



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

Os *Shopping Centers* no Contexto Metropolitano de São Paulo (Brasil) e Buenos Aires (Argentina)

The Shopping Malls in the metropolitan area of São Paulo (Brasil) and Buenos Aires (Argentina)

SILVA, Carlos Henrique Costa; Dr. em Geografia; UFSCar/Sorocaba
ricougo@ufscar.br

Resumo

Este artigo trata dos *Shopping Centers* de São Paulo e de Buenos Aires com intuito de apontar semelhanças e diferenças que existem entre os empreendimentos em funcionamento nestas metrópoles. A discussão apresenta como os *Shopping Centers* foram sendo absorvidos pelas sociedades locais e as transformações que estas formas comerciais foram imprimindo no espaço metropolitano. Para a geografia do comércio e do consumo a análise direciona para uma maneira possível para interpretar as duas metrópoles de forma que possam ser ressaltadas as características comuns e as diferenças, possibilitando a reflexão sobre a natureza e metamorfoses da forma comercial e da forma urbana.

Palavras-chave: Shopping Center. Brasil. Argentina.

Abstract

This article explains about the malls of São Paulo and Buenos Aires in order to highlight some similarities and differences that exist between this metropolis. The discussion shows how the malls were being absorbed by local societies and the changes that these commercial forms were printing in the metropolitan space. By the commerce and consumption geography analysis we can see the differences and the similarities in the commercial form.

Keywords: Shopping Mall. Brazil. Argentina.

1. Introdução

Este trabalho realiza uma análise sobre os *shopping centers*¹ de São Paulo e de Buenos Aires, no contexto da estruturação metropolitana destas duas importantes cidades latino-americanas considerando o padrão de localização e a tipologia dos empreendimentos. Estes dois elementos analíticos se apresentam como base para debatermos a problemática do consumo e sua centralidade no processo geral de produção do espaço urbano tendo como referência a relação dialética entre cidade, comércio e consumo. De antemão, destacamos que estas grandes formas comerciais são indutoras da concentração de pessoas, capitais, mercadorias e serviços e, assim, demandam forte poder de constituição, renovação e reforço de áreas de centralidade nestas metrópoles.

O objetivo é descrever e analisar o setor de SC nestas duas metrópoles, apresentando suas principais características locacionais e tipológicas para então, discutir os elementos que interferiram e participaram efetivamente do aparecimento, expansão, consolidação e modernização dos *shopping centers* no processo de transformação destas metrópoles nos últimos 50 anos.

Localizadas na América Latina e pertencentes ao Mercosul ambas as metrópoles vêm passando por dinâmicas socioespaciais que as aproximam mas que também as distanciam. Este fato revela a força do lugar em sua relação dialética e contraditória com o mundo, entendido aqui enquanto um mundo que possui um movimento geral de estruturação e funcionamento baseada nas trocas internacionais capitalistas, onde as estratégias políticas, composição social, estrutura econômica e diversidade cultural formam um substrato importante que explica as diferenças materiais e imateriais existentes em cada lugar. São as especificidades encontradas na relação entre *shopping center* e metrópole que queremos destacar neste artigo.

Vale ressaltar que este artigo apresenta em uma série de dados e análises que nos direcionam a uma visão comparativa da realidade entre as duas metrópoles e os dois países. No entanto, nosso intuito é compreender o lugar dos SC no processo de construção das sociedades brasileira e argentina entendidas como formações sócio territoriais distintas e com especificidades únicas, a partir das quais os elementos para comparação surgem dentro de possibilidades analíticas dada pelo método no contexto da reprodução social de cada país. No entanto, compreendendo separadamente cada formação sócio-territorial alguns parâmetros gerais podem ser utilizados para efeito de comparação e é por esta razão que utilizaremos o padrão de localização e a tipologia dos empreendimentos como elementos analíticos.

2. Considerações sobre Shopping Centers

Neste trabalho, colocamos nossa análise na perspectiva de entender o processo de reprodução do espaço geográfico a partir das relações entre as formas do comércio, o consumo e a metrópole. O consumo é elemento que nos faz entender as dinâmicas socioespaciais entre o lugar e o mundo e é a partir da análise da materialização do consumo que faremos nossas considerações sobre os SC.

Nos últimos anos, o aumento cada vez maior e mais veloz das trocas comerciais internacionais impulsionadas pelas novas descobertas nos sistemas de

¹ Utilizaremos a sigla SC quando nos referirmos a Shopping Centers.

comunicações, transportes, informática, difusão e produção da informação e novas formas de gerenciar pessoas e sistemas, aliados às novas articulações de reprodução do capital, sobretudo no mercado financeiro, consolidou o sistema capitalista de produção em escala global. As transformações socioespaciais são vivenciadas *on line*, simultâneas e de maneira espetacular, nos termos de Debord (1997), já que os grandes sistemas de gerenciamento e difusão das informações funcionam em rede e necessitam da produção de imagens e ideias para fazerem circular o grande mercado global do consumo.

Consideramos os *shopping centers* como elementos materiais da paisagem urbana contemporânea presentes nas principais aglomerações urbanas do mundo. Como formas urbanas, revelam um modo de vida e de socialização centrado no ritmo da realização da mercadoria. Participam do processo de redefinição da centralidade urbana a partir da articulação que estabelecem entre os espaços do viver, do trabalhar e do lazer na metrópole estruturando a vida da sociedade em torno de si. Além disso, como produtos imobiliários apresentam-se para o capital como boas respostas para a ampliação do processo de obtenção do lucro.

Muitos autores que se debruçaram a estudar os SC a partir da geografia, o apontam como a forma comercial mais eficaz que retrata a realização do capital no espaço urbano. Nesta direção, o estudo de Pintaudi (1989) sobre a gênese dos SC no Brasil e em São Paulo nos brinda com uma análise crítica de como interpretar o lugar destes empreendimentos comerciais no processo de reprodução da cidade e quais foram as condições socioespaciais para o seu aparecimento, consolidação e expansão no Brasil e o produto socioespacial urbano derivado deste processo.

Sobre o sucesso destes empreendimentos comerciais na cidade, Pintaudi (1999, p. 157) afirma que “os hipermercados e *shopping centers* são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias”, nas cidades contemporâneas e, o contínuo investimento no desenvolvimento de novos projetos de SC nas cidades revela o seu protagonismo na produção de novas áreas de centralidade urbana.

Os SC são empreendimentos comerciais construídos a partir da atuação de diversos sujeitos, como as empresas de incorporação e de construção imobiliária, grupos industriais e financeiros, fundos de pensão, municípios, estados e governo federal que participam do projeto em diferentes etapas, com distintas formas de intervenção e com expectativas variáveis, seja na hora de planejar como no momento de gerenciar o empreendimento.

São locais onde se realizam múltiplas atividades simultâneas que ultrapassam a relação estrita de compra e venda de objetos, pois são produtos sociais. Portanto, como uma forma comercial, os SC contêm e revelam o movimento de transformação da sociedade, pois cada forma foi sendo criada conforme as necessidades e novas imposições socioeconômicas e culturais foram surgindo e se desenvolvendo no espaço geográfico.

3. Os *Shopping Centers* no Brasil e na Argentina

Considerando a realidade da formação sócio territorial do Brasil e da Argentina para entender o lugar dos SC nas metrópoles de São Paulo e Buenos Aires hoje, devemos apontar de maneira generalizada, algumas diferenças e semelhanças existentes na estruturação destas sociedades nos últimos anos.

Os dois países se localizam na América do Sul e tem dimensões territoriais destacadas no plano internacional em seu conjunto. Juntos, representam quase 65% da área total desta região e 75% da população. Em termos econômicos, 80% do produto interno bruto regional estão concentrados nestes dois países. Vale ressaltar, que estes números são avantajados devido à preponderância do Brasil que é 3,3 vezes maior em área que a Argentina, tem uma população 4,9 vezes superior ao país platino e um PIB 5,5 vezes maior que o seu vizinho do Sul. Quando se consideram os números relativos, Argentina e Brasil apresentam dados muito próximos no que tange ao nível de rendimentos da população, sobretudo as que vivem nos grandes centros urbanos. A segregação socioespacial é uma realidade concreta em ambos países e a presença dos SC, como lugar de consumo e objeto urbano do capitalismo contemporâneo, permite visualizar as diferentes realidades que ricos e pobres vivem nestes países.

A presença dos SC no território brasileiro se deu a partir de 1966, quando abriu suas portas o SC Iguatemi, localizado na Avenida Faria Lima, bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. Desde então, os SC vêm mudando a paisagem urbana brasileira, já que se tornou o lugar primaz do consumo de importante parcela da população, substituindo o traçado irregular das ruas, a socialização democrática das praças públicas, a vida imprevisível e pulsante da cidade real, pela organização de corredores climatizados, pelo divertimento tecnológico de seus brinquedos eletrônicos, pela segurança dos espaços cuidadosamente planejados, pelas praças de alimentação desses empreendimentos comerciais privados de uso público.

No caso argentino, o primeiro SC foi inaugurado em 1987, na região metropolitana de Buenos Aires. A diferença do primeiro SC brasileiro, que se instalou em uma região nobre da cidade de São Paulo e se tornou a forma comercial principal para o consumo das elites e que, a partir daí, passou a construir no imaginário coletivo de que SC era sinônimo de comércio e consumo para as pessoas de mais altos rendimentos, o primeiro SC argentino, foi construído em um município pobre da região metropolitana de Buenos Aires, bem longe dos bairros mais abastados da Recoleta, Palermo e Puerto Madero da Capital Federal, em uma região dominada por galpões industriais e cruzado por linhas de trem. Atualmente, este empreendimento não está mais em funcionamento. No final da década de 1990, foi adquirido pela rede de supermercados francesa Carrefour, que adaptou a infraestrutura existente convertendo-o em um hipermercado, porém retirando-lhe o formato de SC.

O processo de expansão dos SC no território brasileiro se deu com maior rapidez, força e antecipação que no território argentino. Devido ao sucesso do primeiro empreendimento comercial em São Paulo e seu vínculo ao consumo das elites, os SC no Brasil foram sendo utilizados como ferramentas para a construção, expansão e consolidação de novas áreas de centralidade urbana vinculados a atividades comerciais e de serviços mais modernos nas cidades onde foram sendo construídos. Ou seja, no Brasil, os SC passaram a estar presentes nos mais diversos e diferentes projetos de expansão da malha urbana com o objetivo de transmitir a imagem de enobrecimento, requinte, modernidade e renovação urbana. Este fato é bem diferente do caso argentino, porque os SC deste país foram, paulatinamente, sendo inaugurados em diferentes contextos urbanos e não apenas em áreas destinadas a concentrar atividades voltadas as elites. Porém, rapidamente, os SC foram sendo incorporados à malha urbana e se tornaram, como no Brasil, importantes empreendimentos que participam do processo de redefinição da

centralidade urbana. Desta forma, podemos afirmar que em Buenos Aires, o SC tardou 20 anos para aparecer enquanto forma comercial presente na cidade em relação a São Paulo. No entanto, com o passar dos anos, as estratégias territoriais foram se aproximando entre ambos os casos e hoje os efeitos que estes empreendimentos comerciais produzem nas duas metrópoles são muito semelhantes.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) afirma que o setor tem dobrado sua capacidade de gerar lucros a cada cinco anos. Nos últimos dez anos, as vendas realizadas nas lojas de SC permaneceram em uma taxa média acima de 25% daquelas realizadas em outros locais comerciais. As vendas nos SC em 2011 representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluído o setor automotivo. Este número é muito inferior ao encontrado no Canadá, onde os SC são responsáveis por 65% do total das vendas comerciais, nos Estados Unidos, que representam 55% das vendas e no México, que é de aproximadamente 45% do total nacional. Ou seja, pelo olhar do empreendedor do setor de SC em nível mundial, o Brasil é um mercado potencial para o desenvolvimento de novos projetos.

A Câmara Argentina de Shopping Centers (CASC) mostra que o lucro e o movimento de pessoas e dinheiro nos SC deste país também têm aumentado consideravelmente nos últimos anos. Em média, nos últimos cinco anos, as vendas aumentaram a uma taxa de 6,5% ao ano, sendo que a taxa de 2010 e 2011 foi acima dos 20%. Ou seja, esse dado revela que está havendo um incremento nas compras realizadas nos SC da Argentina nos últimos anos, o que mostra uma semelhança ao mercado brasileiro atual.

Conforme os dados consultados na página da internet da Abrasce, em 2012, havia 434 SC em operação no país e mais 38 a inaugurar ainda este ano, alcançando o número de 472 SC em funcionamento ao final deste ano. Este total emprega aproximadamente 800 mil pessoas e geram um faturamento bruto anual da ordem de US\$60 bilhões.

Na Argentina a CASC informa que há em funcionamento 98 centros comerciais no país e que está prevista para os próximos 10 anos, a abertura de mais 21 SC. O interessante destes novos projetos é que nenhum acontecerá na capital e cidade mais rica do país. Cinco projetos serão desenvolvidos na Região Metropolitana de Buenos Aires e 16 pelo interior. Em Ushuaia e Rafaela será o primeiro empreendimento. Tucumán, Salta, Paraná, Catamarca, San Rafael e San Luís será o segundo centro comercial.

No Brasil, conforme a Abrasce, dos 472 SC, 65% têm mais de 100 lojas e são considerados SC de abrangência regional. Pelo menos 45 SC têm ABL (Área Bruta Locável) superior a 50 mil m² e 150 possuem mais de 200 lojas. A média geral por empreendimento é de 24 mil m² de ABL e 186 lojas. Vale ressaltar que este dado é apenas uma média e não nos permite entender as especificidades regionais, metropolitanas e urbanas do Brasil.

Na Argentina, conforme a CASC, dos 98 SC, apenas 20% tem mais de 100 lojas e apenas 5% tem mais de 200 lojas. A grande maioria dos empreendimentos tem Área Bruta Locável (ABL) inferior a 10 mil m². Somente 5 SC tem mais de 50 mil m² de ABL e podem ser considerados *Shopping Centers Regionais*.

Um dado importante é que deste total de 98 SC, muitos se assemelham a Galerias, Passagens Comerciais ou Centros de Compras Locais ou de Bairro conforme a metodologia utilizada pela ABRASCE e não seriam considerados como SC. A CASC aponta que 58 Centros Comerciais têm dimensões e características de

SC que poderia ser comparados a centros comerciais em nível internacional considerando o contexto da América Latina. É importante fazer esta referência porque caso a ABRASCE considerasse os pequenos aglomerados de lojas como SC, o Brasil teria, seguramente, mais de 1.500 empreendimentos.

A cidade e seu entorno são o *locus* primaz de localização e funcionamento exitoso dos centros comerciais. A rede urbana brasileira é mais densa e volumosa que a argentina e este fato garante a abertura de novos empreendimentos em um número muito maior que no caso do país latino.

Considerando o fator nível de rendimentos, que é um dos determinantes para a construção e sucesso de um SC, tanto Argentina quanto Brasil apresentam dados muito próximos, mesmo considerando as diferenças regionais de cada país.

O sucesso do automóvel como elemento chave nos sistemas de transporte tanto brasileiro como argentino permitiu que as pessoas saíssem de casa com seu carro e buscassem local onde pudessem estacionar para então fazerem suas compras. Desta forma, o SC aparece como uma solução rápida e eficaz para o crescimento constante do consumo e como uma alternativa rentável para a diversificação dos investimentos no mercado imobiliário, fundamentados em um modelo de desenvolvimento econômico e espacial difundido pelos grandes organismos internacionais como o FMI e o Banco Mundial para países em desenvolvimento.

Ao mesmo tempo, a construção social da imagem de que o SC é um empreendimento que contém um ambiente seguro, longe da violência crescente das ruas da cidade, e com clima controlado longe das intempéries naturais, possibilitaram novos logros para este setor em diferentes regiões, fundamentalmente do Brasil. Este fato, aliado às modernizações que foram sendo empregadas nos empreendimentos, alçaram cada vez mais os SC, em um lugar central no cotidiano das famílias.

No Brasil, na década de 1990 os empreendimentos mais antigos começaram a fazer suas expansões e renovações prediais, já que os novos SC que iam sendo construídos já traziam em seus projetos inovações que lhes permitiam ganhos reais em liquidez, seja a partir de prédios construídos com materiais mais modernos e econômicos, tornando-se mais atrativos aos consumidores, até um sistema de gerência mais eficaz adaptado aos novos conteúdos globalizados de gestão empresarial. Ou seja, a competição no setor se acirrou e as áreas de influência, o mercado consumidor em potencial relativo a cada empreendimento, começou a se sobrepor.

Um fator importante para se analisar nos SC para além da compra de mercadorias, são os ritmos e padrões da alimentação aí realizada. A forma de se alimentar mudou muito, conforme o estudo de Ortigoza (2000) nos mostra e nos auxilia a pensar sobre as transformações ocorridas na sociedade e de que maneira as formas comerciais são suas testemunhas dinâmicas. Os SC com suas gigantescas praças de alimentação passaram a se colocar como importantes alternativas para a realização das refeições, reorganizando as relações familiares no que tange à comida, mas também à sociabilidade.

Nos SC expande-se a quantidade de opções de objetos para a prática do lazer. Os locais destinados a concentrar jogos eletrônicos, brinquedos infantis, boliches, discotecas, bares ampliaram-se e foram surgindo SC especializados neste tipo de atividade. Os cinemas passaram a ser fundamentais com a consolidação das salas de exposição tipo multiplex, retirando a centralidade que os cinemas possuíam no

centro da cidade, para os SC. Novas atividades foram sendo incluídas no *mix* de opções de lojas e serviços que os SC passaram a oferecer, como academias de ginástica, clínicas médicas, cursos de idiomas, universidades etc.

O consumidor também mudou. Seu comportamento passou a ser estudado detalhadamente pelas empresas que passaram a desenvolver projetos de SC cada vez mais adaptados aos novos padrões de sociabilidade que foram sendo gestados ao longo do tempo.

Atualmente, o SC é considerado um dos lugares primazes para a prática do lazer urbano. Assim, o tempo livre do trabalho passou a ser aplicado na esfera do consumo, colocando a troca de mercadorias no centro da sociabilidade. Do ponto de vista do processo de reprodução do capital, este fato revela a extensão dos elementos da sociedade de consumo em uma posição de destaque nas relações sociais.

A sociabilidade que se desenvolve nos SC está baseada no espetáculo da mercadoria, no seu tempo. São lugares de encontro, onde a mercadoria controla o ritmo das relações sociais. Se os antigos cafés, conforme Lefèbvre (1970), ou mesmo praças, mercados públicos e as próprias ruas comerciais da cidade eram os locais do encontro das pessoas, hoje os modernos centros de consumo como os SC, ruas comerciais planejadas, grandes lojas de departamento, são o ponto de encontro primaz para o consumo de mercadorias. As pessoas que se reúnem nestes estabelecimentos possuem um modo de vida elaborado e transmitido pelos mais importantes agentes hegemônicos sociais da atualidade, como a mídia, a moda e o ideal da tecnologia. A roupa, a música, a aparência pessoal, os objetos pessoais, tornam seus frequentadores uma massa homogênea. Nas lojas, eles buscam satisfazer um desejo contido, guardado e imposto que o tornará aceitos, dentro dos padrões dos seus respectivos grupos. Os consumidores assim confirmam o funcionamento de um ambiente onde eles possam viver, atuar e participar do espetáculo da mercadoria.

4. Considerações sobre *Shopping Centers* de Buenos Aires e de São Paulo

Na Grande São Paulo e na Grande Buenos Aires funcionavam em fevereiro de 2012, 62 e 39 *Shopping Centers*, respectivamente, conforme a Associação Nacional que congrega estes empreendimentos comerciais em cada país. Apresentaremos uma descrição do setor de SC de ambas as metrópoles destacando alguns pontos referentes à localização e à tipologia. Primeiramente, descreveremos Buenos Aires e depois São Paulo. Após esta etapa, faremos considerações gerais que nos permita refletir sobre o lugar dos SC no contexto metropolitano destas duas metrópoles.

4.1. Buenos Aires

Em Buenos Aires, apenas 02 SC têm menos de 10 anos de funcionamento. Todos os demais foram construídos antes da crise econômica de 2001. Até 1995 foram construídos 75% dos empreendimentos. O maior em ABL é o DOT Baires construído a menos de 3 anos e localizado já nos limites entre a Cidade e a Província no entroncamento da principal rodovia estruturante do eixo norte de

Buenos Aires (Rodovia Panamericana) e a Avenida General Paz a qual determina os limites da Cidade.

Apenas 07 SC possuem lojas âncoras de grandes dimensões, os demais não são ancorados. Em relação ao tamanho, o DOT Baires é o maior empreendimento da cidade, seguindo de longe pelo Abasto, Portal Palermo e Factory Parque Brown. 10 possuem menos de 20 mil m² de ABL, 08 tem menos de 100 lojas e apenas 02 têm mais de 200 lojas.

Considerando a localização, 11 SC funcionam na região que envolve a área central e os bairros da Recoleta, Palermo, Almagro, Balvanera e Caballito revelando uma concentração destes empreendimentos em uma área onde a maior distância entre eles é inferior a 6 km. Já os demais empreendimentos encontram-se nos limites da Cidade de Buenos Aires com sua região metropolitana, em bairros distantes entre si, porém com ótima acessibilidade a partir da Avenida General Paz e os municípios do entorno.

De maneira geral, as principais características dos SC da cidade de Buenos Aires são: o *Patio Bullrich* é o empreendimento que se destaca dos demais por ser o único SC que contém as principais marcas de moda e design de renome internacional voltadas ao consumo de artigos de luxo. O *Buenos Aires Design* se destaca por ser o único SC especializado em lojas de decoração e artigos para casa. As *Galerias Pacífico* se destaca por ser o SC localizado na principal avenida de comércio e consumo do centro da cidade – Calle Florida - com alto volume de consumidores turistas. Os SC *Factory Parque Brown*, *Plaza Liniers*, *Devoto* e *Del Parque* estão voltados para consumidores com níveis de rendimentos médio inferiores aos demais, ou seja, são SC populares localizados na periferia da cidade. *Alto Palermo*, *Paseo Alcorta*, *Recoleta Mall*, *Abasto*, *Portal Palermo* e *El Solar* são considerados SC de classe média e sua centralidade na metrópole é produzida pela variedade de lojas e serviços que oferecem a esta população que reside principalmente nos bairros da Recoleta, Palermo, Caballito, Puerto Madero e Retiro. Entre estes, destacam-se o Portal Palermo e o Paseo Alcorta que contem hipermercados em suas dependências e terminam por atrair maior variedade de clientes que buscam realizar compras maiores de abastecimento para casa. Já o Recoleta Mall e o Abasto têm grande atratividade devido aos cinemas e as atividades de lazer. Os SC *Spinetto* e *Caballito* por suas lojas, serviços e localização acabam sendo incorporados ao comércio de rua da região onde se encontram. O *Dot Baires* se destaca dos demais por ser o maior centro de compras da cidade e se posiciona como o grande SC regional de Buenos Aires oferecendo lazer e compras a todos os seus consumidores.

Dos 23 SC localizados nos municípios que conformam a Região Metropolitana de Buenos Aires, notam-se algumas semelhanças e algumas diferenças aos localizados na cidade central. O primeiro fator que destacamos é o tamanho: 70% dos empreendimento possuem ABL superior a 20 mil m². No entanto, apenas 02 SC possuem mais de 200 lojas. Este dado indica que estes empreendimentos possuem maior quantidade de lojas âncoras funcionando, principalmente hipermercados, lojas de material para construção e bricolagem e complexos de cinema.

Alguns SC se destacam entre os demais, e são estes:

Unicenter: Inaugurado em 1988, está localizado no município de Vicente López e é o maior centro de compras da Argentina. Além de uma ampla variedade de lojas e serviços, possui cinema e Hipermercado Jumbo. É facilmente acessado pela

Rodovia Panamericana (Km 15) que liga a Capital Federal e os municípios ao Norte da Região Metropolitana e a área do Delta do Rio da Prata.

Alto Avellaneda e Parque Avellaneda: São dois grandes centros de compras localizados no município de mesmo nome inaugurados em 1995 e 1997, na direção ao Sul da cidade de Buenos Aires e seus municípios limítrofes. São centros de compras regionais que atendem uma enorme quantidade de consumidores que residem nesta área e que consomem nos hipermercados Carrefour e Wal Mart que ancoram estes centros comerciais, ademais das lojas de materiais de construção e complexos de cinema.

Las Palmas: Localizado no Km 50 da Rodovia Panamericana no município de Pilar, este grande SC foi construído em 2001 trazendo em seu projeto inovações em relação a todos os demais SC construídos até então em Buenos Aires. Ancorado pelos hipermercados Jumbo e as lojas de material de construção Easy este SC veio para atender a grande demanda de consumidores que passaram a residir ou frequentar nas periferias ao norte da cidade de Buenos Aires, povoadas por condomínios fechados de alto padrão.

Tortuguillas Open Mall: Inaugurado no ano de 2010 e localizado no Km 36 da Rodovia Panamericana este grande centro de compras foi construído com a intenção de concorrer com o Unicenter, localizado 20 km ao Sul, e com o Las Palmas, localizado 15 Km ao Norte, ao longo do corredor Norte da cidade de Buenos Aires e que concentra a maioria dos condomínios fechados de alto padrão.

Plaza Oeste, San Justo e Al Oeste: São três SC localizados no chamado corredor Oeste de Buenos Aires e que atendem a população de mais baixos rendimentos. Inaugurados entre 2008 e 2009 estes empreendimentos conquistaram sucesso entre os consumidores das áreas periféricas e estão sendo utilizados como referência para a expansão de novos SC nos municípios da região metropolitana de Buenos Aires.

Analisando o conjunto destes dados, pode-se verificar que na MetrÓpole de Buenos Aires, os grandes empreendimentos comerciais estão localizados nos municípios pertencentes à região metropolitana e funcionam com hipermercados, complexos de cinema e lojas de material de construção, além de contarem com facilidade de acesso por rodovias através dos Eixos Norte, Oeste e Sul. Este fato também é explicado porque dos atuais 13 milhões de habitantes que residem na Região Metropolitana de Buenos Aires, 10 milhões vivem nos municípios do entorno da Capital Federal, ou seja, há grande demanda por comércio e serviços por parte da população que reside na província. Além disso, os grandes terrenos que podem ser incorporados para funcionarem como SC na metrÓpole estão localizados na região metropolitana. Na cidade de Buenos Aires, pode-se afirmar que é praticamente impossível encontrar terrenos disponíveis para construir grandes superfícies comerciais sem ter que destruir partes já construídas. Na região de Puerto Madero será inaugurado um SC nos próximos anos chamado Madero Harbour que trará maior concorrência ao já saturado mercado de SC portenhos.

Há uma tendência para empreendimentos de menor porte localizados ao longo da rodovia Panamericana que estrutura o eixo norte da metrÓpole, com características dos chamados Festival Malls. São empreendimentos que possuem lojas principalmente que trabalham com serviços para o lazer, alimentação e bem estar dos moradores endinheirados dos condomínios fechados desta região. Caso dos SC Champagnat, Paseo Pilar, Paseo Escobar e Torres do Sol.

Dentre os SC voltados para as camadas mais populares, os últimos empreendimentos inaugurados mostraram-se bastante exitosos o que tem possibilitado o desenvolvimento de novos projetos, principalmente localizados nas proximidades das estações de trem suburbanos.

4.2. São Paulo

Em 2012, na metrópole paulista estavam em funcionamento 62 SC sendo que 44 se localizavam no município de São Paulo e 18 distribuídos pela sua Região Metropolitana. É válido indicar que a cidade de São Paulo possui aproximadamente 11,3 milhões de habitantes e o conjunto de municípios de sua região metropolitana, totalizam 8,5 milhões de habitantes, conforme a Fundação Seade (2012).

De maneira geral, os *Shopping Centers* Paulistanos se distribuem por toda a mancha urbana, porém com uma concentração na região centro-sudoeste da cidade de São Paulo. Nesta região residem às famílias com os maiores níveis de rendimentos mensais da cidade e aí também se localizam os centros administrativos e de negócios contemporâneos de São Paulo.

A região sudoeste se destaca entre as demais por concentrar os novos investimentos do setor, principalmente em empreendimentos voltados ao público de maior poder aquisitivo, os chamados SC de luxo – JK Iguatemi e Cidade Jardim – além de empreendimentos de alto padrão – Vila Olímpia, Pátio Higienópolis e Bourbon. Ou seja, estes empreendimentos se apresentam justamente como opção de consumo para essa população endinheirada que reside ou trabalha nesta porção da metrópole paulista.

No entanto, regiões da periferia mais empobrecida de São Paulo também têm recebido novos investimentos, sobretudo em unidades construídas contiguamente às estações de metrô e trem, caso dos SC Itaquera, Tucuruvi, Campo Limpo e Mais Largo 13.

Os SC paulistanos são caracterizados por terem ABL superior a 20 mil m² (70%). Além disso, dois se destacam dos demais por terem tamanho bastante superior, caso do SC Leste Aricanduva, o maior do Brasil com 242 mil m² de ABL e o SC Interlagos com 141 mil m². Estes dois centros comerciais estão localizados na periferia leste e sul da cidade, respectivamente, caracterizando-se como SC populares devido ao seu mix de lojas e público consumidor.

Analisando os dados a partir do ano de inauguração, nota-se que nos 20 primeiros anos, abriram apenas 7 SC. A partir de 1987, praticamente em todos os anos aconteceu uma ou várias inaugurações.

Em relação ao número de lojas, 53% dos SC paulistanos possuem mais de 200 unidades cada e 5 deles, têm mais de 400 lojas.

Os SC mais antigos possuem maior número de lojas que os mais novos, isto é fruto das expansões que vários deles sofreram ao longo do tempo. Entretanto, a política de expansão já faz parte dos novíssimos empreendimentos, pois o Cidade Jardim que ainda não completou 5 anos em funcionamento já passou por sua primeira expansão.

O sucesso dos SC nos bairros mais periféricos ultrapassa o sentido de renda, porque ele se apresenta como uma das poucas opções de lazer com segurança no entorno do seu bairro de localização. Além disso, é uma opção para realizar compras ou passear no conforto do ar condicionado.

De maneira geral, podemos caracterizar o setor de SC a partir de alguns exemplos:

Shopping Iguatemi, Cidade Jardim e JK Iguatemi: Estes 3 empreendimentos comerciais são caracterizados por concentrarem a maior parte das grifes de alto luxo presentes da América do Sul. As mais importantes marcas do mundo da moda possuem lojas em algum destes centros comerciais ou nos 3.

Morumbi, Patio Higienópolis, Vila Olímpia, Vila Lobos, Bourbon, Jardim Sul, Ibirapuera, Patio Paulista e Anália Franco: São considerados SC voltados para o consumidor de alto poder aquisitivo, porém sem a predominância de marcas de luxo estrangeiras. Todos estão localizados na região sudoeste da cidade de São Paulo com exceção do Anália Franco que se localiza na zona leste, no bairro da Vila Formosa.

D&D, Lar Center além dos *Interlar Aricanduva* e *Interlar Interlagos* são SC especializados em lojas de decoração e design.

D e Mega Polo são SC especializados em artigos de moda para atacadistas e lojas de desconto como *outlets* populares.

Os demais SC acabam se configurando como centros de compras dos bairros onde se localizam oferecendo toda a sorte de mercadorias a partir dos hipermercados e lojas de departamentos que compõem seu mix de lojas. Vale ressaltar que 95% dos SC listados possuem alguma sala de cinema em funcionamento sendo que 75% destas salas são *stadium*.

Dentre os SC localizados nos municípios da Região Metropolitana Osasco, Guarulhos, São Bernardo do Campo e Santo André se destacam como aqueles com maior número de empreendimentos, ABL e lojas. Em geral, estes SC não apresentam novidades em relação aos localizados na cidade de São Paulo.

5. São Paulo e Buenos Aires: Aproximações e Diferenças

Do ponto de vista do tempo de permanência da forma comercial na cidade, São Paulo apresenta maior período de convivência. Há 46 anos os SC estão presentes no cotidiano da metrópole paulista. Em Buenos Aires esta presença é de apenas 25 anos. Um dos fatores que permite elucidar estes diferentes períodos de duração da forma no espaço metropolitano liga-se a estrutura do comércio e a vida cotidiana.

Buenos Aires possui maior tradição de comércio de rua devido aos seus fortes vínculos aos modelos de comércio urbano existentes nas cidades europeias. A rua comercial sempre teve um peso muito grande na estruturação do comércio varejista argentino. Avenidas como Santa Fé, Callao, Puyerrdon, Rivadavia, Belgrano, Córdoba, Alvear e Calle Florida sempre concentraram grande parte dos lucros do comércio portenho. O nível de violência em Buenos Aires nunca foi alto a ponto de se criar a ideia de que fazer compras nas ruas era perigoso. Tampouco o clima em Buenos Aires está caracterizado por temperaturas muito altas ou muito baixas que possam ser utilizadas pela mídia como um atributo ímpar ao SC, a proteção e segurança das intempéries naturais.

A década de 1990 trouxe a estabilidade econômica através do controle inflacionário unido a medidas neoliberais que permitiram que uma onda de “modernizações” pudessem se territorializar na Argentina. Entre estas se encontra o SC. Ou seja, o SC entra na sociedade argentina no bojo de uma série de reformas, práticas e materialidades ditas modernizadoras que vão ajudar na transformação da paisagem urbana da cidade.

O processo de expansão da mancha urbana de Buenos Aires aliado a uma reconversão do padrão produtivo, ou seja, a passagem de uma economia industrial para uma economia de serviços, vinculados a expansão dos negócios imobiliários e do ganho de importância do capital financeiro em todo o mundo, se dá justamente neste período dos anos 90. O SC foi uma das respostas utilizadas pelo capital nacional internacionalizado que permitiu a ampliação do lucro do ponto de vista do comércio, mas que também se expandiu para o mercado imobiliário e financeiro através da atuação dos grandes grupos de controle e administração de SC, caso do grupo IRSA e Cencosud. A atuação destes grandes grupos no território argentino levou a uma rápida consolidação da forma comercial SC em Buenos Aires. Vale destacar que o comércio de rua não desapareceu em Buenos Aires. Ambos convivem.

No caso de São Paulo, foram aproximadamente 20 anos de experimentação da forma comercial no urbano até o início de sua expansão. O empreendedores brasileiros conseguiram introduzir o formato SC como o principal produto comercial utilizado para a estruturação do comércio urbano brasileiro. A partir da vinculação entre o imaginário do consumo das elites nos primeiros SC, aos altos índices de violência que marcam a sociedade brasileira e a proteção das intempéries climáticas, como o calor excessivo ou as fortes chuvas, além da expansão do uso do automóvel como centro organizador do cotidiano das famílias, os SC foram tendo as condições materiais e imateriais para se localizarem com sucesso no território brasileiro.

No caso paulistano, as experiências em SC foram sendo realizadas nas mais diversas regiões da cidade, já que São Paulo reunia os quatro principais pontos que um SC depende para seu sucesso: grandes terrenos, acessibilidade, potencial de consumo e mercado consumidor efetivo. Estes 4 fatores unidos permitiram aos SC instalarem-se no cotidiano da metrópole unidos as transformações sociais que o país começou a viver a partir de meados da década de 1990 com a estabilidade econômica permitida pelo Plano Real.

Hoje, podemos afirmar que os SC são formas comerciais fortemente presentes no cotidiano de São Paulo e de Buenos Aires. Com nuances diferenciadas, os SC são empreendimentos de êxito nos dois casos.

A construção e consolidação das novas áreas de centralidade de comércio e serviços em ambas as cidades, foram permitidas justamente pela presença do SC. Como as mais importantes cidades no cenário mundial atual tendem a concentrar uma série de atividades e setores produtivos, típicos do processo de globalização, cada cidade se prepara para estar adaptada aos novos comandos da economia mundial e núcleos com funcionamento singular passam a representar fragmentos mundializados dentro da própria cidade. Estes fragmentos podem ser vistos em Buenos Aires pelo eixo norte ao longo da Rodovia Panamericana e seus diversos SC e Festival Malls aí instalados como representantes desse novo momento de expansão da centralidade urbana vinculados ao comércio, aos serviços e ao lazer. Em São Paulo estas novas áreas vão se consolidando ao longo das principais avenidas da região sudoeste, mas também de modo pontual na periferia ao redor das estações de metrô. Ou seja, a forma SC encontra sua maneira de reproduzir-se nos mais diversos nichos de consumidores, alcançando toda a gama de estratos de rendimentos da sociedade. Desta forma, os investidores vão metamorfoseando a forma SC de acordo com o público alvo e a região de localização do empreendimento.

Conforme Carlos (2004) destaca quando analisa a questão das transformações no plano metropolitano a partir da emergência de reestruturações na economia capitalista atual, tais transformações têm requerido novos ambientes para a reprodução do capital financeiro e imobiliário das grandes cidades. Assim, surgem novas partes nas metrópoles produzidas pela força do capital hegemônico que auxilia na construção e expansão da centralidade.

A discussão da produção de novas áreas de centralidade vinculadas ao setor de comércio e de serviços no plano urbano de São Paulo e de Buenos Aires revela como determinadas áreas da cidade ganharam novos investimentos deste setor e outras não, permitindo a construção de um mosaico destas formas comerciais no urbano.

Como tendência, se vê em Buenos Aires uma saturação do setor na cidade central, principalmente devido à falta de terrenos disponíveis para a incorporação. Os terrenos que existem na atualidade já foram incorporados e em breve estarão à disposição do consumidor na região de Puerto Madero. Nos municípios que conformam sua região metropolitana, devido ao grande volume populacional, a existência de terrenos e áreas passíveis de serem incorporados para se tornarem SC, ao gradativo, porém lento aumento da renda devido a uma situação conjuntural de inflação produzida nos últimos dois anos, que vem corroendo as possibilidades de desenvolvimento social da Argentina após 2010, são condições importantes que tem possibilitado aos grandes investidores do setor a desenvolver novos projetos. Desta forma, há muitas similitudes com o caso paulistano, já que os novos SC localizados na periferia tem escolhido, também, as proximidades às estações de transporte coletivo, que neste caso são as estações de trem suburbano.

Outra característica que marca uma diferença grande entre Buenos Aires e São Paulo é o mix das lojas. Em São Paulo, as Lojas de Departamentos como C&A, Renner, Riachuelo, Lojas Americanas, Casas Bahia, Casas Pernambucanas e Ponto Frio possuem grandes dimensões e tem presença maciça nos SC, o que não acontece em Buenos Aires, já que são poucas as opções de grandes lojas âncoras - Garbarino, Frávega e Falabella.

No SC portenhos, é forte a presença das lojas de Bricolagem, Material de Construção e Decoração como Easy. Já nos SC paulistanos estas lojas não são tão frequentes.

Os SC voltados ao comércio de artigos de luxo são muito mais presentes em São Paulo do que em Buenos Aires. Os 3 SC de luxo presentes em São Paulo supracitados são verdadeiros oásis para o consumo de marcas estrangeiras no país, trazendo ao mercado interno as últimas tendências do mundo da moda e do design em escala mundial. De acordo com as últimas decisões vinculadas ao comércio exterior da Argentina, várias marcas que trabalham com artigos de luxo estão deixando o país, devido à dificuldade que estão encontrando para poder vender os seus produtos em suas lojas, já que há empecilhos formais para importação de bens. Louis Vuitton, Cartier, Ralph Lauren, Armani, Zegna são algumas das grandes marcas que já saíram do mercado portenho.

Outra diferença marcada entre as duas cidades é a expansão dos Festival Malls em Buenos Aires e a incipiência deste tipo de empreendimento em São Paulo. Como a urbanização paulista se dá de forma mais concentrada do que a portenha, este tipo de empreendimento ainda não foi muito explorado em São Paulo, mas que são muito presentes no mercado de SC do Rio de Janeiro.

Para finalizar se faz mister dizer que o sucesso dos SC no espaço urbano ultrapassa os limites de uma formação sócio territorial específica como as do Brasil ou da Argentina. A forma SC está vinculada ao processo geral maior de circulação e reprodução do capital. Este se dá através da produção e do consumo do espaço. Na cidade, este processo é revelado pela dinâmica da centralidade e o papel que desempenham aí estas grandes formas comerciais. O êxito do SC no Brasil e na Argentina acaba estando vinculado aos grandes agente detentores do capital que materializam seus ganhos por meio destes empreendimentos, mas que mantêm ações na Bolsa de Valores e no mercado de capitais. Caso do grupo Multiplan, Br Malls, Iguatemi, Sonae, Brookfield em São Paulo e dos grupos IRSA – Alto Palermo e Cencosud em Buenos Aires. A validação do empreendimento passa pelo consumo do espaço efetivo pelos consumidores. Porém, a expansão e renovação efetiva dos empreendimentos se dá pelo diálogo constante e efetivo entre a mundialidade do capital financeiro e a cotidianidade do modo de vida do habitante de São Paulo e Buenos Aires.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: olho d'água, 2005.

CARLOS, A.F.A. O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CICCOLELLA, P. "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa". *Economía, Sociedad y Territorio*, 2000, vol. II, nº 7, pp. 459-496.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Petrópolis: Vozes, 1997.

GORZ, A. O imaterial. São Paulo: Annablume, 2007.

ORTIGOZA, S. A. G. Geografia e Consumo: Dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano. Tese (Livre Docência) – IGCE, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

PINTAUDI, S.M. "A cidade e as formas do comércio". CARLOS, A.F.A. Novos caminhos da geografia. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

PINTAUDI, S.M. O "templo da mercadoria". Estudo sobre os Shopping Centers no Estado de São Paulo. Tese (doutorado em geografia). São Paulo: USP/FFLCH, 1989, 189p.

SANTOS, M. Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1994, 153p.

TELLA, G. "Rupturas y continuidades en el sistema de centralidades de Buenos Aires" en Welch Guerra, Max (ed.). Buenos Aires a la deriva. Transformaciones urbanas recientes. Buenos Aires: Biblos, 2005, pp. 29-73.

VECSLIR, L. Nuevas centralidades del ocio y el consumo. Ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Santiago, Riurb, n. 5, 2011, pp. 31-44.