

## **SHOPPING CENTERS NO PERU SOB O NEOLIBERALISMO: EXPANSÃO EM LIMA E REPERCUSSÃO NAS DEMAIS CIDADES**

ANDRADE, Rita de Cássia Gregório<sup>1</sup>

---

Recebido (Received): 03-02-2018 Aceito (Accepted): 02-09-2019

DOI:

Como citar este artigo: ANDRADE, R. de C. G. Impacto dos eventos enos (El Niño e La Niña) na agricultura familiar no estado do Amazonas. **Formação (Online)**, v. 26, n. 49, p. 57-83, 2019.

### **Resumo**

Temos como temática os espaços comerciais nas cidades peruanas. O objetivo é compreender a expansão dos *shopping centers* na cidade de Lima e sua repercussão no Peru, diante das transformações econômicas e políticas do neoliberalismo, a partir da década de 1990. Os procedimentos metodológicos utilizados foram revisão bibliográfica, análise documental e produção cartográfica. Acontecimentos históricos importantes, como o Conflito Armado entre o Estado Peruano e o Grupo Maoísta Sendero Luminoso e a crise econômica concomitante desestruturaram o país na década de 1980. Isto levou ao declínio do funcionamento dos *shopping centers*, os quais vinham em relativo crescimento na década de 1970. Por outro lado, outros espaços comerciais surgiram durante a crise, a maioria deles ligada ao setor informal. Portanto, devido à fatores de ordem econômica e política, somente no final da década de 1990 foi retomado o processo de expansão dos *shopping centers*, no âmbito da economia neoliberal implantada no governo de Alberto Fujimori. No contexto do capitalismo neoliberal, foram instalados espaços comerciais modernos, construídos e administrados por grandes grupos econômicos limenhos e chilenos, com destaque para os *shopping centers*. Estes expandiram-se e coexistem com outros espaços comerciais que não foram suplantados do espaço urbano, como os mercados de abastecimentos, galerias comerciais populares, centros comerciais populares, bodegas, como também as feiras e o comércio ambulante. Essa heterogeneidade de ofertas de espaços e bens leva a uma diversificação nos hábitos de consumo dos cidadãos. Enfim, verificamos também o centralismo exercido pela cidade de Lima, na concentração dos *shopping centers*.

**Palavras chave:** Lima. Neoliberalismo. Espaços comerciais. *Shopping center*.

## **SHOPPING CENTERS IN PERU UNDER NEOLIBERALISM: LIMA LAND EXPANSION AND THE IMPACT IN THE OTHER PERUVIAN CITIES**

### **Abstract**

This paper examines commercial spaces in Peruvian cities. The objective is to understand the expansion of shopping centers in the city of Lima and the broader repercussions in Peru, the context of the economic and political transformations of neoliberalism, since the 1990's. The methodological procedures used were literature review, document analysis and cartographic production. Important historical events such as the armed conflict between the Peruvian State and the Maoist Sendero Luminoso group and a concomitant economic crisis disrupted the country in the 1980's. This led to a decline in the operation of shopping centers, which were growing relatively in the 1970's. On the other hand, other commercial spaces emerged during the crisis, most of them linked to the informal sector. As a result of these economic and political factors, it was not until the late 1990's that the process of shopping center expansion resumed within the neoliberal economy promoted by Alberto Fujimori's government. In the context of neoliberal capitalism, modern commercial spaces were established, built and managed by large Peruvian and Chilean economic groups, especially shopping centers. These have expanded and now coexist with other commercial spaces that have not been superseded by urban space, such as supply markets, popular shopping centers and arcades, as well as street markets and high streets. This heterogeneity of spaces and goods offered produced to a diversification in the consumption habits of city dwellers. Finally, we also verified concentration of shopping centers in the city of Lima, in the concentration of shopping centers.

**Keywords:** Lima. Neoliberalism. Commercial spaces. Shopping center.

---

<sup>1</sup> Pós-doutoranda Dra. Rita de Cássia Gregório de Andrade, na Dr. na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Câmpus de Presidente Prudente. E-mail: [ritagandrade@gmail.com](mailto:ritagandrade@gmail.com)

## CENTROS COMERCIALES EN PERÚ BAJO NEOLIBERALISMO: EXPANSIÓN Y REPERCUSIÓN DE LIMA EN OTRAS CIUDADES

### Resumen

Tenemos como temática general los espacios comerciales en las ciudades peruanas. El objetivo es comprender la expansión de los centros comerciales en la ciudad de Lima y su repercusión en Perú, frente a las transformaciones económicas y políticas del neoliberalismo, desde la década de 1990. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron revisión bibliográfica, análisis documental y producción cartográfica. Hechos históricos importantes, como el Conflicto Armado entre el Estado Peruano y el Grupo Maoísta Sendero Luminoso y la crisis económica simultánea, desestructuraron el país en la década de 1980. Eso llevó al descenso del funcionamiento de los centros comerciales, los cuales estaban en relativo crecimiento en la década de 1970. Por otro lado, otros espacios comerciales surgieron durante la crisis, la mayoría de ellos perteneciente al sector informal. Por lo tanto, debido a factores de orden económica y política, solamente en fines de la década de 1990 se retomó el proceso de expansión de los centros comerciales, en el ámbito de la economía neoliberal implantada en el gobierno de Alberto Fujimori. En el contexto del capitalismo neoliberal, fueron instalados espacios comerciales modernos, construidos y administrados por grandes grupos económicos de Lima y Chile, con destaque para los centros comerciales, que se expandieron y coexisten hoy con otros espacios comerciales que no fueron eliminados del espacio urbano, como los mercados de abastos, galerías comerciales populares, centros comerciales populares, bodegas, como también las ferias y el comercio ambulatorio. Esa heterogeneidad de ofertas de espacios y bienes lleva a una diversificación de los hábitos de consumo de los ciudadanos. En fin, verificamos también el centralismo ejercido por la ciudad de Lima, en la concentración de los centros comerciales.

**Palabras clave:** Lima. Neoliberalismo. Espacios comerciales. Centros comerciales.

### 1 Introdução

*“El Perú es Lima, Lima es el Jirón de la Unión, el Jirón de la Unión es el Palais Concert...”*  
Abraham Valdelomar (1888-1919)

A epígrafe acima, atribuída ao poeta peruano Abraham Valdelomar, proferida no início do século XX, expressa o centralismo de Lima, historicamente a “cidade primaz” (SANTOS, 2003), no sistema urbano nacional. Representa também a valorização da modernidade europeia, simbolizada pelo *Café-cine-bar Palais Concert*, inspirado no *Cafè de la Paix* de Paris, localizado no centro de Lima, no *Jirón de la Unión*, rua comercial e espaço de encontro da elite cultural e econômica daquela época.

A frase ficou conhecida na intelectualidade local, representando a importância de Lima, confundida com o próprio Peru, e o anseio por identificar o país com a modernidade, numa cidade “estruturalmente antimoderna”, nas palavras de Ludeña (2014). Um Peru que “dava as costas aos Andes”, usando a expressão do antropólogo Matos Mar (2004).

Junto com a Bolívia, a Colômbia e o Suriname, o Peru é considerado um país de urbanização lenta (CEPAL, 2012), marcado pelo centralismo político e econômico da capital nacional (MARIÁTEGUI, 1994) e pelo modelo econômico primário exportador e semi-industrial, dependente de decisões internacionais, visto que foi organizado um mercado

dedicado quase exclusivamente à produção de metais (SINGER, 1974, p. 12). Como exemplifica Filgueiras (2014, p. 172):

México, Argentina e Chile, para citar apenas alguns exemplos mais emblemáticos, foram países nos quais, **assim como o Peru**, a urbanização esteve acompanhada por um violento processo de centralização e o desenvolvimento de uma única cidade, a capital, em detrimento do restante do território nacional (grifo nosso).

O Peru é um país que concentrou os elementos da modernização na capital nacional. Durante o período neoliberal – da década de 1990 à atualidade - embora tenha havido crescimento econômico em várias cidades, essa realidade concentradora permaneceu. Trata-se de um centralismo persistente, como herança histórica não superada.

Seguindo essa tendência, os *shopping centers* foram implantados, primeiramente, em Lima, cidade na qual havia o maior número de consumidores, como também de extratos sociais com poder aquisitivo mais elevado, melhor infraestrutura e interconexão com o mundo. Temos a intenção de entender o processo de expansão dos *shopping centers*, num país com cidades marcadas por uma diversidade de espaços comerciais, como supermercados, mercados de abastecimento, centros comerciais populares, bodegas etc.

O objetivo é compreender a implantação dos *shopping centers* na cidade de Lima e sua repercussão em outras cidades peruanas, diante das transformações econômicas e políticas do neoliberalismo, a partir da década de 1990. Isto, evidentemente, sem esquecer os elementos que produziram a cidade anterior à década de 1980, fortemente dinamizada pelos espaços comerciais mais ligados ao setor informal.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram revisão bibliográfica, análise documental e produção cartográfica. Este artigo é parte de um trabalho mais amplo<sup>2</sup> e nos concentramos em estudar a expansão dos *shopping centers* – e secundariamente de outros espaços comerciais relevantes - no contexto do neoliberalismo iniciado no governo fujimorista, na última década do século XX, até o ano 2018, quando foi finalizada a pesquisa.

Esse recorte se explica pelo fato de que os *shopping centers* se expandiram nesse período. Anteriormente, ou seja, na década de 1980, o Peru vivenciou o Conflito Armado e a crise econômica, quando houve estagnação do setor varejista moderno e, inclusive, o fechamento de equipamentos comerciais que haviam se estabelecido em Lima na década de

---

<sup>2</sup> Este artigo é resultado de uma revisão bibliográfica e documental de escala espacial nacional, sobre os espaços comerciais, em geral, e os *shopping centers*, em particular, decorrente da pesquisa de Doutorado intitulada . A tese teve como foco principal o estudo da repercussão da implantação do *Shopping Center Real Plaza* de Cuzco em sua estruturação urbana e formação de novas centralidades. Não obstante, houve uma revisão inicial, no sentido de compreender o processo de implantação dos *shopping centers* no Peru.

1970<sup>3</sup>. Os *shopping centers* simbolizavam, para a época, a modernidade, o progresso e o *status* social elevado dos frequentadores. A crise dos anos 1980 está no imaginário coletivo dos peruanos como um período de retrocesso socioeconômico, de insegurança e de violência.

A importância desse estudo reside no fato de que *shopping centers* estão sendo implantados nas cidades peruanas, sem que haja pesquisas acadêmicas suficientes para compreender a repercussão deles na produção do espaço urbano. Esperamos, assim, contribuir com a produção do conhecimento sobre comércio e cidade. Ainda que o recorte espacial seja a cidade de Lima, em vários momentos tratamos das cidades peruanas no âmbito da contextualização.

## **2 Expansão dos espaços comerciais e o protagonismo da cidade de Lima**

Na cidade de Lima, o impulso maior para a implantação de *shopping centers* ocorreu na última década do século XX. Não obstante, algumas superfícies comerciais foram edificadas nos anos 1970, sob influência de tendências internacionais, provenientes dos Estados Unidos e de países da América Latina, como o Chile, ou mesmo o Brasil, que inaugurou o primeiro *shopping center* em São Paulo, na década 1960, o Shopping Iguatemi.

Lima era a cidade peruana de mais elevado contingente populacional, de mercado consumidor com extratos sociais de renda mais alta e maior grau de articulação com o mundo. Em 1972, o Peru possuía uma população de 14.121.564 habitantes, enquanto que Lima tinha 3.418.452 de pessoas, ou seja, pouco mais de 24% da população nacional (INEI, 1996). O contexto limenho dos anos 1970 pode ser, em alguns aspectos, parecido com o brasileiro, explicado por Ortigoza (2010), ou seja, a forma *shopping center*, desde o início de sua implantação no Brasil, apresentou-se como símbolo de poder, trouxe um novo tempo social amplamente dirigido ao consumo, criou, pois, um universo de fantasia. No caso limenho, estiveram destinados à pequena classe média e alta da capital nacional. Lima é tradicionalmente a cidade concentradora dos espaços comerciais mais modernos.

Com respeito aos espaços comerciais modernos, um retorno no tempo leva às lojas de departamento do início do século XX. Ludeña (2014, p. 41) recorda que em 1917 o imigrante alemão Augusto Fernando Oechsle inaugurou, às margens da Plaza Mayor de Lima, a primeira

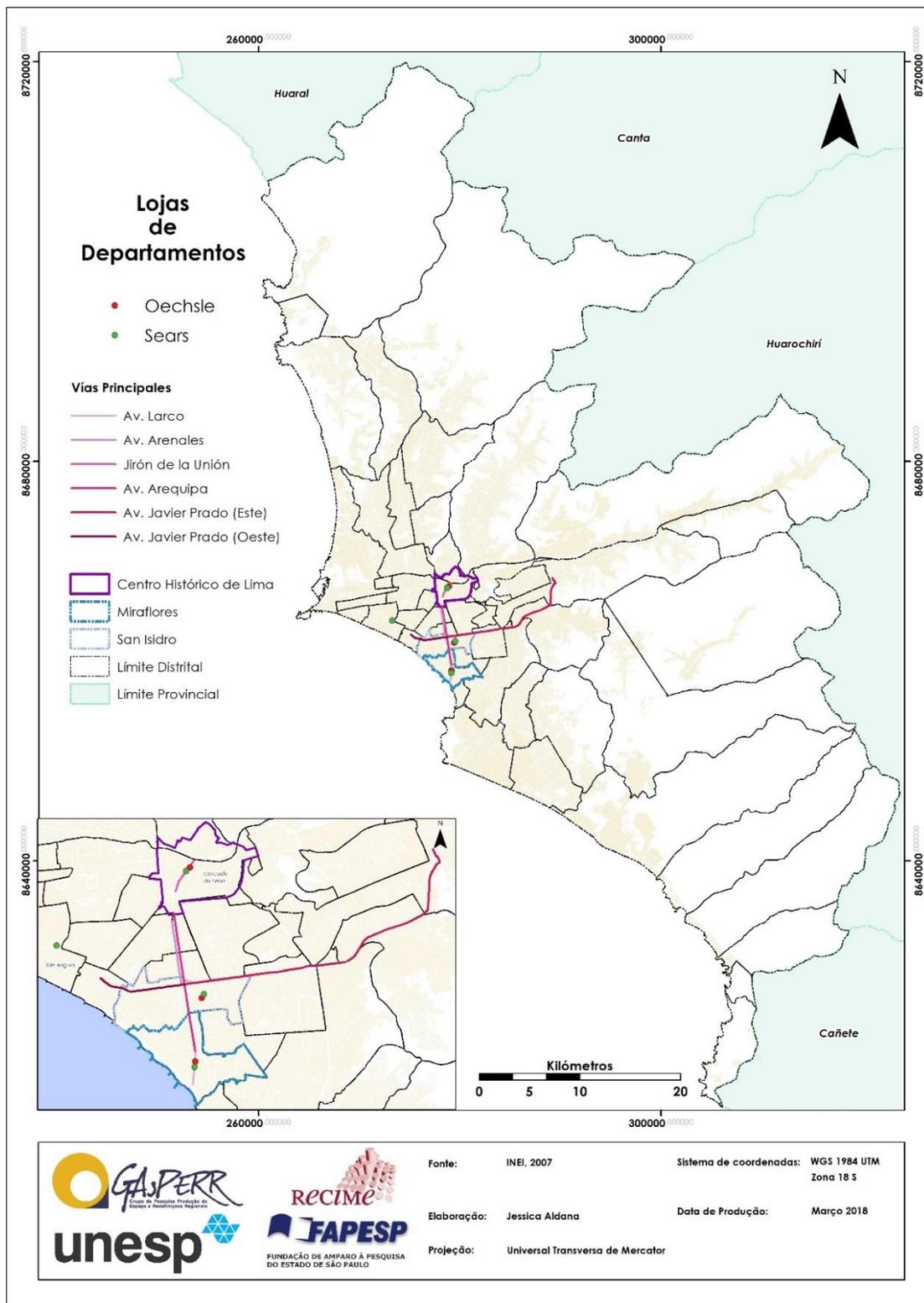
---

<sup>3</sup> No Peru, a definição de *shopping center* assemelha-se àquelas internacionais, como da *International Council of Shopping Centers* (ICSC) ou da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRANCE). Segundo a Norma peruana 0.70, trata-se de: “*edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento*”.

loja de departamento, chamada Oeschle. Em 1953 foi inaugurada a loja de departamento Sears, logo, de administração de outro agente econômico.

Portanto, destacaram-se, até a década de 1970, dois agentes ligados às lojas de departamento, a Oeschle e a Sears, que chegaram a possuir vários estabelecimentos na cidade, localizados no centro de Lima e nos distritos litorâneos, ocupados pela classe média e alta, como Miraflores e San Isidro (visualizar Mapa 1).

**Mapa 1** - Lojas de departamentos de Lima, 1917/década de 1970



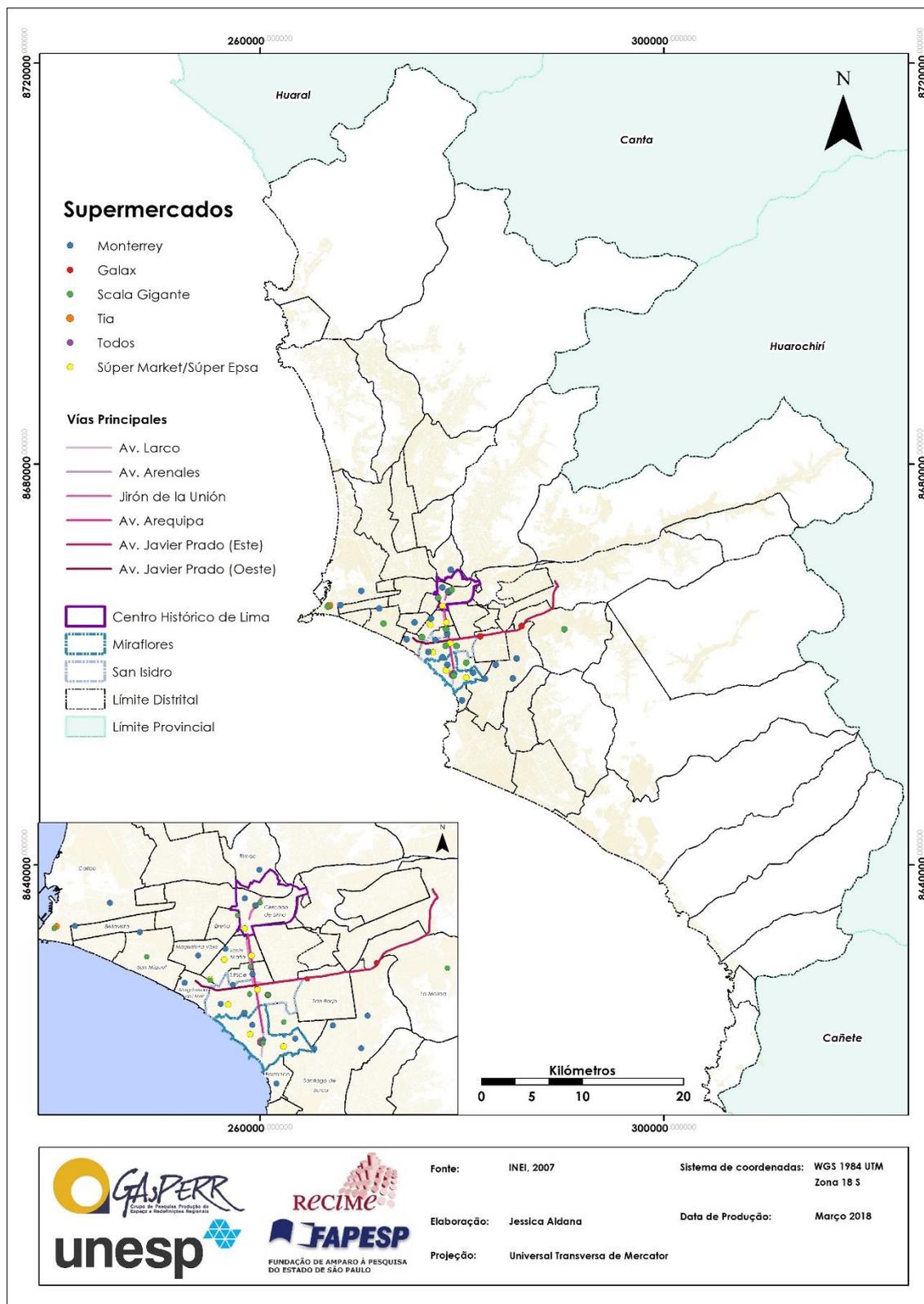
Por sua vez, nos anos 50 e 60 do século XX, foram construídos vários supermercados no então centro de Lima, especialmente na rua Jirón de la Unión, como também em San Isidro e Miraflores, com maior notoriedade para a moderna Rua Larco, no último distrito citado. Esses supermercados, na verdade, tinham um porte relativamente pequeno, tratando-se de cadeias de negócios familiares que atendiam, majoritariamente, a uma população de bairro, copiando vários elementos do modelo estadunidense, como o autosserviço e a utilização da publicidade televisiva. Bráñez, Calderón, Miyashiro (2006, p. 1) recordam os principais:

Supermarket, Tía, Monterrey, Todos, Scala Gigante, Galax y Super Epsa fueron los pioneros del supermercado limeño. Aparecieron en la década de 1960, tuvieron un crecimiento inicial muy interesante, pero hacia finales de la década de 1980 sucumbieron sumergidos en terribles crisis económicas.

Até 1960, mais ou menos, a cidade de Lima apresentava um centro no qual prevaleciam os maiores fluxos de comércio, serviços, informações e mercadorias da cidade, com a Rua Jirón de la Unión sendo a artéria do comércio mais sofisticado, enquanto que os distritos de Miraflores e San Isidro despontavam como futuras áreas comerciais e de serviços e estavam ligados ao centro por avenidas largas e modernas, como a Avenida Arequipa.

No Mapa 2, apresentamos a localização do centro de Lima (atual centro histórico) e dos distritos de Miraflores e San Isidro, dentro da mancha urbana atual, onde estavam localizados os supermercados nas décadas de 1960 e 1970. Podemos verificar um número significativo de supermercados, das cadeias Monterrey, Galax, Scala Gigante, Tia, Todos e Súper Market/Súper Epsa. A maioria deles estava situada no antigo centro e nos distritos de San Isidro e Miraflores, em ruas e avenidas importantes, revelando a expansão comercial da Lima do passado, com supermercados localizados próximos do comércio mais opulento e das residências dos cidadãos de maior poder aquisitivo. Esses supermercados deixaram de funcionar, com a crise econômica e política dos anos 1980, estando apenas na memória coletiva dos limenhos e relatados em algumas fontes documentais e bibliográficas.

Mapa 2 - Supermercados de Lima nas décadas de 1960/1970



A cidade de Lima também possuía, nas ruas mais transitadas, as galerias comerciais, sobre as quais não tratamos nessa pesquisa. Elas compunham boa parte do comércio de rua no centro da cidade. Na década de 1970, alguns *shopping centers* foram inaugurados e juntaram-se a este mosaico de espaços de comércio, em avenidas como Arequipa e Arenales (esta última também conectava o centro aos distritos litorâneos), atravessando distritos mais antigos, como Lince.

O Mapa 3 mostra a distribuição dos *shopping centers* do passado limenho. Nele, vemos a ausência desses equipamentos comerciais no então centro de Lima e a localização deles nos distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco e La Molina (este último, a oeste da cidade), atualmente, locais habitados por extratos sociais mais abastados, comércio e serviços.

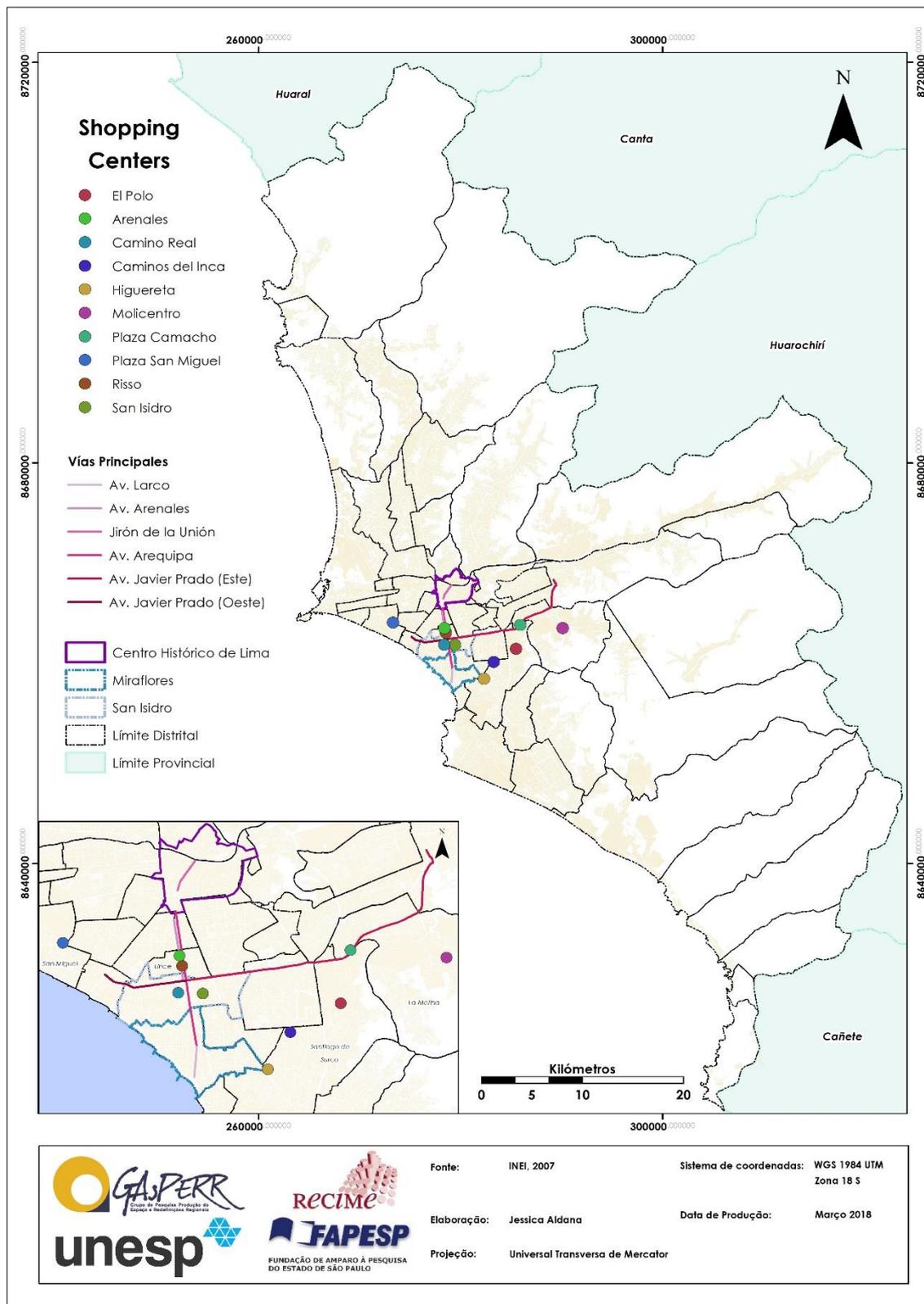
Os antigos centros comerciais Risso, San Isidro, Higuiereta, Plaza San Miguel, Arenales, Camino Real, Plaza Camacho, Molicentro, Caminos del Inca e El Polo expressavam a descentralização comercial de Lima nas décadas de 1960 e 1970, cuja lógica foi interrompida pelo Conflito Armado e a crise econômica dos anos 1980.

Abrimos um parêntese para ressaltar que o *shopping center* localizado no Distrito de San Miguel (ver Mapa 3), inaugurado na década de 1970, o Plaza San Miguel, é o único, desse período, que perdurou no tempo com sucessivas ampliações, destacando-se, atualmente, como um dos maiores e mais frequentados de Lima. Ele foi construído com capitais da *Pontifícia Universidad Católica del Perú*<sup>4</sup> e é administrado até hoje por essa instituição.

---

<sup>4</sup> Assinalamos que a *Pontifícia Universidad Católica del Perú* (PUCP) é a única instituição religiosa e educativa que participa diretamente como agente econômico no setor *shopping center*. Por outro lado, ela construiu apenas um *shopping center* no Peru, o Plaza San Miguel, na cidade de Lima, o qual nunca deixou de funcionar, ao contrário, passou por um processo de crescimento durante o período neoliberal da economia peruana. O Real Plaza San Miguel está localizado próximo ao campus universitário, no Distrito de San Miguel.

Mapa 3 - Shopping centers de Lima nas décadas de 1960/1970



Na década de 1980, em virtude da recessão econômica e do clima de insegurança violência provocado pelo Conflito Armado, não houve expansão representativa dos *shopping*

*centers*, nem construção de empreendimentos de grande porte. Portanto, o comércio limenho, composto por supermercados, lojas de departamento e *shopping centers*, entrou em declínio.

O fim do Conflito Armado ocorreu com a prisão do maior líder do movimento maoísta Sendero Luminoso, o filósofo Manuel Rubén Abimael Guzmán Reynoso, durante o governo de Alberto Fujimori, na década de 1990. A solução para a crise econômica, por sua vez, veio com a implantação do *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal* (PAEN), em submissão aos ideais do Consenso de Washington. Com isso, passou-se da condição de país primário exportador semi-industrial para primário exportador e de serviços (TÁVARA, OLARTE, DEL POZO, 2014, p. 40).

Enfim, devido a um acontecimento de ordem não somente econômica, mas também política, os *shopping centers*, somente no final da década de 1990 retomaram seu processo de expansão, repercutindo de maneira mais evidente na produção do espaço urbano. O país entrou na etapa do neoliberalismo econômico, que veio a reverberar de forma intensa na vida social e urbana, com a multiplicação de espaços comerciais de capitais de grandes grupos econômicos, muitos dos quais provenientes do Chile. Ainda que permaneça a maior concentração deles na cidade de Lima, equipamentos comerciais e imobiliários foram edificadas nas demais cidades peruanas, a partir dos anos 2000.

### **3 Expansão dos espaços comerciais com o neoliberalismo da década de 1990**

O processo de expansão dos *shopping centers* nas cidades peruanas ocorreu mais tardiamente que em países vizinhos, como Chile, Brasil, Argentina, Venezuela e Colômbia. Como afirma Pintaudi (1987, p. 29), ao discutir os *shopping centers* brasileiros, a materialização espacial desses empreendimentos é o resultado de uma combinação de tempo e lugar para a circulação de mercadorias, numa articulação que permite tanto a reprodução do capital comercial quanto imobiliário. No Peru, isso foi possível com investimentos de grandes *holdings* – formadas por agentes econômicos, imobiliários e financeiros – tanto de Lima.

No Chile, por exemplo, os *shopping centers* expandiram-se no início da década de 1980 e, com mais profundidade, na década de 1990, influenciando o consumo dos cidadãos e repercutindo de forma intensa na estrutura urbana, tornando-se um símbolo urbano de todo um modelo social (DE SIMONE, SALCEDO, 2013). O Chile, pioneiro do neoliberalismo em nosso continente, passou a ser paradigma do urbanismo neoliberal, tendo o *shopping center* como sua

principal forma comercial (DE SIMONE, SALCEDO, 2013). Em igual período, ocorreu a expansão de *shopping centers* na Argentina:

[...] los *shoppings* argentinos aparecen en la década de los '80 y se consolidan a comienzos de los años '90, en un momento de crisis económica que castiga a los sectores medios, junto con un aumento del desempleo que alcanzó tasas del 17% a mediados de la década (SOCOLOFF, 2015, p. 155).

No caso argentino, assim como no brasileiro, os agentes econômicos ligados aos *shopping centers* encontraram meio de reprodução de capital em momento de crise econômica, diferentemente do Peru, uma vez que, com a crise política até mesmo a cidade de Lima foi impactada pelo declínio das atividades varejistas e dos investimentos econômicos de agentes hegemônicos.

Isso nos faz lembrar Santos (1996) quando afirmou que, com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam, porém, isso ocorre de forma desigual, uma vez que nem todos os espaços são inseridos da mesma maneira na lógica de reprodução e acumulação capitalistas. Matos Mar (1990, p. 5) menciona os acontecimentos do Peru na segunda metade do século XX, que, entrelaçados, diferenciam este país de seus vizinhos:

La combinación del intenso crecimiento demográfico, la acelerada urbanización, la emergencia de los pueblos indios quechua y aimara, la crisis del mundo rural, el narcotráfico, el movimiento político subversivo y la crisis del Estado, configuran un panorama muy singular en el Perú que lo diferencia tajantemente del derrotero de los otros países de América Latina.

Essa “acelerada urbanização”<sup>5</sup> - de Lima - após o ano 1940 e intensificada em 1980 com o Conflito Armado, resultou da migração do campo para a cidade, quando famílias camponesas deixaram suas terras não somente devido à pobreza do meio rural, mas por medo da violência. Essa migração resultou no “transbordamento” de Lima, nas palavras de Matos Mar (1990), por povos da Serra peruana, formando distritos periféricos ocupados por população andina, como também as *barriadas*<sup>6</sup>. Portanto, a Lima que “dava às costas aos Andes” tornou-se andino/indígena na segunda metade do século XX.

Na década de 1980, a produção do espaço urbano esteve marcada pela multiplicação de espaços comerciais do setor informal, analisados por diferentes autores, como resultante do capitalismo popular (SOTO, 1992), ou como espaços comerciais do circuito inferior da

<sup>5</sup> Em contraposição à lenta urbanização de tempos anteriores.

<sup>6</sup> *Barriada* é definida não como um estado de carência material (que poderia ser superada), mas como uma maneira específica de construir a cidade, em oposição à modalidade de urbanização formal e regular (RIOFRÍO, 1978). Espaços da cidade peruana “semelhantes” às favelas brasileiras, salvo diferenças de ordem cultural e geoambiental.

economia urbana (SANTOS, 2008), a exemplo dos mercados de abastecimento, mercadinhos, centros comerciais populares, bodegas, galerias populares, além das feiras e do comércio ambulante. Esses espaços foram construídos pelos migrantes andinos, em sua imensa maioria.

Na década de 1990, com a solução para a crise vindo da implantação da política neoliberal, o Peru já era um país considerado mais urbano que rural, com cidades dinamizadas por camponeses e seus filhos, presença marcante de centros comerciais ligados ao setor informal, muitos dos quais constituindo enormes empórios, a exemplo de Lima, com Gamarra, Polvos Azules, trechos da Rua Abancay, entre outros locais, com grandes distritos populares formados em duas ou três décadas nos chamados *conos* de Lima – Los Olivos, Independencia, San Juan de Lurigancho, Vila el Salvador, entre outros.

O plano de governo de Alberto Fujimori, seguindo o Consenso de Washington, chamado *Programa de Ajuste Estructural Neoliberal (PAEN)*, teve por objetivo promover o desenvolvimento através da iniciativa privada, do livre mercado e da competição entre os agentes econômicos nacionais e internacionais. Segundo o novo discurso político, o país poderia retomar seu caminho rumo à economia capitalista, competitiva, moderna e global. Como o conjunto de medidas do PAEN não combateu de forma estrutural as desigualdades de renda e a expropriação, as cidades peruanas passaram a conviver com uma diversidade de agentes econômicos, ligados ao comércio e aos serviços, de distintos tempos, diversa capacidade de acumulação de capital e de desiguais extratos sociais, desde o comércio ambulante ao grande *shopping center* regional.

Em meio ao varejo moderno implantado nas últimas décadas, permaneceu e/ou continuou aumentando o número de mercados de abastecimentos, bodegas, quiosques e lanches de rua, centros comerciais populares, *mercados de pulgas*, feiras diversas e comércio ambulante, dando às principais cidades peruanas um caráter de heterogeneidade comercial, em íntima relação com a desigualdade socioeconômica.

Com a estabilidade econômica e relativo controle da inflação houve o aumento da classe média e uma relativa diminuição da pobreza, embora não tenha sido suficiente para trazer aos peruanos segurança no trabalho e acesso massivo à saúde e educação, ambas, mercantilizadas<sup>7</sup>. Isto possibilitou a permanência de espaços comerciais, para um público consumidor de escassos

---

<sup>7</sup> Vemos no Brasil que o “lulismo” (SINGER, 2012) possibilitou, mesmo que não de forma suficiente, uma modernização do território brasileiro e maior acesso da população ao consumo. O Peru não teve governo nacional com a mesma repercussão socioeconômica do Brasil, no tocante aos programas de transferência de renda, ou o apoio à expansão do crédito.

recursos, ou com uma miríade de gastos que os levam a ter que fazer escolhas sobre o que consumir, entre saúde, educação, transporte, abastecimento doméstico, aluguel etc.

Parro e Solano (2011) analisaram como a Lima surgida da ruptura neoliberal é uma metrópole de profundas transformações em sua estrutura social, econômica e espacial, cujo processo de expansão urbana ultrapassou seus limites administrativos, ocorrendo descentralização de funções residencial, comercial e de serviços. Houve densificação e verticalização residencial dos bairros tradicionais, privatização dos espaços públicos e transformações de bairros em *gated communities*.

Os supermercados, hipermercados, lojas de departamento, *homecenters* e *shopping centers* são implantados por grupos empresariais de destaque na América Latina, vários deles remanescentes das antigas famílias que lideraram o varejo limenho anteriormente à crise dos anos 1980. As pretéritas lojas de departamento, Oeschle e Sears, voltaram a funcionar, reestruturadas para atender exigências contemporâneas. A Oeschle ressurgiu como integrante do grupo Intercorp, mantendo, portanto, o nome anterior, enquanto que a Sears voltou a despontar com o nome da empresa fundadora, isto é, a loja de departamento Fallabela (capital chileno). Em seguida, a chilena Ripley passou a fazer parte do rol das três lojas de departamento mais influentes do Peru.

Por conseguinte, Lima passou a ser o centro de consumo globalizado através de empreendimentos comerciais cujas sedes de comando estão localizadas nela ou em Santiago, com presença de lojas do setor varejista, franquias e marcas de várias partes do mundo. O presidente da *Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP)* informa que “*la confianza del sector empresarial queda manifestada en la sana competencia de 13 grupos que apuestan por el desarrollo del país, existiendo una mezcla equitativa entre capitales peruanos y foráneos*” (JOSÉ ANTONIO CONTRERAS, Presidente da ACCEP, 2016, p. 7, grifo nosso).

O ramo de supermercados no Peru é liderado por Hipermercados Tottus (chileno), Supermercados Peruanos S. A. (peruano) e Wong e Metro (Cencosud/ chileno), que se expandiram com portes diversos, conforme a localização e a classe econômica para a qual se dirigem. O ramo de *homecenters* é liderado por Maestro e Sodimac (Grupo Falabella) e Promat (Grupo Intercorp). De Simone (2016, p. 13) afirma que:

Se reconoce una vez más una peculiaridad del modelo chileno: tanto la planificación urbana de las infraestructuras como su modelo de negocios, permite a los *holdings* chilenos exportar una visión de “ciudad de consumo” exitosa a nivel regional. La amplia presencia de malls y megatiendas chilenas en ciudades **peruanas**,

colombianas, argentinas y brasileras, corrobora la incidencia del modelo chileno en la nueva organización urbana del consumo en la región suramericana (grifo nosso).

São espaços comerciais da cidade neoliberal, de um Peru que saiu da crise e se voltou para o mundo globalizado, na condição de país da periferia do capitalismo. Os supermercados, lojas de departamento e *homecenters* são as âncoras dos *shopping centers*, embora também funcionem como lojas em vias de maior fluxo. O comércio globalizou-se com a chegada de marcas e franquias estadunidenses, chilenas e algumas europeias, brasileiras, argentinas e colombianas.

Na Lima neoliberal surgiram várias marcas peruanas ligadas à moda e à gastronomia, muitas inspiradas no desenho europeu, utilizando matéria-prima nacional, a exemplo do algodão e da culinária. Jornais como *El Comercio*, *La República*, *Gestión*, entre outros, noticiaram com entusiasmo a chegada da *fast fashion* Zara (2012), Forever 21 (2014) e H&M (2015) nos *shopping centers* de Lima. Portanto, marcas e franquias nacionais e internacionais, com apoio da mídia, passam a moldar o gosto pelo consumo moderno.

Enfim, Lima passou a ser uma cidade com heterogeneidade de espaços comerciais, seguindo com o tradicional atributo de servir de modelo de desenvolvimento para as demais cidades do país. A reestruturação neoliberal afetou Lima e, logo, reverberou em outras cidades, com novos espaços comerciais e modificação dos hábitos de consumo.

#### 4 Os cidadãos consumidores dos novos espaços comerciais

Os hábitos de consumo da maioria dos cidadãos, na década de 1990, ainda estavam ligados ao suprimento das necessidades básicas e à compra de bens e serviços dos mercados públicos de abastecimento, das bodegas de vizinhança, das feiras, das galerias populares e da aquisição de produtos peruanos. Na contramão, o presidente da ACCEP sintetiza o discurso empresarial, midiático e político, a respeito dos espaços comerciais do Peru neoliberal:

Finalmente, resulta fundamental destacar la importancia del comercio moderno para el desarrollo de las ciudades donde se instala un centro comercial. No sólo se trata de satisfacer la demanda del público con ofertas novedosas; somos una industria que genera empleo de forma extensiva, incrementa el valor de las propiedades que están ubicadas en las zonas de influencia, contribuye con el ornato público, incentiva la formalidad, es un gran contribuyente y aporta con nuevos espacios para la interacción de las personas (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7).

Este discurso, preconizado repetitiva e frequentemente nos meios de comunicação, tornou a presença dos *shopping centers* na cidade algo indiscutível e desejado, tornando-os

paulatinamente *locus* de consumo, entretenimento, lazer e indutor de novos hábitos. O mercado consumidor constituiu-se por cidadãos, majoritariamente, da classe média e alta tradicionais e da chamada nova classe média, ou classe média emergente, composta pelos migrantes e seus ascendentes, que obtiveram relativo progresso econômico, sobretudo, através do trabalho informal. Citando mais uma passagem da fala do Presidente da ACCEP:

A pesar de esta rápida expansión, el Perú sigue siendo una plaza muy atractiva para nuevos inversionistas. Con una clase media en constante crecimiento, perspectivas positivas en cuanto a expansión económica y un bajo índice de centros comerciales por millón de habitantes, nuestro país muestra condiciones mucho más atractivas para la inversión que el resto de América Latina (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7).

Essa “classe média em constante crescimento” é escassamente analisada no país. O *Instituto Nacional de Estadística e Informática* (INEI) possui distintos critérios para classificar as classes sociais. No entanto, o mais utilizado é aquele baseado nos extratos socioeconômicos (A, B, C, D), o qual toma em conta padrão salarial, algumas características familiares e hábitos de consumo. A mídia propaga o discurso a favor do livre mercado e da modernização do país, de maneira que, corriqueiramente, publicam notícias sobre o crescimento da classe média peruana e de sua capacidade de consumo.

Por outro lado, raramente estes jornais tratam das deficiências econômicas e sociais dessa classe média. Huber e Lamas (2017) afirmam que a reestruturação neoliberal em Lima levou a um crescimento econômico, mas não reduziu a desigualdade. Dentre as contradições, que pouco são evidenciadas nos discursos midiáticos e empresariais, citamos o elevado número de cidadãos que se dedica a ocupações precárias, sem direitos trabalhistas. No entanto, seja pelo trabalho informal, seja como trabalhador independente, ou através do emprego em dois serviços, ocupando mais de dez horas diárias de labor, o poder aquisitivo das três últimas décadas possibilitou à aquisição de bens que antes eram inacessíveis.

Com a expansão dos *shopping centers*, agentes financeiros ligados a lojas de departamento e supermercados vêm oferecendo cartões de crédito<sup>8</sup> aos consumidores. O *Jornal Gestión* revela que o “*monto utilizado con tarjetas creció 12.7% anual en setiembre último, su mayor ritmo desde enero del 2013. Personas buscan las tarjetas para aprovechar ofertas y descuentos*” (GESTIÓN, 28 de Outubro de 2014, grifo nosso). Portanto, o principal atrativo para o consumo a crédito ainda continua sendo a oferta de produtos a preços baratos, comprados a prazo. Contudo, há limitações, uma vez que boa parte da população não tem estabilidade laboral de médio e longo prazo.

---

<sup>8</sup> *Tarjetas de crédito* ou *dinero plástico*, como são conhecidos no Peru.

O Gerente de Riscos do Banco Ripley, entrevistado pelo Jornal *Gestión*, declarou que “*las personas buscan estas tarjetas por las ofertas y descuentos, mientras que para las instituciones financieras que emiten estos instrumentos de pago lo más importante es monitorear su patrón de uso*” (MARTÍN ZEGARRA BALLÓN, *GESTIÓN*, 28 de Outubro de 2014)”. Enquanto que o Chefe de Análise Política e Monetária do Scotiabank disse que “*el crecimiento del consumo con tarjetas está directamente vinculado a la expansión de los centros comerciales*” (MARIO GUERRERO, *GESTIÓN*, 28 de Outubro de 2014).

O consumo como um elemento de distinção social, envolvendo valores, desejos, gostos e necessidades criadas subjetivamente, também desponta numa sociedade capitalista como a peruana. As mudanças de hábitos em prol do consumo de massa revelam-se de maneira expressiva na vestimenta pessoal e no lazer:

El rubro “prendas de vestir” es el más representativo en los centros comerciales con 43.9%, seguido de “restaurantes” con el 13.7% y el rubro “otros” (jugueterías, librerías, artículos electrónicos, accesorios, etc.) con el 13.6% de presencia. El rubro que más incrementó su presencia fue “otros” con la llegada a los diferentes malls locatarios con oferta de entretenimiento y accesorios (REPORTE COLIERS INTERNACIONAL, 2016, p. 5).

Desde a década de 1960, como interpreta Baudrillard (1972), o consumo passa a ser associado aos signos, ou a significados presentes no objeto a consumir, que não estão necessariamente ligados à sua função, mas, ao *status* que este representa. Esses significados, necessidades criadas, são constantemente veiculados na mídia através do *marketing* e da publicidade, que se utilizam de mensagens subliminares em sua elaboração. Esses processos conduzem nossas sociedades a se organizarem em torno da necessidade constante de consumo. Para além do valor de uso e, até, do valor de troca dos objetos, o que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar (objeto-signo) (BRAUDILLARD, 1972).

O consumo de objetos-signo ocorre – sempre como desejo e às vezes como concretude - em cidades peruanas, principalmente para os consumidores com maior poder aquisitivo ou para aqueles menos ligados aos costumes tradicionais. Porém, devido ao instável poder de compra, boa parte da população possui práticas de consumo de bens apenas para o suprimento das necessidades básicas da vida e gastos com saúde e educação. Os bens com valor de signo, das marcas globais, são predominantemente vendidos nos espaços comerciais mais modernos, porém, já podemos encontrá-los nos espaços varejistas mais tradicionais, sejam em forma original ou pirateada, revelando-se, na realidade do comércio varejista peruano, uma imbricação entre o ramo dito tradicional (informal) e o moderno (formal), por via das mercadorias e do consumo dos cidadãos.

Existem várias estratégias para formar o consumidor peruano, para o consumo mais contemporâneo, acarretando na criação de desejos antes inexistentes. Essas estratégias correspondem às utilizadas pelo *marketing* atual e os novos modos de pagamento:

Lo que ha dinamizado el consumo es, primero, el uso intensivo de la publicidad que es mucho más fuerte hoy, el *retail* aparece ahora en **radio, televisión, medios impresos y vía pública**. Lo segundo es el mayor **acceso al crédito**, la oferta al crédito es inherente al modelo de negocio del retail (BLOG DE ADMINISTRAÇÃO E *MARKETING*, UPC, 2014, grifos nossos).

De modo adicional, são corriqueiros os eventos realizados dentro dos *shopping centers*, seja para diversão (de crianças e jovens) ou para capacitação (maquiagem, moda etc.) para moldar hábitos de consumo. As frequentes campanhas de liquidação funcionam como oportunidade para atrair cidadãos que ainda não foram seduzidos pelos *shopping centers*. Por exemplo, todos os anos é comemorado o *Día del Shopping*, caracterizado por liquidações. No Jornal *El Comercio* está escrito:

Entre los espectáculos para el Día del Shopping figuran la presentación de **diversos grupos musicales, talleres de origami, cambio de look, asesoría de beleza, show de Yuyachkani y la presencia de algunos personajes de la televisión** y firmas de autógrafos (EL COMERCIO, setembro de 2014).

Esses eventos atraem mais gente aos *shopping centers*, para lazer e compras, e, assim, os cidadãos estabelecem contato com as marcas estrangeiras e hábitos de consumo por seu valor-signo e a possibilidade de compra pelo uso paulatino do cartão de crédito<sup>9</sup>.

A principal mudança de hábito de consumo é a transição da predominância de cidades nas quais tradicionalmente os cidadãos consumiam mais alimentos - tanto para consumo doméstico, quanto em frequência de restaurantes, lanchonetes, cafeterias e feiras gastronômicas - para o consumo mais diversificado quanto às preferências. Desse modo, há o aumento do consumo em prol da imagem pessoal.

Em Lima, a *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* (UPC), a *Pontificia Universidad Católica del Perú* (PUCP), a *Universidad ESAN*, entre outras, formam cada vez mais profissionais na área de *marketing*, administração e negócios. É dentro deste contexto que “*los centros comerciales ya dejaron de ser solo una industria y se han convertido en referentes*

---

<sup>9</sup> Nas cidades médias, o *shopping center* é cada vez mais aceito na cidade, atraindo os cidadãos para um espaço que oferece, além do consumo de bens, o consumo do lugar, com diversão e entretenimento. Há alguns *shopping centers* nos quais se realizam casamentos, como ocorre no *Shopping Center Real Plaza* de Huancayo. Nestas cerimônias, até o bolo dos noivos está adornado com a marca publicitária do Real Plaza, além da decoração do espaço.

*para la sociedad*” (CONTRERAS, ACCEP, 2016, p. 7), ou, os agentes econômicos que lucram com tais empreendimentos, veiculam a ideia de um país consumista e moderno.

Enfim, evidenciamos um país de consumidores ainda afeitos ao atendimento e consumo tradicionais, às compras diárias dos produtos perecíveis, ao costume de levar as roupas ou os sapatos usados à costureira ou ao sapateiro, quando estes apresentam problemas. Os espaços comerciais do capitalismo neoliberal, ao serem instalados em Lima e outras cidades, com lojas mais modernas, novas marcas e produtos, diversificam os hábitos de consumo. No que toca especificamente ao *shopping center* e suas lojas âncoras, trata-se de um público consumidor constituído por uma classe média e alta tradicionais e da nova classe média e média baixa formada pela população andina, majoritária numericamente na cidade de Lima.

## 5 Expansão dos *shopping centers* em Lima e sua influência para outras cidades

A concentração de *shopping centers* nas maiores cidades dos países é comum na América Latina. Zamora (2017, p. 77, 78), ao explicar que, no México, o maior número de *shopping centers* encontra-se em cidades como México, Guadalajara e Monterrey, agrega:

Asimismo, se advierte que las metrópolis y grandes ciudades albergan el mayor número de cc<sup>10</sup> y superficie rentable, fenómeno atribuible a la presencia de mercados más densos y zonas con sectores de mayor ingreso. Esto se observa en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y Perú, donde metrópolis como São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Caracas y Lima han registrado mayor crecimiento del número de cc en comparación con otras ciudades en estos mismos países (grifos nossos).

Como anteriormente ressaltado, Lima ainda é a cidade com maior concentração do poder econômico e político, agrega boa parte da População Economicamente Ativa (PEA) do país, como também de consumidores, e é porta de entrada principal da modernização contemporânea, realidade refletida na instalação dos *shopping centers* do Peru.

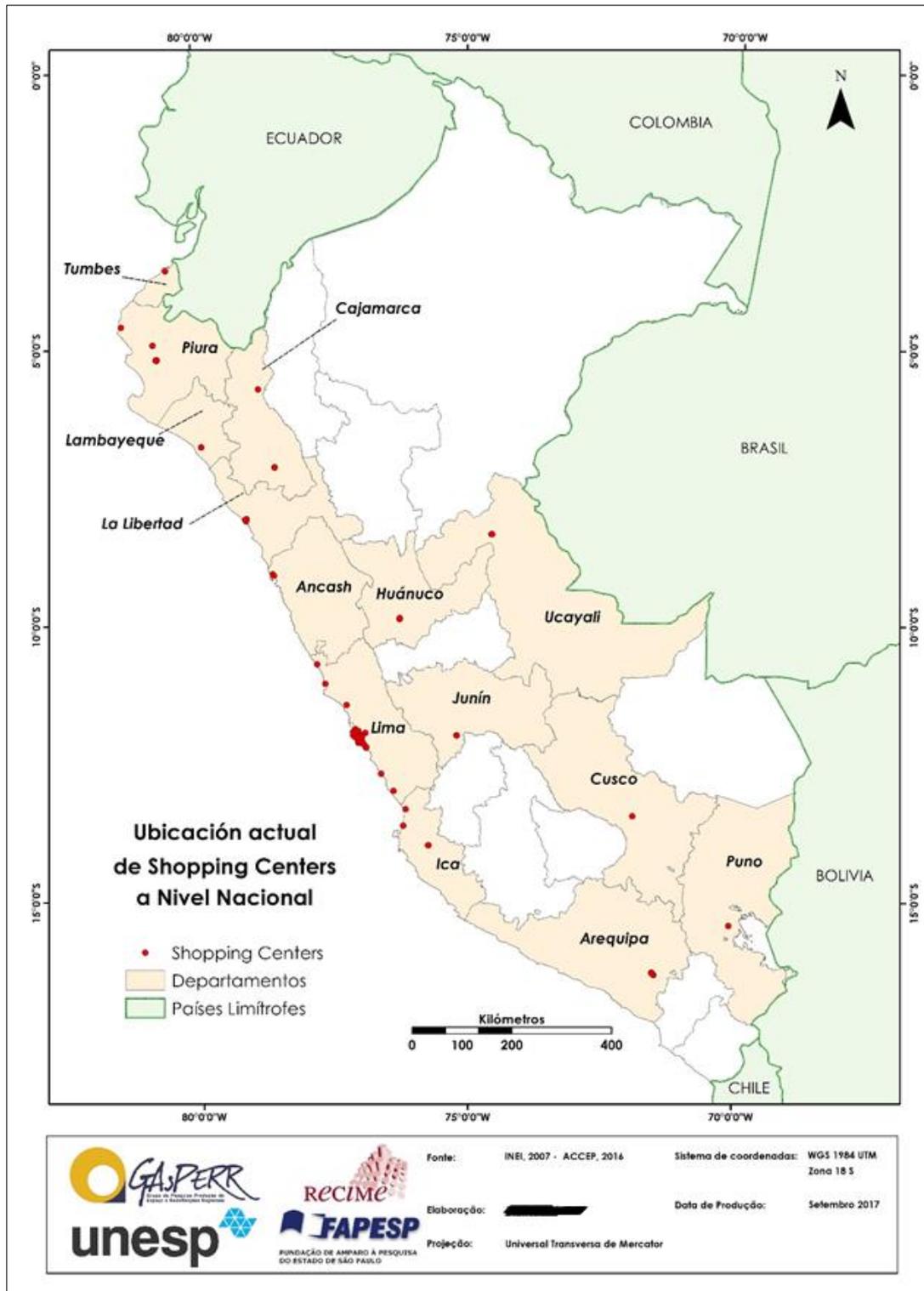
Por meio do Mapa 4, podemos ver a distribuição dos *shopping centers* nas cidades dos departamentos do Peru. Várias cidades costeiras, do Departamento de Lima, possuem *shopping centers*. Por sua vez, o Departamento de Arequipa tem *shopping centers* concentrados apenas na cidade de Arequipa. Entre os departamentos da Serra, destacam-se algumas cidades, por exemplo: Departamento de Puno, com o Real Plaza da cidade de Juliaca; Departamento de Cuzco, com o Real Plaza da cidade de Cuzco; Departamento de Junín, com o Real Plaza e o Open Plaza da cidade de Huancayo e o Departamento de Cajamarca, com o Real Plaza e o Open

---

<sup>10</sup> Abreviatura de *centros comerciales*, como são chamados os *shopping centers* no Peru.

Plaza da cidade de Cajamarca. Na Selva Amazônica aparece apenas o Departamento de Ucayali, com o Open Plaza Pucallpa e o Real Plaza Pucallpa. Por fim, o Mapa 4 revela a nítida concentração costeira da rede urbana do Peru, através do ramo de *shopping centers*, uma vez que todos eles estão localizados nas zonas urbanas.

**Mapa 4 -** Distribuição espacial dos shopping centers no Peru, 2017



O início do processo de implantação dos *shopping centers* no contexto da economia neoliberal peruana foi com a inauguração do *Shopping Center Jockey Plaza*, em 1997, pelo grupo chileno Altas Cumbres, na cidade de Lima, para atender as classes média e alta, moradores dos distritos de Surco, Monterrico e La Molina. Centeno (2013) relata que o Jockey Plaza foi um marco importante na reestruturação neoliberal de Lima, tendo inaugurado a tendência vindoura. Este empreendimento alavancou o início do setor de *shopping centers* peruanos, com modelo de administração centralizada, *mix* de lojas caracterizado por lojas de departamentos e supermercados como âncoras, boutiques de marcas internacionais, lojas multimarcas, praça de alimentação, complexo de cinema, academias etc.

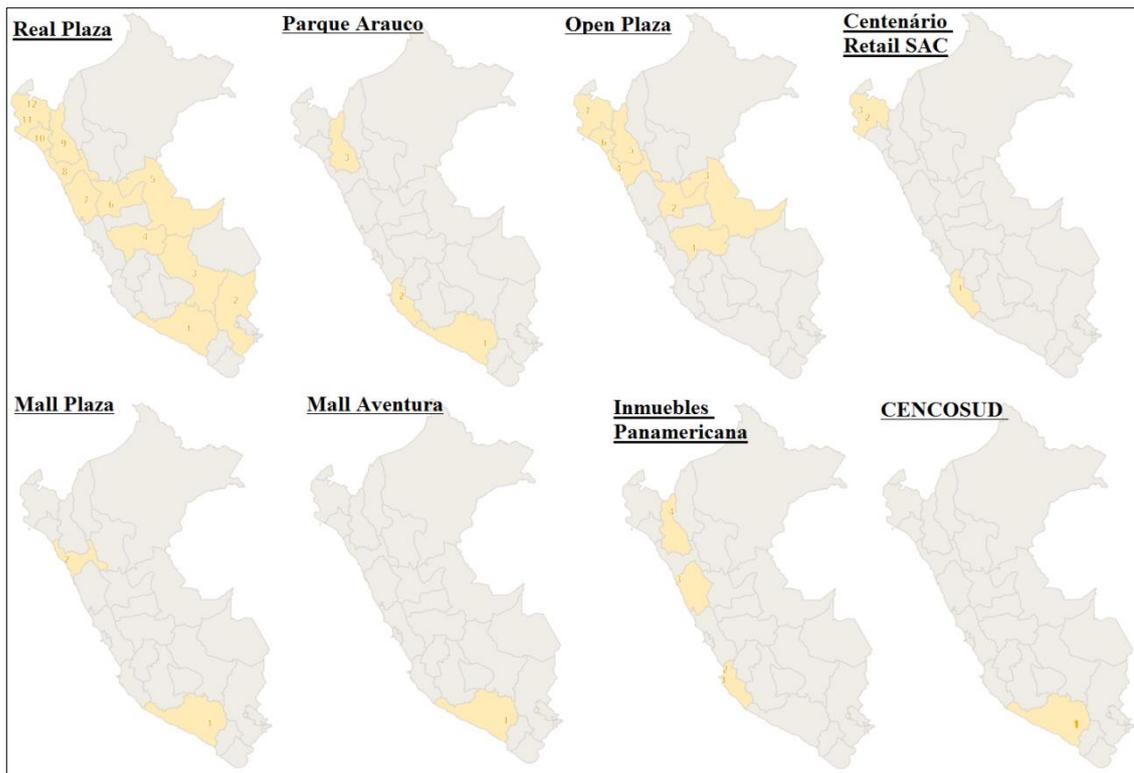
No ano 1998, começou a funcionar o *Shopping Center Larcomar*, pela *holding* chilena Parque Arauco, no distrito Miraflores. Este equipamento moderno, com teatro, cinema, espaços para exposição de produtos de artesanato, restaurantes e vista para o mar, está dirigido para limenhos de poder aquisitivo mais elevado e para os turistas.

Os distritos populares, dos migrantes andinos e seus filhos, tiveram o primeiro empreendimento no ano 2002, com a inauguração do Megaplaza Lima Norte, no distrito de Independência, construído por Inmuebles Panamericana S.A, empresa peruana, mas que também conta com participação de capitais chilenos. Centeno (2013) afirma que esse *shopping center* representou também um marco importante, pelo fato de ter sido o primeiro construído em uma área de expansão tradicionalmente associada à pobreza e à marginalidade. Depois deste empreendimento, vários outros foram edificadas, tanto nos distritos mais abastados, quanto nos mais populares da cidade de Lima.

Influenciados pela cidade de Lima e pelo afã das *holding* em expandir seus empreendimentos para outras cidades, os *shopping centers* passaram a ser edificadas nas em outras cidades da costa peruana e da serra andina. Houve uma expansão rápida de *shopping centers* em Arequipa, de capitais limenhos e chilenos. Arequipa, Trujillo e Piúra são as cidades com maior número de *shopping centers*, depois de Lima. Ica, certamente pela proximidade de Lima, como também pelo dinamismo do turismo, também vem sendo impactada pela construção de *shopping centers*, com a instalação do Plaza del Sol Ica, inaugurado em 2008; El Quinde Ica, em 2012 e Mega Plaza Pisco, em 2015.

A Figura 1 auxilia na compreensão de que o Grupo Intercorp, através dos *shopping centers* Real Plaza, é o conglomerado que mais vem investindo nas cidades peruanas e nas cidades médias andinas. Desde Lima, Intercorp lidera a descentralização do varejo moderno para o interior do país.

**Figura 1** - Expansão das *holdings* e seus *shopping centers* fora de Lima Metropolitana



Fonte: ACCEP, 2016

Depois do Real Plaza, a expansão mais significativa é a do Open Plaza, da *holding* Falabella, que adentrou de forma relativamente forte no interior do país (rever Figura 1). Assim, se consideramos a quantidade de *holdings* (oito), verificamos a presença forte dos capitais chilenos, uma vez que apenas Intercorp e Inmuebles Panamericana se identificam como *holdings* peruanos. No Quadro 1, listamos os *shopping centers* desses grupos econômicos.

**Quadro 1:** *Shopping centers* fora de Lima Metropolitana, informações gerais (2006 – 2017)

Nome do <i>shopping center</i>	Localização	Grupo empresarial responsável	Ano de inauguração
Real Plaza Chiclayo	Chiclayo	Intercorp	2006
Mall Aventura Plaza Trujillo	Trujillo	Aventura Plaza S.A.	2007
Open Plaza Chiclayo	Chiclayo	Falabella Perú	2007
Real Plaza Trujillo	Trujillo	Intercorp	2007
Real Plaza Huancayo	Huancayo	Intercorp	2008
Open Plaza los Jardines	Trujillo	Falabella Perú	2008
Plaza del Sol Ica	Ica	Centenario Retail S.A.C.	2008
Open Plaza Piura	Piura	Falabella Perú	2010
Parque Lambramani	Arequipa	Parque Arauco	2010
Real Plaza Arequipa	Arequipa	Intercorp	2010
Real Plaza Piura	Piura	Intercorp	2010
Real Plaza Chimbote	Santa	Intercorp	2010
Real Plaza Juliaca	San Román	Intercorp	2010
Plaza del Sol Huacho	Huaura	Centenario Retail S.A.C.	2011

Plaza de la Luna	Piura	Centenario Retail S.A.C.	2011
Mall Aventura Plaza Arequipa	Arequipa	Aventura Plaza S.A.	2011
Mega Plaza Chimbote	Santa	Inmuebles Panamericana S.A.	2012
El Quinde Ica	Ica	Parque Arauco	2012
Real Plaza Huánuco	Huánuco	Intercorp	2012
Mega Plaza Express Chincha	Chincha	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Mega Plaza Express Barranca	Barranca	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Penta Mall Mansiche	Trujillo	Penta Realty Group S.A.C.	2013
Real Plaza Cajamarca	Cajamarca	Intercorp	2013
Real Plaza Cusco	Cusco	Intercorp	2013
Arequipa Center	Arequipa	Cencosud Chile	2013
Mega Plaza Cañete	Cañete	Inmuebles Panamericana S.A.	2013
Real Plaza Sullana	Sullana	Intercorp	2013
Open Plaza Pucallpa	Coronel Portillo	Falabella Perú	2013
Open Plaza Huánuco	Huánuco	Falabella Perú	2014
Real Plaza Pucallpa	Coronel Portillo	Intercorp	2014
Open Plaza Cajamarca	Cajamarca	Falabella Perú	2014
Mega Plaza Pisco	Pisco	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Mega Plaza Huaral	Huaral	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Mega Plaza Jaén	Jaén	Inmuebles Panamericana S.A.	2015
Real Plaza Talara	Talara	Intercorp	2015
Mall Aventura Plaza Cayma	Arequipa	Aventura Plaza S.A.	2016
Open Plaza Huancayo	Huancayo	Falabella Perú	2016
Costa Mar Plaza	Tumbes	Corporación Costa del Sol	2017

Fonte: ACCEP, 2017.

Como esclarece Sposito (2009), diferente dos espaços metropolitanos, nos quais se centralizam os poderes das empresas que controlam a dinâmica global da economia, as cidades médias apresentam-se como aquelas que são capazes de se articular globalmente a partir das dinâmicas da atividade comercial e do consumo. Daí podermos falar que são “cidades médias em globalização”. Por essa expressão visa-se “valorizar o fato de que elas estão se globalizando pelo consumo mais do que pela produção de bens e serviços pelas empresas globais” (SPOSITO, 2009). De fato, as sedes dos poderes das empresas estão centralizadas em Lima e Santiago do Chile, e estas cidades médias estão se globalizando pelo consumo nos *shopping centers*, supermercados, lojas de departamento e *homecenters*, como também pelo consumo ligado ao lazer e entretenimento.

Evidentemente que, o fato de encontrarmos *shopping centers* em cidades de diferentes grandezas já indica que, provavelmente, não estamos diante de um objeto homogêneo, ou seja, os *shopping centers*, apesar de apresentarem características comuns, não são iguais em todo o

território nacional (PINTAUDI, 1987, p. 32). As novas dinâmicas do comércio e dos serviços adentram nessas cidades combinando, não sem conflitos, processos de ordem global, graças à chegada de empresas de distribuição nacional e chilena, com processos de ordem locais, por meio de agentes ligados às formas de comércio mais “tradicionalistas”. Portanto, uma produção do espaço urbano voltada para atender às necessidades do mercado, especialmente de empresas que querem absorver consumidores fora de Lima, como o discurso de que pretendem contribuir para o desenvolvimento econômico dessas cidades.

Enfim, Lima, no passado e no presente, é a cidade que simboliza o progresso, desenvolvimento e modernidade, num país de concentração forte do processo de urbanização na capital nacional. A reestruturação ancorada na economia neoliberal, desde a década de 1990, vem promovendo uma redefinição dos espaços comerciais na produção do espaço. Nesse contexto, os *shopping centers* vêm repercutindo nos distintos distritos de Lima, moldando novos hábitos de consumo, que rapidamente se expandem para a maioria das cidades peruanas.

## 6 Conclusões

Verificamos o centralismo exercido pela capital nacional, a cidade de Lima, na concentração dos espaços comerciais modernos, dentre os quais, os *shopping centers*. Acontecimentos históricos importantes, como o Conflito Armado entre o Estado Peruano e o Grupo Maoísta Sendero Luminoso, e a crise econômica simultânea, desestruturaram o país na década de 1980, levando a um declínio significativo do funcionamento dos espaços comerciais, como *shopping centers*, supermercados e lojas de departamento.

Por outro lado, outros espaços comerciais surgiram durante a crise, e como resultado dela, a maioria deles ligada ao setor informal. Portanto, devido à fatores de ordem econômica e política, somente no final da década de 1990 foi retomado o processo de expansão dos *shopping centers*, no âmbito da economia neoliberal implantada no governo de Alberto Fujimori, repercutindo de maneira mais evidente na produção do espaço urbano, em Lima e, posteriormente, em Chiclayo, Arequipa, Trujillo e várias cidades médias. Os mercados de abastecimento, galerias comerciais populares, centros comerciais populares, bodegas, feiras e o comércio ambulante coexistem, no atual contexto do capitalismo neoliberal, com espaços comerciais modernos, construídos e administrados por grandes grupos empresariais limenhos e chilenos.

Lima reestruturou-se e anunciou a cidade neoliberal para o resto do país. Os agentes econômicos chilenos participam de modo significativo da acumulação capitalista.

Curiosamente, após o ano 2010, o prédio de arquitetura *Art Nouveau*, no qual funcionou o *Palais Concert*, e que estava em estado de degradação, foi reformado pelo Grupo Ripley, na rua Jirón de la Unión, para funcionamento de uma loja de departamento. É emblemático que este grupo chileno tenha restaurado e revitalizado a edificação onde funcionou o antigo *Palais Concert*<sup>11</sup>, frequentado por Abraham Valdelomar, nas primeiras décadas do século XX. Um prédio que simboliza o desejo dos cidadãos da elite econômica limeña, a qual aspirou a uma cidade moderna no início do século XX, influenciada pela Revolução Industrial da Europa e que, nas três últimas décadas, renovou o afã por modernidade, por via da economia neoliberal, a qual trouxe consigo o modo de vida das sociedades consumistas do século XXI.

## Referências

ACCEP. **Los centros comerciales en el Perú**. Lima, Peru, 2016, 64 p.

<http://preciso.pe/wp-content/uploads/2016/06/ACCEP.pdf>

Consulta: 30 de Janeiro de 2018.

ARROYO, María del Pilar Corzo; SÁNCHEZ, Luis García Calderón. **El comercio tradicional en la ciudad de Lima Metropolitana. El caso de Villa El Salvador**. Seminario Comercio y Movilidades Urbanas en Tiempos de Metropolitización, DESCO – Programa Urbano, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1972.

BRÁÑEZ, Mónica; CALDERÓN, Luis García; MIYASHIRO, Jaime. **Mercado de barrio, alma de pueblo. QUEHACER, n° 161, julho – agosto, 2006**.

CEPAL. **Población, territorio y desarrollo sostenible**. Comité Especial de la CEPAL sobre Población y Desarrollo, Ecuador, 2012, 243 p.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. As migrações internas e seu protagonismo contemporâneo nos imaginários urbanos da metrópole de Lima, Peru. **Cadernos Metrôpole, São Paulo**, v. 16, n. 31, pp. 171-196, junho, 2014.

INEI. **Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA)**, Lima, 2016.

<http://webinei.inei.gob.pe/cenama/mapa.html>

Consulta em 22 de Janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_. **Lima Metropolitana, perfil sociodemográfico**. 1996

---

<sup>11</sup> O prédio do antigo *Palais Concert* é um exemplo de requalificação de um edifício histórico, no caso, para o funcionamento de uma loja de departamento. Exemplos de requalificação de locais antigos encontramos em diferentes cidades, inclusive para funcionamento de *shopping centers*, como podemos constatar nos conhecidos casos de Barcelona, com o Plaza de Toros de las Arenas, e a requalificação de fábricas e estações ferroviárias em várias cidades da Europa e da América Latina.

DE SIMONE, R. Liliana; SALCEDO, Rodrigo. **Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile**. Atenea (Concepc.), n° 507, Concepción, Chile, 2013.

\_\_\_\_\_. **Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile**. CINCCI, V Colóquio Internacional sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem. São Paulo, Brasil, 21 a 24 de Março de 2016.

EL COMERCIO. **Conoce qué 'malls' ofrecerán descuentos en el Día del Shopping**. 17 de setembro de 2014.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/conoce-malls-ofrezeran-descuentos-dia-shopping-364710>

Consulta em 11 de julho de 2016.

GALECIO, Henry. **Moderno vs. Tradicional**. Blog de Administração e *Marketing*, Universidad UPC, Lima, Peru, 15 de Setembro de 2014.

<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-peru/moderno-vs-tradicional>

Consulta em 17 de Maio de 2016.

GESTIÓN. **Se acelera consumo con las tarjetas de crédito por expansión de centros comerciales**. Lima, Peru, 28 de Outubro de 2014.

<https://gestion.pe/economia/acelera-consumo-tarjetas-credito-expansion-centros-comerciales-79006>

Consulta em 20 de janeiro de 2015.

HERNÁNDEZ, Yamilé Yurimar Yaranga. **La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos**. PUCP, Lima, Peru, abril, 2015.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA\\_HERNANDEZ\\_YAMILE\\_MERCADOS\\_POPULARES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1)

Consulta em 14 de abril de 2018.

HUBER, Ludwig; LAMAS, Leonor. **Deconstruyendo el rombo. Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú**. IEP, Lima, Peru, 2017, 150 p.

LEAL, Maria del Pilar. **La multifuncionalidad de los mercados municipales ante los nuevos contextos socioeconómicos. Proceedings of the Conference Territories in crisis. A crisis territory?** ANTERRIT, Universidade de Barcelona, Espanha, 16 – 18 de Maio, 2013.

LUDEÑA, Wiley. **Del passage a las galerías populares**. ARQ (Santiago), n° 88, Santiago, dezembro, 2014.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-69962014000300008](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962014000300008)

Consulta: 19 de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. “Lima. Ciudad y Globalización. Paisajes encontrados de fin de siglo”. In: ORELLANA, A. **El desafío de las áreas metropolitanas en un mundo globalizado**. Barcelona, Espanha: Institut d’Estudis Territorials, 2002.

MARIÁTEGUI, J. C. **7 ensayos de interpretación de la realidad peruana.** (1928). Lima: Biblioteca Amauta, 1994.

MATOS MAR, José. **Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después.** Lima, Peru: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2004.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo. São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

\_\_\_\_\_. **Las migraciones campesinas y el proceso de urbanización en el Perú.** UNESCO, Lima, Peru, Outubro de 1990.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000881/088100SB.pdf>

Consulta em 11 de abril de 2018.

PINTAUDI, S.M. **Os shopping centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano.** Número 65, 1987.

<http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/issue/view/81>

Acesso em 11 de Junho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Reporte de investigación & pronóstico, Lima, 2016.**

<http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/reporte%20comercial%204t.pdf>

Acesso em 2 de Setembro de 2017

RIOFRÍO, G. **Se busca terreno para próxima barriada: espacios disponibles en Lima, 1940-1978-1990.** XIV, 171 p., Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO) 1978.

SANTOS, Milton. A Periferia está no Pólo: O Caso de Lima, Peru. In: SANTOS, Milton, **Economia Espacial: Críticas e Alternativas.** São Paulo, Brasil: EdUSP, 2003.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** São Paulo, Brasil: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SINGER, Paul. Campo y ciudad en el contexto histórico latinoamericano. **Revista EURE**, vol. IV, n° 10, CIDU, Setembro, 1974.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo.** São Paulo, Brasil: Companhia das Letras, 2012.

SOCOLOFF, Ivana. **Financiamiento global y centros comerciales en Buenos Aires: un estudio del caso IRSA.** **Revista INVI**, v. 30, n° 84, Santiago, Chile, Agosto, 2015.

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-83582015000200006](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582015000200006)

Acesso em 7 de Fevereiro de 2018.

SOTO, Hernando de. **El Otro Sendero.** Ed. Sudamericana, Madrid, Espanha, 1992.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. “Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil”. In: BELLET, Carmen Sanfelio; SPÓSITO, Maria Encarnação

Beltrão (orgs.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado. Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado.** Lleida, Espanha: Edicions de la Universitat de Lleida, pp. 41-69, 2009.

TÁVARA, José I; OLARTE, Efraín González de; DEL POZO, Juan Manuel. Heterogeneidad estructural y articulación productiva en el Perú: evolución y estrategias. In: INFANTE, Ricardo; CHACALTANA, Juan (orgs.) **Hacia un desarrollo inclusivo: El caso del Perú.** Editorial CEPAL/Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2014.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** Studio Nobel, São Paulo, Brasil, 1ª ed., 2001.

VIGIL, Percy. **“El Retail y la Cultura de Consumo en El Interior”.** Conexión ESAN. Universidade Peruana de Ciencias Aplicadas (ESAN). Lima, 2 de Maio de 2014.  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/02/retail-cultura-consumo-interior/>  
Acesso em 12 abril de 2016.

ZAMORA, José Gasca. Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. **Revista Eure**, v. 43, n° 130, Setembro, 2017, pp. 73-96.