

---

PAULO PEIXOTO

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# A Sedução do Consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: Um estudo de caso \*

---

147

*Em Portugal, nos últimos dez anos, assistimos a uma modernização acentuada das formas de comércio. Baseado num estudo de caso, este texto procura dar conta das consequências mais importantes dessa modernização ao nível das práticas dos consumidores e dos códigos, valores e padrões de consumo que se estão a*

*impor na sociedade portuguesa. Conclui-se que os factores mais marcantes deste movimento de modernização são a estilização e a animação dos ambientes de consumo, que, promovendo uma imbricação crescente entre consumo e lazer, conferem ao acto de consumir um carácter lúdico e irreflectido.*

**A** transformação dos modelos culturais tem a sua própria materialidade. Com efeito, os espaços onde quotidianamente nos movemos transportam consigo dinâmicas sócio-temporais diversas. Quem já olhou as nossas cidades dos seus pontos mais elevados e viu as cruces das igrejas erguerem-se bem acima dos restantes edifícios foi testemunha de como as gerações passadas celebraram e representaram no espaço a sua identidade cultural. O espaço é um reservatório privilegiado das dinâmicas sociais, e cada época, cantando as suas glórias e energias, constrói as suas «catedrais» (Shields, 1992: 3). Em nenhum lado a transformação social é mais visível que na transformação do espaço. É por isso que as rela-

## 1. Introdução

---

\* Este artigo resulta da pesquisa elaborada para a dissertação final da licenciatura em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Realizada no âmbito do Seminário de Sociologia do Desenvolvimento e da Transformação Social, sob orientação do Prof. Doutor Carlos Fortuna, a dissertação foi apresentada em Setembro de 1994 com o título *O Despertar do Deslumbramento — Análise das Transformações Recentes na Malha Comercial de Coimbra*.

ções sociais e os estilos de vida estão, acima de tudo, inscritos nas configurações espaciais das cidades que habitamos. O espaço é uma variável preponderante da dinâmica social, remetendo enquanto tal para a transformação dos modelos culturais. Assim, como argumenta Zukin (1992: 224), o espaço é o resultado das instituições sociais dominantes, dando forma material aos poderes económico e cultural. Neste sentido o espaço é um agente que estrutura a sociedade.

As novas superfícies comerciais são uma das formas materiais das dinâmicas culturais e económicas dominantes, afirmando-se como uma das marcas mais salientes da cultura e da economia globais. O interesse do estudo da renovação dos espaços comerciais em Portugal, que, nos últimos dez anos, se multiplicaram e modernizaram de forma acentuada, reside, efectivamente, na importância social dessa vasta transformação espacial.

Porém, quando estudamos fenómenos tão complexos como os processos culturais, torna-se difícil, senão impossível, proceder a generalizações. Por isso, orientámos este trabalho para um estudo de caso: as transformações recentes na malha comercial de Coimbra, tendo a nossa atenção recaído sobre o surgimento de novas superfícies comerciais (o CoimbraShopping e as ruas pedonais da Baixa). Ainda que tratando-se de um estudo de caso, e não podendo as conclusões reportarem-se senão a esse âmbito, tivemos como preocupação de partida procurar conhecer o impacte da renovação dos espaços comerciais sobre as práticas e os códigos de consumo. Na perseguição desse objectivo, admitimos que o ambiente festivo em que o consumo se processa, a evolução e diversificação dos padrões de consumo — enquadradas pelo binómio consumo-lazer — e a existência de uma estrutura de classes de consumo são os elementos que caracterizam esse impacte. Do ponto de vista da análise dos processos culturais, encontramos nestes factores que envolvem as práticas de consumo nos novos espaços comerciais a influência quer de motivações subjectivas, quer de códigos objectivos.

É, aliás, entre estes dois pólos que a sociologia tem balançaado. Da sociologia que — no contexto das sociedades em que emergiu e em que esteve exposta à influência hegemónica do sistema moral burguês — apadrinhou o triunfo da ordem burguesa e que, muitas vezes, foi, não obstante, uma ciência crítica da ordem, tem-se passado a uma sociologia que é tanto uma sociologia crítica quanto uma sociologia ao

serviço de um indivíduo crítico, no sentido em que reconhece a multiplicação das oportunidades de escolha dos indivíduos no processo de selecção e de transformação da sua identidade pessoal. Aceitando que a História não está escrita *a priori* pelas relações de produção, mas que também não é completamente imprevisível em virtude de uma eventual interpretação puramente subjectiva do real, a sociologia tem vindo a reposicionar-se criticamente devolvendo alguma subjectividade ao indivíduo. Os espaços desse indivíduo crítico são os cenários correntes da vida diária, onde emerge uma moral baseada em sentimentos extáticos relacionados não com grandes momentos místicos, mas com gestos e instantes da vida quotidiana. A presença no meio do tráfego, num concerto musical, num estádio de futebol, ou mesmo o acto de conduzir o carrinho das compras entre uma multidão de pessoas e pilhas enormes de produtos, são cenários correntes da vida diária que arrastam as pessoas para fora das posições que ocupam na engrenagem da ordem económica. As pulsões, as emoções, o deslumbramento e a excitação parecem ganhar relevância face aos sistemas de códigos objectivos na evolução recente da ética secular e na análise das interacções sociais. Tudo se passa como se viver em sociedade exigisse cada vez mais que o indivíduo fosse, algures, convidado a não se deixar enredar completamente pelo social desse mundo *desencantado* pelo pensamento burguês.

Embora tardia, a penetração das «grandes superfícies» no mercado português é um facto assinalável pela rapidez e sucesso com que se processou. Sendo certo que as sociedades de consumo garantem à generalidade da população a satisfação das necessidades básicas, e não estando Portugal completamente dentro deste círculo da abundância, é notável que a consolidação das grandes superfícies seja acompanhada por um processo de diversificação da oferta vocacionado para a satisfação de necessidades específicas das sociedades de consumo. Aliada ao processo de diversificação da oferta, a sofisticação do ambiente é outro factor de referência obrigatório, porquanto produz, através da criação de um ambiente festivo, uma aura simbólica e afectiva em torno do acto de consumir, que molda sobremaneira as práticas de consumo conferindo-lhes um carácter menos reflectido.

A abordagem metodológica dos objectos de estudo foi feita por inquérito e observação participante no caso do CoimbraShopping, ao passo que as transformações recentes que

## 2. Enquadramento e orientação da pesquisa

têm ocorrido nas ruas pedonais da Baixa da cidade de Coimbra foram analisadas através de inquérito realizado junto dos comerciantes do eixo pedonal e de um levantamento que teve por objectivo recensear os comércios existentes nesse conjunto constituído pelas ruas Visconde da Luz e Ferreira Borges, Praça 8 de Maio e Largo da Portagem<sup>1</sup>.

Em Portugal, nos últimos dez anos, assistimos a uma acentuada modernização do comércio. As formas mais evidentes desta modernização são as novas unidades de venda, tais como os hipermercados, as galerias e centros comerciais e as ruas pedonais. Em 1985 verifica-se a abertura do primeiro hipermercado nos arredores do Porto, para em 1987 se lhe seguir um segundo, então na periferia da capital<sup>2</sup>. Embora desfasada no tempo, a expansão das grandes superfícies comerciais, constituídas, em geral, por um hipermercado e um conjunto de lojas, tornou-se irreversível, e hoje existem no território nacional cerca de quarenta. Ao mesmo tempo, a consolidação dos novos espaços comerciais é acompanhada por um processo claro de diversificação da oferta, que, embora centrada no comércio alimentar, passa a responder à satisfação de necessidades específicas das sociedades de consumo. Por outro lado, e apesar de Portugal ser dos países da Europa comunitária com mais habitantes por hipermercado, o sucesso que as grandes superfícies gozam entre nós é assinalável<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> O inquérito do CoimbraShopping foi aplicado a uma amostra de 134 indivíduos, 30 dos quais entrevistados no segundo piso, onde estão concentradas as lojas e os cafés-restaurantes, e os restantes no primeiro, onde pontifica o hipermercado. Os locais de realização dos inquéritos foram as duas portas de saída do piso inferior e a esplanada do piso superior. Sempre que possível, no respeitante ao piso inferior, foi sondada a décima pessoa que passava a porta depois do último inquirido. Relativamente ao piso superior, foram inquiridas pessoas que estavam sentadas em mesas previamente seleccionadas. Resta ainda acrescentar que os inquéritos foram realizados em dias diferentes, incluindo os fins-de-semana, e a horas diferentes. No entanto, embora dê pistas importantes para uma possível caracterização do universo dos consumidores do CoimbraShopping, devemos salientar que este estudo não teve a preocupação de assegurar a representatividade estatística da amostra.

<sup>2</sup> Ambos os hipermercados pertencem à cadeia *Continente*, que depois de ter inaugurado, em Dezembro de 1985, o seu primeiro hipermercado, em Matosinhos, e, em Julho de 1987, um segundo na Amadora, tem vindo a multiplicar a abertura destas unidades, entre as quais se conta o *Continente* do CoimbraShopping.

<sup>3</sup> O número de habitantes por hipermercado, em Portugal, ronda os 400 mil. A Itália, a Grécia e a Holanda são os países que se seguem a Portugal. No pólo oposto estão a França e a Alemanha com cerca de 70 mil habitantes por hipermercado.

Face a esta realidade é pertinente perguntar que hábitos e valores de consumo se estão a impor com uma tão profunda renovação comercial? A resposta a esta pergunta foi procurada através de um estudo de caso ancorado num terreno empírico pouco utilizado na análise da transformação dos comportamentos dos consumidores.

A ideia basilar da problemática que gira à volta dos códigos, lógicas, motivações e valores que operam no seio do consumo consiste em fazer depender a compra ou das características do produto, ou das características do consumidor. Este raciocínio encerra e veicula a ideia de um consumo ajustado às características objectivas e simbólicas dos produtos e à estrutura das classes sociais. Neste sentido, admite-se, a título de hipótese de trabalho, que seja possível fazer surgir *consumos de classe*, visto que há bens de consumo cuja aquisição se relaciona com uma ou outra variável sócio-demográfica. Porém, postula-se, também, a possibilidade da existência de consumos transversais às várias classes, o que — a verificar-se — validaria uma problemática que faz depender o consumo de factores situacionais e emotivos em que, para lá do valor utilitário e simbólico, os produtos vendem sobretudo pela sua disposição e pela forma peculiar do ambiente em que são adquiridos. O alcance destas hipóteses de trabalho é balizado pela preocupação em caracterizar a evolução e a diversificação dos padrões de consumo.

No domínio da conceptualização dos objectos estudados, cabe salientar que falar de centro comercial, obriga, segundo Teresa Barata Salgueiro, a ter por referência «um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única e cuja localização, dimensão e tipo de estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve» (Salgueiro, 1989: 152). Mérenne-Schoumaker (1974: 13-15), acrescenta que, além de ser concebido e explorado como uma unidade, o centro comercial se distingue das outras concentrações comerciais por se afirmar como um meio de animação e atracção frequentemente localizado em zonas urbanas recentes.

Estes conceitos podem ser extensíveis às ruas pedonais, que são artérias localizadas nos centros citadinos, onde pre-

---

Um exemplo que comprova o sucesso das grandes superfícies entre nós é o facto de em 1991 o «Continente» da Amadora, e em 1992 o «Jumbo» de Alfragide», terem sido as unidades de venda que mais venderam por metro quadrado em toda a Europa comunitária (Rainho, 1993).

domina a função comercial e cuja origem e filosofia são reapropriadas na Europa do princípio dos anos 80. O movimento de multiplicação de ruas pedonais ocorre como tentativa de devolver aos centros urbanos um protagonismo entretanto perdido para zonas periféricas recentemente urbanizadas, e preconiza o desenvolvimento de um conjunto arquitectónica e funcionalmente equilibrado. Este conjunto procura, no contexto do estado actual de competição global em que as cidades se encontram, retirar vantagens que resultam da possibilidade de conjugar as virtudes de um *centro histórico* com um *centro de lazer* (Fortuna, 1995).

Porque encaramos os centros comerciais e as ruas pedonais como as unidades de venda mais modernas e como os exemplos mais sintomáticos das transformações ocorridas quer ao nível do comércio, quer ao nível do consumo, ainda que tendo uma natureza visivelmente diferente, são estes os tipos de espaços comerciais que vamos analisar, sublinhando, desde logo, que a cidade de Coimbra só dispôs deste tipo de unidades comerciais a partir de 1993.

### 3. Coimbra e as suas catedrais do consumo

A Baixa tem sido, desde há muito, o centro de comércio por excelência da cidade de Coimbra. Todavia, a importância da Baixa tem vindo a diminuir à medida que o território urbanizado da cidade se expande e que novas áreas de comércio se desenvolvem. O *Centro Comercial Golden*, construído em 1980 e localizado na Avenida Sá da Bandeira, foi a primeira de uma série de galerias comerciais e aglomerados de pequenas lojas que marcam o surto das modernas unidades de comércio da cidade. A prova da importância comercial da Baixa é corroborada pelo facto de as galerias comerciais posteriores ao *Centro Comercial Golden* se situarem na Baixa; é o caso do *Centro Comercial Sofia*, do *Centro Comercial Visconde* e das *Galerias do Arnado*. Contudo, com o aparecimento de novas unidades de venda, cada vez mais distantes (como sejam as *Galerias Avenida*, os «shoppings» da zona comercial de Celas e, mais recentemente, o *CoimbraShopping*), a Baixa deixou de ser o foco comercial exclusivo para ser um entre vários, numa cidade que passou, ela própria, a ser pluricentrada. Apesar de ter vindo a ser recuperada, nomeadamente no eixo constituído pela Praça 8 de Maio, Rua Visconde da Luz, Rua Ferreira Borges e Largo da Portagem, há ainda muito por fazer na Baixa, pois há muitos elementos paisagísticos que não estão em consonância com o

estatuto espacial que a Baixa pode alcançar. De facto, só potencialmente nos encontramos perante um espaço capaz de, através da revalorização dos seus elementos estéticos e simbólicos, se tornar um espaço de consumo, na medida em que esse espaço se constitui como objecto consumível.

Ainda assim, a implantação do CoimbraShopping foi o fenómeno mais marcante nas evoluções recentemente ocorridas na malha comercial de Coimbra. O seu surgimento não corresponde apenas a uma explosão material e simbólica da oferta, modificando, também, o grau de enraizamento dessa malha comercial, que passa a atrair clientelas geograficamente mais afastadas e com práticas de consumo mais estereotipadas. É, justamente, por proporcionar um novo ambiente de consumo — ao qual se deve, em boa parte, o seu sucesso — que o CoimbraShopping pode ser considerado como a mais proeminente «catedral do consumo» (Shields, 1992) da cidade de Coimbra.

Tendo estes aspectos em consideração vamos, numa primeira parte, tratar de analisar as ruas pedonais da Baixa como uma unidade comercial, para em seguida nos debruçarmos sobre o CoimbraShopping.

### ***Um centro comercial a céu aberto***

A degradação do espaço físico contíguo ao eixo pedonal da Baixa, a desqualificação comercial de muitas lojas, o facto de se inserir numa zona de exíguos núcleos residenciais cujas populações pertencem aos estratos sócio-económicos mais baixos e a expansão do território urbanizado em zonas cada vez mais distantes do centro, contribuíram para o esbatemento da importância comercial da Baixa. A conversão das ruas Ferreira Borges e Visconde da Luz em espaço pedonal veio, sem dúvida, fortalecer a vocação comercial da Baixa, que possui no seu eixo pedonal o centro de comércio mais nobre da cidade de Coimbra. A comprová-lo está o facto de se situarem neste eixo comercial as lojas integradas nas cadeias de *franchising* que decidiram instalar-se em Coimbra. A presença destas lojas é, em si, um indicador do lugar de honra que o eixo pedonal da Baixa ocupa na malha comercial da cidade, uma vez que, como se sabe, estas cadeias procuram sempre os melhores espaços comerciais.

O ponto de partida do estudo do eixo pedonal é a zona de confluência dos seus pontos fortes e dos seus pontos fracos, para, a partir daí, e encarando a pedonização como catalisador das transformações necessárias, podermos avaliar as

potencialidades desse espaço e sabermos que lugar ocupa e que lugar pode ocupar o centro da cidade na malha urbana. Neste percurso, a preocupação com o carácter morfológico deste espaço é uma constante, por ser daí que brotam as potencialidades de um local que procura readquirir uma centralidade urbana contestada. Estas potencialidades distribuem-se por dois níveis que se complementam através do imbricamento crescente entre consumo e lazer. Por um lado, estamos na presença de um espaço comercial colocado perante desafios resultantes de lógicas de consumo que fazem com que os comportamentos dos consumidores sejam condicionados pelo ambiente estético em que o consumo se processa. Por outro lado, o eixo pedonal situa-se no centro histórico da cidade, num espaço que os monumentos e a arquitectura da cidade tornam atractivo, possibilitando que o local não seja apenas um lugar de passagem mas, também, um lugar de destino para quem nele procura um espaço de sociabilidade e de interacção.

Neste sentido, e porque o comércio é um elemento fulcral e integrante da cultura urbana, que enquadra a evolução dos modos de vida, e que, por isso, configura cenários de convivialidade e de sociabilidade, começamos por nos debruçar sobre a evolução da relação entre comércio e padrões de consumo no eixo pedonal, procurando avaliar o estatuto do ambiente comercial desse local no contexto das novas lógicas do consumo. É neste âmbito que enumeramos os desafios e as dificuldades que se colocam ao espaço pedonal, na tentativa de avaliação das suas potencialidades em se afirmar como centro lúdico-comercial, capaz de se promover através da conjugação do seu valor comercial com o seu valor patrimonial.

Para testarmos a relação entre a evolução do comércio e a evolução dos padrões e dos comportamentos de consumo e dos modos de vida procedemos a um levantamento que teve por objectivo recensear os comércios existentes no eixo pedonal. Este recenseamento foi operacionalizado por via da classificação dos comércios em vários grupos, sendo que subjacente à diferenciação dos grupos classificados se encontra o tipo de necessidades que cada um deles pretende ou pode satisfazer.

Perante a inexistência de uma tipologia adequada elaborámos uma nomenclatura em que foram agrupados os diferentes tipos de comércio em cinco categorias. São os seguintes os grupos que constituem essa tipologia:

- *equipamento pessoal* (os comércios classificados neste grupo são: os pronto-a-vestir, as ourivesarias, relojarias, sapatarias, ópticas, bijouterias e comércios de couros e peles);
- *higiene, saúde e beleza* (neste grupo incluem-se os cabeleireiros, barbeiros, perfumarias e farmácias);
- *lazer e cultura* (fazem parte deste grupo as discotecas, os comércios de fotografia e material fotográfico e as livrarias);
- *serviços de restauração* (onde se incluem cafés, *snacks-bar e restaurantes*);
- *equipamento para o lar* (as casas de enxovais e atoadados, os electrodomésticos, os artigos de decoração, os móveis, as loiças e as casas de tecidos são os comércios que incluímos neste grupo).

Além da aglomeração dos comércios por tipos, procedemos, à classificação dos comércios, distribuindo-os por níveis estéticos. Procurámos, deste modo, avaliar a qualidade do ambiente lúdico-comercial do espaço estudado, procedendo à seguinte classificação:

- *Nível A* — Atribuído aos comércios cujo imóvel foi alvo de melhoramentos recentes. Além disso os materiais e a iluminação sugerem uma decoração cuidada e encontram-se em bom estado de conservação. Os artigos oferecidos são de qualidade, a sua apresentação decorativa, o preço uma característica de somenos relevância e a montra ocupa toda a fachada da loja.
- *Nível A/B* — A apresentação dos artigos é sugestiva. Por comparação ao nível A, a marca dos mesmos passa a ser menos importante e o preço mais importante. O imóvel está conservado, a montra é ampla e cuidada mas a rotação dos artigos da montra é menor.
- *Nível B* — A montra, sem ser decorativa é ordenada, porém as suas dimensões são menores. O material não estando deteriorado não se apresenta em bom estado de conservação ou está desactualizado e, quer os interiores, quer os exteriores não revelam sinais de transformações recentes.
- *Nível B/C* — Os artigos são expostos em profusão com uma incidência particular no preço. A decoração é negligenciada e os materiais denotam alguma deterioração.
- *Nível C* — A degradação do imóvel e a desactualização dos artigos são notórias. A própria limpeza e arrumação denotam pouco cuidado.

O recenseamento dos comércios das ruas pedonais permitiu constatar que nos pisos térreos deste eixo comercial funcionavam na altura do levantamento 84 estabelecimentos comerciais. No Quadro I podemos ver a evolução do número de estabelecimentos em funcionamento em três momentos diferentes<sup>4</sup>. Uma apreciação geral do Quadro I revela que se em termos do número total de estabelecimentos as alterações não são muito significativas, no que respeita à rotação funcional dos comércios essas alterações são já bastante notórias. O que é, desde logo, relevante é o decréscimo absoluto e relativo dos comércios de «equipamento para o lar», em contraposição aos estabelecimentos de «equipamento pessoal».

### Quadro I

#### Os grupos de comércio dominantes nas ruas pedonais da Baixa de Coimbra (1978, 1992 e 1994)

|                         | 1978      |              | 1992      |              | 1994      |              |
|-------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
|                         | Total     | %            | Total     | %            | Total     | %            |
| Equipamento pessoal     | 40        | 44.9         | 51        | 54.8         | 47        | 56.0         |
| Higiene, saúde e beleza | 5         | 5.6          | 7         | 7.5          | 9         | 10.7         |
| Lazer e cultura         | 12        | 13.5         | 10        | 10.8         | 9         | 10.7         |
| Serviços de restauração | 7         | 7.9          | 11        | 11.8         | 9         | 10.7         |
| Equipamento para o lar  | 25        | 28.1         | 14        | 15.1         | 10        | 11.9         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>89</b> | <b>100.0</b> | <b>93</b> | <b>100.0</b> | <b>84</b> | <b>100.0</b> |

Fonte: Maria Edite Baltasar (1992) e ficheiro do nosso levantamento para 1994.

A forte presença destes cinco conjuntos de actividades, a sua respectiva evolução e a ausência de comércios alimentares (o último encerrou com a pedonização das ruas) e de comércios de equipamentos profissionais, mostram que nos encontramos perante uma zona central bastante especializada e a caminho de uma especialização ainda maior, cuja base é constituída pelos comércios de equipamento pessoal.

Tão importante quanto a rotação funcional dos comércios é a renovação e o embelezamento da rua por via da abertura

<sup>4</sup> A análise da estrutura comercial do eixo em 1978 e 1992 foi possível através da consulta dos ficheiros que resultaram do recenseamento dos comércios de Coimbra incluídos no estudo efectuado por Maria Edite Baltasar (1992).

do que podemos chamar comércios de qualidade. A qualidade estética deste eixo comercial tem vindo a aumentar, e a pedonização foi um catalisador importante desse aumento. Um exemplo ilustrativo é o dos «serviços de restauração» que, sendo um grupo que mantém a mesma importância ao longo do período analisado, conhece uma mudança significativa de carácter quando esses tipos de estabelecimentos se expandem para a rua através de esplanadas.

O Quadro II, que recorre à classificação dos estabelecimentos, dá-nos uma ideia geral da qualidade estética da rua. Os estabelecimentos de classificação A/B são os mais representados, seguidos de perto pelos postos de venda de classificação B, que é o nível intermédio da classificação. É, ainda, significativo que os comércios de classificação A representem 20,2% do total e que 51,2% se encontrem acima da média, ao passo que só 20,2% se situam abaixo da média, com apenas 1,2% na classificação de nível inferior.

### Quadro II

#### A classificação dos comércios das ruas pedonais da Baixa de Coimbra em 1994

|                         | CLASSIFICAÇÃO |      |      |      |     | 1994   |
|-------------------------|---------------|------|------|------|-----|--------|
|                         | A             | A/B  | B    | B/C  | C   | TOTAIS |
| Equipamento pessoal     | 15            | 12   | 9    | 10   | 1   | 47     |
| Higiene, saúde e beleza | 0             | 3    | 4    | 2    | 0   | 9      |
| Lazer e cultura         | 1             | 2    | 5    | 1    | 0   | 9      |
| Serviços de restauração | 0             | 7    | 2    | 0    | 0   | 9      |
| Equipamento para o lar  | 1             | 2    | 3    | 4    | 0   | 10     |
| TOTAL                   | 17            | 26   | 23   | 17   | 1   | 84     |
| %                       | 20.2          | 31.0 | 27.4 | 20.2 | 1.2 | 100.0  |

A análise do estatuto do eixo pedonal da Baixa exige que as fraquezas e as forças desta zona comercial sejam confrontadas com a emergência de espaços comerciais capazes de rivalizar com a Baixa, como é o caso do Coimbra-Shopping, que vem diversificar a oferta e contribuir para uma maior dilatação da estrutura da malha comercial. É, aliás, neste contexto que devem ser equacionadas as reacções dos comerciantes a um potencial enfraquecimento do estatuto do eixo pedonal. A decisão da autarquia em encerrar ao trânsito

as ruas Ferreira Borges e Visconde da Luz foi o empurrão necessário para essa reacção, cujo desafio consiste em modernizar a zona comercial mais nobre da Baixa, tornando-a uma unidade comercial capaz de funcionar como meio de atracção e de animação a partir da realização de actividades culturais (arte efémera, música, etc.) e aproveitando o facto de se situar no coração do centro histórico da cidade. A transformação do eixo pedonal de um aglomerado de pequenas lojas em «centro comercial a céu aberto», que, no âmbito das novas lógicas do consumo, visa a criação de um espaço que é, ele próprio, um objecto consumível, assenta na existência de uma entidade responsável pela gestão e dinamização desse conjunto comercial apostada em conferir a esse espaço uma imagem própria, em redor da qual se possa construir um conceito específico de oferta.

No domínio dos desafios que se colocam a este espaço comercial há três aspectos que importa reter dos questionários realizados junto dos comerciantes. Assim, o primeiro deles é que metade dos comerciantes entrevistados é de opinião que no último ano, e relativamente a outros espaços comerciais da cidade, a imagem e importância do eixo comercial se mantiveram, enquanto para pouco mais de um terço dos inquiridos elas se valorizaram, tendo-se desvalorizado para os restantes. Em segundo lugar, há que registar a satisfação dos comerciantes relativamente à pedonização do eixo, que foi encarada como uma medida que contribuiu para a revitalização do conjunto comercial. Mais de 85% dos inquiridos afirmaram terem ficado satisfeitos ou mesmo muito satisfeitos com essa decisão. Por fim, as expectativas dos comerciantes relativamente à importância futura do eixo no contexto da malha comercial da cidade dividem-se igualmente entre o optimismo e a ideia que o protagonismo comercial do eixo pedonal não se alterará.

Não obstante as expectativas positivas em relação ao futuro do eixo, a satisfação com que a pedonização do mesmo foi encarada e, ainda, a existência de alguns indicadores de vitalidade, como seja, por exemplo, o facto de mais de 80% dos comerciantes inquiridos terem procedido no último ano, ou pensarem proceder muito brevemente, a obras de conservação, o eixo pedonal da Baixa enfrenta algumas barreiras de difícil transposição. Essês obstáculos emergem da desarticulação existente entre a materialidade actual do espaço e o estatuto que ele pretende conquistar. No contexto das acções e estratégias que podem contribuir para que o desafio que se

coloca às ruas pedonais seja vencido, e para que o estatuto de espaço atractivo seja alcançado, sobressaem dois grupos de preocupações. O primeiro é relativo aos problemas de acesso. Na verdade, se os espaços comerciais, ao proporcionarem cenários estéticos agradáveis, se tornaram um dos palcos preferenciais da expressão dos modos de vida, há, porém, que assinalar que este processo se encontra intimamente ligado a outros, como sejam, por exemplo, a motorização das populações e a comodidade das deslocações, que são também elementos essenciais na análise dos modos de vida actuais. Não admira, por isso, que os comerciantes entrevistados, cientes das desvantagens que, a este nível, a Baixa tem relativamente ao CoimbraShopping, vejam a existência de mais parques de estacionamento nas proximidades do eixo comercial e as alterações nos trajectos dos transportes públicos como as medidas que mais podem contribuir para uma revalorização desse espaço comercial. Outro grupo de preocupações, mais relacionado com a promoção do eixo, é remediado pelos comerciantes para um plano secundário. Assim, medidas como o desenvolvimento de actividades culturais no eixo pedonal, ou o agrupamento dos comerciantes para promoção da imagem do eixo, embora importantes, merecem menos atenção da parte dos comerciantes. O mesmo não sucede quanto à alteração dos horários de comércio, no sentido de um alargamento que, a exemplo das grandes superfícies comerciais, leve à abertura dos estabelecimentos em horários pós-laborais, que é uma medida que recolhe a opinião desfavorável de quase metade dos inquiridos.

O grau de enraizamento do eixo pedonal na malha comercial da cidade é bastante forte. Este grau de enraizamento do comércio diz respeito à relação que o comércio mantém com as clientelas e remete para a influência que exerce sobre a dinâmica local. Instados a definir os grupos que compõem a sua melhor clientela, 32% dos comerciantes do eixo indicou os residentes na cidade, aparecendo em segundo lugar os funcionários que trabalham na imediação do eixo (23%), logo seguidos dos transeuntes com 18%. Os estudantes, os turistas e os residentes na periferia assumem-se como clientelas secundárias. A importância reduzida que os estudantes ocupam como clientela (sendo apontados por 36% dos inquiridos como a clientela menos importante) confirma a tendência para uma maior especialização do eixo em torno de clientelas mais exigentes e com maior poder de compra, que, ao mesmo tempo, é também uma especialização funcional. O

caso dos turistas confirma ainda mais essa especialização do eixo, uma vez que eles são apontados por 14% dos respondentes como a segunda clientela mais importante e por 18% como a clientela menos importante. Esta aparente ambiguidade revela que a estruturação do eixo se está a efectuar à volta de clientelas bem definidas e suficientemente diversificadas para garantir o equilíbrio e sucesso do espaço pedonal. O eixo comercial parece, assim, estar bem posicionado no jogo que existe entre especialização e diversificação, uma vez que estando a especializar-se em torno de comércios mais ligados a novos estilos de vida, baseados nos consumos individuais, e em clientelas bem definidas, garante, ao mesmo tempo, um razoável grau de diversificação da oferta.

O forte enraizamento do comércio do eixo pedonal justifica, por si, um olhar mais atento da parte dos poderes municipais, já que, como vimos, os maiores problemas que se colocam ao eixo — inserção numa zona degradada, que faz parte do património histórico e turístico da cidade, e dificuldades de acesso — não são passíveis de serem resolvidos sem uma política mais interventora da responsabilidade desses poderes. Nesta óptica, e porque os espaços comerciais funcionam como espaços públicos, agindo, nesse sentido, sobre a cultura urbana, justifica-se que eles sejam encarados como um elemento importante de uma política de estruturação espacial.

Por tudo isto, se o reforço da posição comercial do eixo pedonal depende da sua afirmação como centro de comércio especializado baseado em artigos de qualidade, e se o seu sucesso assenta, também, na necessidade de adaptação constante aos novos modelos de consumo e aos modos de vida emergentes, não deixa de ser inquestionável que a qualificação do eixo passa, sobretudo e inevitavelmente, por uma renovação do espaço urbano envolvente e por uma política inequívoca de afectação funcional. Esta preocupação tem, na verdade, orientado a política de reabilitação dos centros citadinos, além de que tem sido uma componente fundamental do movimento de pedonização das ruas. Aqui é fundamental que a função residencial seja alvo de uma atenção particular, uma vez que ela tem vindo a ser esvaziada, tornando-se hoje residual e limitando-se a populações idosas e com um estatuto sócio-económico baixo. Este factor é, a par da inexistência de parqueamentos, outra das grandes diferenças da Baixa relativamente ao CoimbraShopping, que está inserido numa importante zona residencial.

A pesquisa efectuada revelou, ainda, que os escritórios/consultórios se têm vindo a apropriar de uma grande parte do espaço do eixo pedonal. Como se pôde observar, são muitos os andares acima dos pisos térreos afectados quer à função comercial, quer à função trabalho (Peixoto, 1994). A tendência clara para o recuo da função residencial intensificou-se à medida que o eixo foi sendo cobiçado pelas instituições financeiras — que, a partir dos anos 70, passam a ocupar o espaço deixado livre pelos armazéns de tecidos de venda ao público, e que geralmente ocupam prédios inteiros —, e que os comerciantes foram aproveitando os pisos que iam sendo desocupados para os poderem utilizar como armazéns para as suas mercadorias. Os efeitos perversos gerados por esta situação são óbvios e indiscutíveis. Desde logo, há que salientar o contraste, muitas vezes chocante em termos paisagísticos, entre as fachadas degradadas acima dos pisos térreos, e as fachadas conservadas e adornadas dos pisos do rés-do-chão. Além disso, o desequilíbrio funcional do eixo pedonal e espaço envolvente tem efeitos nefastos evidentes sobre a própria animação da rua, originando um contraste ambiental, não menos agressivo que o acima referido, entre as horas «vivas» e as horas «mortas».

### ***Um labirinto de seduções***

O CoimbraShopping, cuja construção se iniciou em Outubro de 1992, tendo sido inaugurado um ano depois, é não só o primeiro centro comercial de Coimbra, mas também o maior centro comercial da zona centro. Situado no Vale das Flores, numa zona urbana recente, que vai receber o «Pólo II» da Universidade de Coimbra, o empreendimento foi dimensionado em função de uma área de mercado que visa abranger 470.000 potenciais consumidores residentes em Coimbra, Figueira da Foz, Pombal, Lousã e Aveiro. Este centro comercial responde à lógica do consumo que faz com que o sucesso das unidades de venda dependa sobretudo do ambiente proporcionado e menos do volume de investimentos e da divulgação dos produtos. Assim, além de ter apostado na comodidade de consumir, que vai desde a facilidade dos acessos até à existência de parques de estacionamento gratuitos, passando pela instalação de ar condicionado, a Administração do CoimbraShopping investiu também na animação do complexo. O CoimbraShopping dispõe de um conjunto de estabelecimentos que comercializam artigos e prestam servi-

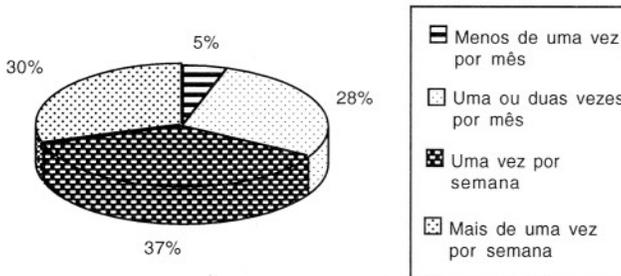
ços simbolicamente conotados com modos de vida peculiares das sociedades de consumo.

A estratégia de multiplicação destas unidades de venda tem sido marcada, desde o início, por uma aposta na transformação dos padrões de consumo, através da diversificação da oferta, quer dos produtos, quer do ambiente em que eles são adquiridos. Esta diversificação do ambiente centra-se cada vez mais em redor da criação de uma atmosfera de espontaneidade do consumo, num cenário muito menos aprisionador e constrangedor, em que a figura do vendedor só muito raramente aparece como mediador da compra, e que se constitui ele próprio como um objecto de consumo. Neste sentido, as grandes superfícies comerciais recentemente instaladas em Portugal são ramificações locais, contextualmente dimensionadas, da lógica global da realização de capital. O que explica esta lógica é que a transformação da produção em consumo tem cada vez menos a ver com as características dos consumidores, cada vez menos a ver com as características dos produtos, para depender em parte do ambiente em que se consome. Deste ponto de vista o consumo parece ser bastante influenciado pelo clima estilizado em que se processa. A criação de um ambiente lúdico, dominado por sons, odores e coloridos, cujo objectivo é criar uma aura simbólica e afectiva em torno do acto de consumir, é uma característica dos modernos contextos do consumo, que neste caso adquire feições de uma festa transclassista. Os comportamentos dos consumidores tornam-se, assim, condicionados por uma cultura situacional, à qual não é alheia a própria materialidade das novas superfícies comerciais (Dubois, 1991). Isto não significa que os comportamentos dos consumidores tenham como determinante essencial uma vertente culturalista. Na verdade, a maior parte deles desloca-se ao CoimbraShopping na expectativa de comprar coisas baratas, e, para outros, essa atmosfera festiva e massificada acaba por ser vivida como um tormento. Ainda assim, num e noutra caso, a variável ambiente de consumo acaba por influenciar as práticas dos consumidores. Assim, no contexto da cultura situacional do consumo, a análise efectuada permite destacar cinco pontos importantes.

Em primeiro lugar, cabe referir a assiduidade dos consumidores. Como se vê no Gráfico 1, os frequentadores do CoimbraShopping são bastante assíduos nas suas visitas ao centro comercial. Esta forte assiduidade caracteriza-se por tempos médios de visita bastante significativos sendo que

59% se demoram cerca de uma hora por visita e 22% duas horas ou mais<sup>5</sup>. Como variantes da assiduidade temos que, por um lado, os inquiridos que utilizam principalmente os dias da semana para se deslocarem ao CoimbraShopping representam 44%, contra 23% que o fazem, geralmente, em fins-de-semana, e 33% que se deslocam indiferentemente, ora em dias úteis, ora em fins-de-semana. Por outro lado, no que respeita ao período do dia em que essas deslocações ocorrem, 34% dos visitantes vêm ao centro comercial da parte da tarde, entre as 13h e as 18h, 25% preferem o horário pós-laboral, depois das 18h, 22% aproveitam as manhãs e 19% não têm qualquer período do dia fixo para se deslocarem ao CoimbraShopping, fazendo-o indistintamente.

**Gráfico 1**  
**Frequência das deslocações dos consumidores**



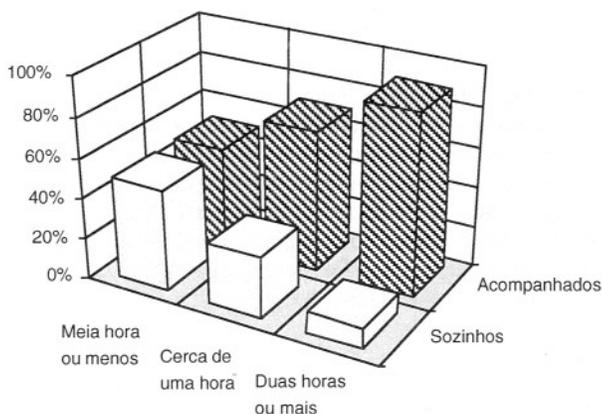
Em segundo lugar, assinala-se o carácter colectivo das visitas, o que lhes confere um expressivo significado antropológico, uma vez que contribui manifestamente para reforçar o clima de sociabilidade em pequenos grupos que caracteriza e molda as práticas de consumo, que, neste contexto, se misturam com práticas de lazer. O consumidor tradicional, geralmente feminino, que se desloca isoladamente aos estabelecimentos comerciais, numa lógica exclusiva de consumo, vai dando lugar ao consumidor — que tende a ser indistintamente

<sup>5</sup> Aquando da realização do pré-inquérito seguimos os percursos dos inquiridos pelo centro comercial, o que nos permitiu constatar que, quando inquiridos, os consumidores declararam ter passado menos tempo a fazer compras do que aquele que realmente passaram. Este facto parece-nos ser revelador da espontaneidade que envolve os actos de consumo neste tipo de espaços comerciais.

feminino ou masculino — que passa a levar a família consigo, numa lógica de associação consumo/lazer. Dos consumidores entrevistados no CoimbraShopping 71% costumam ir às compras acompanhados, sendo que os acompanhantes são, quase na sua totalidade, pessoas do agregado familiar, incluindo filhos. De acordo com os resultados da nossa investigação é inequívoco que o facto de as pessoas se deslocarem ao CoimbraShopping na companhia de outras pessoas molda efectivamente outras práticas de consumo, como seja o tempo consagrado ao consumo e os gastos efectuados por visita, que variam quer com o carácter das visitas (individuais ou em grupo), quer com o seu tempo<sup>6</sup>. Se só metade dos inquiridos que disse demorar-se cerca de meia hora por visita tem por hábito frequentar o CoimbraShopping acompanhado, é significativo que 70% entre aqueles que se demoram cerca de uma hora vão ao centro na companhia de outras pessoas, sendo que os respondentes que aí permanecem mais tempo por visita (duas horas ou mais) tenham ido acompanhados em 90% dos registos (ver Gráfico 2). Este estreitamento relacional entre práticas de consumo e práticas de lazer, além de implicar o aumento do tempo consagrado ao consumo, com a conseqüente espectacularização do acto de consumir, desemboca num inevitável e previsível aumento dos gastos monetários.

Gráfico 2

Tempo médio e carácter das visitas



<sup>6</sup> Do total das pessoas que se deslocam sozinhas ao centro comercial, 53% gastam menos de 5.000\$00 e 43% gastam entre 5.000\$00 e 15.000\$00.

Um terceiro aspecto que sobressai da análise efectuada no CoimbraShopping confirma a evolução dos padrões de consumo e reforça a tese que postula uma forte e crescente relação entre consumo e lazer, devidamente mediada pela diversificação da oferta e pela sofisticação e animação do ambiente. Assim, 35% dos respondentes são clientes do hipermercado, das lojas e dos cafés-restaurantes, enquanto 32% apenas compram no hipermercado e nos cafés-restaurantes, sendo de 23 a percentagem dos que frequentam somente o hipermercado. A satisfação de necessidades diferenciadas num só conjunto comercial dá conta da evolução das práticas mais específicas das sociedades de consumo, embora, e como seria de esperar, o sucesso do CoimbraShopping dependa fortemente da satisfação das necessidades básicas. Ainda assim, e sabendo-se que os gastos que os consumidores encaminham para os bens de equipamento pessoal estão longe de igualar os investimentos em bens alimentares, não deixa de ser significativo que, em termos dos códigos e valores que a prazo operam no seio do consumo, 14% dos inquiridos diga passar mais tempo no segundo piso do CoimbraShopping — onde pontificam os comércios mais ligados aos cuidados pessoais e sobretudo a esplanada, que, na sua função de reforço das possibilidades de interacção e sociabilidade, corrobora a vocação do centro para funcionar como espaço de lazer, em tudo semelhante às esplanadas que foram recentemente instaladas no espaço público do espaço pedonal da cidade.

O quarto ponto a relevar remete para a dimensão dos consumos não previstos. Esta é, no âmbito da cultura situacional do consumo, uma das dimensões mais características dos comportamentos dos consumidores, que, perante a animação do ambiente de consumo e perante as promoções, passam a ser muito mais espontâneos. De modo a avaliarmos melhor o carácter e a dimensão dos consumos não previstos perguntámos aos inquiridos se tinham por hábito utili-

---

Entre os consumidores que têm por hábito ir acompanhados ao CoimbraShopping, 48% gastam entre 5.000\$00 e 15.000\$00 e 29% gastam já entre 15.000\$00 e 30.000\$00.

Além disso, o escalão modal dos gastos médios por visita para as pessoas que se demoram cerca de meia hora é o escalão daqueles que gastam menos de 5.000\$00, reunindo 64% dos casos. Para os respondentes que passam cerca de uma hora em cada visita que fazem ao CoimbraShopping, o escalão modal dos gastos tem como limites os 5.000\$00 e os 15.000\$00 e recebe 54% dos casos. Se olharmos os gastos dos inquiridos que passam, por cada visita, duas ou mais horas no centro comercial, o escalão modal é aquele que consigna gastos entre os 15.000\$00 e os 30.000\$00, caindo aí 38% dos registos.

zar lista de compras nas suas visitas ao hipermercado. Cerca de metade (49%) socorre-se dessa prática como instrumento disciplinador e racionalizador dos seus consumos. Contudo, uma grande maioria (93%) é de opinião que, em geral, os consumidores se deixam influenciar pelas promoções e tentações espalhadas no labirinto, que é o hipermercado, acabando por adquirir produtos não previstos inicialmente. Apenas 31% dos consumidores entrevistados que se fazem acompanhar da lista de compras dizem resistir com sucesso e não cometer excessos. Os restantes, apesar da lista de compras, confessam não resistir e adquirem mais que o previsto. Entre os seduzidos, mais de dois terços estimam que só 10% das compras efectuadas não estavam previstas, 15% admite que a sedução os obrigou a levar 20% das compras feitas e 8% declara que mais de metade das compras não tinha sido prevista.

Um quinto e último ponto a focar é que a pesquisa efectuada no CoimbraShopping revelou uma presença assinalável de diferentes grupos sociais, não se manifestando os padrões e práticas de consumo como atributos dos lugares de classe (Peixoto, 1994: 87). Ainda assim, o grupo mais representado na amostra de entrevistados é a nova classe média (pequena burguesia técnica e de enquadramento), constituindo quase um terço da amostra. Este dado comprova que esta classe é o motor das transformações culturais que abrem caminho ao incremento e diversificação das práticas de consumo. Nesta investigação, a idade assumiu-se como uma variável preponderante na composição de *classes de consumo*, determinando claramente a disposição para consumir com base em códigos de consumo ancorados na marca dos produtos. As percentagens dos conhecedores e compradores de marcas diminuem à medida que os limites de idade dos diferentes escalões etários vão sendo mais elevados. Este indicador é revelador da imposição de consumos mais distintivos e da adopção de padrões que nos aproximam das sociedades de consumo, permitindo, por outro lado, equacionar a existência de grupos, mais restritos que as classes sociais, com comportamentos disciplinados e normativos.

#### **4. O carácter irreflectido e carnavalesco do consumo**

Nos novos moldes, o estudo dos consumidores e do consumo escapa cada vez mais às abordagens sócio-demográficas clássicas. Na verdade, não é possível compreendermos o universo do consumo se a par dos sistemas de códigos

objectivos (como as características dos produtos ou as características dos consumidores) não considerarmos factores situacionais que decorrem do ambiente de consumo e que condicionam cada vez mais as práticas de consumo. A evolução recente do ambiente físico dos espaços comerciais que têm emergido em Portugal, aliada à explosão material e simbólica da oferta, explicam a influência que os factores situacionais exercem sobre os comportamentos dos consumidores. O abandono dos modelos e das normas de consumo tradicionais é, também, explicado pelo ambiente social em que o consumo se processa. Este ambiente é, antes de tudo, um ambiente espectacularizado, dir-se-ia festivo, que enquadra, além das práticas de consumo, práticas de lazer vividas em grupo. Isto faz com que o acto de consumir surja como um momento do dia em que as obrigações correntes se vêem suspensas, sendo permitidos excessos e fugas às normas sociais dominantes e a aproximação ao reino das promessas. Neste cenário, a transformação das práticas sociais de consumo é notória. A perda de racionalidade, motivada por um ambiente descomprometido faz com que a necessidade mais urgente, mais desejada, não seja aquela que responde necessariamente a uma carência material, ou à satisfação de motivações objectivamente fundadas, mas, tão-só, aquela que está no limite do economicamente possível. Assim, as novas abordagens no domínio do consumo devem privilegiar o processo de construção subjectiva das necessidades, que procura dar conta do carácter irreflectido do consumo.

Construídas ou reconvertidas para proporcionarem uma atmosfera animada e libertadora, as novas superfícies de consumo, secundadas pela publicidade, são elementos centrais do processo que, nas sociedades de consumo, caracterizadas pela multiplicação dos estilos de vida, concorre para a conversão da produção em consumo e para a realização de capital. Estas superfícies comerciais são espaços que permitem a participação num certo tipo de ambiência urbana que é hoje um elemento marcante das dinâmicas culturais, que não escapam às estratégias de espectacularização do social (Gottdiener, 1995:84).

Nesta dupla vertente, o consumo assume um carácter irreflectido, no sentido em que deixou de ser fundamentalmente programável e racional para se tornar essencialmente impulsivo. O peso dos factores afectivos nas práticas de consumo e a afirmação do processo de construção subjectiva das necessidades têm levado alguns autores (Bajoit, 1992) a

argumentar que a sedução é, presentemente, a forma de dominação mais difundida e que a manipulação cultural que ela encerra e de que se alimenta a torna a pior das formas de dominação. Neste sentido, enquanto nas sociedades onde a produção domina, as relações de exploração são a génese de um conflito de classes, nas sociedades de consumo a génese desse conflito situa-se no domínio do que podemos chamar as relações de sedução. Gottdiener (1995) sustenta, também, que o ambiente e a materialidade dos espaços em que o consumo ocorre estão instrumentalmente ligados à manipulação consumista, cujo objectivo primeiro é a realização de capital através da criação de uma atmosfera que permita aos indivíduos participar na cultura global do consumismo, que é, acima de tudo, uma cultura da promessa.

A participação na cultura global do consumismo, a frequência das atmosferas festivas e espectacularizadas, confere, por outro lado, ao consumo um carácter, dir-se-ia, quase carnavalesco, no sentido de Bakhtin (1984), na medida em que permite ao indivíduo transformar a sua identidade pessoal. Como salienta Warde (1994), a «ostentação de comportamentos de consumo no sentido da construção de uma identidade individual ou social» é hoje uma forma importante de integração social. Daqui pode resultar uma ansiedade e angústia crescentes em relação ao exercício dessa liberdade de escolha de identidades. É por isso que «a escolha individual e a sua capacidade de expressão, quer se trate de roupas, bens duradouros, actividades de lazer ou preferências estéticas, pode sobrepor-se a formas de interdependência que unem os indivíduos no seio de uma dada comunidade» (Warde, 1994). Hoje, as superfícies de consumo funcionam como espaços menos segregados socialmente, que fomentam uma certa «transgressão» da ordem social. A necessidade e procura de espaços alternativos onde fosse possível elaborar uma crítica ao quotidiano, demarcando-se, desse modo, da sua condição social, tem-se constituído como uma preocupação de diferentes comunidades humanas (Sansot *et al*, 1978). É esta função de espaços alternativos que, entre outros espaços, é hoje preenchida pelas superfícies comerciais. Georg Simmel debruçou-se, com particular atenção, sobre os instrumentos e os espaços de individuação que tão profundamente caracterizam as dinâmicas sociais dos nossos dias. Se no que respeita aos instrumentos de individuação a análise do papel do dinheiro ganhou uma relevância significativa, no campo dos espaços de individuação a aten-

ção recaiu sobre os espaços públicos onde impera a dimensão comercial e lúdica (Simmel, 1976). A *flânerie*, de que o pensador alemão nos oferece uma singular interpretação, ter-se-ia tornado o elemento central de um ambiente menos opressivo e aprisionador. Mesmo se os elementos estruturais não desapareceram nem deixaram de ser dominantes, procurar agradar apenas pelo seu aspecto e apresentação tornou-se o princípio de uma sociedade de consumo em que o social se pretende cada vez menos visível. Esse «dar-se a ver» é também o sintoma de uma sociedade dividida entre contactos primários e secundários, que tão bem caracteriza a vida pública individualizada dos nossos dias.

O carácter espontâneo do consumo justifica, como sustenta Dubois (1991), que o estudo do consumo seja mais interessante e proveitoso quando a análise incide sobre a diversidade dos consumos do que quando se privilegia uma perspectiva que parte da quantidade dos consumos. As ruas pedonais da Baixa e o CoimbraShopping partilham características desta ambiência descomprometida, atractiva e festiva que, proporcionando uma atmosfera de consumo estilizada, contribui para diversificar os comportamentos dos consumidores, ao mesmo tempo que, ao promover a animação, institui novos espaços de sociabilidade. ■

## Referências Bibliográficas

- 170
- Bajoit, Guy 1992 *Pour une sociologie relationnelle*. Paris, P.U.F.
- Bakhtin, Mikhail 1984 *Rabelais and His World*. Bloomington, Indiana University Press.
- Baltasar, Maria Edite 1992 *Coimbra: a função comercial do centro. Características e evolução*. Tese de Mestrado, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, policopiado.
- Dubois, Bernard 1991 «Le consommateur caméléon». *Harvard L'Expansion*, 61 (Été): 6-13.
- Fortuna, Carlos 1995 «Os centros das nossas cidades: entre a revitalização e a decadência». *Oficina do CES*, 62.
- Gottdiener, Mark 1995 *Postmodern Semiotics - Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Oxford e Cambridge, Blackwell.
- Mérenne-Shoumaker, B. 1974 «Les grands centres commerciaux en Belgique». *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10 (décembre): 13-38.
- Peixoto, Paulo 1994 *O despertar do deslumbramento — Análise das transformações recentes na malha comercial de Coimbra*. Relatório de Seminário de Investigação, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, dactilografado.
- Rainho, Vitor 1993 «Hipermania». *Expresso*, 30 de Outubro.
- Salgueiro, Teresa B. 1989 «Novas formas de comércio». *Finisterra*, XXIV (48).
- Sansot, Pierre 1978 «L'espace et son double». Paris, Ed. du Champs Urbain.
- Strohl, Hélène
- Torgue, Henry
- Verdillon, Claude
- Shields, Rob 1992 «Spaces for the Subject of Consumption». In Shields, Rob (ed.), *Lifestyle Shopping — The Subject of Consumption*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Simmel, Georg 1976 *Filosofia del dinero*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- Warde, Alan 1994 «Consumption, Identity Formation and Uncertainty». *Sociology*, 28 (4): 877-898.
- Zukin, Sharon 1992 «Postmodern Urban Landscapes: Mapping Culture and Power». In Lash, Scott e Friedman, Jonathan (eds.), *Modernity and Identity*. Oxford e Cambridge, Blackwell.