

## As ruas da cidade e os tempos de crise: exercício de leitura

HELENA PIRES<sup>1</sup>

### INTRODUÇÃO

Observar demoradamente as ruas da cidade é uma prática a que se dedicam apenas os turistas ou aqueles que, por uma dada razão particular, decidem romper com o ritmo quotidiano e procurar com o olhar o que frequentemente se dilui numa mistura indiferenciada de signos. É precisamente de um exercício de leitura da paisagem urbana, e em especial de um exercício de leitura das vitrines que compõem essa mesma paisagem, que irei dar conta. Como campo de observação, escolhi uma rua da cidade de Braga. Antes de mais, porque se situa na cidade em que vivo. Logo, para além das comodidades de ordem prática que motivaram esta opção, trata-se de um espaço ao qual no quotidiano à partida presto pouco cuidado, condição que com o presente exercício procurei contrariar. A combinação entre familiaridade e estranheza, memória e novidade, é especialmente propícia a um olhar capaz de entrever as continuidades, assim como as descontinuidades, os detalhes, mas também o modo como os diversos signos se articulam entre si, adestrando enunciados permanentemente reescritos. Os tempos de um passado-passado (irreversível), mas também de uma memória (que não faz regressar o que já passou, mas o atualiza), assim como o tempo de um ainda agora passado-presente, os tempos da mudança e da duração (tempo qualitativo), combinam-se e expressam-se na rua de que irei falar, estimulando uma determinada leitura espaço-temporal<sup>2</sup>.

Em particular, decidi observar a Rua do Souto, uma das ruas principais do centro histórico e a rua tradicionalmente mais comercial da cidade. Uma vez que o objetivo inicial deste exercício consistiu em procurar refletir sobre as eventuais implicações da conjuntura actual de crise sobre a paisagem visual, e mais concretamente sobre as vitrines, nas ruas da cidade, pareceu-me interessante escolher, precisamente, como alvo da observação, uma das ruas que supostamente, num outro contexto, apresentaria uma intensa vitalidade comercial. Terá a crise afetado a paisagem visual da Rua do Souto? De que modo esta se repercute? Trata-se de uma rua extensa, que *grosso modo* tem início na Porta Nova da cidade e termina no largo da Brasileira, café emblemático, de valor patrimonial, e importante ponto de referência na cidade.

---

<sup>1</sup> Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – UM. E-mail: [helena.pires538@gmail.com](mailto:helena.pires538@gmail.com)

<sup>2</sup> Sobre as diversas modalidades temporais, ver Bergson, Henri (1990). *Matéria e Memória – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Editora Martins e Fontes.

## METODOLOGIA

Optei pelo registo fotográfico como forma não só de disciplinar a observação à vista desarmada, como de recolher dados para posterior análise mais detalhada. Assim, procedi à observação e registo fotográfico de cada um dos estabelecimentos da referida rua, de forma sistemática, ao longo de um percurso em ziguezague. Foram em particular fotografadas para registo as vitrines de cada um dos estabelecimentos<sup>3</sup>.

Tomando como ponto de partida o artigo “Sign Consumption in the 19th – century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846 – 1900)” de Ken W. Parker (2003), decidi começar por explorar e testar a atualidade de uma hipótese de trabalho que a própria publicação deixa em aberto. Paralelamente ao que outros autores defendem (Demetresco: 1990, 2004 2010; Morgan, 2008; Law, Wong & Yip, 2012), Parker reafirma que o *visual merchandising* (comunicação visual, da qual as vitrines fazem parte) não se centra apenas na criação de um *display* (exposição dos produtos) tendo por fim atrair o olhar, mas na criação de uma história, de uma narrativa para cada mercadoria. Considerando a importância do consumo simbólico, que Jean Baudrillard (1991) entre outros problematiza, Ken Parker pesquisou sobre o *visual display* na segunda metade do século XIX, tendo identificado três tipos distintos de valores sógnicos: os *signos de luxo*<sup>4</sup> (opulência, riqueza; valor simbólico sugerido a partir de ornamentos decorativos ou que compõem o cenário de exposição das mercadorias e que é transportado para essas mesmas mercadorias – ex. materiais como a madeira, o vidro; balaustradas; escadas; peças de mobiliário; tapetes, cortinado); os *signos de exotismo*<sup>5</sup> (mistério; glamour; erotismo; encenações que sugerem destinos ou ambiências distantes – Japão, Marrocos...; objetos de desejo; símbolos de poder); e os *signos de excesso*<sup>6</sup> ou abundância (encenação caótica ou desorganizada; profusão de bens; grandes volumes de bens; acumulação; negação da escassez).

As técnicas de *visual display* então usadas (nos grandes armazéns da segunda metade do século XIX) criaram, segundo o autor, as formas de um *estilo contemporâneo*, e mesmo pós-moderno, de *consumo simbólico*. Apesar dos diferentes contextos históricos e sociais, Parker admite a possibilidade deste estilo se manter atual. Testar esta hipótese, através de um exercício meramente exploratório, foi aquilo que comecei por procurar fazer.

Em traços gerais, tentaremos, pois, compor uma visão de conjunto relativa à paisagem visual da rua em observação, com o auxílio de algumas contas simples, de adição e subtração:

<sup>3</sup> O registo fotográfico ocorreu em outubro de 2013.

<sup>4</sup> Note-se que por ‘luxo’ se entende *luxo democratizado*. Aquilo que se vende, nos grandes armazéns, não é o ‘verdadeiro’ luxo, mas produtos que representam a ideia de luxo.

<sup>5</sup> Produto consumido não como entidade material, mas como signo de um universo de algum modo distante, tanto do ponto de vista físico como imaginário.

<sup>6</sup> O consumo de uma fração remete para o consumo do *display* na totalidade; consumo infinito; o desejo dos consumidores nunca é completamente satisfeito.

## A) CARATERIZAÇÃO GERAL (TIPO DE ESTABELECIMENTO):

Nº de estabelecimentos – 99

Nº cafés/restaurantes - 10 (5 abertos + 5 fechados)

Nº lojas – 89

Nº lojas fechadas – 19

Nº lojas abertas – 70

Nº lojas de vestuário e roupa interior - 15

Nº sapatarias – 9

Nº lojas artigos religiosos – 5

Nº joalharias – 6

Nº perfumarias – 4

Nº outras lojas - 31 (tabacaria, farmácia, lavandaria, acessórios, banco, óptica, electrodomésticos, loja chinesa, cautelaria, câmbios, vidros e loiças, decoração, fotografia, bens alimentares, bebidas, *gourmet*, bazar, talho, barbearia)

## B) CLASSIFICAÇÃO EM TERMOS DE VALORES SIMBÓLICOS, ADOTANDO CRITÉRIO DE PARKER:

LUXO - 22

EXOTISMO - 8

ABUNDÂNCIA – 37

FUNCIONALIDADE - 10 (ausência de *visual merchandising*)

Procurámos, de seguida, com algum detalhe, dar conta das estratégias de *visual merchandising* que, para cada um dos diferentes tipos de valores sógnicos (luxo, exotismo e abundância), encenam formas mais ou menos inventivas de apresentação dos produtos. Prestámos especial atenção às vitrines, não esquecendo a importância de outros elementos, tais como os letreiros, a arquitetura dos edifícios de que os estabelecimentos comerciais fazem parte, e o próprio interior do estabelecimento, os quais participam da composição semiótica que aos produtos acrescenta camadas sucessivas de sentido.

## VISÃO PANORÂMICA

Em termos de uma visão panorâmica, o que inclui a paisagem comercial, mas também o seu enquadramento, observa-se o previsível: um elevado número de edifícios à venda ou por alugar e um elevado número de estabelecimentos fechados (isto na principal rua comercial da cidade, e mesmo no coração do centro) parecem indiciar a crise; contrasta com esta realidade o bom estado de conservação de alguns dos edifícios ou até, em muitos casos, o seu aspeto renovado (regenerado), o que será explicado por razões de natureza diversa. No geral, impera porém o mau estado de conservação de alguns dos edifícios, o *graffiti* nas portas e fachadas; as vitrines revestidas a papel e mesmo a papel de jornal; os cartazes com desconto e promoções (incluindo a loja da Benetton, e já em outubro); a fraca iluminação em alguns casos e mesmo o interior escuro dos estabelecimentos (contaminando o

efeito de uma certa atmosfera obscurantista que impregna, parcialmente, a paisagem comercial da rua).

*Grosso modo*, verifica-se pouco investimento ao nível do *visual merchandising*. A paisagem visual é muito heterogénea, sendo entretecida, por um lado, por estabelecimentos cujas vitrines são muito pouco cuidadas ou se prestam pouco à criação de valor simbólico, o qual seria acrescido ao produto (aproximam-se de uma estrita funcionalidade enquanto espaços de visibilidade que apenas informam sobre o que há a vender, sem mais), por outro, por estabelecimentos, frequentemente renovados, cujas vitrines simulam a *abundância* e encenam, com um tom popular, a ideia da acessibilidade. Mais raros são os casos em que se verifica alguma sofisticação na forma de apresentar os produtos na vitrine, simulando o *luxo* ou requinte, ou mesmo o *exotismo*. Poucas vezes são utilizados outros recursos materiais e semióticos como forma de encenar uma narrativa de enquadramento dos produtos (como seria o caso dos ornamentos, do mobiliário e outros recursos), para além das prateleiras, pedestais e estrados que, de modo frequentemente pouco criativo, apenas servem de suporte à exibição das mercadorias. Por fim, destacam-se os casos singulares em que a *antiguidade*, a *memória* e as características únicas, quer dos produtos, quer dos próprios estabelecimentos, constituem elas mesmas valor simbólico, e como tal valor acrescentado, como acontece com a Casa das Bananas, a latoaria, a barbearia, algumas joalharias e lojas de artigos religiosos. Mas também nestes casos o valor do tradicional é conservado e exibido ora estratégica, ora inadvertidamente.

Os três tipos de valor simbólico identificados por Parker, a propósito das técnicas de *visual merchandising* usadas nos grandes armazéns da segunda metade do século XIX, são ainda hoje categorias úteis para percebermos o quadro axiológico que subjaz ao modo como construímos as nossas identidades sociais. No entanto, na contemporaneidade, dificilmente estas categorias se materializam enquanto categorias “puras”, na medida em que tantas vezes são híbridos os efeitos de sentido que os diversos recursos semióticos usados sugerem. Não raras vezes, o luxo e a abundância, o exotismo e o excesso são combinados simulando a possibilidade de nomeadamente a acessibilidade e o suposto carácter “único” do produto serem entre si tornados compatíveis. Note-se que frequentemente o *luxo* e a *riqueza* não são tidos como características inerentes aos produtos, o que os tornaria muito pouco acessíveis, mas antes simulacros que prometem a um só tempo a acessibilidade e o inatingível. Em particular, note-se que a abundância, contrariamente à associação que Parker estabelece com a forma caótica e desordenada de expor os produtos, no contexto a que se refere, corresponde nos casos atualmente observados a uma estratégia de simulação do excesso, da popularidade e da profusão sugeridos através do alinhamento meticuloso dos produtos, frequentemente arrumados em fila nas prateleiras, parecendo assim metaforizar-se o próprio fenómeno moderno da produção industrial massiva ou em série.

Nesta combinação se expressa o próprio carácter paradoxal da cultura de consumo contemporânea, que Featherstone (2007), Jameson (2012), ou tantos outros autores, insistentemente problematizam.

### *A RUA DO SOUTO COMO ENUNCIADO PÓS-MODERNO*

Tendo por referência, no contraponto do paradigma da modernidade que subjaz ao texto de Parker, a teoria da pós-modernidade defendida nomeadamente por Fredric Jameson (2012), podemos por fim interrogar a rua observada em termos de continuidades ou descontinuidades temporais. A Rua do Souto apresenta-se como um enunciado incoerente (verifica-se a desarticulação dos significantes entre si – desarticulação quanto ao aspecto visual/material das vitrines no seu todo), uma vez que aí se sugerem diferentes temporalidades. Vejamos seguidamente de que modo.

### *EVOCÇÃO DA PRÉ-MODERNIDADE*

Em alguns casos, assiste-se à resistência do valor de uso e indiferença ao valor simbólico<sup>7</sup>. Pontualmente, as vitrines são muito pouco elaboradas em termos decorativos e parecem cumprir uma estrita funcionalidade, apenas identificando os produtos/serviços à venda.

### *EXOTISMO*

Noutros casos, evoca-se um tempo histórico recuado, um distanciamento imaginário ou mesmo uma certa intemporalidade. Esta evocção faz-se por meio de um dado *exotismo*, antes de mais associado à natureza de determinados produtos e o qual se expressa nas vitrines das lojas de antiguidades, lojas de artigos religiosos, estabelecimentos antigos<sup>8</sup>.

Uma espécie de “nostalgia” impregna parcialmente a atmosfera que as vitrines da rua entretecem, um certo desejo de passado, mas um passado que inevitavelmente se encena no presente histórico enquanto simulacro e que deste modo «só se deixa recuperar em termos estéticos» (Jameson).

### *MODERNIDADE (HISTORICIDADE)*

Observa-se por outro lado, uma certa sofisticação ao nível do *visual merchandising* (ao nível da produção de valor simbólico). Verifica-se o uso dos diferentes simulacros (luxo, abundância e exotismo), a que se refere Parker, na forma como se apresentam os produtos nas vitrines, o que corrobora o carácter utópico, próprio da modernidade, associado à esfera de consumo: a ideia de luxo, de abundância e mesmo de exotismo como valores culturais utópicos que de algum modo se perseguem.

Observa-se ainda, e em particular por meio do valor da *abundância* (amplamente evocado), a sugestão de uma certa “historicidade ilusória”: um convite à possibilidade de experimentar a história de um modo ativo. Através do *visual merchandising*,

7 É disto exemplo exemplo a latoaria, vestígio do artesanato urbano.

8 Tal é o caso da Casa das Bananas.

sugere-se a liberdade de escolha, a profusão de produtos e a acessibilidade, a partilha de valores, identidade e cultura comuns.

#### *RUINA OU TEMPORALIDADE SUSPensa*

No seu todo, a rua do Souto é pontuada por lojas fechadas, edifícios que se vendem ou espaços que se alugam, fachadas grafitadas, edifícios ou fachadas em mau estado, vitrines despidas ou pouco elaboradas, o que lhe confere um aspeto parcialmente degradado, um certo carácter de escombro, um certo ar arruinado.

Como descreve Bello Marcano (2013: 7), “A ruina fornece-nos um modelo espacial, aquele da alegoria de um corpo destruído ou desaparecido”. No caso, a ruina de que aqui se fala corresponde a um abandono temporário, a um vazio transitório. Trata-se de lojas e de vitrines que de um momento para o outro se esvaziam e aguardam nova gerência, uma mudança de ramo, um novo destino ou uso. Quando falamos de ruina falamos de um “modelo espacial”, mas também de um determinado registo temporal, de um acidente na continuidade do tempo histórico, de uma interrupção, de uma temporalidade suspensa. Embora este tipo de ruina em particular seja por natureza efémera, dado tratar-se sobretudo de uma “ruina instantânea” (Baillargeon, 2013: 26), isto é, causada por uma súbita “catástrofe” e não uma ruína do próprio tempo, resultante do desgaste da passagem do tempo histórico, não deixa de servir a condensação de diferentes tempos, um passado, um presente e até um futuro que se vislumbra, oferecendo-se assim a uma experiência estética. O retorno *do* e *ao* passado poderá traduzir-se numa emoção, na vivência de uma memória ou no sentimento de angústia suscitado pela percepção da irreversibilidade de um tempo que não volta: em lugar da antiga livraria Bertrand, encontra-se agora um café/bar, as vitrines são agora opacas e não permitem ver o interior e o edifício apresenta indícios de ruina, sugerindo possíveis futuras transformações, operadas sobre um corpo já de si frágil que expressa, significa, o próprio tempo.

#### *NOTA FINAL*

Em conjuntura de crise, é de relevar que agora, como nos tempos modernos do século XIX, os valores do luxo ou riqueza e da abundância ou do excesso, assim como os valores do exotismo (considerando sobretudo as dimensões religiosa e erótica), não deixaram de inspirar o *visual merchandising*, isto é, a forma como se apresentam e exibem os produtos, e em particular nas vitrines, acrescentando-lhes valor simbólico e contribuindo assim para a ressonância daquilo que ainda reconhecemos porventura como fazendo parte das nossas identidades culturais e sociais. Porém, se deste modo podemos admitir o carácter utópico que pauta a construção destas mesmas identidades, tornam-se evidentes os sinais de ruína que a paisagem urbana observada deixa entrever. De entre estes sinais, destacam-se a escassez de criatividade e de sofisticação na composição das vitrines, a apresentação descuidada, em alguns casos, dos produtos, a ausência de construção de uma narrativa cénica de enquadramento

à exposição dos mesmos e ainda o frequente desinvestimento ao nível do *visual merchandising* que anula a possibilidade de distinção das vitrines entre si.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baillargeon, Taïka (2013) 'La ruine de l'en-attendant: un cas d'éphémère continu'. *Sociétés (Ruines)*. Nº 120 (5-12).
- Baudrillard, Jean (1991) *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergson, Henri (1990) *Matéria e Memória – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Editora Martins e Fontes.
- Demetresco, Sylvia (1990) *Vitrina: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancron.
- Demetresco, Sylvia (2004) *Vitrinas entre-vistas*. São Paulo: Senac.
- Demetresco, Sylvia (2010) *Vitrina – Construção de Encenações*. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2010.
- Featherstone, Mike (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Jameson, Frederic (2012) *Postmodernism: or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso Books.
- Law, Derry, Wong, Christina and Yip, Joanne (2012) 'How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience', *European Journal of Marketing*, 46: 1, (112 – 133).
- Marcano, Manuel Bello (2013) 'Le songe circulaire: pour comprendre les ruines'. *Sociétés (Ruines)*. Nº 120 (5-12).
- Morgan, Tony (2008) *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for retail*. Laurence King Publishers.
- Parker, Ken W. (2003). 'Sign Consumption in the 19<sup>th</sup> Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900)', *Journal of Sociology*, vol. 39, 4 (353-371).

#### VITRINES, RUA DO SOUTO, BRAGA (OUTUBRO 2013 - FOTOS DA AUTORA)























## VITRINE E LETREIROS – NOTAS DE OBSERVAÇÃO (RUA DO SOUTO, BRAGA)

Estabelecimento	Nome comercial	Vitrine	Letreiro	Valor simbólico (Luxo, Exotismo, Abundância)	Obs.
Fechado		Graffiti			
Loja de roupa interior	Sem nome		Sem letreiro	Abundância	Com toldo; interior escuro
Joalheria	Avelino Oliveira & Filhos Lda.,	A vitrine encontra-se repleta de produtos, alinhados em três prateleiras; misturados com os produtos expõem-se alguns pequenos cartazes publicitários representando produtos e/ou modelos exibindo os produtos; a moldura da porta, à esquerda é aproveitada para exibir pequenos cartazes representando nomeadamente detalhes de algumas peças de joalheria;	Nome comercial inscrito no toldo, lettering clássico, cor dourada, contacto telefone	sugere-se Luxo (pela natureza do produto) e Abundância	Alguma iluminação interior
Sapataria	Sem nome	Na vitrine os sapatos encontram-se expostos em cima de um estrado coberto por uma tecido de cor salmão; os sapatos exibem preço, inscrito sobre um cartão bastante visível; a vitrine é aberta ao fundo, permitindo ver o interior da loja, onde se encontram expostos sapatos em abundância, dispostos em linha, ao longo da parede; o efeito geral sugere abundância e o tom é popular; não são destacados produtos em particular		abundância	Com toldo; cor verde, semelhante ao toldo da joalheria contígua à direita
Loja fechada		Vitrines revestidas com papel de cor roxa	Sem letreiro		

Joalheria	Aurelius Joias	Dupla vitrine cuidada e criteriosa; destaque para uma peça de joalheria tradicional (brinco de Viana) em formato ampliado à esquerda; exposição de um pequeno cartaz com relógios à direita	Letreiro de cor dourada; lettering contemporâneo	Luxo e o tradicional (exotismo)	Alguma iluminação nas vitrines, acentuada pela cor dourada das cortinas que fecham o fundo; edifício recuperado
Livraria, quiosque, papelaria	Livraria, quiosque, papelaria	Tripla vitrine com produtos expostos ao nível do chão e numa prateleira; Sobre a vitrine um pequeno cartaz A4 «Mega liquidação»; Exibição de etiquetas circulares de cor berrante com o valor do desconto «50%»; esta informação é repetida sob a forma de aves de papel dispostas ao longo da moldura do vidro da vitrine	Letreiro em vinil (?) colado nos vidros da tripla vitrine com três cores diferentes, uma para cada palavra; pouco legível	Alguma profusão/abundância, mas não excessiva	Interior pouco iluminado; Edifício recuperado
Loja fechada		Vidros revestidos a papel de jornal; em dois cartazes colados no vidro lê-se «Arrenda»			Edifício recuperado
Electrodomésticos	Santos da Cunha	Tripla vitrine onde são expostos em destaque (em cada vitrine) uma garrafa de gás, um painel solar e um fogão; num pequeno cartaz colado na parte inferior da vitrine pode ler-se «payshop aqui»	Letreiro em vinil colado no vidro; lettering contemporâneo e logo; pouco visível; no exterior o logo da galp salienta-se	Produtos selecionados em destaque; alguma sofisticação, luxo	Edifício semi-conservado
ACP	ACP	Na vitrine destaca-se um cartaz onde pode ler-se «Seguro automóvel é no ACP» e em alguns dizeres em vinil colados «mediação seguros», «documentação»; a contrastar com o vidro impera a cor vermelha	Letreiro exterior; lettering contemporâneo, combinando branco e vermelho	Funcionalidade	Edifício recuperado

Farmácia	Farmácia Rodrigues	Dupla vitrine (do lado da Rua do Souto); dois painéis ao fundo fecham a caixa da vitrine e sobre os mesmos pode ler-se «Farmácia Rodrigues»; num lettering em vinil colado no vidro pode ler-se «Destaque da semana» (sazonalidade); o chão da vitrine encontra-se decorado com pedras (seixos brancos) e pode ver-se uma planta (exotismo?); sobre uma prateleira exibem-se duas embalagens de um produto; na vitrine da direita exhibe-se um cartaz da marca Vichy, destacando-se o lettering a vermelho onde se lê «- 20%)»	Ausência de letreiro exterior; o nome da farmácia e logo inscreve-se no interior da vitrine e é pouco visível; lettering contemporâneo. Na esquina, em cima sobre a varanda num painel de cor escura com lettering de cor branca pode ler-se «Farmácia Rodrigues» e ainda «Aberta Todos os Dias» (Caixa Alta)	Alguma sofisticação (luxo) e <b>exotismo</b> (o natural)	Edifício semi-conservado; sazonalidade
Café	Café Porta Nova		Dois estilos «café» (contemporâneo) e «Porta Nova» (clássico), branco e dourado sobre fundo preto		Edifício pouco conservado
Taças e outros objetos de latão	Sem nome	Embrulhos de papel pardo opacos empilhados; um jornal e um saco de plástico de cor sugerem uma composição accidental; a vitrine serve de amazém; o interior escuro deixa ver um balcão guarnecido por dentro de taças-prémio, cálices e outros objetos	Sem letreiro	<b>Funcional, abundância</b>	O edifício encontra-se à venda (Remax)

Lavandaria	Lavandaria Confiança	Um vestido de noiva e uma peça de vestuário, além de um vaso com flores, decoram a vitrine; o interior é pouco iluminado	Letreiro exterior e inscrito sobre a porta, lettering (moderno) e logo (ícone, uma peça de vestuário)	Funcionalidade	Edifício bem conservado
Sapataria (loja fechada)	Sapataria Américo Oliveira	Vitrine revestida de papel pardo; no vidro da vitrine e na porta, um aviso: «para compra ou reparação de calçado, dirija-se à Casa do Zé das Solas, na Praça do Município 53/54»; e ainda «Devido ao falecimento do proprietário, este estabelecimento encontra-se encerrado. Para qualquer assunto ligue 91 8430001 Obrigado Os filhos»	Letreiro (moderno) inscrito sobre o toldo, lettering clássico; sobre o toldo ainda pode ler-se «consertos de calçado»		
Café (fechado)	Segafredo		Letreiro com logo da segafredo e no toldo		Ventoinha na parte superior da porta; edifício semi-conservado
Antiguidades	Antiguidades	Algumas peças de antiguidades em loiça e quadros pendurados na parede lateral; a porta encontra-se fechada; interior escuro	Lettering dourado, caixa alta, sobre toldo preto	Exotismo	Edifício bem conservado
Electro	Electro arco	Alguns produtos são exibidos (coluna-ventilador, um ecrã...); interior pouco iluminado; sobre a porta um aviso «aberto»	Lettering moderno em caixa alta na parte superior da porta	Vitrine pouco elaborada, funcionalidade	Edifício bem conservado
Vestuário (fechada)		Vitrine sem produtos mas com vestígios de decoração anterior (uma cadeira, um pequeno palanque de três degraus...); interior escuro; avisos nos vidros das vitrines			Edifício bem conservado

Barbearia	Sem nome	Não há vitrine, apenas uma porta envidraçada; sobre uma parte fixa da porta, à esquerda, exibem-se cautelas; o interior pouco iluminado vislumbra-se o barbeiro a atender um cliente	Funcionalidade	Edifício conservado
Café (fechado)		Nos vidros vêem-se autocolantes com nomes de marcas e logos (ex. Sumol, Matutano...), além de avisos («entre» e logo alusivo à proibição de entrada de cães		Edifício conservado
Acessórios de moda (calçado e carteiras)	Sem nome	Sobre um estrado exibem-se, misturados, sapatos e carteiras; expõem-se carteiras na parede lateral; interior pouco iluminado, apesar de alguns candeeiros pendentes se encontrarem acesos	Abundância; tom popular, mas algo cuidado	Edifício conservado
Restaurante (fechado?)	Alta burguesia	interior pouco iluminado	Lettering clássico dourado sobre toldo preto	Edifício bem conservado
Compra Ouro	Compramos Ouro a Dinheiro	Vitrine revestida com uma película onde se lê «Compramos Ouro a dinheiro» e ainda «também compramos: jóias, relógios, pratas e outros valores»; vê-se representada a imagem de uma figura humana estilizada de cor dourada com um lingote na mão e o planeta terra com dois vectores que sugerem o movimento rotativo; combinação das cores verde, preto e dourado; interior escuro		Edifício conservado

Electro	Electro Arco	Diversos electrodomésticos encontram-se expostos ao nível do chão e também em prateleiras na parede lateral; interior pouco iluminado, mas com possibilidade de iluminação na vitrine a partir de dois holofotes colocados no teto da vitrine	Lettering moderno sobre a parte superior da porta	Abundância	Edifício bem conservado
Talho	Talho Cornélia	No interior vêem-se Papeis de cores garridas colados nos vidros do balcão (laranja e verde) informam sobre produtos e respectivos preços; não há vitrine, apenas uma porta de vidro, cujas extremidades laterais são ocupadas com pequenos cartazes fixados, tais como «Fumeiros de Lamego»; um cartaz na rua, em frente ao estabelecimento informa sobre uma promoção: «frango do campo...» e «costeletas...» com indicação do preço	Lettering moderno, caixa alta; Duplo letreiro, exterior e na parte superior da porta	Abundância	Edifício conservado
Calçado	Sem nome	Ao nível do chão e na parede lateral expõe-se calçado desportivo com o respetivo preço em destaque ; interior escuro; fixados na porta de vidro encontram-se diversos cartazes alusivos a eventos tais como «Fados» ou «Desenho Corpo Escrita»		Uma certa abundância	Edifício bem conservado

Acessórios de moda	A Loja das Malas	Ao nível do chão expõem-se malas de senhora em abundância e etiquetadas com preço; vitrine e interior pouco iluminados; ainda assim dois focos de luz no teto da vitrine iluminam um pequeno cartaz representando uma figura feminina com uma mala de mão	Lettering clássico na parte superior da porta	Abundância	Edifício conservado
Café	O Meu Café	Na vitrine encontra-se exposta uma mesa coberta com uma toalha branca sobre a qual se dispõem bens comestíveis, tais como fruta em cestos e uma garrafa de vinho Mateus Rosé; o efeito geral é o de uma composição cuidadosamente encenada, sugerindo-se algum requinte; na parede exterior num quadro de ardósia encontra-se listada a oferta e respetivos preços	Lettering moderno de cor vermelha sobre fundo claro (caixa alta) e logo Torrié (tons avermelhados) inscritos no toldo; logo Torrié também na cortina da vitrine e na fachada	Algum requinte ( <i>luxo</i> ) e <i>exotismo</i> (composição cuidada da vitrine e fruta «exótica»)	Edifício mal conservado
Estabelecimento fechado		Vitrine vazia	Na fachada, disposto na vertical o nome «Chick»		Edifício conservado
Costura	Atelier / Carla Silva	Na vitrine expõem-se manequins com peças de vestuário (é visível um vestido de noiva); o chão da vitrine encontra-se decorado com folhas secas (sazonalidade) e à porta da loja destaca-se um vaso com uma planta	«Atelier» (lettering moderno/caixa alta e «Carla Silva» (lettering clássico, disposto na vertical em vinil colado sobre o vidro da vitrine	<i>Exotismo?</i> / Sazonalidade (plantas)	Edifício bem conservado

Perfumeria	Beauty	Dupla vitrine, profusa, com exposição de produtos em abundância à esquerda, ao nível do chão e pequenos cartazes colados no vidro da vitrine, bem como etiquetas destacadas indicativas de preços; na vitrine da direita, um grande cartaz fecha o fundo da vitrine, exibindo uma modelo; alguns produtos, criteriosamente selecionados exibem-se em cima de pequenos estrados; coladas sobre o vidro destacam-se etiquetas de forma circular com informação sobre descontos	Nome (lettering contemporâneo) e logo nos limites superior e inferior das vitrines e na parte superior da porta	Apesar de uma vitrine um pouco mais cuidada à direita, domina um efeito geral de <b>abundância</b> e tom popular	Na porta da entrada encontram-se empilhadas algumas embalagens de produtos; edifício bem conservado
Perfumeria	Equivalenza	Sobre três suportes (tipo estantes IKEA) de cor branca encontram-se expostos alguns produtos; fixado na vitrine, um cartaz informa sobre uma promoção «70%», no exterior exhibe-se um vaso com uma planta «exótica»	Lettering contemporâneo (branco e azul sobre fundo preto) no toldo e inscrito na fachada, além do nome lê-se inscrito no toldo: «A marca branca de perfumes.»	Nem requintado, nem popular, <b>funcionalidade?</b> Marca branca	Edifício recuperado, encontra-se à venda (Remax)
Estabelecimento vazio					Edifício renovado à venda (Remax)
Vestuário	Sem nome?	Vestuário de alta costura exibido em manequins; interior pouco iluminado		Requinte, <b>luxo</b>	Edifício renovado
Artigos religiosos?					
Edifício fechado		Grades sobrepostas às vitrines; sobre as grades num cartaz afixado pode ler-se «arrenda» (Adimóvel)			Edifício renovado;

Gourmet	Sem nome	Dupla vitrine: sobre alguns suportes cúbicos de cor branca encontram-se expostos alguns produtos; afixados nos vidros dois cartazes alusivos (imagem do campo e os dizeres «taste»)	Requinte, <b>luxo</b>	Edifício semi-conservado
Café fechado	Café Snack & Bar Galeria	Sobre os vidros, alguns signos de difícil decifração, mas que sugerem arte visual urbana	Lettering moderno de cor preta sobre fundo branco (caixa alta) inscrito no toldo; na fachada, sobre a porta, ainda pode ler-se Bertrand Livreiros	Edifício semi-conservado; vitrine em mau estado; na contiguidade de um edifício em mau estado, à direita
Bazar	Bazar Costa Verde	Vitrines repletas de variados objetos (do tipo recuerdos, bijuteria, bibelots...) dispostos alinhadamente sobre prateleiras, de baixo até ao topo das vitrines	<b>Abundância</b>	Edifício em mau estado

Restaurante	Restaurante Pedralva	O interior das vitrines é pouco perceptível, pecebe-se à esquerda uma caixa de gelados; interior do estabelecimento pouco iluminado	Lettering de cor vermelha, de tamanho garrafal, caixa alta, com contornos a branco e sobre fundo preto inscrito numa lona disposta na horizontal no 1º andar; pode ler-se Restaurante Pedralva, Bacalhau à Braga, especialidade da casa; logo, duas espigas de trigo de cor amarela; na lona a palavra «Gold», de cor amarela, destaca-se; sobre a fachada, no 1º andar, «Padarias Pedralva»; inscrito sobre o toldo, «Padarias»; «Restaurante», no exterior, na rua, a figura de um cozinheiro exhibe um cartaz (lista)		
Artigos religiosos	Arte Sacra de Fânzeres	Vitrines repletas de artigos e figuras religiosas, de diferentes tamanhos e algumas delas elevadas sobre suportes; exposição de artigos no 1º andar (recurso a portas da varanda abertas)	Lettering clássico ? de cor clara sobre fundo verde escuro do toldo; nome repetido na parte inferior da fachada	Popular, abundância	Edifício conservado

Café (fechado)	Boémio		Lettering contemporâneo e logo (figura feminina estilizada bebendo uma bebida alcoólica) sobre um cartaz na fachada, de fundo amarelo e lettering de cor preta com vermelho combinado no copo do logo		Fachada do café tipo pub inglês; edifício conservado
Gourmet	Delight	Sobre suportes e algumas prateleiras encontram-se expostos diversos produtos (efeito de alguma profusão); interior pouco iluminado	Lettering de cor Rosa, contemporâneo sugerindo a escrita manual	Abundância e algum requinte, luxo	Edifício conservado
Loja?					
Fachada greco-românica (estabelecimento fechado)		Vidros cobertos com papeis; fachada do estabelecimento em mau estado; no vidro, um aviso: «aluga-se T2)			Edifício conservado
Estabelecimento fechado		Vitrine com grades, entrevêm-se objetos (bibelots) no interior			Edifício conservado à venda, na fachada, no 1º andar pode ler-se «vende»
Tabacaria	Sem nome	Publicações expostas na vitrine de forma descuidada, revestindo a quase totalidade do vidro; em duas vitrines mais pequenas «jogos Santa Casa» e «servem-se refeições para fora»	«Conceição Cabeleireiros», lettering cor branca sobre fundo preto, lona no 1º andar	Funcionalidade	Edifício conservado
Estabelecimento fechados	Num dos casos, o nome sobre a fachada foi apagado	Vitrines com graffitti e cartazes colados			Aspeto decadente de ambas as fachadas comerciais; em ambos os edifícios, no 1º andar «vende» (Espigueiro); edifícios bem conservados

Estabelecimento fechados					
Estabelecimento fechado		Vitrine vazia com papel no vidro			Edifício conservado
Ourivesaria	Orion	Alinhados em prateleiras expõem-se objetos em prata e ouro; na fachada, em cima, numa lona, podem ver-se logos de diferentes marcas, a imagem de um relógio e a frase «compra e venda vintage...»	Lettering moderno (caixa alta)	Requinte/Luxo	Edifício semi-conservado
Decoração	Margarida Clara	Objetos de decoração são cuidadosamente expostos, ora ao nível do chão, ora sobre suportes; à porta dois vasos com plantas «exóticas», um de cada lado; sobre cada uma das vitrines, no exterior, um candeeiro; na porta uma tabuleta «fechado»	Lettering clássico em vinil fixado no vidro e nome repetido em duas das vitrines	Requinte, Luxo	Edifício renovado
Artigos religiosos	Casa Santo António, Artigos Religiosos, Livraria (e contacto telf)	Num estrado de três degraus encontram-se expostos alguns artigos; no chão do estabelecimento, junto à porta (fechada) vêem-se espalhadas publicações; no interior vêem-se ainda prateleiras ao longo da parede lateral, com artigos expostos	Lettering clássico num letreiro e nome afixado no vidro da porta (lettering moderno, caixa alta)	Exotismo (religião)	Edifício conservado, com porta graffitada ao lado, interior pouco iluminado
Joalheria	Confiança	Aspeto cuidado; são expostos os artigos ao nível do chão e sobre uma prateleira; em alguns casos os artigos são expostos dentro dos respetivos estojos abertos; iluminação no interior da vitrine e do estabelecimento	Lettering clássico	Requinte, Luxo	Edifício conservado

Bens alimentares / bebidas	Casa das Bananas	Vitrine repleta de produtos empilhados no chão da vitrine e bebidas alinhadas na parede lateral; vêem-se embalagens de água empilhadas à porta; interior pouco iluminado	Lettering moderno (caixa alta), vinil fixado na parte superior da porta	Abundância, popular	Edifício conservado
Edifício fechado		Portas fechadas com graffiti e cartazes colados			Edifício em mau estado, «Vende»
Vestuário e acessórios	Janes (Homem)	Manequins (sem cabeça) exibem peças de vestuário; poucas peças criteriosamente selecionadas; algumas peças de mobiliário compõem a encenação e fecham a vitrine ao fundo; iluminação (focos de luz em cima) incidindo sobre o vestuário; dominam os tons quentes e as madeiras; interior com iluminação de tons quentes; atmosfera requintada; a fachada é ladeada por dois vasos no exterior com plantas exóticas		Luxo	Edifício bem conservado
Vestuário e acessórios	Janes (senhora)	Na porta de entrada e vitrine uma caixa emoldura os artigos exibidos; as peças de vestuário são expostas em manequins (sem cabeça); acessórios expostos no chão da caixa da vitrine ou sobre suportes; poucas peças criteriosamente selecionadas; atmosfera de sofisticação e requinte; à porta um vaso no exterior com uma planta exótica	Lettering clássico e contemporâneo, em vinil, fixado no vidro da porta, discreto	Luxo	Arquitetura nobre da fachada; edifício bem conservado

Artigos religiosos	J. Vieira da Fonseca Lda	Vitrine repleta de figuras religiosas de diferentes tamanhos com pano branco de fundo; artigos religiosos alinhados numa prateleira lateral da vitrine; interior do estabelecimento pouco iluminado	Lettering moderno (caixa alta) e logo religioso sobre a fachada		Atmosfera singela, popular, exotismo (religião); edifício conservado
Edifício ocupado com propaganda das autárquicas 2013 (cidadania em movimento)					Edifício conservado
Louças	Casa das Loijas Faianças Cristais	Vitrines repletas de artigos, expostos ao nível do chão e sobre mesas de cor branca; vitrine com iluminação	Nome na lona e na fachada (lettering de cor dourada sobre fundo vermelho e de diferentes tipos)	Abundância	Edifício mal conservado
Joalheria	Pires Joalheiros	Alguns produtos selecionados são expostos em cima de suportes (caixas de madeira); vêem-se cartazes exibindo logos de marcas a fechar o fundo das vitrines; as vitrines encontram-se iluminadas	Lettering contemporâneo sobre o aro da porta	Requinte, Luxo	
Roupa interior	Yamamay	Vitrines e interior bastante iluminados; peças de vestuário exibidas em manequins (sem cabeça); vitrines abertas no fundo, permitindo ver o interior e uma grande profusão de produtos; numa das vitrines a imagem de uma modelo em pose deitada exibindo roupa interior, destaca-se e ocupa todo o espaço de exposição	Letreiro (placa exterior) e nome em vinil fixado nos vidros das vitrines; lettering contemporâneo em tons de vermelho e branco	Abundância e Exotismo (pose sensual da modelo no cartaz e natureza exótica (orientalismo))	Edifício bem conservado

Sapataria	Não se vê o nome (loja de esquina)	Alguns pares de sapatos são exibidos em cima de caixas altas e brancas; no fundo da vitrine exibem-se cartazes publicitários; alguma iluminação interior		Algum requinte (sobriedade), <b>Luxo</b>	Edifício semi-conservado
Vestuário	Pic Pic	Peças de vestuário são expostas ao nível do chão e em manequins; o fundo da vitrine é aberto, deixando ver o interior, forrado com prateleiras repletas de artigos	Lettering contemporâneo sobre o aro da porta	Alguma profusão, <b>abundância</b> e algum requinte, <b>luxo</b>	Edifício conservado
Vestuário criança	Chic Malha	Dupla vitrine: Ao nível do chão e nas paredes laterais das vitrines são expostos artigos em abundância; o fundo aberto das vitrines permite ver o interior, o que acentua o efeito de abundância (artigos expostos no interior do estabelecimento)	Lettering clássico sobre o aro da porta; tons claros sobre fundo cinza escuro	<b>Abundância</b>	Edifício conservado
Meias	Pé de Meia	Artigos expostos sobre suportes, nomeadamente de madeira (efeito de elevação dos produtos); o fundo aberto da vitrine permite ver o interior com prateleiras alinhadas a todo o comprimento de uma das paredes laterais, expondo artigos de várias cores meticulosamente alinhados; iluminação no interior	Lettering de cor preta em vinil fixado no vidro (pouco legível)	<b>Abundância</b> e requinte, <b>luxo</b>	Edifício conservado «arrenda» no 1º andar

Vestuário	Nice Things	Dupla vitrine: Duas manequins, uma em cada vitrine exibem peças de vestuário; as vitrines são emolduradas com madeira e têm iluminação	Lettering contemporâneo de cor branca sobre fundo negro; nome repetido na fachada, no limite superior de cada uma das vitrines; e numa placa exterior	Requinte, <b>luxo</b>	Edifício renovado
Vestuário masculino (fechado)	Pull & Bear	Dupla vitrine; vidros cobertos com vinil de fundo preto e lettering de cor branca, onde se lê «Pull & Bear / Mudámos»	Lettering contemporâneo; nome na fachada e nome inscrito nos vidros das vitrines		Edifício renovado
Vestuário (em mudança)	Dom Coletto	Vitrines vazias; inscrito nos vidros pode ler-se repetidamente (em cada uma das vitrines): «Dom coletto, liquidação total 70% Mudança de Instalações»	Lettering contemporâneo branco sobre fundo preto, na fachada ; nome repetido nas vitrines		Edifício renovado
Meias	Calzedonia	Os artigos são expostos em prateleiras e suportes de madeira; profusão de produtos; o fundo aberto deixa ver o interior, onde se alinham produtos meticulosamente nas paredes laterais; vitrine e interior iluminados ; aspeto cuidado	Nome repetido nos vidros da vitrine e no vidro no topo da porta; lettering de cor vermelha e contemporâneo	<b>Abundância</b> e algum requinte, <b>luxo</b>	Edifício renovado
Vestuário e Artigos desportivos	Ericeira Surf and Skate	Manequins (com cabeça) exibem vestuário desportivo; no fundo da vitrine, um cartaz publicitário; focos de luz no topo da vitrine	Nome e logo contemporâneos na fachada, branco e azul claro sobre fundo azul escuro	<b>Funcionalidade</b>	Edifício renovado

Sapataria	Marmi store com	Calçado e acessórios (carteiras) são expostos num estrado branco em degraus; decoração sofisticada sob a forma de fios pendentes do topo da vitrine; fundo aberto permite ver interior com prateleiras brancas dos lados onde se expõem sapatos meticulosamente alinhados; vitrine com focos exteriores de luz; vitrine e interior bastante iluminados	Lettering contemporâneo branco sobre fundo preto; logo (ciske branco); nome na fachada	Abundância e alguma sofisticação, luxo	Edifício renovado
Fotografia	Foto Beleza	Vitrine lateral de corredor com pass partouts e molduras exibindo fotografias; duas bandeiras da Fujifilm no exterior, uma de cada lado da porta; vaso com planta exótica à porta	Lettering caixa alta, branco e verde, inscrição sobre vidro, no topo da entrada	Singeleza, Funcionalidade	Edifício renovado
Vidros	Depósito da Marinha Grande	Vitrines repletas de abundantes artigos dispostos em prateleiras; alguma iluminação interior	Lettering moderno/ contemporâneo' (caixa alta)	Abundância	Edifício renovado
Câmbios	Nova Câmbios	Em vinil no vidro o nome Nova Câmbios e informação sobre os serviços prestados, no interior um cartaz com informação sobre câmbios	No letreiro: branco e amarelo sobre azul de fundo: Câmbios, Exchange, transferências, Money transfer; nome Nova Câmbios e logo	Funcionalidade	Edifício renovado
Artigos religiosos	Casa dos Terços	Vitrine completamente repleta de artigos, alguns deles expostos em prateleiras; na porta alguns escaparaes circulares móveis	Nome em lettering clássico, letreiro lateral	Abundância	Edifício conservado
Estabelecimento encerrado		Vitrines cobertas com papel pardo, onde se lê num aviso «Arrenda-se...»			Edifício renovado

Calçado	Sara Russel	Vitrines repletas de calçado disposto em prateleiras; efeito de completa profusão, acentuado pelo facto de o fundo ser aberto permitindo ver o interior, com mais artigos expostos; existência de focos de luz no topo da vitrine; interior iluminado	«Fashion Leather shoes» e logo, a cor laranja sobre fundo claro predomina; diferentes tipos de lettering	Abundância e tom popular (cores...)	
Sapataria	RCC Lux	Vitrines laterais que se prolongam sobre o interior da loja com calçado alinhado em prateleiras brancas; efeito de abundância; iluminação interior	Lettering caixa alta barnco sobre fundo vermelho, na fachada (letreiro)	Abundância	
Vestuário	Rosi	Peças seleccionadas em cabide e manequim; alguma iluminação interior	Lettering contemporâneo e logo em placa metálica discreta na fachada	Requinte, <b>luxo</b> (sobriedade e discrição)	Edifício renovado de linhas contemporâneas
Vestuário	Sym	Duas manequins (sem cabeça) exibem peças de vestuário; no chão da vitrine encontram-se expostos acessórios (malas e sapatos); a vitrine é decorada com um conjunto da Dálmatas (símbolo de requinte); o fundo aberto da vitrine permite ver o interior criando um certo efeito de abundância pela visão dos produtos expostos; iluminação interior (focos de luz pendentes do teto)	Lettering contemporâneo na fachada (letreiro), branco sobre cinza escuro	Algum requinte, <b>luxo</b>	Edifício renovado
Óptica	Óptica Casa Branquinho	Vitrine recuada, pouco visível	Lettering caixa alta na fachada	Funcionalidade?	

Vestuário (estabelecimento fechado)	Rosi	Vitrine revestida de branco	Placa metálica discreta na fachada com logo e nome inscrito no vidro da vitrine		
Vestuário	Ana Sousa	Dupla vitrine: manequins exibem peças de vestuário e acessórios; vitrine decorada com um candelabro (requisite?) (projeção de sombra sobre o pano de fundo); fundo da vitrine fechado com um pano branco; vitrines iluminadas (focos de luz pendentes); ilumi- nação no interior do estabelecimento		Algum Requite e sophisticção, <b>Luxo</b>	Fachada de aspeto neo clássico
Café/restaurante	A Toca	Cartazes e equipa- mentos de diversão na rua, tom popular e colorido; na vitrine percebe-se uma arca congeladora de gelados Olá	Nome pouco perceptível num cartaz afixado no vidro a par de tantos outros cartazes	<b>Abundância</b> , popular	Edifício conservado
Calçado	Amorim	Calçado exposto em prateleiras; efeito de abundância; iluminação numa das vitrines; vitrines sem fundo (vêm- -se expostos os produtos no interior da loja)	Letreiro com lettering branco sobre fundo laranja	<b>Abundância</b> e popular (cores)	
Cautelaria	Camião	Vitrine repleta de cautelas penduradas e alguns cartazes afixados; interior pouco iluminado	Letreiro de fundo branco e lettering laranja com logo (laranja e cinza claro)	<b>Abundância</b> , popular	Na rua, cartaz «pay shop»
Vestuário	Rosi	Peças seleciona- das exibidas em manequins (sem cabeça); calçado exposto no chão da vitrine; vitrines iluminadas; focos de luz pendentes	Nome e logo em placa metá- lica discreta na fachada	Requite, <b>Luxo</b>	Edifício no 1º andar mal conservado

Óptica	Mais Optica	Alguns pares de óculos expostos sobre um suporte; um cartaz informando sobre descontos (40%); vitrines sem fundo permitindo ver o interior do estabelecimento com paredes laterais repletas de óculos alinhados a todo o comprimento da loja; efeito de abundância; interior bastante iluminado	Logo e nome lettering moderno laranja sobre fundo branco, letreiro e placa lateral	Abundância, popular	Edifício renovado
Acessórios: Chapéus, calçado e guarda-chuvas	Machado	Dupla vitrine: Ao nível do chão e sobre prateleiras são expostos os artigos preenchendo completamente o espaço disponível das vitrines, incluindo a parede lateral; etiquetas com os preços nos artigos; de um lado calçado, do outro chapéus e guarda-chuvas; interior pouco iluminado; no vidro um aviso «pares únicos»	Lettering de cor laranja, caixa alta, tamanho garrafal em letreiro de fundo branco	Abundância	Edifício conservado
Perfumaria	Mass Perfumarias / Cosmética	Um cartaz publicitário e abundantes produtos expostos em prateleiras; vitrines sem fundo; vê-se o interior com produtos expostos (efeito de abundância); interior e vitrines muito iluminados	Nome repetido numa placa vertical lateral e na fachada, lettering contemporâneo	Abundância (nome mass perfumarias)	Edifício conservado
Loja Chinesa	Sem nome	Vitrine repleta de produtos alinhados e expostos em prateleiras; produtos pendurados à porta		Abundância	

Sapataria	Sazze	Artigos expostos ao nível do chão e em prateleiras; efeito de abundância; nomes de marcas em vinil afixados no vidro; vitrine sem fundo (produtos expostos no interior)	Lettering contemporâneo branco e vermelho, letreiro	Abundância	
Banco	Banco Espírito Santo	Cartaz e logo em vinil, ampliado, no vidro	Lettering e logo de cor branca sobre fundo verde; letreiro	Abundância? Popular (cores) Ilusão de acessibilidade?	
Joalheria	Santos	Vitrine repleta de artigos expostos em prateleiras; alguma iluminação	Lettering caixa alta, letreiro	Abundância	Edifício semi-conservado
Estabelecimento fechado (antiga Acessorize)		Vitrines revestidas de papel branco			Fachada do estabelecimento em estilo barroco; edifício no 1º andar semi-conservado
Perfumaria	Flormar	Cartazes («pague 3 leve quatro») em formato de mupis nas vitrines; fundo aberto sobre o interior (abundantes e coloridos produtos expostos); tom alegre e colorido (predomina o rosa, contrastando com o preto)	Lettering e logo contemporâneos, letreiro, branco sobre fundo preto	Abundância e popular (cores)	Edifício conservado

OBS: Notas retiradas em Outubro de 2013

**Nº de estabelecimentos** – 99

**Nº cafés/restaurantes** - 10 (5 abertos + 5 fechados)

Nº lojas – 89

Nº lojas fechadas – 19

Nº lojas abertas – 70

Nº lojas de vestuário e roupa interior - 15

Nº sapatarias – 9

Nº lojas artigos religiosos – 5

Nº joalharias – 6

Nº perfumarias – 4

Nº outras lojas - 31 (tabacaria, farmácia, lavandaria, acessórios, banco, óptica, electrodomésticos, loja chinesa, cautelaria, câmbios, vidros e loiças, decoração, fotografia, bens alimentares, bebidas, gourmet, bazar, talho, barbearia)

**LUXO - 22**

**EXOTISMO - 8**

**ABUNDÂNCIA - 37**

**FUNCIONALIDADE - 10**