
Citação bibliográfica: Mariz Ferreira, H., & Ribeiro Silva, W. (2024). Novos contextos e dinâmicas socioespaciais dos shopping centers no Brasil: o caso do Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro. *Ikara. Revista de Geografias Iberoamericanas*, (4). <https://doi.org/10.18239/Ikara.3469>

Novos contextos e dinâmicas socioespaciais dos *shopping centers* no Brasil: o caso do Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro

Heloisa Mariz Ferreira *¹ 

William Ribeiro Silva ¹ 

Resumo: As novas dinâmicas socioespaciais de *shopping centers* instalados a partir dos anos 2000, em áreas da periferia pobre de metrópoles brasileiras, tornam-se centrais para compreender a urbanização contemporânea dos grupos de menores rendimentos, que adquiriram maiores capacidades de consumo, através, principalmente, do aumento do salário-mínimo, formalização do trabalho, disseminação do crédito e emergência de novos agentes credores, como grandes redes varejistas, concomitante à informalização e precarização do trabalho. Diante desse contexto, nosso interesse consistiu em analisar *shopping centers* implantados no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro, região da metrópole marcada por contingente populacional expressivo, atração de moradores dos segmentos de média renda, investimentos públicos e privados em infraestrutura e na base produtiva. Para tanto, realizamos coleta de dados e classificação das atividades econômicas, tipos organizacionais, escalas de atuação e unidades que ofertam cartões de crédito. Com isso, apreendemos elementos em comum e dessemelhantes a outros *shopping centers*, o que denota diversidade entre os empreendimentos, exigindo redefinições conceituais e analíticas e indica que expansão urbana tem se mostrado mais segmentada e com novas questões referentes à fragmentação urbana.

Palavras chave: *shopping centers*; espaços de consumo; crédito; fragmentação socioespacial.

Nuevos contextos y dinámicas socioespaciales de los centros comerciales en Brasil: el caso del Oeste Metropolitano de Río de Janeiro

Resumen: Las nuevas dinámicas socioespaciales de los centros comerciales instalados desde la década de 2000, en zonas de la periferia pobre de las metrópolis brasileñas, se vuelven centrales para comprender la urbanización contemporánea de los grupos de menores ingresos, que han adquirido mayores capacidades de consumo, principalmente a través del aumento del salario mínimo, formalización del trabajo, difusión del crédito y aparición de nuevos acreedores, como las grandes cadenas minoristas, concomitante con la informalización y precariedad del trabajo. Dado este contexto, nuestro interés fue analizar los centros comerciales ubicados en el Oeste Metropolitano de Río de Janeiro, una región de la metrópoli marcada por un importante contingente poblacional, atracción de residentes de segmentos medios, inversiones públicas

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil). * Autor/a para la correspondencia: heloisamariz@gmail.com

Financiamento: Agradecemos a Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), pelo financiamento da pesquisa “Reestruturação urbana no Estado do Rio de Janeiro. Dinâmicas Econômicas e contradições socioespaciais”, através do Edital Pós-Doutorado Nota 10, processos E-26/205.992/2022 e E-26/205.993/2022. A pesquisa está inserida no Projeto Temático “Reestruturação urbana no Estado do Rio de Janeiro. Dinâmicas Econômicas e contradições socioespaciais”, nos processos E-26/211.264/2021. E, ainda, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio à pesquisa por meio de auxílio financeiro e concessão de bolsa de pesquisa.

y privadas en infraestructura y la base de producción. Para ello recopilamos datos y clasificamos actividades económicas, tipos de organizaciones, escalas de actividad y unidades que ofrecen tarjetas de crédito. Con esto, aprovechamos elementos comunes y disímiles a otros centros comerciales, lo que denota diversidad entre los proyectos, requiriendo redefiniciones conceptuales y analíticas y que denota que la expansión urbana se ha mostrado más segmentada y con nuevos problemas relacionados con la fragmentación urbana.

Palabras clave: shopping centers; espacios de consumo; crédito; fragmentación socioespacial.

New contexts and socio-spatial dynamics of shopping centers in Brazil: the case of the Metropolitan West of Rio de Janeiro

Abstract: The new socio-spatial dynamics of shopping centers installed since the 2000s, in areas on the poor outskirts of Brazilian metropolises, become central to understanding the contemporary urbanization of lower-income groups, which have acquired greater consumption capacities, mainly through the increase in the minimum wage, formalization of work, dissemination of credit and emergence of new creditors, such as large retail chains, concomitant with the informalization and precariousness of work. Given this context, our interest was to analyze shopping centers located in the Metropolitan West of Rio de Janeiro, a region of the metropolis marked by a significant population contingent, attraction of residents from the middle-income segments, public and private investments in infrastructure and the production base. To this end, we collect data and classify economic activities, organizational types, scales of activity and units that offer credit cards. With this, we seized elements in common and dissimilar to other shopping centers, which denotes diversity between the projects, requiring conceptual and analytical redefinitions and which denotes that urban expansion has shown itself to be more segmented and with new issues relating to urban fragmentation.

Key words: consumer areas; credit; socio-spatial fragmentation.



1. INTRODUÇÃO

Desde o início da implantação dos *shopping centers* no Brasil, a partir das décadas de 1960, mas principalmente desde os anos de 1990, grande número de análises foram realizadas sobre o fenômeno, com o objetivo de compreender as características principais e elaborar definições. Entre os trabalhos científicos, destacamos os realizados por Pintaudi (1989, 1992), Gaeta (1992), Padilha (2003), Sposito (1991, 2001, 2013) e Silva (2017, 2020).

Embora tais objetivos tenham sido alcançados, as mudanças expressivas no contexto econômico, social e político dos anos 2000 tornaram ainda mais complexos os atributos desses espaços de consumo, no que se refere ao público atendido, à localização e aos grupos varejistas presentes nos empreendimentos. No presente artigo, nosso intuito consiste em apreender essas novas características, a partir da análise de *shopping centers* implantados em bairros da periferia pobre do Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro, marcados por bairros residenciais de segmentos de menores rendimentos, mas também, a partir das últimas décadas, de camadas médias, em função da produção empresarial de moradias; e pela aplicação de investimentos públicos em projetos urbanísticos e obras de infraestrutura, como calçadas e avenidas. Tais empreendimentos foram lançados a partir, sobretudo, dos anos 2000, num cenário nacional de maiores capacidades de consumo dos segmentos de menores rendimentos, em função da diminuição das desigualdades de renda, da pobreza e da miséria, concomitante à expansão do crédito para novas camadas sociais, embora igualmente impactado pelas tendências de expansão de trabalhos informais e precarizados, com flexibilização trabalhista.

Isso se somou à expansão do crédito, envolvendo segmentos socioeconômicos de menores rendimentos, por meio da atuação de novos agentes credores, como grandes redes varejistas. Nas últimas décadas, essas

lojas passaram a oferecer cartões *private label*², facilitando e desburocratizando o crédito para parcelas sociais anteriormente preteridas pelos bancos comerciais. Para além da ampliação do crédito, grandes redes varejistas incluem áreas periféricas em suas estratégias de localização, instalando unidades em subcentros e *shopping centers*, a exemplo dos seis empreendimentos que analisamos no presente trabalho.

Para isso, realizamos, como procedimentos metodológicos, a coleta de informações no Censo 2022-2023 da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE); identificação das unidades de comércio e serviços, a partir de consulta aos sítios eletrônicos dos seis *shopping centers* localizados na área; e classificação das atividades conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Em seguida, consultamos, nos *sites* das empresas identificadas, o tipo organizacional, se franquia ou filial; as escalas de atuação; e quais das empresas ofertam crédito, a partir da emissão de cartões *private label*.

O texto é composto pela presente ‘Introdução’, que é seguida pelas seções ‘Contextos e características dos *shopping centers* no Brasil’, em que discorremos sobre o fenômeno dos *shopping centers*, considerando os diferentes contextos políticos, sociais e econômicos do país, e ‘Os *shopping centers* no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro’, em que analisamos, empiricamente, os seis empreendimentos situados na área. Posteriormente, expomos as ‘Considerações finais’.

2. CONTEXTOS E CARACTERÍSTICAS DOS *SHOPPING CENTERS* NO BRASIL

Os *shopping centers* surgem no contexto de forte expansão da urbanização nos Estados Unidos do Pós-segunda Guerra Mundial, como uma estratégia espacial da difusão de comércio e serviços dos subúrbios em crescimento acelerado (Gordon, 2005; Sjoquist, 2009; Low et al., 2005; Cachinho, 2014). Newton (2017) demonstra com detalhes os impactantes papéis destes equipamentos nas lógicas de incorporação imobiliária e nos hábitos de consumo da população dos Estados Unidos, revelando uma nova geografia das cidades. Em concepção mais crítica, Dávila (2016), por meio de análise etnográfica latino-americana, demonstra a transposição da segmentação urbana das ruas e bairros das cidades para dentro dos *shopping centers*, revelando práticas de discriminação étnico-racial, de gênero, social e com forte práticas de coerção e intimidação por parte dos agentes de segurança privados. Silva (2023) discorre sobre os papéis das normativas internas dos *shopping centers* dos Estados Unidos como elementos para se manter a segmentação social nos equipamentos e como maneira de se coibir ou dificultar a presença de pessoas oriundas de camadas mais pobres da sociedade. Por outro lado, nos países latino-americanos, em especial; no Brasil, os *shopping centers* foram absolutamente incorporados como espaços de consumo das diferentes camadas sociais, incluindo os mais pobres (Silva, 2020; Dávila, 2016).

Assim, compreende-se estas dinâmicas da urbanização por meio de atribuição das centralidades urbanas aos *shopping centers*, como uma expressão espacial dos processos de reestruturação urbana, como asseverados por Soja (1993) e Scott e Soja (1996).

Os *shopping centers* consistem, segundo Padilha (2003), em espaço fundamental ao desenvolvimento e manutenção da lógica do capital, ao fomentar, de modo ímpar, um modo vida mais consumista que os observados anteriormente. No Brasil, Gaeta (1992) destaca que o início da instalação de *shopping centers* ocorreu em função do amadurecimento do capitalismo no país, com a implantação de uma “racionalidade” burguesa, que proporcionou a determinação da dinâmica de acumulação, através de um gerenciamento científico. De acordo com o autor, esse gerenciamento procura enfraquecer a autonomia da demanda, em favor de maiores capacidades de indução.

Isso explica que, apesar dos *shopping centers* corresponderem a espaços de expressiva concentração de unidades comerciais e de serviços, a configuração de atividades presentes não é fortuita, sendo estritamente

² Alves e Menezes (2007) definem os cartões *private label* como meios de pagamento sob a marca de uma grande rede de varejo, com linha de crédito pré-aprovada e *status* de cliente preferencial, para o consumo na loja ou em estabelecimentos específicos.

planejada por empresas administradoras, que institui os tipos de atividades e a natureza dos estabelecimentos (Pintaudi, 1989).

Assim, os *shopping centers* representam, por um lado, uma solução logística para a difusão comercial e de serviços da cidade espraiada, superando dificuldades da distância geométrica e, por outro, uma nova faceta da produção imobiliária e da expressão forjada e corporativa da dinâmica imobiliária contemporânea. Silva (2020) expõe a relação direta entre a expansão urbana recente e a presença central da implantação de *shopping centers*, ainda que se tratem de áreas periféricas social e geometricamente.

Essa seleção prioriza não somente determinadas atividades econômicas, mas principalmente franquias e filiais³ amplamente reconhecidas em âmbito regional, nacional ou internacional. Tais unidades são capazes de atrair grande fluxo de frequentadores e, com isso, acelerar a reprodução do capital das empresas proprietárias de *shopping centers*, uma vez que “[...] O capital financeiro/imobiliário implanta a infraestrutura, mas é o capital comercial que irá remunerar o investimento feito” (Pintaudi, 1989, p. 10).

Essa organização predominante dos *shopping centers*, que concentra franquias e filiais de marcas que são referências culturais mundializadas, é voltada, como assinala Padilha (2003), para a submissão do “tempo livre” e do lazer à lógica do capital, em espaços mais limpos, seguros e práticos, em comparação ao restante da cidade. Os *shopping centers* são voltados, como destaca Sposito (2013, p. 76), a estratos sociais específicos, interessados em espaços de consumo de prestígio, bem equipados e acessíveis ao automóvel individual, num reforço das dinâmicas de separação social, amplamente observadas na cidade capitalista.

Para atender as camadas sociais que integram seu público alvo, a instalação dos *shopping centers* tem se dado, como apontam Pintaudi (1989), Padilha (2003) e Sposito (2013), na periferia geométrica de metrópoles e cidades médias, seja em bairros residenciais de segmentos socioeconômicos de maiores rendimentos, seja em áreas com boa acessibilidade a esses bairros. Além dessa tendência principal, demonstramos, ao longo do texto, que, nas últimas décadas, a localização dos *shopping centers* tem se mostrado mais diversa, com a instalação em áreas da periferia pobre, principalmente nas metrópoles.

Silva (2017), então, assinala que os *shopping centers* se encontram inseridos nos processos de expansão territorial das cidades, constituindo novos vetores de expansão e valorização e atendendo a demandas espaciais da acumulação flexível.

Os *shopping centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, no geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte dos estabelecimentos e a dimensão das cidades. Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais, expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional (Silva, 2017, p. 204).

O impacto sobre a estruturação urbana é ainda mais significativo porque, como aponta Sposito (2001, 2013), os *shopping centers* são implantados rapidamente, com grande número de lojas iniciando suas atividades de modo simultâneo.

[...] são grandes superfícies comerciais e de serviços planejadas, construídas e ocupadas, em conjunto, num intervalo temporal relativamente curto (alguns poucos anos para construção, bastando a inauguração para começarem a funcionar todas no mesmo dia). Têm, como objetivo, ampliar de modo profundo a centralidade que um ponto ou área exerce na cidade em escala bem menor, ou, em grande parte dos casos, a escolha de área de preço baixo no mercado, para multiplicá-lo, em função da centralidade que ele exercerá, a partir do momento em que o empreendimento se inaugurar. Trata-se de processo de produção do espaço urbano que não resulta da história de uma cidade, no decorrer da média ou longa duração, mas que a redefine como resultado de ações

³ As filiais consistem em unidades pertencentes a uma empresa sede que as insere numa integração vertical, submetidas a comando central, em transferências de políticas de *marketing*, gerenciamento e vendas (Salgueiro, 1996). De modo distinto, como explicam Silva e Azevedo (2007), as franquias dizem respeito a unidades de propriedade de franquizados, que adquirem de empresa franqueadora o direito de utilização de marca, produtos e modelo de gerenciamento, em troca do pagamento de encargos, taxas e participações nos lucros da unidade.

deliberadas, planejadas e intencionais, pensadas por um pequeno grupo de interessados nelas [...] (Sposito, 2013, p. 75-6).

A despeito dos amplos desdobramentos na produção do espaço urbano, Padilha (2003) enfatiza que os *shopping centers* são direcionados aos segmentos de maiores rendimentos e, para as parcelas mais pobres, o consumo do lazer e de mercadorias nesses empreendimentos se mostra mais difícil e restrito. Isso ocorre, como assinalam Góes e Sposito (2019), tanto em função do menor poder de consumo quanto pelas estratégias de controle social elaboradas pelas empresas proprietárias dos *shopping centers*, para se evitar frequentadores de outros segmentos socioeconômicos que não as camadas médias e a elite econômica, a exemplo de controles mais incisivos a frequentadores considerados suspeitos e proibição de rodas de conversas em áreas de estacionamento, para se evitar ‘rolezinhos’⁴ (Silva, 2023).

Esses esforços de separação social a partir dos *shopping centers* se iniciaram, no Brasil, na década de 1960, mas o crescimento do número desses espaços de consumo ocorreu nos anos de 1980. A Região Sudeste apresenta o maior faturamento e número de empreendimentos, 322 *shopping centers* em operação, tendo como destaque os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com 190 e 72, respectivamente, segundo dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers 2022-2023, produzido pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

No caso do Rio de Janeiro, a implantação dos *shopping centers* privilegiou bairros tradicionalmente elitizados, situados na Zona Sul, como Botafogo e Leblon, onde estão localizados, respectivamente, o Shopping Rio Sul e Rio Design Leblon, instalados nos anos de 1980. Na década seguinte, 1990, o crescimento elevado do número desses novos empreendimentos reforçou a tendência, através, por exemplo, da implantação do Botafogo Praia Shopping e Barra Garden, situados nos bairros de Botafogo e Barra da Tijuca (Silva, 2020).

O início do crescimento do número de *shopping centers* ocorreu em período marcado por concentração de renda e crescimento econômico expressivos, o que proporcionou maiores possibilidades de consumo por parte da elite econômica e das camadas médias, como explica Pintaudi (1989). Isso se associou, e ainda se associa, à tendência, observada em diferentes países, de expansão do crédito; enfraquecimento do Estado de bem-estar social, que foi pautado na redistribuição de renda e concessão de serviços e direitos; e à disseminação do neoliberalismo, que tem promovido restrição dos direitos sociais, do emprego e do salário.

Nas décadas seguintes, essa tendência persistiu, mas passou a se combinar a novas dinâmicas, atreladas aos dois primeiros governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Nesse período, foi observada diminuição da pobreza, da miséria e da desigualdade de renda, em decorrência de diversos fatores, dos quais destacamos crescimento e estabilidade econômica; aumento da renda dos indivíduos mais pobres, superior ao crescimento da renda nacional, como resultado de políticas de transferência de renda, a exemplo do Bolsa Família; queda considerável das taxas de desemprego e aumento do trabalho formal; e aumento real do salário mínimo, que permitiu incremento da renda do trabalho e da aposentadoria (Neri, 2011; Montenegro & Contel, 2017; Salata et al., 2013; Salata, Chetry, 2015).

Diferentes agentes do circuito superior criaram condições para melhor ofertar crédito aos segmentos beneficiados por tais políticas, com grande número e diversidade de agentes credores, amparados em normativas flexíveis e tecnologias da informação; novos serviços financeiros; barateamento de máquinas de cartões de crédito; e disseminação de plataformas que facilitam a abertura de contas bancárias e a transferência de dinheiro eletrônico, acessíveis em telefones celulares. Esses agentes não se restringem aos bancos e às financeiras de crédito pessoal, mas envolvem também grandes redes varejistas, interessadas na lucratividade dos serviços de crédito ao consumidor, através da concessão de cartões de loja ou cartões *private label* (Montenegro & Contel, 2017).

⁴ Góes e Sposito (2019) explicam se tratar do encontro marcado através do *Facebook*, por jovens da periferia de metrópoles brasileiras em *shopping centers*, com o objetivo de socialização nesses espaços de consumo.

Os denominados cartões *private label* proporcionam ao varejista fidelização e aumento do poder de compra da população de menores rendimentos que ainda não estão inseridos amplamente no sistema bancário. A partir disso, promove-se maior rapidez no *check-out*; maior fluxo de consumidores, estimulando, com isso, novas compras; a compra mais frequente nas lojas permite, por sua vez, maiores informações sobre gostos e hábitos, importante para a elaboração mais precisa de promoções; e diminuição dos riscos do crédito, se comparado aos carnês e cheques pré-datados (Alves & Menezes, 2007).

Esses agentes compreenderam, como explicam Montenegro e Contel (2017), a importância de desburocratizar o crédito, para conseguir envolver os segmentos que não atendem as exigências do sistema bancário. Isso tem sido acompanhado, todavia, do maior custo do dinheiro, em função das taxas de juros cobradas, o que resulta, segundo os autores, associação da expansão do consumo ao endividamento e à inadimplência, tanto pelo poder da publicidade, quanto pela facilidade de parcelamento em diversas vezes, desconsiderando as taxas de juros embutidas.

Para atender os estratos de menores rendimentos, tais redes somam a oferta de crédito à localização de unidades filiadas ou franqueadas na periferia das principais metrópoles do país, não somente em subcentros formados na segunda metade do século XX, mas também em *shopping centers*, como apontam Montenegro e Contel (2017), ao analisarem a metrópole paulistana. Essa associação entre *shopping centers* e lojas que ofertam crédito é profícua porque proporcionam proximidade física entre moradia e novos espaços de consumo, onde estão presentes lojas que são referência cultural e/ou ofertam crédito fácil e desburocratizado, facilitando o consumo nesses espaços.

Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), o interesse de agentes imobiliários e fundiários na periferia pobre para a instalação de novos espaços de consumo tem resultado em três tendências principais. De acordo com Silva (2020), a primeira delas diz respeito às dinâmicas observadas na Área Leste Metropolitano, com expansão decorrente das relações entre São Gonçalo e Itaboraí. O conteúdo social é, predominantemente, popular, ao constituir espaço de moradia de população de médio a baixo poder aquisitivo. A segunda tendência corresponde à expansão observada na Zona Norte e Baixada Fluminense, uma área que, embora já densamente ocupada, é demonstrativa de crescimento recente do número de *shopping centers*. Em função não somente dos hábitos de consumo, mas especialmente da criminalidade e do discurso da segurança, esses espaços atraem parte significativa de consumidores que moram na região. A última tendência é concernente ao Oeste Metropolitano, área marcada pelos bairros de residência, majoritariamente, dos trabalhadores de baixa renda e baixos índices de desenvolvimento humano, em níveis inferiores aos da metrópole do Rio de Janeiro.

Tratamos da última tendência, a partir de análise de *shopping centers* no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro,⁵ que estão situados no bairro de Santana, no município de Itaguaí, e nos bairros de Campo Grande, Bangu e Sulacap, no município do Rio de Janeiro. No próximo tópico, discorreremos sobre os desdobramentos do novo contexto político, social e econômico nacional e as particularidades do Oeste Metropolitano, para, em seguida, examinarmos a complexidade do *tenant mix*⁶, a atração de franquias e filiais e a presença de unidades de grandes redes varejistas que ofertam crédito.

3. OS SHOPPING CENTERS NO OESTE METROPOLITANO RIO DE JANEIRO

Representativa de contradições socioespaciais, a metrópole do Rio de Janeiro apresenta números expressivos de desemprego e informalidade, inexistência de políticas públicas de promoção social e precariedade de condições habitacionais, que coexistem à posição da cidade como segundo maior Produto

⁵ Incorporamos área pertencente ao núcleo metropolitano, porque, além de concentrar segmentos de médio a baixo poder aquisitivo, de modo similar ao conjunto do Oeste Metropolitano, tece relações com municípios da região, o que nos permite, com base em Silva (2020), entendê-la como inserida nesse vetor de expansão.

⁶ *Tenant mix* consiste na configuração de atividades econômicas de um *shopping center*, que é planejada pela organização do empreendimento, considerando o mercado consumidor almejado.

Interno Bruto (PIB) do país, às aglomerações de sedes de grandes grupos empresariais e à concentração de serviços modernos (Salata et al., 2013, p. 297).

Salata, Ribeiro e Costa (2013) destacam que, entre as décadas de 1980 e 1990, as condições de vida das camadas de menores rendimentos apresentou piora, com a diminuição do rendimento médio dos trabalhadores e crescimento da informalidade. Por outro lado, teve início, nesse período, a instalação dos *shopping centers* no Rio de Janeiro, voltados a segmentos socioeconômicos mais elevados, beneficiados pelo crescimento econômico e pela significativa concentração de renda, como apontamos anteriormente, com base em Pintaudi (1989).

Entretanto, as mudanças observadas no contexto nacional, a partir dos anos 2000, especialmente quanto à configuração da desigualdade social, aos níveis de emprego e às condições de trabalho, também foram verificadas na RMRJ. Como apontam Salata, Ribeiro e Costa (2013), o período foi marcado, na metrópole do Rio de Janeiro, pela diminuição das taxas de desocupação, acompanhada do aumento da atividade, da formalização do mercado de trabalho e do aumento da parcela de trabalhadores de rendimento médio.

Concomitante à expansão do crédito para novas camadas sociais, o novo cenário econômico permitiu, como apontam Salata e Chetry (2015), expansão do consumo na RMRJ, por parte das camadas populares, em maior intensidade que outros segmentos socioeconômicos, porque se encontravam menos equipadas em diversos bens, como microcomputadores, televisores e máquinas de lavar.

Além de apresentar desdobramentos dessas tendências, o Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro é representativo de contingente populacional elevado; parcela expressiva de moradores inseridos nos segmentos de menores rendimentos; e atração de novas camadas de renda, em razão da produção empresarial de moradias. Encontra-se em Pereira e Silva (2020) uma reflexão sobre a história, a delimitação e os processos espaciais recentes do chamado Oeste Metropolitano.

No Oeste Metropolitano, estão situados os bairros mais populosos da RMRJ, com a presença de diferentes segmentos socioeconômicos, mas tendência à concentração das camadas de menores rendimentos. Os bairros de Campo Grande e Bangu, o primeiro e o terceiro bairros com maior número de moradores, respectivamente, envolvem parcelas mais expressivas de moradores inseridos nas camadas de médios rendimentos, ao passo que Santa Cruz e Guaratiba, os segmentos de baixa renda (Macedo, 2002).

A concentração populacional no Oeste Metropolitano apresentou crescimento nos anos 2000, como desdobramento das ações do governo federal, nos dois primeiros mandatos de Lula (2003-2010), voltadas à expansão da produção de moradias. Como assinalam Cardoso e Lago (2015), esse período foi significativo da soma de fatores favoráveis, dos quais destacamos financeirização do setor imobiliário; criação do Ministério das Cidades; criação da Lei de Sistema e Fundo Nacional de Habitação de Interesse Nacional; crescimento do volume de investimentos em habitação e saneamento; e instrumentos financeiros e institucionais para a construção de moradias para os segmentos de baixa renda.

De acordo com Cassemiro (2011), com o lançamento do programa Minha Casa, Minha Vida, muitas empresas construtoras apresentaram interesse na oferta de moradias a camadas sociais pouco atendidas pelos programas habitacionais anteriores, em bairros da cidade com terrenos mais baratos que áreas da Zona Sul. Essa nova dinâmica contribuiu, como explica o autor, para o aumento populacional de bairros periféricos, tendo Campo Grande e Bangu como dois dos exemplos mais ilustrativos, porque implicou no atendimento não somente de indivíduos já residentes nos bairros, mas também de cidadãos moradores de outras parcelas da cidade.

Essa dinâmica foi paralela ao aumento de investimentos públicos, a exemplo dos realizados no âmbito do Projeto Rio-Cidade, tanto em Bangu quanto em Campo Grande, como apontado por Cassemiro (2011) e Rodrigues (2014), e em projetos urbanísticos pontuais em Bangu, como o Projeto de Estruturação Urbana, que envolveu a criação de zonas comerciais, analisados por Rodrigues (2014). Os investimentos públicos atraíram a atuação de agentes privados, ligados, sobretudo, às atividades terciárias, contribuindo para ampliação e complexificação de subcentros.

No que se refere a Itaguaí, Oliveira e Rocha (2020) apontam que, em conjunto a outros municípios do Oeste Metropolitano, como Queimados e Seropédica, a área foi envolvida nas dinâmicas de expansão do

circuito de valor e mais-valia comandado por agentes das esferas metropolitanas, nacionais e globais. Isso se combinou a sistemas sociotécnicos preexistentes, a exemplo do Porto de Itaguaí, a interconexão de rodovias e a área industrial de Queimados.

Com efeito, como assinala Chagas (2017), novos investimentos são aplicados na cidade de Itaguaí, notadamente empreendimentos ligados à siderurgia, petróleo e logístico, o que implicou em dinamização e reconfiguração da base produtiva. Isso ocorreu, como descreve o autor, a partir das ações inseridas no novo projeto político-econômico comando pelo governo Lula (2003-2010), marcado por maiores intervenções do Estado, acompanhadas por esforços do governo local e agentes econômicos em atrair outras atividades e incrementar ainda mais os investimentos e a arrecadação.

As dinâmicas de concentração de atividades terciárias são favorecidas não somente pelo crescimento populacional e aumento dos investimentos, mas também pela posição geográfica e vias de acesso, a exemplo das avenidas Brasil, Santa Cruz e das Américas e da Rodovia Rio-Santos. Com isso, o comércio e os serviços são frequentados não somente pelos moradores do bairro, mas também, especialmente no caso de Campo Grande, pelos residentes de outros municípios da RMRJ, como Itaguaí e Seropédica (Macedo, 2002; Rodrigues, 2014).⁷

Nesta porção do Oeste Metropolitano Fluminense, região que tem apresentado dinâmicas de reestruturação urbana e econômica em curso, identificamos os seguintes empreendimentos: o Westshopping, Passeio Shopping, Bangu Shopping, Parkshopping Campo Grande, Parque Shopping Sulacap e o Pátio Mix Costa Verde. O primeiro empreendimento lançado foi o Westshopping, o único inaugurado antes dos anos 2000, em 1997. O Passeio Shopping foi lançado no ano de 2000; o Bangu Shopping, em 2007; o Pátio Mix Costa Verde, em 2010; o Park Shopping Campo Grande, em 2012; e o Parque Shopping Sulacap, em 2013. Tais empreendimentos se diferenciam a partir de suas características singulares.

O Parkshopping Campo Grande é um empreendimento da empresa Multiplan, com maior número de lojas (276), inclusive lojas-âncora (16), e área total do terreno em m² (304 359 m²). De propriedade e administração da Aliança Sonae, o Bangu Shopping apresenta segunda maior área total do terreno (137 756 m²) e a maior área bruta locável (57 982 m²). O West Shopping, cuja administração é realizada pela empresa Argo Gerenciamento, exibe a segunda maior área construída (110 704 m²) e segundo maior número de lojas (166), sendo nove lojas-âncora. Administrado pela General Shopping & Outlets, o Parque Shopping Sulacap⁸ tem 28 770 de área bruta locável e 152 lojas. Administrado pela Pátio Mix Shopping Centers, o Pátio Mix Costa Verde tem 26.258 m² de área bruta locável e conta com 55 lojas, o menor número entre os seis empreendimentos, sendo quatro lojas-âncora e uma megaloja. O Passeio Shopping, administrado pela Aliança Sonae, exibe as menores dimensões, com 5293 m² de área total do terreno, 18 240 m² de área construída, 7653 m² e 85 lojas.

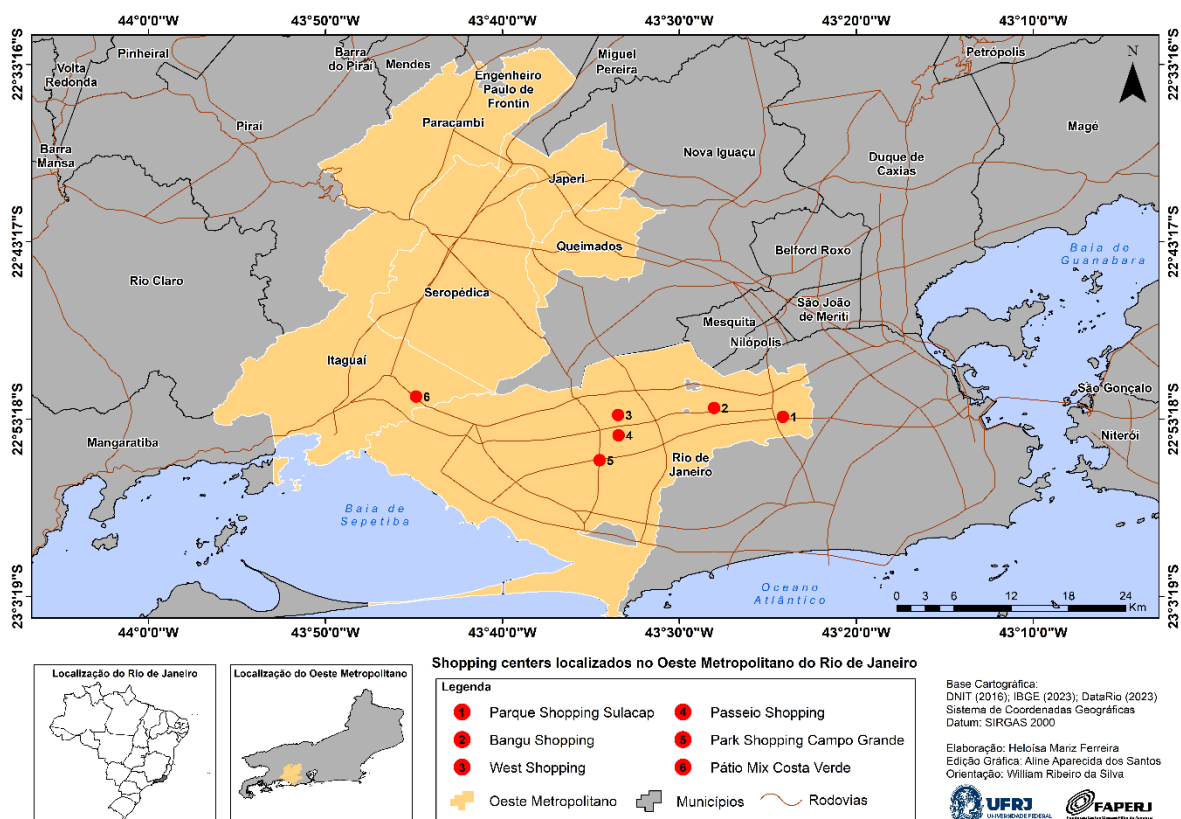
Como podemos visualizar na Figura 1, três dos seis *shopping centers* estão localizados no bairro de Campo Grande, o Westshopping, o Passeio Shopping e o Park Shopping Campo Grande. O Bangu Shopping e o Parque Shopping Sulacap estão situados, como a denominação dos empreendimentos indica, nos bairros de Bangu e Sulacap, respectivamente. De modo distinto aos demais espaços, localizados no município do Rio de Janeiro, o Pátio Mix Costa Verde se encontra no município de Itaguaí. Todos os empreendimentos estão localizados em vias de fácil acesso e próximos a pontos de ônibus; o Westshopping, o Passeio Shopping, o Park Shopping Campo Grande, o Bangu Shopping e o Parque Shopping Sulacap estão nas imediações de estações de trem; e, com exceção do Park Shopping Campo Grande e do Pátio Mix Costa Verde, contam com pontos de táxi. Além dessas facilidades, o deslocamento por transporte individual é favorecido pela

⁷ Não encontramos trabalhos acadêmicos sobre concentrações espaciais de atividades terciárias no Jardim Sulacap.

⁸ Não obtivemos informações acerca da área total do terreno e área construída.

oferta de vagas de estacionamento. O Westshopping conta com 1360 vagas; Parque Shopping Sulacap, 1280; o Pátio Mix Costa Verde, 590, e o Passeio Shopping, 300.⁹

Figura 1. *Shopping centers localizados no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro*



Fonte: elaboração própria

Com exceção do Park Shopping Campo Grande e do Pátio Mix Costa Verde, os demais *shopping centers* estão situados próximos a grandes concentrações de comércio e serviços, que constituem importantes subcentros ou comércios de vizinhança dos bairros, com grande destaque para o bairro de Campo Grande. Algumas das lojas instaladas nos *shopping centers* também estão situadas nessas áreas centrais, a exemplo das lojas Pernambucanas, Mc Donald's, Bagaggio, Marisa, Lojas Americanas, Ponto e Casa&Vídeo.

Esse conjunto de apontamentos nos permite destacar o predomínio de *shopping centers* instalados a partir dos anos 2000; a elevada acessibilidade dos empreendimentos, instalados em boas vias de circulação e próximos a serviços de táxi e transporte coletivo; e implantação dos *shopping centers* nas proximidades de áreas de comércio e serviços, a exemplo dos subcentros situados nos bairros de Campo Grande e Bangu.

4. ATIVIDADES, ESCALAS DE ATUAÇÃO E CARTÕES *PRIVATE LABEL* DE FRANQUIAS E FILIAIS

Através da coleta de dados sobre atividades de comércio e serviços desempenhadas nos cinco empreendimentos, identificamos os tipos de atividades, as participações em redes de filiais e franquias, as escalas de atuação dessas redes e a oferta de crédito, em cartões *private label*. Isso nos permitiu a análise dos *shopping centers*, quanto à complexidade do *tenant mix*; à capacidade das empresas administradoras em atrair a

⁹ Não obtivemos informações quanto ao Bangu Shopping e Park Shopping Campo Grande.

instalação de lojas de grandes redes; e à concentração de lojas varejistas que também atuam na oferta de crédito.

Os seis *shopping centers* exibem similaridades quanto ao *tenant mix*. Ao identificarmos as atividades desenvolvidas e as organizarmos em classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), verificamos que, com exceção do Passeio Shopping e do Pátio Mix Costa Verde, que apresentam 20 classes de atividades, os demais empreendimentos exibem, aproximadamente, 30 classes. O Bangu Shopping conta com 37 classes; o Parque Shopping Campo Grande, 35; o West Shopping, 32; e o Parque Shopping Sulacap, 31. Embora esses dados sejam indicativos de diversidade de atividades desempenhadas nos *shopping centers*, as classes ostentam participações distintas.

Tabla 1. Principais atividades terciárias presentes nos *shopping centers* do Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro

	Bangu Shopping	ParkShopping Campo Grande	Passeio Shopping	West Shopping	Parque Shopping Sulacap	Pátio Mix Costa Verde
I.5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentos)	19%	23,8%	15,1%	21,1%	21,6%	26,2%
G.4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios)	19%	18,4%	13,2%	13,3%	14,7%	14,3%
G.4782-2 (Comércio varejista de calçados e artigos de viagem)	8,3%	9,7%	13,2%	9,3%	10,8%	2,4%
4772-5 (Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo)	5,3%	4,8%	9,4%	5,4%	2,9%	2,4%
4752-1 (Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação)	5,8%	3,9%	11,3%	7,8%	3,9%	0%
G.4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis)	2,4%	4,3%	*	6,2%	3,9%	11,9%
R.9329-8 (Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente)	3,4%	*	*	*	2,9%	11,9%
G.4783-1 (Comércio varejista de joias e relógios)	3,9%	2,4%	7,5%	3,9%	*	0%
9602-5 (Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza)	3,4%	3,4%	5,6%	3,9%	5,9%	4,7%

Legenda: * Em razão da participação pouco expressiva no total de atividades catalogadas, a classe de atividades se encontra na categoria 'Outras atividades' de nossa organização de dados.

Fonte: elaboração própria.

No Tabla 1, podemos identificar que, em todos os empreendimentos em análise, a classe I.5611-2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentos) é a mais importante, no conjunto de unidades comerciais e de serviços, principalmente no Pátio Mix Costa Verde, com 26,2%, ParkShopping Campo Grande, 23,8% dos estabelecimentos, e Parque Shopping Sulacap, 21,6%. No West Shopping, a classe corresponde a 21,1% das unidades; no Bangu Shopping, 19%; e no Passeio Shopping, 15,1%. Tais dados são sugestivos da relevância das praças de alimentação para os seis *shopping centers*, mas exigem análises complementares acerca do fluxo de consumidores nessas áreas, para confirmação dessa hipótese.

Outra similaridade do *tenant mix* diz respeito à segunda e à terceira classes de atividades mais importantes, concernentes, respectivamente, à G.4781-4 (Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios) e à

G.4782-2 (Comércio varejista de calçados e artigos de viagem). Ambas as classes consistem em 18,4% e 9,7%, no ParkShopping Campo Grande; 19% e 8,3% no Bangu Shopping; 14,7% e 10,8%, Parque Shopping Sulacap; 13,3% e 9,3% das unidades do West Shopping; e 13,2%, cada, no Passeio Shopping. O Pátio Mix Costa Verde constitui exceção a essa tendência, porque, embora a classe G.4781-4 também figure como a segunda mais importante, a classe G.4782-2 demonstra pouca relevância, com somente 2,4% das unidades.

As três classes de atividades referidas acima, I.5611-2, G.4781-4 e G.4782-2, perfazem cerca de metade das unidades de comércio e serviços instaladas em cinco dos seis *shopping centers* de nossa análise, o que demonstra o foco que essas classes recebem das empresas administradoras na elaboração do *tenant mix*. A importância dessas atividades também foi observada no conjunto dos *shopping centers* no país, como demonstrado no Censo 2022-2023 da ABRASCE. Combinado a esse elemento em comum entre os empreendimentos, a comparação entre os *shopping centers* quanto à participação das demais classes de atividades indica dessemelhanças.

A classe 4772-5 (Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo) apresenta porcentagens consideráveis no Passeio Shopping, com 9,4%; no WestShopping, com 5,4%; no Bangu Shopping, 5,3%; e ParkShopping Campo Grande, 4,8%. A 4752-1 (Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação) exibe maior destaque no Passeio Shopping, com 11,3; no WestShopping, 7,8%; e no Bangu Shopping, com 5,8%. A G.4754-7 (Comércio varejista especializado de móveis) se destaca com 11,9% no Pátio Mix Costa Verde; 6,2%, no West Shopping; e 4,3% no ParkShopping Campo Grande. A R.9329-8 (Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente) exibe participação de 11,9% das unidades do Pátio Mix Costa Verde. Por fim, a G.4783-1 (Comércio varejista de joias e relógios) apresenta participação considerável no Passeio Shopping e Bangu Shopping, com 7,5% e 3,9%, respectivamente.

A classe de 9602-5 (Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza) tem participação em todos os *shopping centers*, mas em posições distintas no conjunto de atividades. No Parque Shopping Sulacap e Passeio Shopping, a classe corresponde, respectivamente, à quarta e à sétima com maior porcentagem de unidades no empreendimento, perfazendo 5,9% e 5,6%. No Pátio Mix Costa Verde, a classe exibe 4,7%; no West Shopping, 3,9%; no Park Shopping Campo Grande, 3,4%; e no Parque Shopping Sulacap, 2,9%.

Esse elenco de atividades comerciais e de serviços é desempenhado, principalmente, em lojas filiais e franquias, com presença pouco expressiva de unidades licenciadas e unidades não pertencentes a redes. A organização de unidades em franquias se mostra predominante, no caso dos seis *shopping centers*. Tais estabelecimentos consistem em 58,5% das unidades do Passeio Shopping; 50,2% do Bangu Shopping; 47,5% do Park Shopping Campo Grande; 45,3% do West Shopping; 45,1%, do Parque Shopping Sulacap; e 23,8%¹⁰, do Pátio Mix Costa Verde. Das franquias presentes nos cinco *shopping centers*, destacamos lojas da rede O Boticário, Mc Donald's, Cacau Show, Havaianas, Lupo, Megamatte e Bob's. Além dessas, estão presentes, na maior parte dos empreendimentos, as franquias da Óticas Carol, Enzo Toscani, Chilli Beans, Hering, Parmê, Subway e KFC.

Tais grupos econômicos estão presentes em diferentes cidades do sistema urbano brasileiro e, no âmbito do espaço intraurbano, em muitas das áreas centrais. A numerosa presença de unidades franquias confirma o apontamento de Salgueiro (1996), quando explica que o sistema de *franchising* é vantajoso para os proprietários porque exige menores custos que a implantação de filiais, uma vez que o franqueado arca financeiramente com parcela importante da instalação da loja.

Com participações menores, mas significativas, as unidades filiais dizem respeito a 34,3% das lojas do West Shopping; 33% do Park Shopping Campo Grande; 32,3% do Parque Shopping Sulacap; 32% do Passeio Shopping; 30,7% do Bangu Shopping; e 21,4% no Pátio Mix Costa Verde. São exemplos os

¹⁰ No que se refere ao Pátio Mix Costa Verde, as porcentagens significativamente baixas referentes a franquias, filiais e outros tipos de estabelecimentos são explicadas pela grande parcela de unidades comerciais e de serviços que não oferecem informações sobre a inserção em redes de lojas, integrando o grupo de unidades 'sem informações' de nossa base de dados.

estabelecimentos Centauro, Itaú, Bradesco, Kalunga, Casa&Vídeo, Drogarias Pacheco, Colchões Botafogo, Fast Shop e Leroy Merlin.

Algumas das filiais exercem a função de credoras dos frequentadores, por meio da concessão de cartões *private label*, de maneira facilitada e desburocratizada, em comparação aos tradicionais agentes credores, como apontamos, com base em Montenegro e Contel (2017). No caso dos seis *shopping centers* de nosso recorte territorial, essas filiais correspondem a Pernambucanas, Ponto, Lojas Americanas, Riachuelo, Renner, C&A, Marisa, Leader, Zinzane e Casas Bahia, que se somam às lojas Hering, as únicas, entre as franquias presentes, a ofertar serviços de crédito.

Das empresas assinaladas, seis delas –C&A, Pernambucanas, Riachuelo, Renner, Marisa e Leader– estão entre os maiores emissores de cartões, como apontam análise de Furini e Góes (2019). Muitas delas estão situadas nos diversos *shopping centers* da Zona Oeste, notadamente C&A, presente nos seis empreendimentos em análise, mas também Lojas Americanas, Hering, Renner, Riachuelo e Zinzane.

No Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro, a maioria delas, Lojas Americanas, C&A, Marisa, Pernambucanas, Ponto e Leader, está presente nos principais subcentros da região, como o de Campo Grande, ao passo que as lojas Hering, Riachuelo, Renner e Zinzane estão situadas somente em *shopping centers*. Todas atuam em diversos estados do território nacional e, no espaço intraurbano, encontram-se instaladas em diferentes áreas centrais.

Além da oferta de crédito, os cartões *private label* envolvem facilidades, a exemplo de empréstimos; ofertas exclusivas; serviços de seguro; planos de assistência médica; descontos em artigos da loja e em ingressos de cinema; maior número de parcelamentos, em comparação ao limite estabelecido aos demais clientes; e utilização para pagamento de outros tipos de consumo, como contas de água, luz e telefone. Para a oferta dos serviços, as lojas mencionadas se associam a bancos ou financeiras, de que são ilustrativos o Banco do Brasil, Bradesco, Losango, Credsystem, Itaú e Elo. A loja Renner é exceção, por administrar, de maneira independente, a oferta de cartões.

Os estabelecimentos de comércio e serviços se encontram vinculados a empresas de diferentes escalas de atuação, mas, principalmente, no caso dos seis *shopping centers* de nossa análise, nacional e local. No West Shopping, as unidades de empresas de atuação nacional e local correspondem, respectivamente, a 42,9% e 31,2% dos estabelecimentos; no Park Shopping Campo Grande, 44,1% e 26,2%; no Parque Shopping Sulacap, 47% e 19,6%; no Passeio Shopping, 47,1% e 35,8%; no Bangu Shopping, 45,3% e 24,9%; e no Pátio Mix Costa Verde, 21,4% e 19%. Essa tendência, observada nos seis empreendimentos, sugere duas dinâmicas paralelas. A primeira diz respeito à oferta de bens e serviços por grupos de grande capacidade de expansão espacial, envolvendo o atendimento aos segmentos de médio a baixo rendimento dos seis *shopping centers* nas suas estratégias de atuação, por meio, por exemplo, de marcas amplamente conhecidas, gerenciamento bem organizado e estratégias de *marketing*, em diferentes tipos e tamanhos de cidades, vizinhanças e camadas sociais. A segunda é atinente à participação expressiva de empresas que exibem atuação local, o que pode indicar que os seis empreendimentos em análise constituem áreas em que os aluguéis cobrados, o público atendido e a menor atuação de algumas empresas concorrentes tornam lucrativa a atuação em tais espaços.

Além das franquias e filiais pertencentes a empresas de atuação nacional e local, nos *shopping centers* de nosso recorte territorial, estão instaladas unidades ligadas a empresas de atuação internacional e regional. Essas unidades exibem porcentagens bem menores, o que demonstra incapacidade dos agentes administradores dos seis *shopping centers* em atrair números expressivos de unidades ligadas a redes internacionais de franquias e filiais. No West Shopping, as unidades de empresas de atuação internacional e regional correspondem, respectivamente, a 9,3% e 6,2%; no Park Shopping Campo Grande, 10,7% e 6,3%; no Parque Shopping Sulacap, 10,8% e 5,9%; no Passeio Shopping, 9,4% e 0%; no Bangu Shopping, 12,2% e 6,8%; e no Pátio Mix Costa Verde, 14,3% e 9,5%.

Em síntese, os seis *shopping centers* exibem, como características principais, diversidade de atividades comerciais e de serviços, com maiores participações dos serviços de alimentação e do comércio de artigos do vestuário e calçados. A grande maioria dos estabelecimentos está vinculada a redes de franquias e filiais,

com escalas de atuação nacional e local. Entre franquias e, especialmente, filiais, há a presença de lojas que ofertam cartões *private label*, que se distinguem pela presença ou ausência em áreas de comércio e serviços dos arredores dos *shopping centers*, em relações de complementaridade e/ou concorrência entre tais espaços.

Em comparação a outros *shopping centers* da RMRJ, podemos identificar distinções e semelhanças aos seis *shopping centers* da Zona Oeste. No que se refere ao número de lojas, alguns dos empreendimentos instalados apresentam números similares, a exemplo do Botafogo Praia Shopping, que conta com 142 lojas, e Recreio Shopping, com 139, ao passo que outros espaços exibem números mais expressivos, a exemplo do Shopping Rio Sul, que conta com mais de 400 lojas e Shopping Tijuca, 300.

Quanto à diversidade de atividades terciárias, a importância das classes de atividades I.5611-2, G.4781-4 e G.4782-2 é semelhante a outros *shopping centers*, como o Via Parque Shopping, Shopping da Gávea e Shopping Nova América. Os seis *shopping centers* de nossa análise diferem, todavia, nas escalas de atuação das empresas a que franquias e filiais são pertencentes, em comparação a *shopping centers* situados em bairros tradicionalmente elitizados do Rio de Janeiro.

Embora a participação de unidades de grandes redes varejistas com escalas nacional e local se mostre significativa, outros empreendimentos apresentam maior relevância da presença de agentes de atuação internacional, que são voltados a públicos restritos, por razão do alto preço dos artigos, e contam com menor número de lojas, em comparação às empresas de atuação nacional presentes nos seis empreendimentos de nosso recorte territorial. É o caso do Shopping Rio Sul e Shopping Village Mall, que concentram unidades de grupos internacionais, a exemplo das lojas Sephora, M.A.C, Apple, Burberry, Balenciaga, Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Gucci, Hugo Boss, Michael Kors, Miu Miu, Prada e Saint Laurent.

Isso demonstra que, em função das estratégias de adaptação ao mercado consumidor, o crescimento do número de *shopping centers* e a tendência mais recente de instalação em bairros da periferia pobre envolvem distinções em relação a empreendimentos lançados anteriormente aos anos 2000 e/ou voltados às camadas de maiores rendimentos, o que pode ser apreendido na relevância de lojas que ofertam cartões *private label* e comercializam artigos acessíveis a camadas socioeconômicas de menores rendimentos. A maior variedade de características dos *shopping centers* torna mais complexos os esforços de conceituação desses novos espaços de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto político, social e econômico de instalação dos primeiros *shopping centers* no país, entre os anos de 1960 e 1990, difere, em diversos pontos, daquele mais recente, em que surgiram *shopping centers* na periferia pobre de muitas das metrópoles brasileiras, a partir da década de 2000. Se o primeiro contexto foi marcado por crescimento econômico associado à concentração de renda e à disseminação de crédito a público de maiores rendimentos, o segundo período foi representativo de crescimento econômico combinado ao declínio da pobreza, miséria e desigualdade de renda, de modo concomitante à expansão do crédito a novos segmentos socioeconômicos.

A oferta de crédito a extratos de menores rendimentos têm sido realizada, a partir dos anos 2000, não apenas por instituições bancárias, mas também por novos agentes credores, dos quais destacamos grandes redes varejistas, por meio da emissão de cartões *private label*. Essa estratégia é acompanhada da implantação de *shopping centers* em áreas da periferia pobre de metrópoles brasileiras e da instalação de unidades das grandes redes de franquias e filiais nesses espaços de consumo.

Para a compreensão das dinâmicas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), estudamos o caso do Oeste Metropolitano. Entre as primeiras distinções, em comparação aos *shopping centers* situados em bairros elitizados, destacamos o período em que foram implantados, sobretudo a partir dos anos 2000; a proximidade, em alguns casos, a concentrações de comércio e serviços, valendo-se da centralidade preexistente dessas áreas; e a oferta, nas imediações dos empreendimentos, de serviços de transporte coletivo.

Nossa análise da complexidade do *tenant mix*, da atração de franquias e filiais e da presença de unidades de grandes redes varejistas que ofertam crédito demonstrou similaridades entre os empreendimentos no que se refere ao número de classes de atividades e as classes que maiores participações apresentam no conjunto de atividades, indicando, com isso, objetivos em comum das empresas administradoras, quanto à diversidade e aos tipos de bens e serviços ofertados.

As atividades comerciais e de serviços são desempenhadas, sobretudo, em franquias e filiais, com predomínio das primeiras. Entretanto, são, principalmente, as filiais que cumprem papéis de credoras dos frequentadores dos segmentos socioeconômicos de menores rendimentos, proporcionando maiores capacidades de consumo. No que se refere às grandes redes varejistas que atuam nos seis *shopping centers* de nossa análise, estão entre os maiores emissores de cartões de crédito do país e atuam em todo o território nacional.

Nossa análise também destacou participações elevadas de unidades pertencentes a redes nacionais e locais, indicativas, respectivamente, da atuação de grandes grupos varejistas, através de marcas nacionalmente conhecidas, gerenciamento organizado e estratégias de *marketing*, em diversos pontos do espaço da cidade e em grande número de cidades no país, bem como de empresas de menores capacidades de atuação, o que sugere maiores facilidades para a atuação de agentes locais nos seis empreendimentos em análise, proporcionadas, por exemplo, por valores dos aluguéis, público atendido ou menor atuação de algumas empresas concorrentes, tornando lucrativa a atuação em tais espaços.

Em comparação a outros *shopping centers* da RMRJ, os dados referentes aos seis *shopping centers* do Oeste Metropolitano Fluminense são significativos de elementos em comum, como a diversidade e as principais atividades econômicas desenvolvidas, mas também distinções, atreladas, por exemplo, às escalas de atuação das redes a que pertencem franquias e filiais e maior importância de grifes de atuação restritas, com pouca participação de unidades de grupos que ofertam cartões *private label* e de empresas com atuação local. Essa diversidade de características dos *shopping centers* exige, portanto, redefinições analíticas e conceituais, capazes de compreender a complexidade que tais espaços de consumo exibem contemporaneamente. Assim, depreende-se que a reestruturação urbana revela novas expressões espaciais da segmentação urbana, com a gradual incorporação dos *shopping centers* na centralidade do consumo - comércio e serviços - e nas práticas espaciais de socialização e da dinâmica imobiliária.

Desta maneira, a metrópole contemporânea latino-americana depreende de mais estudos para a compreensão das dinâmicas espaciais dos *shopping centers*, tanto em sua posição geográfica nos espaços urbanos, quanto de sua geografia interna, pois a análise dos estabelecimentos e de seus frequentadores fornece subsídios para a percepção de novas nuances da diferenciação espacial urbana e da atuação de novas contradições e disputas entre os agentes sociais e econômicos, tornando urgente o fortalecimento de uma agenda de pesquisa sobre estes temas.



Declaração responsável: As autoras declaram que não existe conflito de interesses em relação à publicação deste artigo. Heloísa Mariz Ferreira: discussão teórica, coleta e análise dos dados, elaboração de tabela e mapa e revisão e elaboração do manuscrito. William Ribeiro da Silva: discussão teórica, supervisão e validação da análise de dados e elaboração do manuscrito.

6. REFERÊNCIAS

- Alves, A.A., & Menezes, O.M.S. (2007). *Cartão de crédito private label. A arma de crédito na mão do varejo*. Novatec.
- Cachinho. H. (2014). Consumerscapes and the cultural logic of shopping places. *Cidades*, 11(18), 38-63. <https://doi.org/10.36661/2448-1092.2014v11n18.11995> / <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/11995>

- Casemiro, R.F. (2011). *O papel do capital incorporador e do Estado na produção de moradias e na reestruturação urbana do bairro de Campo Grande – Rio de Janeiro* (137 f. 2011) (Doctoral dissertation, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brazil). <https://www.bdt.uerj.br:8443/handle/1/13305>
- Chagas, G.M. (2017). *A reestruturação territorial-produtiva de Itaguaí: ascensão e crise de uma cidade-símbolo do novo desenvolvimentismo fluminense* (329f. 2017) (Doctoral dissertation, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brazil). <https://tede.ufrj.br/handle/jspui/4410>
- Dávila, A. (2016). *El Mall. The Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America*. University of California Press.
- Furini, L.A., & Góes, E.M. (2019). Novos significados do consumo: das práticas às representações. In E.D. Góes, I. Catalão, M.A.O. Magrini, L.A. Furini, M.J.V. Catelan & M.E.B. Sposito (Orgs.), *Consumo, crédito e direito à cidade* (pp. 150-175). Appris.
- Gaeta, A.C. (1992). Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano. In S.M. Pintaudi & H. Frúgoli Jr. (Orgs.), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras* (pp. 45-59). Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Góes, E.M. (2019). Habitus consumidor: a casa, o carro e a dívida. In E.D. Góes & I. Catalão & M.A.O. Magrini, L.A. Furini, M.J.V. Catelan & M.E.B. Sposito (Orgs.), *Consumo, crédito e direito à cidade* (pp. 47-76). Appris.
- Goldfield, D.R., & Browell, B.A. (1990). *Urban America: A History*. Houghton Mifflin Company.
- Gordon, J. (2005). *Suburban Sweatshops*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Lazzarato, M. (2013). *La fábrica del hombre endeudado. Ensayo sobre la condición neoliberal*. Amorrortu.
- Low, S., Taplin, D., & Scheld, S. (2005). *Rethinking Urban Parks. Public Space and Cultural Diversity*. The University of Texas Press.
- Macedo, A.P. (2002). *Produção imobiliária e segregação na periferia do Rio de Janeiro: o bairro de Campo Grande* (156f. 2002) (Doctoral dissertation, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brazil). <https://buscaintegrada.ufrj.br/Record/aleph-UFR01-000623622>
- Montenegro, M.R., & Contel, F.B. (2017). Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. *EURE*, 43, 115-139. <https://doi.org/10.7764/2160>
- Montessoro, C.C.L. (2001). Presidente Prudente: a instalação de *shopping centers* e a reestruturação da cidade. In M.E.B. Sposito (Orgs.), *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média* (pp. 215-234). Presidente Prudente: Pós-Graduação em Geografia da FCT/UNESP.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da pirâmide*. Saraiva.
- Newton, M. (2017). *Shopping Mall*. Bloomsbury Academic.
- Oliveira, L.D., & Rocha, A.S. (2020). O extremo Oeste da Região Metropolitana do Rio de Janeiro: breve balanço analítico e novas agendas de investigação. In D.A. Pereira, & M.R. Silva (Orgs.), *Reflexões em desenvolvimento territorial: limites, vivências e políticas no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro* (pp. 109-123). Mórula.
- Padilha, V. (2003). *Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer retificado* (Doctoral dissertation, Universidade Estadual de Campinas, Brazil).
- Pereira, D.A., & Silva, M.R. (Org.) (2020). *Reflexões em desenvolvimento territorial: limites, vivências e políticas no Oeste Metropolitano do Rio de Janeiro*. Mórula.
- Pintaudi, S.M. (1992). O Shopping Center no Brasil. Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In S.M. Pintaudi & H. Frúgoli Jr. (Org.), *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras* (pp. 15-44). Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Pintaudi, S.M. (1989). *Templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping centers do estado de São Paulo* (156 f. 1989) (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo, Brazil).

- Rodrigues, M.O. (2014). *Análise da dinâmica do comércio e dos serviços na zona oeste carioca: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)*. (Doctoral dissertation, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brazil). <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/13260>
- Salata, A., & Chetry, M. (2015). Transformações sociais: nova classe média ou nova classe trabalhadora? In L.C.Q. Ribeiro (Org.), *Rio de Janeiro: transformações na ordem urbana* (pp. 197-220). Letra Capital.
- Salata, A., Ribeiro, M.G., & Costa, L.G. (2013). Estrutura social e desigualdades de renda na região metropolitana do Rio de Janeiro na última década. In M.G. Ribeiro, G.L. Costa & L.C.Q. Ribeiro (Orgs.), *Estrutura social das metrópoles brasileiras* (pp. 293-316). Letra Capital.
- Salgueiro, T.B. (1996). *Do comércio à distribuição: o roteiro de uma mudança*. Celta.
- Scott, A., & Soja, E. (1996). *The City. Los Angeles and Urban theory at The End of the Twentieth Century*. University of California Press.
- Scott, P. (1970). *Geography and retailing*. Hutchinson University Library.
- Silva, V.L.S., & Azevedo, P.F. (2007). Formas plurais no *Franchising* de Alimentos: Evidências de Estudos de Caso na França e no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(spe1). <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000500007>
- Silva, W.R. (2023). Shopping centers, centralidade e cidades médias. In C. Henriquez, W.R. Silva, V.A. Fernandes & G. Salazar (Org.), *Urbanización y ciudades medias. Territorios y espacialidades en cuestionamiento* (pp. 173-193). Geolibros.
- Silva, W.R. (2017). Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias. In D.S. Maia, W.R. Silva & A.M. Withacker (Orgs.), *Centro e Centralidade em Cidades Médias* (pp. 199-226). UNESP – Cultura Acadêmica.
- Silva, W.R. (2020). Shopping Centers e a expansão recente da Metrópole do Rio de Janeiro. In D.S. Maia, A.M. Rodrigues & W.R. Silva (Org.), *Expansão urbana: despossessão, conflitos, diversidade na produção e consumo de espaço* (pp. 64-113). Editora UFPB.
- Soja, E.W. (1993). *Geografias Pós-Modernas. A reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Jorge Zahar.
- Sjoquist, D.L. (2009). *Past Trends and future prospects of the american city*. Lexington Books.
- Sposito, M.E.B., & Góes, E.M. (2019). Da diferenciação à fragmentação socioespacial. In E.D. Góes, I. Catalão, M.A.O. Magrini, L.A. Furini, M.J.V. Catelan & M.E.B. Sposito (Orgs.), *Consumo, crédito e direito à cidade* (pp. 77-104). Appris.
- Sposito, M.E.B. (2001). Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana In M.E.B. Sposito (Org.), *Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média* (pp. p. 235-254). Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP.
- Sposito, M.E.B. (1991). O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. *Revista de Geografia*, (10), 1-18.
- Sposito, M.E.B. (2013). Segregação socioespacial e centralidade urbana. In P.A. Vasconcelos, & R.L. Corrêa & S.M. Pintaudi, *A cidade contemporânea. Segregação espacial* (pp. 61-94). Contexto.