económica visada. Daí a pertinência das interpretações sociológicas da expansão urbana.

Nesta linha de aproximação a estrutura espacial interna da cidade sugere-se condicionada na sua evolução pelas atitudes dos indivíduos e dos grupos em matéria de localização, ditadas pela transformação das suas necessidades, condição económica e demais circunstâncias da vida em sociedade. “A indústria e o comércio tendiam a fixar-se no centro da cidade, em parte por causa da conveniência do acesso ao mercado, em parte por causa das vantagens da presença de uma grande reserva de mão-de-obra apresentando ampla gama de qualificações” (RICHARDSON, 1969, p. 174). A indústria e o comércio, aparecendo (em termos históricos, diria) como expressões económicas dominantes nas comunidades urbanas, não retirariam a sua afirmação da sua natureza económica. Ao invés disso, determinariam a maneira como as pessoas vivem na cidade e no espaço envolvente.

O crescimento da cidade, interpretado como fruto de conjugação de forças económicas, sociais e culturais básicas, manifestar-se-á no território através da expansão dos seus limites geográficos e/ou do surgimento de novos centros urbanos “sub-dominantes”, amiude bastante especializados.

1.4.2 - Os modelos de desenvolvimento endógeno

Não sendo certo que seja assaz mais pertinente a invocação neste trabalho dos modelos de desenvolvimento endógeno que a de outros quadros teóricos reportados ao crescimento e desenvolvimento espacial, entendeu-se encerrar esta digressão pela literatura sobre o crescimento urbano com uma referência breve a este paradigma teórico em razão da sua novidade relativa. Adicionalmente, porque aí se sublinha o enfeudamento de actores e actividades a certos territórios, a comunicação, a inovação e

o enquadramento organizativo e institucional subsistente como elementos estratégicos da afirmação económica de lugares e regiões.

Como interpretação, que se oferece comum ao pensamento recente de raiz neoclásica, às teorias do desenvolvimento local e à teoria do desenvolvimento endógeno, o crescimento económico de cidades e regiões é entendido como consequência dos ganhos de produtividade que, por sua vez são tomados como resultado da inovação tecnológica e da melhoria da qualidade dos recursos humanos.

Neste processo, a ligação entre transformação estrutural, espacial e inovação é central em razão não apenas das inovações mais portadoras (inovações radicais; inovações em cadeia) estarem longe de ser um fenómeno fortuito, produto de esforços de organizações isoladas, mas também porque o contexto territorial específico não deixa de aportar a sua marca na formatação dos processos tecnológicos e organizativos. É neste sentido que VÁSQUEZ BARQUERO (1995, p. 3), por exemplo, frisa que o desenvolvimento económico tem também uma dimensão espacial significativa, acrescentando em nota interpretativa que cada localidade e cada região são um produto da sua história.

É a partir desta dimensão que ganha significado a expressão endógena reclamada para estes processos de crescimento e transformação estrutural. Noutra componente, a endogeneidade radica na importância que tomam os recursos locais, em acepção ampla, na dinâmica económica e social entevista.

Na óptica da teoria do desenvolvimento endógeno, este (o desenvolvimento) pode conceptualizar-se como "um processo cujo nascimento, desenvolvimento e maturação se apoiam numa conjugação de causas que vão desde o estado de necessidade até à disponibilidade de recursos naturais e locais, com forte procura no mercado" (VASQUÉZ BARQUERO, 1985, p. 5). Todos estes processos, adianta o autor acabado de mencionar, contém, pelo menos, uma dupla dimensão: económica, que se exprime na capacidade das empresas se mostrarem competitivas nos mercados; sócio-cultural, expressão dos valores subsistentes e da orgânica institucional que serve de suporte à dinâmica de transformação social e económica.

Esta vertente sócio-cultural retira a sua importância da exacta medida em que o processo de transformação e desenvolvimento do sistema produtivo urbano/regional tem como elemento chave a inovação, isto é, o sucesso da estratégia supõe a consistência entre o meio urbano e o processo de inovação. Isto, por seu turno, não será viabilizado senão pela compatibilização de atitudes entre actores económicos (especialmente os empresários), a administração e a sociedade em geral, que há-de propiciar um ambiente social favorável à inovação.

A disponibilidade e qualidade dos recursos humanos são também elemento relevante deste modelo de desenvolvimento, posto que afectam a produtividade do sistema empresarial e, no mesmo passo, a competitividade territorial e o quadro cultural

que vai sustentar o processo de crescimento e transformação estrutural da economia (CASTRO e PIRES, 1990, p. 213).

A menção aos recursos humanos retém, obviamente, a disponibilidade e qualificação da mão-de-obra mas quer sublinhar, insiste-se, o papel do empresário, peça básica do processo de desenvolvimento. Nesta óptica a sua postura e qualificações têm também um valor estratégico.

Já houve oportunidade para pôr em destaque que o tecido produtivo, não aparece aqui concebido como um somatório de unidades económicas (empresas), nem a inovação como o esforço de entidades isoladas. Antes, se configura como um sistema de unidades vinculadas por relações comerciais e trocas de informação sobre processos e mercados, verosivelmente sediadas em cidades. Desta fertilização cruzada retiram as empresas a sua capacidade de ser competitivas em mercados crescentemente abertos e retiram os meios urbanos que as acolhem o respectivo potencial de crescimento.

2 - Padrões de localização urbana e oferta comercial

A existência de alguns preconceitos relativamente ao comércio e o desconhecimento da sua função de produtor de serviços, justifica algum do desinteresse mantido pelos economistas regionais por este tema. A prestação de serviços como o transporte, armazenamento e manutenção das mercadorias; a constituição e fraccionamento do sortido comercial; a recolha e transmissão de informação sobre os produtos; a venda e a assistência pós-venda; o financiamento do processo de comercialização e o risco comercial a que está sujeito o comerciante, são utilidades geradas pelo comércio em geral na comunidade onde se inserem. No entanto, a produção destas mais valias escapa frequentemente à compreensão dos seus clientes, tendendo, talvez por isso, a ser pouco valorizada socialmente.

Sendo o comércio uma fase intermédia entre a produção de bens ou serviços e o seu consumo ou utilização pelos consumidores, podem distinguir-se dois níveis de intermediação:

- o comércio grossista, que estabelece a ponte entre produtores e retalhistas, reunindo produções por vezes dispersas que faz chegar a estes últimos, juntamente com a informação sobre novos produtos.

- o comércio retalhista, que oferece directamente aos consumidores os artigos de que eles necessitam, no local e no momento desejado.

A acumulação das funções de grossista e retalhista deu origem ao aparecimento de novas empresas que compram os artigos a granel a produtores dispersos (no mercado nacional ou internacional), aprovisionam esses artigos num ou vários armazéns centrais, sendo depois, fraccionados, embalados e rotulados, tornando-os produtos em quantidades acessíveis ao consumidor. Esses produtos são levados até aos pontos de

venda, onde são promovidos de modo a torná-los apelativos à compra. Este novo comércio está presente na distribuição alimentar, sob diversos formatos (hipermercados, supermercados, "discount", "hard discount", etc.), na distribuição generalista (grandes armazéns) e na distribuição especializada ("franchising").

Quanto à localização dos estabelecimentos comerciais acabados de descrever, anotam-se comportamentos locativos distintos, de acordo com as suas características tipológicas e estratégia comercial. Para efeitos de análise, resolveu-se dividir o comércio em grossista e retalhista, integrando nestas duas categorias as diversas tipologias de unidades comerciais.

Começando pelos grossistas, encontramos nesta categoria os "cash and carry", que no aparelho comercial português têm vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante. Estas unidades, que como a sua designação inglesa deixa entrever, obrigam o retalhista a pagar a pronto e a ser responsável pelo transporte dos produtos adquiridos. A sua estratégia comercial aposta nos custos reduzidos e nas promoções de venda como medida para fidelizar a clientela. A sua localização ocorre na periferia de núcleos urbanos, na tentativa de minimizar os custos dos terrenos.

Nos retalhistas, a variedade de tipologias é bastante numerosa, referindo-se apenas aquelas que maior representatividade assumem no tecido comercial nacional.

Os hipermercados são, sem dúvida alguma, o formato comercial que na última década mais cresceu em Portugal, seja em número de unidades, seja em percentagem das vendas realizadas pelo comércio. Segundo dados da empresa Nielsen, das 5 unidades instaladas em 1985, rapidamente se passou para 27 em 1993, havendo agora previsões que apontam para a existência, no ano 2000, de 60 unidades comerciais deste tipo. Se em número de unidades abertas os números são impressionantes, em volume de vendas ainda o são mais, tendo passado de 11,7% do total das vendas realizadas pelo comércio em 1988, para 21,1% em 1990, 30,9% em 1992 e 40,4% em 1994.

Estes estabelecimentos, para além de pressuporem o livre serviço e o pagamento a pronto, caracterizam-se por oferecer um conjunto alargado de serviços (horários de abertura longos, concentração, agilidade e comodidade das compras, facilidades de estacionamento), usar técnicas de venda que apelam ao "merchandising" e PLV (publicidade no local de venda) e definirem uma política de vendas baseada nas técnicas de desconto e na minimização dos investimentos, custos, preços e margens. A localização preferencial dos hipermercados é na periferia das grandes cidades em razão da necessidade de espaço barato (espaço comercial e estacionamento), funcionando como factor complementar de atracção a proximidade às estradas com grande intensidade de tráfego.

Em tudo semelhante ao modo de funcionamento do hipermercado está o supermercado, distinguindo-se do primeiro em função da menor superfície de venda. O comportamento locativo destas lojas é diverso. Algumas preferem as zonas residenciais,

ocupando frequentemente solo comercial. Outras, sem desvalorizarem a clientela de proximidade, localizam-se nas zonas de atracção de um hipermercado.

Continuando no livre serviço, mas com características distintas dos hipermercados e dos supermercados, aparecem as lojas de desconto, "hard discount" e de conveniência. As duas primeiras apostam sobretudo no preço baixo, num leque de serviços muito estreito, num sortido pouco profundo e numa rigorosa gestão dos custos (mão de obra, publicidade, promoção, decoração, etc.). A sua localização privilegia as zonas residenciais densamente povoadas, procurando nalgumas ocasiões situar-se na proximidade de centros comerciais.

As lojas de conveniência, ao contrário dos dois tipos anteriores, apostam em margens e preços elevados, para um nível de serviços que valoriza sobretudo a amplitude do horário (algumas abrem todo o dia). Geralmente, estas lojas estão agregadas a postos de abastecimento de combustível, enquanto outras se situam em zonas de passagem frequente.

Na estrutura da distribuição portuguesa persiste ainda um elevado número de lojas (em 1994 cerca de 90% do total dos estabelecimentos comerciais) que facturam um cada vez menor volume de vendas (em 1994 cerca de 25% do volume de negócios). Constituído por uma tipologia muito diversificada de lojas (mercearia, confeitaria, sapataria, etc.) de pequena dimensão, este comércio mais tradicional afirma-se pela venda personalizada dos produtos e pelos laços de amizade ou confiança que mantém com os seus clientes. A organização destas lojas é geralmente informal, os métodos de gestão simples e gozam de uma significativa independência em relação a terceiros e às instituições financeiras.

O padrão de localização das lojas situadas fora das cidades segue de muito perto a densidade populacional observada ao longo do território, enquanto que as lojas citadinas se localizam nas zonas comerciais ou nas áreas de forte concentração de serviços.

No inventário dos estabelecimentos comerciais portugueses inscritos na paisagem comercial urbana, referem-se, ainda, os centros comerciais. Estes estabelecimentos agrupam num único espaço, planeado e desenvolvido por uma ou várias entidades, lojas especializadas independentes. A gestão do espaço é realizada segundo critérios de unidade, bem como a definição do seu composto comercial, dos serviços comuns e das actividades complementares, que estão em sintonia com o meio envolvente onde se integram e a imagem do espaço que procuram promover.

A localização dos centros comerciais obedece a dois padrões de localização distintos: os periféricos, atendem à densidade populacional e, particularmente, à insuficiente dotação de estabelecimentos comerciais; os centrais, procuram instalar-se em zonas residenciais com elevado poder de compra ou em centros urbanos que permitam gerar importantes fluxos de potenciais compradores.

3 - Comércio e desenvolvimento regional: o caso de Braga

3.1 - O papel do comércio na (re)configuração da cidade

Para além das actividades de intermediação entre produtor e consumidor final de bens e serviços, o comércio é para a cidade, simultaneamente, um poderoso instrumento de intervenção urbanística, a matriz estruturante de grande parte dos fluxos de pessoas, bens e informação, uma ocasião para contactos, um local de recreio e de ócio, um elemento decisivo da paisagem urbana e da imagem que dela se guarda pela variedade que introduz no tecido edificado (SALGUEIRO, 1996, pp. 183/4).

Pese embora as importantes funções acabadas de descrever, o papel do comércio não se esgota aqui, porque a localização do equipamento comercial interfere, e continuará a interferir, com o conceito de cidade. De facto, à medida que crescem os centros comerciais, as grandes superfícies mais ou menos especializadas e as modernas lojas de conveniência, assiste-se à perda de hegemonia da área central e ao esbater de uma organização centrada em níveis hierárquicos de funções (SALGUEIRO, 1996, p. 185). Fácil é observar como a localização dos hipermercados nas periferias das grandes cidades promoveu as acessibilidades e alargou as fronteiras percebidas pelos seus habitantes. Ou como a construção de centros comerciais nos limites da cidade transformou os hábitos de compra e o destino das deslocações da população dos subúrbios da cidade.

Como houve ocasião de notar a propósito da digressão pela literatura sobre o crescimento urbano, o papel reservado ao comércio nas teorias do desenvolvimento regional/urbano permanece subalternizado. Apesar disso é bom não esquecer que os estabelecimentos comerciais podem servir quer como instrumentos de retenção dos rendimentos gerados na própria região (fixação das compras dos residentes) quer como elementos de atracção para os rendimentos que lhe são externos (compras realizadas por não residentes nos estabelecimentos comerciais da região). Esta dupla vertente confere às actividades comerciais um papel relevante no desenvolvimento económico, não só por se constituírem como uma fonte significativa de emprego para a mão de obra local, mas também pela capacidade de fixação dos rendimentos na região e atracção de rendimentos externos.

3.2 - A importância do comércio para a cidade de Braga

O anúncio da conclusão para este ano da ligação de Braga a Valença por autoestrada levantou nas autoridades associativas comerciais dos dois países algumas preocupações sobre os impactos potenciais que a construção dessa via rodoviária virá a

ter na actividade económica da Galiza e do Minho. A manifestação dessas preocupações teve expressão na elaboração de, pelo menos, um estudo de cada um dos lados da fronteira. O do lado português (FARHANGMEHR, 1996, p. 5) pretende, entre outros objectivos, "conhecer a influência sobre o aparelho comercial de Braga da proximidade geográfica das cidades do Porto e de Vigo". O do país vizinho (GONZÁLEZ, 1996, p. 12) visa identificar a capacidade de atracção comercial da cidade de Vigo e da sua área de influência no conjunto da macroregião transfronteiriça do Sul da Galiza e do Norte de Portugal.

Com base nos dois estudos referidos, procura-se saber em que medida a cidade de Braga terá capacidade não só para fixar a sua clientela comercial tradicional mas, também, de atrair os consumidores potenciais da Galiza, uma vez concluída a ligação por autoestrada a Espanha.

3.2.1 - A importância da Galiza para o Norte de Portugal

A estrutura da rede rodoviária galega tem como principais eixos os que têm por vértices Vigo, Corunha e Pontevedra. A conclusão da ligação a Valença melhorará substancialmente a acessibilidade dos habitantes das províncias galegas aos núcleos urbanos portugueses de Valença, Ponte de Lima, Braga, Famalicão, Santo Tirso e Porto. FARHANGMEHR (1996, p. 18) refere ganhos de tempo na ligação Braga-Vigo e Porto-Vigo na ordem dos 52 e 77 minutos, respectivamente; e entre as mesmas localidades portuguesas e Pontevedra na ordem dos 62 e 86 minutos, respectivamente. A alguma distância deste nó rodoviário vão ficar cidades como Viana do Castelo, Guimarães, Barcelos, Póvoa do Varzim e Vila do Conde. Sem menosprezar a vantagem comparativa que representa a proximidade da cidade à autoestrada, é pertinente lembrar o acentuar da concorrência territorial das cidades que se situam no mesmo eixo (do Porto à Corunha) e das cidades que, marginalizadas desse eixo, revelem capacidade de atracção comercial significativa (Viana do Castelo, Barcelos ou Guimarães, por exemplo).

O quadro I evidencia a procura de serviços comerciais das províncias galegas, aproximando essa variável através do número de consumidores potenciais (população e habitações) e do seu poder de compra (rendimento familiar disponível).

Quadro I

Procura de serviços comerciais: unidades de consumo

Províncias	População	Habitações	Rendimento Familiar Disponível		
			Total (milhões de pesetas)	"Per capita" (milhares de pesetas)	% sobre a media de Espanha
Corunha	1.095.520	446.220	891.029	813.342	90,92
Lugo	386.220	167.420	295.304	764.608	85,47
Orense	356.460	186.700	316.378	887.567	99,21
Pontevedra	894.950	331.890	777.137	868.362	97,07
Total (Galiza)	2.733.130	1.132.220	2.279.848	834.152	93,24

Fonte: REBOLLO (1996, pp. 13 - 15).

No contexto da economia espanhola, a Comunidade Autónoma da Galiza está situada abaixo da média espanhola, sendo essa diferença ainda mais notória em relação, por exemplo, à Catalunha (122,2) e a Madrid (107,35). Em termos de mercado espanhol, a Galiza representa apenas 7,1% da população e 6,6% das habitações. Porém, o seu peso aumenta significativamente se comparado com Portugal (29% da população) ou com o Norte (78%).

Numa análise às províncias que compõem a Comunidade Autónoma da Galiza, é de salientar a importância relativa da Corunha e de Pontevedra (onde se inclui Tui e Vigo) mais em termos de consumidores potenciais do que de mercado. Nesta última dimensão sobressai Orense, no limiar da média espanhola do rendimento familiar disponível.

3.2.2 - A capacidade de atracção da cidade de Braga

Como se referiu anteriormente, a existência de um mercado e de um número considerável de consumidores potenciais não garantem só por si a transformação de uma procura potencial em efectiva. De modo a fornecer uma panorâmica do grau de atracção que a cidade de Braga exerce sobre os clientes locais, os oriundos de concelhos limítrofes e os provenientes do Porto e de Espanha, apresentam-se nos quadros seguintes os resultados publicados no estudo elaborado por FARHANGMEHR (1996) para a Associação Comercial de Braga.

Começando pelo grau de atracção que a cidade de Braga exerce sobre os clientes locais (Quadro II) nota-se claramente uma preferência maioritária dos consumidores pela realização das suas compras nos estabelecimentos comerciais bracarenses. Com efeito, cerca de 80% dos entrevistados revelaram que mais de 50%

das suas compras são efectuadas no comércio local. No entanto, para se ter uma ideia mais precisa do impacto nos diferentes estabelecimentos comerciais seria necessário discriminar as aquisições por tipo de produto.

Quadro II
Importância dos clientes locais no volume de vendas
dos comerciantes de Braga

% volume de vendas dos clientes locais	Respostas n° (%)
10 - 30	13 (6,8)
30,1 - 50	20 (10,5)
50,1 - 70	37 (19,5)
70,1 - 89	43 (22,6)
90 - 100	77 (40,5)

Fonte: FARHANGMEHR (1996, p.60)

É que apesar da informação a que se fez referência ser relevante, interessaria conhecer melhor o que acontecerá em relação aos produtos de escolha que são comprados após um processo de selecção rigorosa (vestuário, artigos de moda, mobiliário e electrodomésticos) e aos produtos especiais cuja compra apresenta grandes riscos e que exigem uma informação rica e precisa (artigos caros de características particulares, como material de fotografia, audio, "hi-fi", etc.). Quanto aos produtos de conveniência que correspondem a necessidades frequentes (produtos alimentares perecíveis, produtos frescos, produtos de higiene), o seu impacto não será determinante, pois continuarão a ser comprados na cidade, independentemente da abertura ou não da nova via rodoviária.

Passando agora para outro universo de análise (Quadro III), observa-se uma perda acentuada da capacidade de influência da cidade, pois apenas 7,9% dos comerciantes entrevistados atribuíram uma percentagem significativa (mais de 40%) às vendas realizadas a cidadãos de fora da cidade. A maioria dos entrevistados revelou ausência (26,3%) ou um volume insignificante de vendas (22,6%) a forasteiros. Estes resultados podem em parte ser explicados por dificuldades de estacionamento e estrangulamentos no acesso à cidade, classificados como muito importantes pelos comerciantes entrevistados, respectivamente 68,3% e 63,6% (FARHANGMEHR, 1996, p.64). No mesmo estudo foram pouco valorizados problemas como a animação das zonas comerciais, a pedonização de algumas artérias comerciais e a existência de áreas de divertimento e lazer.

Quadro III

Importância dos clientes dos concelhos limítrofes no volume de vendas dos comerciantes de Braga

% volume de vendas de clientes externos	Respostas n° (%)
0	50 (26,3)
0,1 - 10	43 (22,6)
10,1 - 20	49 (25,8)
20,1 - 40	33 (17,4)
40,1 - 65	13 (6,8)
Mais de 70	2 (1,1)

Fonte: FARHANGMEHR (1996, p. 61)

Como seria de esperar, a situação detectada no quadro anterior agrava-se por referência ao mercado que nos reportamos no quadro IV, onde o factor "esforço de deslocação" (distância/custo de deslocação entre a localidade de origem e o local onde se realiza a compra) parece explicar o fraco nível de procura de serviços comerciais por parte dos consumidores provenientes do Porto e de Espanha. Saliente-se, apesar de tudo, a semelhança dos resultados registados nas duas situações, embora a distância tempo seja mais favorável no caso do Porto (existência de autoestrada) do que em relação aos clientes espanhóis. Em relação a estes últimos, é de esperar que a ligação de Braga a Valença possa reduzir o esforço de deslocação, incrementando a capacidade de atracção do comércio localizado nas imediações deste novo eixo rodoviário.

Quadro IV

Importância dos clientes de Porto e Espanha no volume de vendas dos comerciantes de Braga

% volume de vendas dos clientes externos	Respostas Porto (%)	Respostas Espanha (%)
0	64,6	63,2
0,1 - 5	25,9	34,7
5,1 - 10	6,3	2,1
Mais de 10	3,2	0

Fonte: FARHANGMEHR (1996, p. 61)

Outro elemento adicional de análise a reter refere-se às implicações que a abertura da auto-estrada não deixará de trazer em termos de volume de tráfego para os

núcleos urbanos directa ou indirectamente servidos pela nova via de comunicação. Neste caso, afigura-se determinante o esforço conjugado que as instituições públicas (Câmaras Municipais) e privadas (associações comerciais e industriais) possam desenvolver, no sentido de promover os factores dinâmicos de competitividade das cidades envolvidas.

Conclusão

Nas teorias do crescimento urbano o papel reservado ao sector comercial tem sido subalternizado em favor da indústria, da agricultura e dos serviços avançados. Todavia, na (re)configuração das fronteiras da cidade é incontornável a sua importância, pois da localização de alguns dos seus estabelecimentos vai depender a estruturação dos fluxos de pessoas e bens dentro da cidade, a animação das ruas citadinas, a reabilitação de zonas degradadas, a recuperação de centros históricos, entre outras operações de verdadeiro "urbanismo comercial".

Adicionalmente, o comércio pode servir para reter os rendimentos gerados na própria região, ao mesmo tempo que pode atrair rendimentos que lhe são externos. Analisadas as perspectivas colocadas pela abertura do troço da autoestrada Braga-Valença a partir de dois estudos já realizados, verificou-se o potencial económico e populacional da Comunidade Autónoma da Galiza e aferiu-se da capacidade de atracção da cidade de Braga em relação a ela própria, aos concelhos limítrofes, ao Porto e ao Norte de Espanha.

Neste contexto, foi possível constatar que a capacidade de atracção da cidade de Braga diminui à medida que o esforço de deslocação e a distância tempo aumenta. Este facto em si não se afiguraria surpreendente se o impacto no comércio local fosse despiciendo. Este, porém, não é o caso quando se observa o comportamento dos consumidores dos concelhos limítrofes, que parecem preferir o Porto para fazerem as suas compras de produtos de escolha ou especiais. Quanto às vendas realizadas pelos comerciantes de Braga aos consumidores do Porto e de Espanha, salienta-se a importância relativa destes últimos, deixando entrever boas perspectivas para as cidades localizadas nas proximidades do novo nó rodoviário que conseguirem captar o interesse dos viajantes espanhóis.

BIBLIOGRAFIA

- CASARES, J. (Comp.) (1987), La economía de la distribución comercial, Editorial Ariel, Barcelona.
- CASTRO, Eduardo Anselmo e PIRES, Artur da Rosa (1990), "Divisão Espacial do Trabalho e Dinâmica de Desenvolvimento Regional Perspectivas para os Anos 90, 1º Encontro Nacional da APDR, Universidade de Aveiro, 10-12 de Maio, Aveiro.
- GLASSON, John (1974), An Introduction to Regional Planning, Hutchinson and Co. Publishers, Londres.
- GONZÁLEZ, X. M. S. (Coord.) (1996), Proyección económica de Vigo sobre el Norte de Portugal, Informe Final, Volume I y II, Fundación ProVigo y Universidade de Vigo, Vigo.
- FARHANGMEHR, Mino (1996), O comércio de Braga face à proximidade geográfica das cidades do Porto e de Vigo, Associação Comercial de Braga, Braga.
- KRUGMAN, Paul (1996), The Self-Organizing Economy, Blackwell Publishers, Cambridge, Massachusetts.
- LOPES A. Simões (1987), Desenvolvimento Regional: Problemática, Teoria Modelos, 3ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- MORENO JIMÉNEZ, Antonio (1997), "New Town Development and Urban Retail Competitoin: a Case Study", 37th European Congress of the European Regional Science Association, Roma, 26/29 Agosto, 1997.
- PLANQUE, Bernard (1983), Innovation et Développement Régional, Ed. Economica, Paris.
- REBOLLO, Alfonso (1996), "Geografia comercial de España: distribución del mercado minorista", Distribución Consumo, nº. 13, pp. 10 - 33.
- RIBEIRO, J. Cadima (1995), "Áreas Urbanas e Desafios da Reconversão Industrial" Ciclo de Colóquios: A Política Urbana e o Ordenamento do Território, Ministério do

Planeamento e da Administração do Território, Secretaria de Estado da Administração Local e do Ordenamento do Território, Lisboa, pp. 87-111.

- RICHARDSON, Harry W. (1969), Economia Regional: Teoria da Localização, Estrutura Urbana e Crescimento Regional, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1987.

- RIPOL, J. C. e ARÉVALO, A. R. (1996), Distribución comercial, Editorial Civitas, Madrid.

- SALGUEIRO, T. B. (1996), Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança, Celta, Oeiras.

- TEMPLE, Marion (1994), Regional Economics, The MacMillan Press Ltd, Londres.

- VASCONCELLOS, António Vale e (1984), Economia Urbana, Rés-Editora, Porto.

- VÁSQUEZ BARQUERO, António (1995), "Innovacion y Cualificacion de los Recursos Humanos en el Desarrollo Local", XXI Reunión de Estudios Regionales, Associação Espanhola de Ciência Regional, Vigo, 15-17 de Novembro.

- WILLIAMS, C. C. (1997), "Rethinking the role of the retail sector in economic development", The Services Industries Journal, Vol. 17, nº. 2, pp. 205 - 220.