



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciências Humanas  
Departamento de Geografia  
Programa de Pós-Graduação em Geografia - Mestrado

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

**PROJEÇÕES ESPACIAIS DO CONSUMO DE LUXO EM BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL.**

Bruna Angélica Fontes de Bulnes  
Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho

Brasília/DF  
Março de 2017



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciências Humanas  
Departamento de Geografia  
Programa de Pós-Graduação em Geografia

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

PROJEÇÕES ESPACIAIS DO CONSUMO DE LUXO EM BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL.

Bruna Angélica Fontes de Bulnes  
Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho

Dissertação - Mestrado  
Brasília/DF  
Março de 2017



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciências Humanas  
Departamento de Geografia  
Programa de Pós-Graduação em Geografia

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Bruna Angélica Fontes de Bulnes

Dissertação de Mestrado submetida ao Departamento de Geografia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Geografia, área de concentração Gestão Ambiental e Territorial, opção Acadêmica Produção do Espaço e Território Nacional.

Aprovado por:

---

Prof. Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho (UnB - PPGGEA)  
(Orientador)

---

Prof. Dra. Fernanda Martinelli (UnB - PPGC)  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dra. Elisângela Machado (UnB - PPGT)  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dra. Shadia Hussein (UnB - PPGGEA)  
(Suplente)

## Lista de Figuras

Figura 1 - Desfile da Chanel Cruise Collection 2016/2017 no Paseo del Prado, em Havana, Cuba.....	21
Figura 2 - Campanha da Louis Vuitton de 2013, voltada a promover o seu modelo de bolsa “Alma”, associando-a a cores notáveis de três cidades-globais (Paris, Nova Iorque e Shanghai), consolidando sua postura de “marca voltada a um público que viaja muito e define tendências”.....	48
Figura 3 - Propaganda da marca Louis Vuitton na edição Arabia da revista Marie Claire, destinada a consumidoras dos países do Oriente Médio.....	49
Figura 4 - Campanha de Primavera/Verão 2016 da Dolce & Gabbana, com o lema “Italia is Love”.....	50
Figura 5 - Propaganda da coleção Primavera/Verão 2006 da Burberry.....	51
Figura 6 - Campanha do perfume “For Men” da Tom Ford, voltada para o público masculino.....	52
Figura 7 - Campanha impressa da Calvin Klein no ano de 1981, com a atriz Brooke Shields.....	52
Figura 8 - Matéria de revista sobre a rapidez nas vendas de um vestido após Kate Middleton ser vista usando uma peça.....	60
Figura 10 - Reportagem sobre protesto ocorrido no Shopping Recife, em Recife/PE..	70
Figura 11 - Reportagem sobre protesto ocorrido no Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro/RJ.....	71
Figura 12 - Desfile da Louis Vuitton Cruise Collection 2017, sediado no Museu de Arte Contemporânea de Niterói/RJ, projetado por Oscar Niemeyer.....	81
Figura 13 - Acesso da ala que concentra lojas de luxo como Montblanc, Paola Da Vinci, Trousseau, Daslu, Diesel, Mara Mac e Antonio Bernardo.....	87
Figura 14 - Loja da Gucci no Shopping Iguatemi de Brasília.....	90
Figura 15 - Loja da Prada no Shopping Iguatemi de Brasília.....	91
Figura 16 - Fachada da loja da Louis Vuitton em Brasília.....	91
Figura 17 - Loja da Burberry no Shopping Iguatemi de Brasília.....	92
Figura 18 - Manchete de jornal à época do anúncio da construção do empreendimento.....	92
Figura 19 - Vista interna da loja.....	96
Figura 20 - Vista externa da loja Magrella.....	97
Figura 21 - Vista interna de uma parte da loja Magrella.....	98
Figura 23 - A única loja de rua da marca de luxo francesa Hermès, na Rua Garcia D’Avila, esquina com a Rua Redentor, no bairro de Ipanema.....	101
Figura 24 - Vista do Shopping Leblon da Avenida Afrânio de Melo Franco.....	103
Figura 25 - Vista aérea da região, mostrando a proximidade entre o Shopping Leblon (empreendimento branco) e os prédios residenciais Cruzada de São Sebastião (que se localiza entre o Shopping Leblon e o Clube Monte Líbano).....	105
Figura 26 - Fachada do Village Mall.....	108
Figura 27 - Vista do piso inferior do empreendimento, onde concentram-se as lojas de luxo internacionais que se situam no Village Mall.....	109

Figura 28 - Vera Loyola (direita), socialite símbolo dessa comunidade emergente da Barra da Tijuca, utilizando uma bolsa que, durante pesquisa de campo, foi apontada por vendedores na loja da marca que era clássica da consumidora barrensense.....	114
Figura 29 - Matéria de jornal citando a presença de celebridades na filial paulistana do Paris 6.....	115
Figura 30 - Lojas de rua da Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton e Dior, na Rua Haddock Lobo. Atualmente, todas migraram para shoppings centers da cidade.....	123
Figura 31 - Esquina da Rua Haddock Lobo com a Rua Oscar Freire, que já ocupou o posto de metro quadrado comercial mais valorizado do país.....	124
Figura 32 - Ilustração da localização do empreendimento, com destaque para as lojas de luxo que se situariam nas suas adjacências. Parte dessas lojas migrou para os shoppings centers.....	128
Figura 33 - Representação da localização do Shopping Cidade Jardim e do Cidade Jardim Shops.....	129
Figura 34 - Vista interna de um dos corredores do empreendimento.....	130
Figura 35 - Fachada do Shopping Iguatemi São Paulo.....	131
Figura 36 - Vista interna do Shopping Cidade Jardim.....	134
Figura 37 - Torres residenciais do complexo Parque Cidade Jardim e do Shopping Cidade Jardim.....	135
Figura 38 - Vista do Parque Cidade Jardim da Favela Jardim Panorama.....	137
Figura 39 - Vista da parte superior do Shopping Cidade Jardim, onde se situam os restaurantes e a academia de ginástica.....	139
Figura 40 - Vista externa do empreendimento.....	140
Figura 41 - Vista interna do empreendimento.....	141
Figura 42 - Peças da marca inglesa Peter Pilotto vendidas na loja Magrella.....	143
Figura 42 - Manchete de jornal noticiando a vestimenta da esposa de um ministro...	146
Figura 43 - Notícia de Jornal sobre o caso da esposa do ex-governador do Rio de Janeiro.....	146
Figura 44 - Notícia de Jornal sobre o caso da esposa do ex-governador do Rio de Janeiro.....	147
Figura 45 - Manchete de jornal sobre valorização imobiliária em São Paulo/SP.....	153
Figura 46 - Manchete de jornal sobre valorização imobiliária em São Paulo/SP.....	154

## Lista de Mapas

Mapa 1 - Mapa da Distribuição de Renda Domiciliar Média por Região Administrativa.....	65
Mapa 2 - Mapa de Pontos de Interesse na Pesquisa.....	84

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação de empresas segundo pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil” ...	44
Tabela 2 - Relação de associados a ABRAEL no ano de 2016.....	45
Tabela 3 - Número de Shoppings Centers em atividade no Brasil no ano de 2015.....	73

## Resumo

O objetivo da pesquisa é fornecer itens para um debate cuja finalidade seja a de auxiliar a compreender o fenômeno do consumo de produtos de luxo na cidade de Brasília, por meio de entrevistas, análises, reportagens, mapas e teorias de autores de diversas áreas. Como o mercado de luxo abarca diversos produtos em inúmeros segmentos, foi restrita a análise para apenas dois itens: marroquinaria<sup>1</sup> e roupas. Não entraram na análise outros itens pois possuem uma rede de distribuição e um mercado peculiar, que nem sempre se funde com o de marroquinaria e de roupas. Além da capital federal, foram abordadas estruturas de consumo na cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, visto que ambas possuem uma ligação forte com Brasília e se mostraram de grande destaque ao longo da elaboração da pesquisa. No final da pesquisa, foi aprofundado o comportamento de consumo na cidade de Brasília, visto que é um pólo que se mostrou com menor número de referências. É importante ressaltar que o consumo nesse âmbito não se manifesta apenas no ato de adquirir algum produto, mas também em utilizar aquele espaço como palco de interações sociais, visto que é um local que congrega pessoas deste grupo.

Palavras chave: Geografia Urbana, Geografia do Comércio, Luxo, Consumo, Brasília.

---

<sup>1</sup> Produtos de couro, segundo definição do Comité Colbert.



## Abstract

The main objective of the research is to provide items for a debate whose purpose is to help understand the phenomenon of luxury consumption in the city of Brasília/DF, through interviews, analyzes, reports, maps and theories of authors from different areas. Since the luxury market congregates several products in numerous segments, the analysis was restricted to only two items: leather goods and clothing. Other objects did not enter the analysis because they have a different distribution network and a peculiar market, which does not always merge with that of leather goods and clothing. In addition of the capital, the constructions who supported this niche of commerce were analysed in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo, since they both hold a strong connection with Brasília and shown great prominence throughout the elaboration of the research. At the end of the research, the consumption behaviour in the city of Brasília was more discussed, since it is a hub that had the least number of references. It is important to emphasize that consumption in this context is manifested not only in the acquisition of some product, but also in using that space as a stage of social interactions, since it is a place that congregates people of this group.

Keywords: Urban Geography, Geography of Consumption, Luxury, Consumption, Brasília.

## SUMÁRIO

Introdução.	11
1. Compreendendo o fenômeno do consumo de luxo e suas projeções espaciais em diferentes escalas.	21
1.1 Definindo “luxo” e “consumo de luxo”	22
1.2 Elucidando a conformação espacial dos estabelecimentos de luxo intermediário.	28
1.3 O meio técnico-científico-informacional de Milton Santos.	34
1.4 Luxo, consumo e fetiche pela mercadoria: um panorama sobre o fenômeno do consumo de luxo e os seus signos.	38
1.4.1 O comportamento do consumidor de luxo no Brasil.	38
1.4.2 Classificação do tipo de mercadoria analisada	45
1.4.3 O fetiche pela mercadoria.	47
1.5 Espacializando o consumo de luxo.	61
1.5.1 Diretrizes que orientam a alocação de empreendimentos comerciais.	62
1.5.2 Contextualizando o espaço do Distrito Federal.	63
1.5.3 Manifestações Espaciais do Consumo.	66
1.5.5 Uma breve discussão sobre gentrificação e território.	75
2. Brasília e o consumo de luxo: das conexões com os outros pólos de luxo nacionais até os hábitos de consumo brasilienses.	81
2.1 Histórico do comércio e consumo de luxo na cidade de Brasília/DF.	82
2.2 Park Shopping	86
2.3 Shopping Iguatemi de Brasília/DF.	88
2.4 O Impacto que o Shopping Iguatemi trouxe ao Centro de Atividades do Lago Norte	92
2.5 Maison Ana Paula	95
2.6 Magrella	96
2.7 A influência de outros pólos na construção do luxo na cidade de Brasília.	99
2.7.1 Rio de Janeiro	99
2.7.1 Zona Sul	100
2.7.2 Barra da Tijuca	108
2.8 O Consumo da Brasiliense no Rio de Janeiro.	117
2.9 São Paulo	121

2.9.1 A questão da região do bairro Jardins	122
2.9.2 Shopping Iguatemi São Paulo	130
2.9.3 Shopping Cidade Jardim	133
2.9.4 Shopping JK Iguatemi	140
3. Brasília e o consumo de luxo.	143
3.1 Diferenciando os dois grupos de consumidores em Brasília	148
3.2 Roupas e Acessórios	150
3.3 Casa e local de residência	152
3.4 Locais de Interação Social	158
Considerações Finais	160
Referências Bibliográficas e Eletrônicas.	169

## **Introdução.**

O comércio de luxo é altamente hierarquizado, possui uma alta formalização dos seus trabalhadores e movimenta um fluxo notável de renda por meio da rede (CASTELLS, 2006), logo se configura um nicho enquadrado no circuito superior da economia (SANTOS, 2000). Com a nova dinâmica de circulação do capital, acaba se imprimindo uma distinta configuração espacial, onde surgem áreas negligenciadas e privilegiadas - ou, como Santos (1994) classifica, zonas opacas e luminosas. Esse trabalho visa compreender quais são as zonas luminosas do ponto-de-vista do segmento específico de varejo de mercado de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005) na cidade de Brasília/DF.

O produto de luxo não é apenas consumido graças a sua excelência na fabricação e nos materiais utilizados. Ele possui toda uma relação intrínseca impressa em si que transcende apenas o seu uso como objeto. A marca se propõe a vender um estilo de vida, que é o seu maior atrativo - uma forma de pertencer àquele mundo. Além disso, ela também imprime um poder a que a utiliza, o que é caracterizado graças a sua exclusividade e o seu preço.

Em Brasília essa demanda surge em dois grupos, que serão utilizados e caracterizados de forma genérica com fins de facilitar a compreensão deles: a consumidora de luxo nacional e internacional (categorização sugerida por funcionárias da Maison Ana Paula, que por décadas foi um ponto de referência do luxo na cidade).

A do nacional se configura por ser uma mulher que trabalha em cargos de remuneração alta (por exemplo: juízas, médicas, procuradoras) e que busca peças que possam ser usadas do trabalho a um evento subsequente (como um *happy hour*, uma ida ao cinema, ao teatro) e opta por peças em menor valor, quando em comparação com as do luxo internacional, porém que apresentem excelente qualidade e versatilidade, também consumindo as peças durante as liquidações. Suas preferências são por peças da Cris Barros, Paula Raia e Adriana Barra.

A cliente do luxo internacional já possui um perfil distinto. Geralmente é integrante da *haute société*<sup>2</sup> brasileira (como mulheres de políticos proeminentes, de empresários), possui um círculo social ativo (com vários eventos na cidade, como almoços, jantares, festas e *petit comités*<sup>3</sup>) e busca produtos para se destacar nesse circuito social. São clientes que não gostam de liquidações, nem de produtos de luxo nacional, chegando ao ponto de às vezes nem aceitar experimentá-los.

Elas consomem um valor maior, em comparação com as clientes do luxo nacional, e em uma frequência maior, compram peças que chegam a cinco dígitos de forma natural, e que ficam sempre atentas a novas coleções, além de valorizarem a exclusividade das peças que adquirem.

O consumo das peças de luxo, sejam nacionais ou importadas, é sempre motivado por contextos sociais - reuniões, encontros, festas, eventos. Foi apontado por integrantes da indústria que muitas peças são compradas em vista desta agenda social, independente de ser um evento específico ou uma peça versátil para transitar de reuniões a locais de confraternização como restaurantes.

Para abastecer esse mercado, é fundamental que haja suprimento dos seus produtos. Em um primeiro momento será feita a análise de produção desses itens: onde são concebidos e como ocorre a chegada dos itens de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005) até os pontos de venda situados na capital federal.

Para compreender o papel que Brasília exerce na rede (CASTELLS, 2006), é fundamental analisar esse fluxo de mercadorias - como elas se posicionam nessa rede de informações mundial e como esses padrões e valores chegam até a cidade de Brasília, e como eles são absorvidos pela comunidade local.

---

<sup>2</sup> Alta sociedade.

<sup>3</sup> Reuniões menores, onde o grupo convidado é mais próximo do anfitrião.

Após o entendimento, será analisado o consumo desses produtos. Quais são as motivações que levam ao consumo de um item de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005), o que é considerado luxo atualmente e no passado, quais são os conceitos que norteiam essas discussões e como compreender as demandas específicas do varejo de luxo no país.

O segmento de varejo de luxo apresenta uma expansão notável no cenário nacional. A cidade de Brasília atraiu diversos varejistas desse ramo por ser um ponto bem localizado fora do eixo Rio-São Paulo, com potencial de se tornar um centro de distribuição para as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, graças a sua localização privilegiada no centro do país e a uma rede de infraestruturas de modais que facilitariam o escoamento desses produtos, além de possuir uma população onde se encontra o público-alvo desse segmento.

Mesmo com esse potencial, não encontramos uma grande amplitude de pesquisas que abordem a distribuição e a projeção espacial dessa rede de varejo de produtos de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005), que tanto modifica o espaço urbano dos locais onde se instala. Essa pesquisa visa auxiliar a compreender esse fenômeno no âmbito da cidade de Brasília/DF.

O fenômeno do consumo de luxo imprime um impacto direto no espaço geográfico. Será estudado como se manifesta essa influência na metrópole de Brasília, com o surgimento de novas centralidades, a potencialização de fluxos interurbanos já existentes e o aumento do fluxo de deslocamento de compradores de regiões administrativas distintas dentro do Distrito Federal.

Para auxiliar na compreensão pretendida, um dos métodos a ser utilizado para a compreensão proposta no trabalho é a fenomenologia, utilizando como base a definição de Christofolletti (1995, p. 7):

"A fenomenologia preocupa-se em analisar os aspectos essenciais das objetos da consciência, através da supressão de todos os preconceitos que um indivíduo possa ter sobre a natureza dos objetos, como os provenientes das perspectivas científica, naturalista e do senso comum. Preocupando-se em verificar a apreensão das essências, pela percepção e intuição das pessoas, a fenomenologia utiliza como fundamental a experiência vivida e adquirida pelo indivíduo. Desta maneira, contrapõe-se às observações de base empírica, pois não se interessa pelo objeto nem pelo sujeito."

A escolha desse método como principal se dá graças ao tema principal do trabalho. Como o luxo moderno (LIPOVETSKY, 2005) é sensorial, hedonista e baseia-se em emoções graças a mudança do foco do objeto material em si (que configura o luxo tradicional), esse método se revela apropriado para poder se aproximar de uma tentativa de compreensão desse fenômeno e, por fim, da sua projeção espacial.

Além deste, é interessante o uso da etnografia como ferramenta para a elaboração de perfis etnográficos do público consumidor, afim de auxiliar na compreensão do fenômeno do consumo, ao externalizar os signos de valores imputados nos objetos que serão consumidos, e como essa demanda se manifesta espacialmente. Não foram elaborados perfis etnográficos *per se*, porém os perfis aqui mencionados possuíram uma inspiração etnográfica.

Para a coleta das informações, além de pesquisa bibliográfica, foram realizadas diversas entrevistas abertas com profissionais que atuam no segmento, visando extrair o máximo de informações possíveis.

A utilização de entrevistas nas Ciências Sociais é amplamente difundida e aceita. A principal responsável por difundir as técnicas e validar os fenômenos por meio de distintos métodos investigativos foi a escola de Chicago, que desde a fundação do departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade de Chicago no ano de 1910, auxiliou a contribuir com avanços no conhecimento dessa área. A partir de 1930 se consolidou a escola de Chicago e a sua produção, que criou bases para a consolidação de métodos como a fenomenologia e a etnometodologia. Boni e

Quaresma (2005) nos auxiliam a elucidar a importância da utilização da entrevista e em qual etapa da pesquisa ela pode oferecer maior auxílio na investigação.

“Mas o ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados. Para esse levantamento é necessário, num primeiro momento, que se faça uma pesquisa bibliográfica. Num segundo momento, o pesquisador deve realizar uma observação dos fatos ou fenômenos para que ele obtenha maiores informações e num terceiro momento, o pesquisador deve fazer contatos com pessoas que possam fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis.” (BONI E QUARESMA, 2005, p. 70)

As duas primeiras etapas já se iniciaram, mesmo que em períodos distintos e por consequência, que apresentem um desenvolvimento díspar. A terceira é a fase que se mostra de grande importância para a construção da história do fenômeno do consumo de produtos de luxo na cidade.

Boni et al. (2005) destacam quatro tipos de entrevistas que podem ser utilizados para auxiliar na obtenção de dados subjetivos: projetiva, história de vida, com grupos focais, estruturadas, abertas e semiestruturadas. Como na pesquisa, só será utilizada a entrevista aberta e semiestruturada, será a única a ser abordada nesse momento.

A entrevista aberta é uma técnica onde o entrevistador apresenta o tema e o entrevistado discorre sobre, com total liberdade de expressar a sua opinião e a sua vivência. É amplamente utilizada ao se buscar aprofundar em um tema onde não há um campo amostral tão grande para que se justifique o uso de questionário ou onde não haja interesse ou necessidade de consultar uma amostra mais ampla, visando focar a extração de dados e informações em um grupo seletivo do seu interesse.

As perguntas são respondidas dentro de uma conversa informal, sendo que a interferência do entrevistador deve ser reduzida, sendo apenas efetuada para estimular a conversa e não deixar que a entrevista acabe prematuramente. É uma forma utilizada comumente quando o pesquisador deseja obter mais informações sobre um tópico segundo a visão do entrevistado, buscando compreender o máximo de especificidades e subjetividades que a problemática suscita.



A entrevista semiestruturada combina perguntas da entrevista aberta e outras mais fechadas, como as utilizadas em questionários. O pesquisador utiliza perguntas pré-definidas, porém as aplica por meio de uma conversa informal e por meio de perguntas e comentários esporádicos e inseridos dentro de um contexto único, ele direciona o entrevistado para debater o tema que é de interesse da pesquisa, além de fazer perguntas visando elucidar questões pendentes.

A diferença desta técnica para a de entrevista aberta é que essa se utiliza com fins de delimitar o volume de dados obtidos, afinando um pouco o fluxo de informações para visar responder os questionamentos levantados na pesquisa. Considerando o caráter subjetivo do luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2008) e o campo amostral extremamente sucinto e restrito nas cidades, as técnicas de entrevista aberta se mostram as mais adequadas para extrair as informações necessárias para elaborar o panorama da história do comércio de luxo em Brasília e as tendências de consumo desse segmento específico.

É importante ressaltar que, em um primeiro momento foi cogitado o uso de entrevistas semiabertas, porém durante realização de atividades de campo foi notado que essa técnica não seria possível de ser implementada com sucesso, pois cada entrevistado oferecia uma abertura distinta para responder as questões, tornando assim extremamente difícil realizar um conjunto comum de perguntas para os entrevistados, já que os questionamentos variavam conforme a abertura definida por eles nos tópicos.

Em um tópico geral, ao entrevistar profissionais do mercado de luxo, buscou-se obter informações sobre os perfis de consumo das pessoas que frequentavam os estabelecimentos

Para auxiliar na escolha do método de entrevistas com fins de obter informações mais precisas, também foi utilizado como aporte teórico a problemática explicitada por

Bourdieu (1999), que ofereceu comentários como a necessidade de uma análise da influência que o entrevistador exerce sobre o personagem a ser entrevistado, visto que esse fenômeno pode alterar os resultados buscados graças às inúmeras nuances que resultam da interação social.

“No creo, sin embargo, que sea posible remitirse a los innumerables escritos calificados de metodológicos sobre las técnicas de investigación. Por útiles que sean cuando aclaran tal o cual efecto que el investigador puede provocar sin saberlo, casi siempre omiten lo esencial, sin duda porque siguen dominados por la fidelidad a viejos principios metodológicos que, como el ideal de la estandarización de los procedimientos, se originan en la voluntad de remedar los signos exteriores del rigor de las disciplinas científicas más reconocidas: en todo caso, no me parece que den cuenta de lo que siempre hicieron, y siempre supieron, los investigadores más respetuosos de su objeto y los más atentos a las sutilezas casi infinitas de las estrategias que despliegan los agentes sociales en la conducción corriente de su existencia” (BOURDIEU, 1999, p. 527)

A pesquisa por meio de questionários é considerada um método válido de investigação por Bourdieu (1999), porém ela depende de fatores como a disponibilidade do público em respondê-los e pode acabar fornecendo um viés mais acentuado que uma entrevista aberta ao induzir o entrevistado a responder itens pré-definidos. Nessa pesquisa, não se aplicarão questionários graças ao restrito e exclusivo número de pessoas que podem fornecer informações, além do fenômeno que esse método não fornece a oportunidade de analisar a riqueza dos detalhes que cada personagem pode oferecer ao tema.

“No hay duda de que el interrogatorio científico por definición excluye la intención de ejercer cualquier forma de violencia simbólica capaz de afectar las respuestas; lo cierto es que, en esa materia, no es posible confiar exclusivamente en la buena voluntad, porque en la naturaleza misma de la relación de encuesta están inscriptas todo tipo de distorsiones. Distorsiones que se trata de conocer y dominar, y ello en la concreción misma de una práctica que puede ser reflexiva y metódica, sin ser la aplicación de un método o la puesta en acción de una reflexión teórica. Sólo la reflexividad, que es sinónimo de método - pero una reflexividad refleja, fundada sobre un “oficio”, un “ojo” sociológico -, permite percibir y controlar sobre la marcha, en la realización misma de la entrevista, los efectos de la estructura social en la que ésta se efectúa.” (BOURDIEU, p. 528)

Ao optar por esse meio de análise, é fundamental refletir sobre as técnicas empregadas, visando reduzir ao máximo o fenômeno chamado pelo autor de “violência

simbólica”, onde a intrusão do entrevistador pode acabar por enviesar as repostas fornecidas pelo entrevistado, graças ao seu não pertencimento ao meio a ser analisado e aos seus conceitos formados no período anterior a entrevista.

“Tratar de saber qué es lo que se hace cuando se establece una relación de entrevista es, en primer lugar, intentar conocer a los efectos que pueden producirse sin saberlo a raíz de esa especie de intrusión, siempre un poco arbitraria que está en el origen del intercambio (en particular, por la manera de presentarse y presentar la encuesta, los estímulos brindados o negados, etcétera); es tratar de poner de relieve la representación que el encuestado se hace de la situación, de la encuesta en general, de la relación particular en la que se establece y de los fines que persigue, y explicitar las razones que lo llevan a aceptar participar en el intercambio. En efecto, con la condición de medir la magnitud y la naturaleza del desfase entre el objeto de la encuesta tal como lo percibe e interpreta el encuestado, y el objeto que el encuestador le asigna, este último puede tratar de reducir las distorsiones resultantes o, al menos, comprender qué puede y qué no puede decirse, las censuras que impiden expresar ciertas cosas y las incitaciones que alientan a hacer hincapié en otras. Es el encuestador quien inicia el juego y establece sus reglas; es él quién, las más de las veces, asigna a la entrevista, de manera unilateral y sin negociación previa, objetivos y usos en ocasiones mal determinados, al menos para el encuestado.” (BOURDIEU, 1999, p. 528)

Os pontos levantados por Bourdieu (1999) auxiliam a elucidar as dificuldades que os métodos de investigação por meio de entrevistas trazem, porém com base nas informações abordadas, será de extrema importância buscar reduzir as distorções que podem vir a surgir conforme as informações surjam com base nas entrevistas.

Os personagens a serem entrevistados devem necessariamente fazer parte da rede de comércio de luxo da cidade, sendo fornecedores ou consumidores. É fundamental entrevistar personagens como vendedores e gerentes de lojas desse segmento, consumidoras tradicionais, empresárias pioneiras do segmento na cidade e jornalistas cujo veículo possua como público-alvo as consumidoras supracitadas.

O auxílio destes personagens se mostra fundamental para a compreensão deste fenômeno, visto que a sua circulação por espaços destinados a essas atividades imprime um caráter único a eles.

Além desses métodos, foi utilizado também o estudo de caso, visto que o questionamento inicial se mostrou deveras nebuloso, e graças a análise de casos específicos espaciais, foi possível dar uma forma ao questionamento, à hipótese e aos exemplos a serem abordados. A pesquisa bibliográfica serviu como uma base teórica para a delimitação de itens a serem observados, além de servirem como um ponto inicial para a elaboração das respostas que o trabalho se propõe a trazer, e ao elaborar essa pesquisa inicial, o estudo de casos específicos se mostrou interessante para a futura elaboração dessas respostas.

“O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. (...) A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e análise de dados” (Yin, 2015, p. 17-18.)

A observação participante foi utilizada durante os trabalhos de campo para buscar auxiliar na compreensão da percepção daqueles lugares por grupos sociais distintos. Como citado anteriormente, o consumo efetuado nesses lugares não se restringia apenas à aquisição de bens materiais por meio de transações financeiras, mas também ocorre uma grande troca de símbolos imateriais, que possuem significados distintos conforme o grupo social a ser analisado. A observação participante nesse caso visou auxiliar na compreensão dos símbolos valorizados em cada lugar, com fins de obter o máximo possível de “invisibilidade”, com fins de não efetuar disrupções na dinâmica do local a ser observado, permitindo complementar uma parte das análises de percepção dos locais a serem pesquisados.

# 1. Compreendendo o fenômeno do consumo de luxo e suas projeções espaciais em diferentes escalas.

Figura 1 - Desfile da Chanel Cruise Collection 2016/2017 no Paseo del Prado, em Havana, Cuba.



Fonte: [http://styleblog.ca/wp-content/uploads/2016/05/07\\_Cruise-2016-17-collection-Show-pictures-by-Olivier-Saillant-Look-69-e1462369451250.jpg](http://styleblog.ca/wp-content/uploads/2016/05/07_Cruise-2016-17-collection-Show-pictures-by-Olivier-Saillant-Look-69-e1462369451250.jpg)

A imagem acima foi retirada do desfile da Cruise Collection de 2016/2017 da marca francesa Chanel, realizado na cidade de Havana, em Cuba. O boulevard é um dos pontos turísticos mais famosos da ilha, e o fato de receber um desfile de uma marca francesa tradicional do segmento do luxo apresenta diversos simbolismos por meio dessa conexão, como a apropriação de espaços por meio do capital em uma escala global, a mercantilização de uma cultura até então “desconectada” dessa rede de fluxos de informações, e principalmente, um fenômeno que foi observado diversas vezes em atividades de campo realizadas na pesquisa: há poucos obstáculos para a implementação do mercado de luxo, quando ele busca se apropriar de um espaço.

### **1.1 Definindo “luxo” e “consumo de luxo”**

Para definir o impacto espacial do comércio de luxo, primeiro é necessário elaborar uma caracterização do que é luxo. Galhanone (2005) desvela um panorama sobre o debate conceitual sobre o tópico. Segundo a autora, luxo é associado com exclusividade, com poder, com possuir um alto valor agregado financeiro e com a sua raridade.

Allérès (2000) segmenta o mercado de luxo em três estratos: os consumidores que pertencem a uma classe socialmente privilegiada e o consomem para manter esta segregação bem delimitada, os consumidores que possuem alto poder aquisitivo mas não possuem a tradição de consumir bens de luxo que o primeiro grupo já possui, e ao buscar consumir os mesmos produtos ele visa tentar integrar-se a primeira classe. Por último, são os consumidores pertencentes a classe média, que são os mais manipuláveis pela mídia e pelos padrões sociais impostos por figuras que encaram o papel de *trendsetters*<sup>4</sup>.

Lipovetsky & Roux (2005) defendem que não existe apenas um tipo de luxo, mas sim três: o de exceção, intermediário e o acessível.

---

<sup>4</sup> Formadores de opinião, de tendências.

“Antigamente reservados aos círculos da burgueia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. (...) De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 15)

O de exceção é o mais exclusivo de todos, com produtos que reproduzem a perfeição na sua proposta, elaborados por marcas já consolidadas no mercado. O seu cliente paga um alto preço pela exclusividade do produto. É o que mais se aproxima ao tipo de luxo praticado a partir do período renascentista - não pelos seus signos, mas pela sua exclusividade.

O intermediário busca a perfeição, apresenta preços considerados altos, porém seus produtos são menos raros que os do primeiro grupo, não sendo distribuídos em larga escala, mantendo a aura de exclusividade similar a do luxo de exceção. Essa forma é praticada desde o surgimento da alta-costura, onde as reproduções dos produtos exclusivos era feita em uma pequena escala (de centenas ou alguns milhares de exemplares).

O acessível é apenas inspirado na perfeição do primeiro grupo. São produtos elaborados em maior escala, com preços mais acessíveis e com um controle de qualidade inferior, em comparação com o dos outros. É o que foi definido como “semi-luxo”, uma imitação do luxo porém sem manter as características exclusivas dos dois primeiros tipos. É a forma adequada a produção de massa do luxo artesanal.

Apesar de possuir diferentes abordagens para adaptar-se ao alcance de quase todos os consumidores, o luxo segue sendo voltado a um mercado elitista, visto que a aura de exclusividade se manifesta como um fator de extrema importância para a manutenção desse status.

Os autores apontam uma mudança de paradigma de luxo - antes, um universo na surdina, hoje é caracterizado pela hipermediação das grandes *maisons*<sup>5</sup>, da glamourização dos grandes chefs e designers. Antes a sua divulgação era reservada ao grupo que tinha acesso aos seus produtos; hoje se encontra difundida na mídia em diversos formatos, oferecendo uma repaginada ao conceito e às grandes marcas do segmento.

Lipovetsky & Roux (2005) nos apresentam um panorama do luxo: iniciou-se no período paleolítico, mas se manteve na nossa sociedade até os dias atuais.

O luxo foi associado a opulência, e assim se manteve por muito tempo. Ao associar essa generosidade com troca de presentes é que se deu o pontapé para o conceito de luxo mais próximo do atual, mesmo que de forma tímida. O simbolismo dessa troca era de obter proteção e benevolência das entidades espirituais, e ao separar as esferas da realidade visível e dos p'deres invisíveis é que se pôde estimular o consumo de produtos cujo valor utilitário era inferior ao seu simbolismo.

O marco que fundou as bases do luxo como conhecemos atualmente foi o surgimento do Estado e das classes sociais. Ao impor a separação entre nobres e plebeus, ricos e pobres, senhores e súditos é que o luxo perdeu a sua característica de coincidir com os fenômenos de circulação e assumiu a simbologia que encontramos atualmente, apresentando assim uma mudança de símbolo de obras da mais alta espiritualidade para expressão material da extrema futilidade.

"Nas sociedades aristocráticas, o luxo não é algo supérfluo, é uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual. Enquanto foram dominantes as sociedades nas quais as relações entre homens são mais valorizadas que as relações entre os homens e as coisas, as despesas de prestígio funcionaram como uma obrigação e um ideal de classe, um instrumento imperativo de diferenciação e auto-afirmação social." (LIPOVETSKY, 2005, p. 34-35)

---

<sup>5</sup> Casas.



A partir do período renascentista é que o luxo apresenta uma face: os indivíduos começam a proteger e a atrair os artistas para a sua corte, atrelando um nome ao produto de luxo e iniciando o ciclo que perdura até hoje, onde o artista se torna uma celebridade, um personagem de primeiro plano. A partir dos anos 1500, percebe-se que inicia um processo de erotização do luxo, onde é visto como uma forma de gozar o mundo, consequência do surgimento de uma relação mais pessoal com o produto.

Até a metade do século XIX o luxo seguia um modelo artesanal hierárquico - o artesão era quase anônimo e totalmente dependente da demanda do cliente. Na segunda metade do século XIX, a relação artesão-cliente se inverte, impulsionado pela moda; agora é o costureiro que define a moda e sai do anonimato, ganhando seu reconhecimento. O valor do produto agora, além do refinamento do seu material, também passa pelo prestígio das *maisons*<sup>6</sup>, pelo *savoir-faire*<sup>7</sup> do artista, pela aura dos nomes por trás da criação.

A alta-costura formou uma indústria da criação, que deu origem a elementos atualmente reconhecidos como característicos do luxo, como a série limitada. A revolução industrial proporcionou a expansão da produção, que antes era artesanal e no máximo reproduzida de forma reduzida. Agora era possível produzir em série, o que aumentou vertiginosamente a oferta dos produtos.

Enquanto a alta-costura continua oferecendo o luxo tradicional, com peças exclusivas e acessível apenas para um seleto grupo, essa nova forma de produção (em massa), acaba por permitir o surgimento de um “semi-luxo” - um produto de menor qualidade e refinamento e com um preço mais acessível, visando atrair o consumidor da classe média.

“O desejo irresistível de comprar e os “bons negócios” substituíram a troca cerimonial recíproca. Ao tempo sagrado e ritual das festas sucede o tempo

---

<sup>6</sup> Casas. São as marcas tradicionais.

<sup>7</sup> Conhecimento, expertise.

acumulativo, permanente do consumo. Da magia dos ritos e das palavras sagradas não resta mais que a dos preços e das coisas, nova promessa de felicidade das classes médias. Nos tempos democráticos, o luxo combina-se com o “barato”, o excesso com o cálculo econômico, o desperdício com o indispensável, o desvario com as excitações e distrações cotidianas do shopping.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 46)

O autor nos aponta que por muitos séculos o luxo era inseparável dos seus opulentos signos porque ele atendia ao propósito de explicitar a diferença das relações de classe, mas que ocorre uma mudança na era do luxo democrático: onde o outro é visto como semelhante e não mais como nobre-plebeu, a tendência é a redução dos símbolos em busca de um luxo mais minimalista. É o rompimento com o luxo barroco e o início do luxo modernista, que rejeitava a opulência decorativa em busca de um padrão geométrico e angular.

Atualmente nos encontramos em uma fase do luxo que o autor delimita de pós-moderno: globalizado, financeirizado, onde o consumidor primário mudou: antes o luxo era ancorado por famílias tradicionais e por criadores independentes, hoje ele é sustentado por grandes conglomerados com um leque diversificado de produtos.

“O modelo anterior conseguira a combinação de uma lógica industrial com uma lógica artesanal. Nessa aliança, no entanto, a dimensão artesanal prevalecia, sendo a reprodução dos modelos limitada e executada sob medida. Nesse plano, assistimos a uma inversão de tendência: daí em diante é a lógica industrial da série que se mostra soberana. Testemunha-o de uma maneira exemplar a ruína do pólo sob medida da alta-costura em benefício dos perfumes e dos acessórios *prêt-à-porter*<sup>8</sup> e dos produtos vendidos sob licença.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 48)

O autor também aponta que enquanto as grandes marcas lançam cada vez mais produtos acessíveis, elas também apresentam interesse em investir no segmento superior de mercado. O luxo se consolidou como elemento de diferenciação social, mas atualmente também é uma ferramenta de manipulação do fetiche associado aos produtos pela marca: o prestígio do produto *top* de linha repercute nos outros que se

---

<sup>8</sup> *Ready-to-wear*, produtos produzidos em massa, de forma rápida e de custo mais baixo, em contraste com os elaborados de forma artesanal e totalmente customizados.

encontram em uma escala inferior. É o que o autor define como luxo na era do marketing.

“Quando a moda não é mais teatro de grandes rupturas estilísticas, quando o vestir-se não é mais signo honorífico e deixa de ser animado pelas competições por prestígio, o luxo dedica-se a recriar, de uma outra maneira, um espetáculo de excesso, um novo “desregramento” de signos. O exagero que não existe mais, nem na oferta nem na procura, reaparece no plano da “comunicação” de marketing. Não mais prevalecer sobre os outros pela suntuosidade ostensiva, mas fazer ele falar de si exibindo uma diferença provocante de “liberdade”. Quando a moda se afasta das rupturas vanguardistas e das rivalidades agonísticas, resta o desafio como simulacro e show midiático”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 64)

Passarelli (2010) auxilia a compreender o que é um produto de luxo ao considerar alguns fatores como fundamentais nos produtos que se inserem nesse segmento de mercado:

- Beleza (o autor destaca que o desenho impecável é o ponto inicial de um produto de luxo);
- Qualidade (que no luxo é um ponto fundamental, sem concessões);
- Nobreza de materiais;
- Detalhes (em todo o processo de fabricação, sendo muito mais próximo de um produto artesanal que industrial - fator que contribui além de fornecer uma rígida inspeção nos detalhes, mostrar para o consumidor o respeito que há com aquele item);
- Tradição (na essência da empresa);
- Emoção (onde se encaixa o consumo hedonista/emocional);
- Preço superior (que acaba sendo reflexo do processo de criação da peça e uma forma de controlar a sua distribuição);
- Escassez (visto que o grande apelo do luxo é ser restrito, pertencente a um meio exclusivo).

Além desses itens, o autor aponta que a imaterialidade é um fenômeno intrínseco do luxo - ao retirar todos os aspectos tangíveis dos produtos, o que fica são os fatores subjetivos que acabam por adicionar um valor maior aos produtos que o mero custo de fabricação.

## 1.2 Elucidando a conformação espacial dos estabelecimentos de luxo intermediário.

No final do século XX, iniciou-se uma revolução tecnológica que alterou de forma profunda as dinâmicas sociais, econômicas, políticas e territoriais em escala global. A cultura material e física foi alterada pela formação de um novo paradigma tecnológico que circula em volta da tecnologia da informação, o que gerou um impacto incomensurável nas relações.

Castells (1996) ressalta que as outras revoluções que alteraram paradigmas também foram extremamente dependentes da informação. O diferencial dessa é que agora a revolução foi elaborada ao manipular as informações, não apenas por absorvê-las.

"The emerging society has been characterized as information society or knowledge society. I take exception with this terminology — not because knowledge and information are not central in our society, but because they have always been so, in all historically known societies. What is new is the microelectronics-based, networking technologies that provide new capabilities to an old form of social organization: networks. Networks throughout history had a major advantage and a major problem vis-a-vis other forms of social organization. On the one hand, they are the most adaptable and flexible organizational forms, so following very efficiently the evolutionary path of human social arrangements. On the other hand, in the past they could not master and coordinate the resources needed to accomplish a given task or fulfill a project beyond a certain size and complexity of the organization required to perform the task." (CASTELLS, 2005, p. 4)<sup>9</sup>

Castells (2005) também destaca a necessidade de compreender as especificações dessa nova forma de organização: antes as redes que controlavam os

---

<sup>9</sup> "A sociedade emergente é caracterizada como sociedade da informação ou do conhecimento. Eu não acredito nessa terminologia - não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade, mas porque eles sempre foram em todas as sociedades conhecidas pela História. O que é novo é a sua base ser em componentes microeletrônicos e redes, que propiciam novas possibilidades para uma forma antiga de organização social: redes. Redes ao longo da história possuíram grandes vantagens e um grande problema, em comparação com outras formas de organização social. Por outro lado, elas são a forma mais adaptável e flexível de organização, seguindo de forma deveras eficaz a trajetória evolucionária das organizações sociais. No passado elas não conseguiam coordenar os recursos necessários para cumprir uma grande tarefa, ou um projeto que superasse um determinado limite e complexidade de organização." (CASTELLS, 2005, p.4)

paradigmas eram estáticos e os fluxos eram impostos de forma verticalizada, visto que o acesso às formas de controle eram extremamente restritas.

Como na era da tecnologia da informação, todos podem acessá-las e modificá-las, surge um cenário até então inédito, onde essas redes podem superar as antigas, como explica o autor:

“Thus, in the historical record, networks were the domain of the private life, while the world of production, power, and war was occupied by large, vertical organizations, (...) that could marshal vast pools of resources around the purpose defined by a central authority. Digital networking technologies enable networks to overcome their historical limits. They can, at the same time, be flexible and adaptive thanks to their capacity to decentralize performance along a network of autonomous components, while still being able to coordinate all this decentralized activity on a shared purpose of decision making. Digital communication networks are the backbone of the network society, as power networks (meaning energy networks) were the infrastructure on which the industrial society was built.” (CASTELLS, 2006, p. 4)<sup>10</sup>

Sassen (2005) complementa a análise de Castells (2006), auxiliando a compreender como a sociedade em rede altera a questão das fronteiras, que acaba afetando a sintaxe urbana, flexibilizando a antes rígida divisão espacial em diversas formas, visando atender a demanda necessária. Essa reorganização espacial, quando influenciada por fatores econômicos e técnicos, acaba originando os lugares luminosos e opacos (SANTOS, 1997).

"It is in this context that we see a re-scaling of what are the strategic territories that articulate the new system. With the partial unbundling or at least weakening of the national as a spatial unit due to privatization and deregulation and the associated strengthening of globalization come conditions for the ascendance of other spatial units or scales. Among these are the sub-national, notably cities and regions; cross

---

<sup>10</sup> Assim, no registro histórico, as redes faziam parte da vida privada, enquanto o mundo da geração, poder e guerra estava ocupado por grandes, verticais organizações, (...) que poderiam designar grandes somas de recursos visando atingir um propósito definido por uma autoridade central. Tecnologias de redes digitais propiciam que redes superem os seus limites históricos. Elas podem, ao mesmo tempo, serem flexíveis e adaptáveis graças a sua capacidade de descentralizar ao longo de uma rede de componentes autônomos, e ao mesmo tempo consegue coordenar toda essa atividade descentralizadora em um propósito comum de elaborar decisões. Redes de comunicação digital são a espinha dorsal da sociedade em rede, como redes elétricas foram a infraestrutura onde a sociedade industrial foi construída.” (CASTELLS, 2006, p. 4)

border regions encompassing two or more sub-national entities; and supra-national entities, i.e. global digitalized markets and free trade blocs. The dynamics and processes that get territorialized at these diverse scales can in principle be regional, national or global. I locate the emergence of global cities in this context and against this range of instantiations of strategic scales and spatial units. In the case of global cities, the dynamics and processes that get territorialized are global.” (SASSEN, 2005, p. 27)

Essa mudança hierárquica acaba por alterar a dinâmica de cidades em distintas escalas. As cidades que possuem uma infraestrutura com maior nível de aperfeiçoamento e conseguem se inserir dentro da rede de Castells (1996) são categorizadas por Sassen (2005) como cidades globais. São cidades cujas decisões tomadas podem alterar fatores e fenômenos no resto do planeta.

A cidade global geralmente concentra sedes de empresas multinacionais, escritórios altamente especializados que auxiliam na manutenção das sedes regionais das empresas que atuam em diversos países ao fornecerem serviços específicos e de extrema importância, como consultoria contábil, econômica, relações públicas, tecnologia da informação (TI), entre outros exemplos.

Considerando que as decisões tomadas nesses *hubs*<sup>11</sup> afeta outras partes do planeta, elas precisam ser transferidas de forma rápida e ágil, logo a inserção na rede exige uma infraestrutura de ponta para conseguir atender as demandas e elas acabam aproximando cidades (sedes da mesma empresa, porém em países distintos, por exemplo), formando assim uma rede transacional de cidades.

As cidades que se inserem nessa rede acabam por se desconectar das suas regiões adjacentes e começam a atrair diversos investimentos, o que acentua a

---

<sup>11</sup> Para a conceituação de *hubs*, recorremos a SILVA, E.A.M.; SOBRINHO, F.L.A.; FORTES, J.A.A.S (2016): "O hub é uma característica operacional atribuída a certos aeroportos por empresas aéreas com o objetivo de atenderem vários destinos com um menor número de aeronaves, por sua qualidade espacial de centralidade e intermediação, aumenta a eficiência da operação dentro do sistema de transportes aéreos (Lohmann et al, 2013; Lohmann e Pearce, 2010). E ainda, o aeroporto internacional de Brasília, devido a sua posição e conexão em uma rede de transportes – hub, portões de entrada, escala e funções múltiplas –, tem características preponderantes para desenvolvimento econômico regional."

desigualdade com outras partes do mesmo estado ou país. A atração de profissionais qualificados e altamente remunerados por parte dessas empresas acaba por acentuar a desigualdade econômica e social da cidade global em questão.

Como essa rede de infraestruturas não se distribui de forma homogênea no espaço por diversos fatores, existe uma hierarquia entre as cidades globais.

“The massive trends towards the spatial dispersal of economic activities at the metropolitan, national, and global level which we associate with globalization have contributed to a demand for new forms of territorial centralization of top-level management and control functions. Insofar as these functions benefit from agglomeration economies even in the face of telematic integration of a firm's globally dispersed manufacturing and service operations, they tend to locate in cities. (...) Business networks benefit from agglomeration economies and hence thrive in cities even today when simultaneous global communication is possible. Elsewhere I examine this issue and find that the key variable contributing to the spatial concentration of central functions and associated agglomeration economies is the extent to which this dispersal occurs under conditions of concentration in control, ownership, and profit appropriation.” (SASSEN, 2005, p. 32)<sup>12</sup>

Para compreender essa nova dinâmica, é fundamental analisar a movimentação do capital, como os investimentos estrangeiros e os fluxos de finanças globais. Essa malha não se distribuiu de forma igualitária no mundo.

O fluxo entre a União Européia e os Estados Unidos/Canadá é o que mais concentra os processos econômicos relativos à globalização, concentrando dois terços do dinheiro do mercado de ações, 60% dos investimentos de multinacionais para expandir em novos mercados por meio de aquisições de empresas locais ou da criação

---

<sup>12</sup> “A tendência em massa para a dispersão espacial das atividades econômicas em nível metropolitano, nacional e global, que associamos com a globalização, contribuíram para uma procura de novas formas de centralização territorial de gerência e controle de funções consideradas de nível superior. Na medida que essas funções se beneficiam de economias de aglomeração, mesmo na face de uma integração telemática da manufatura e do controle operacional de uma firma, elas tendem a se concentrar em cidades (...) As redes empresariais se beneficiam de economias de aglomeração, mesmo atualmente onde a comunicação simultânea global é possível. Em outros lugares eu examino essa questão e encontro que a variável chave que contribui para a concentração espacial de funções e economias de aglomeração é a extensão que essa dispersão ocorre sob condições de controle, propriedade e aplicação de resultados.”

de um escritório no país em questão (*inward foreign investment stock*), 76% dos investimentos onde empresas locais se expandem para países distintos (*outward direct investment*)<sup>13</sup>, 60% das vendas e fusões de empresas e 80% das compras e fusões de empresas. Outras regiões do planeta também receberam investimentos e geraram fluxos, como o Japão, Sudeste Asiático e América Latina.

Além do fluxo norte-americano, outros se formaram no mundo. Não apresentam a mesma magnitude do fluxo supracitado, porém apresentam importância em suas devidas regiões. Ao desmembrar a análise, percebemos que esse fluxo se concentra em seletos pontos. No fluxo da América Latina, os países que mais receberam investimentos foram México, Brasil e Argentina.

Dentro do Departamento de Geografia da Universidade de Loughborough, no Reino Unido, encontramos o *Globalization and World Cities Research Network*<sup>14</sup>, um grupo de pesquisa que visa elucidar e estimular as pesquisas no tema da sociedade em rede e das cidades globais, que dentro do seu quadro de membros honorários, encontramos Sassen e Castells. No período entre o ano 2000 e 2012, os pesquisadores desse grupo elaboraram uma classificação denominada “*The World According to GaWC*”, que classifica as cidades globais conforme a sua conectividade com a rede.

Segundo a classificação do ano de 2012, as cidades com maior classificação, Alpha ++ são Londres e Nova Iorque. Na segunda classificação, Alpha +, encontramos Hong Kong, Paris, Cingapura, Shanghai, Tóquio, Pequim, Sydney e Dubai. Na terceira classificação, Alpha, é que encontramos uma cidade brasileira: São Paulo. A próxima

---

<sup>13</sup> A diferença entre o *inward foreign investment* e o *outward foreign investment* é o seu ponto-de-vista: o primeiro é observando a chegada de uma empresa multinacional ao seu país, o segundo é analisando pela visão da empresa, buscando a sua expansão em um mercado estrangeiro.

<sup>14</sup> Rede de Pesquisas das Cidades Globais e Globalização.



cidade é Rio de Janeiro na classificação Beta. Na categoria Gamma, nenhuma cidade se encontra.

A categoria “High Sufficiency”<sup>15</sup> e “Sufficiency”<sup>16</sup> indica cidades que não são globais, porém apresentam um certo grau de independência das cidades globais dos seus países. Na primeira, encontramos Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte. Na segunda categoria, Recife, Brasília, Campinas e Salvador.

Na questão do mercado de luxo, essa manifestação se conecta de forma sucinta: as cidades globais desempenham o papel de sedes das decisões que pautam esse mercado, concentrando os escritórios das empresas que atuam nesse segmento e a produção acadêmica que é consumida por esses lugares. Visto que essas cidades possuem uma conectividade maior, um acesso ímpar a fenômenos e infraestrutura, elas acabam concentrando grande parte do *savoir faire*<sup>17</sup> que é exigido por esse segmento de mercado.

Já o seu consumo não se concentra apenas nesses pontos, sendo distribuído conforme os interesses de cada empresa, porém sem considerar a posição na escala global de cada cidade. A sua falta de possíveis conectividades com a rede de fluxos (CASTELLS, 2005) não chega a ser considerada um empecilho, visto que a demanda por conexões é menor, quando comparada a demandada pela sede.

No caso de Brasília, é interessante destacar que o Aeroporto Internacional de Brasília Presidente Juscelino Kubitschek foi de suma importância para a sua expansão perante esse nicho abordado. Como destacado por Araújo Sobrinho (2008):

“os aeroportos, como terminais de transporte, têm importante função em termos de atração e suporte ao turismo. (...) Esses fixos têm-se modernizado cada vez mais,

---

<sup>15</sup> Alta Suficiência.

<sup>16</sup> Suficiência.

<sup>17</sup> Conhecimento.

principalmente no seu enfoque de terminal de passageiros e cargas para tornarem-se verdadeiros centros de negócios. O Aeroporto Internacional de Brasília Presidente Juscelino Kubitschek é o 3º em movimentação de vôos e passageiros do país” (ARAÚJO SOBRINHO, 2008, p. 88)

O aeroporto possibilitou uma maior integração da capital nacional a outros pólos inseridos na rede de cidades globais, como São Paulo e Rio de Janeiro, além de garantir uma maior conexão com outras cidades do país e do mundo, como foi o caso com Lisboa, Buenos Aires, Miami, Paris, Punta Cana e Cidade do Panamá. A sua conexão, quando em comparação com os aeroportos internacionais de São Paulo e Rio de Janeiro ainda é incipiente, porém mostra-se que há uma demanda latente na cidade, que em um futuro poderá ser expandida, consolidando e aumentando o número de conexões da cidade de Brasília com essa rede.

### **1.3 O meio técnico-científico-informacional de Milton Santos.**

Santos (1994) explana que o meio geográfico sofreu uma influência substancial dos novos meios de produção e circulação econômicos, que se baseiam na troca de informações em diversas escalas horizontais e verticais, não apenas de forma hierarquizada.

“O meio geográfico em via de constituição (ou de reconstituição) tem uma substância científico-tecnológico-informacional. Não é nem meio natural, nem meio técnico. A ciência, a tecnologia e a informação estão na base mesma de todas as formas de utilização e funcionamento do espaço, da mesma forma que participam da criação de novos processos vitais e da produção de novas espécies (animais e vegetais). É a cientificização e a tecnicização da paisagem. É, também, a informatização, ou, antes, a informacionalização do espaço. A informação tanto está presente nas coisas como é necessária à ação realizada sobre essas coisas. Os espaços assim requalificados atendem sobretudo a interesses dos atores hegemônicos da economia e da sociedade, e assim são incorporados plenamente às correntes de globalização.” (SANTOS, 1994, p. 24-25)

Considerando a distribuição desigual desses recursos, como já citado anteriormente, ocorre um fenômeno em distintos pontos do planeta que são denominados de zonas luminosas e zonas opacas.

As áreas luminosas seriam os pontos que concentram as informações, infraestrutura e recursos técnicos, humanos e econômicos. Em contraste, as áreas opacas são as praticamente vazias, que possuem poucos itens supracitados e acabam ofuscadas pelas luminosas.

É importante ressaltar que esses dois cenários são extremos de uma escala e que vários lugares se situam de forma intermediária. Essa divisão se encontra em todo lugar, porém as suas dimensões variam conforme a escala analisada: uma cidade pode ser considerada uma zona luminosa em escala regional, porém não em escala global, por exemplo.

Essa diferenciação acaba por converter o espaço geográfico em um dado da regulação, pelos seus processos horizontais (os que resultam diretamente da produção) ou pelos verticais (de circulação na rede).

Os espaços, mesmo quando inseridos na mesma categoria segundo o GaWC, não se portam de forma hegemônica - alguns se mostram mais favoráveis a um nicho de atividade, outros a um tipo distinto. Essa variação é que configura os “espaços da racionalidade”, que é a projeção espacial das expectativas geradas pela nova relação técnica-científica-informacional.

“É nesse meio que se vêm implantar, no campo como na cidade, as produções materiais ou imateriais características da época. (...) as ações hegemônicas se estabelecem e se realizam por intermédio de objetos hegemônicos. Como num sistema de sistemas, o resto do espaço e o resto das ações são chamados a colaborar. Cada combinação tem sua própria lógica e autoriza formas de ações específicas aos agentes econômicos e sociais. Esses novos subespaços são, pois, mais ou menos capazes de rentabilizar uma produção. Podemos falar de produtividade espacial, noção que se aplica a um lugar, mas em função de uma atividade ou conjunto de atividades. Essa categoria se refere mais ao espaço produtivo que ao produzido. Sem minimizar a importância das condições naturais, são as condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos marcos espaciais da informação. Estaríamos diante de um determinismo de um tipo novo, de um neodeterminismo do espaço artificial, e isso tanto mais quanto a produção considerada é moderna.” (SANTOS, 1994, p. 25)

Considerando a diferença hierárquica dos fluxos, é importante destacar a escala dos fluxos materiais e imateriais, que se eleva conforme a inovação e valor dos seus objetos. O espaço global é formado por diversas sobreposições de redes desiguais em diferentes escalas, que interagem de infinitas formas. O somatório disso iria compor o espaço geográfico, porém só os atores hegemônicos utilizam as facilidades dessa malha de forma plena. Graças a essas redes heterogêneas, o espaço vai cada vez mais se tornando desigual.

“A importância do movimento e o relativo desaparecimento das distâncias (para os condutores de fluxos dominantes) permitiram a alguns acreditar na homogeneização do espaço. Na verdade, porém, o espaço torna-se mais diversificado e heterogêneo, e à divisão tradicional em regiões se acrescenta uma outra, produzida pelos vetores da modernidade e da regulação. Horizontalidades e verticalidades se criam paralelamente. As horizontalidades são o alicerce de todos os cotidianos, isto é, do cotidiano de todos (...) São cimentadas pela similitude das ações (...) ou por sua associação e complementaridade (...). As verticalidades agrupam áreas ou pontos, ao serviço de atores hegemônicos não raro distantes. São os vetores da integração hierárquica regulada, doravante necessária em todos os lugares da produção globalizada e controlada à distância. A dissociação geográfica entre produção, controle e consumo ocasiona a separação entre a escala da ação e a do ator. Esta é com frequência o mundo, transportado aos lugares pelas firmas transnacionais. O espaço geográfico, banal em qualquer escala agrupa horizontalidades e verticalidades. Assim, o que ainda se pode denominar região — espaço das horizontalidades — deve sua constituição não mais à solidariedade orgânica criada no local, mas a uma solidariedade organizacional literalmente teleguiada e facilmente reconsiderada.” (SANTOS, 1994, p. 26)

As horizontalidades compõem o domínio do cotidiano partilhado, embasado em uma relação de cooperação entre as atividades que habitam aquele espaço; é a escala da d'visão territorial do espaço que abarca os processos da produção.

A verticalidade é a divisão que se agrega com os processos da cooperação, cuja escala não raro acaba por sobrepujar a dos processos de produção; é esse grupo que impõe as suas mudanças para a escala da horizontalidade, visto que essa é a que se conecta com a rede de fluxos, imprimindo as suas novas demandas no espaço.

Essas relações se imprimem na rede de fluxos por meio dos circuitos produtivos (de produtos) e círculos de cooperação (que agregam variáveis como capital,

informação, ordens e afins no primeiro circuito). As cidades desempenham o papel de *hub* dessas duas redes.

Em outra obra, Santos (2000) aborda o conceito de circuito superior e inferior da economia, que são fenômenos extremamente dependentes da nova ordem impressa graças à globalização e da era da tecnologia da informação, buscando elucidar a dicotomia que ambas imprimem no espaço com as suas forças e motivações.

“No período da globalização, o mercado externo, com suas exigências de competitividade, obriga a aumentar a velocidade. Mas a população em seus diferentes níveis, os pobres e os que vivem longe dos grandes mercados obrigam a combinações de formas e níveis de capitalismo. É o mercado interno que freia a vontade de velocidade (...), porque todos os atores dele participam. Todavia, os dois mercados são intercorrentes, interdependentes. Invadindo a economia e o território com grande velocidade, o circuito superior busca destruir as formas preexistentes. Mas o território resiste, sobretudo na grande cidade, graças, entre outras coisas, à menor fricção da distância. As pequenas e médias empresas locais têm mais acesso potencial que, por exemplo, uma grande empresa de Manaus, pois podem alcançar uma parte significativa da cidade (por exemplo, os supermercados menores). Contribuirá também para esse maior acesso potencial o fato de estarem num meio que é um tecido e um emaranhado de normas concorrentes, o que torna essas empresas menos dependentes de uma única norma para subsistir. Mas, com a globalização e seu imaginário comum ao da técnica hegemônica, uma e outra são dadas como indispensáveis à participação plena no processo histórico.” (SANTOS, 2000, p. 61)

O circuito superior da economia é o que se caracteriza pelo da economia formal, hierarquizada, geralmente associada a produtos e empresas que se conectaram e usufruem de forma ampla dos recursos que a rede de fluxos mundiais pode oferecer. Seus trabalhadores são formais, possuem remunerações fixas, direitos trabalhistas e conseguem consumir dos produtos que o capital oferta (mesmo que não haja consumo de forma igualitária, eles podem consumir alguns produtos que estejam em voga). Seus produtos são produzidos em escala padrão, reproduzindo os mesmos estilos em países que possuam culturas totalmente distintas.

O circuito inferior se caracteriza pelo local, onde a economia não possui uma ordem hierárquica rígida, não se conecta e não faz uso de estruturas e facilidades que a rede de fluxos proporciona para seus integrantes. Ela é considerada uma resistência

da rede econômica local e popular, onde seu acesso não depende de possuir presença global ou um alto volume de capital.

Os trabalhadores que pertencem a esse circuito específico não são formalizados, não possuem garantia de receberem acesso aos direitos trabalhistas, e como consequência, seus salários não possuem um mínimo, geralmente recebendo uma baixa remuneração, o que os exclui de forma geral de consumir produtos pertencentes ao circuito superior, mas não de cobiçá-los.

No trabalho em questão, o segmento de varejo do luxo é totalmente ligado ao circuito superior, visto que é um ramo hierarquizado, formalizado, de alcance global e que possui acesso às benesses da rede de fluxos econômicos.

#### **1.4 Luxo, consumo e fetiche pela mercadoria: um panorama sobre o fenômeno do consumo de luxo e os seus signos.**

##### **1.4.1 O comportamento do consumidor de luxo no Brasil.**

O estudo "O Mercado do Luxo no Brasil" de Cláudio Diniz complementa a discussão ao oferecer uma diferenciação entre luxo tradicional e contemporâneo. O tradicional é o serviço/produto raro, exclusivo, de seleta distribuição e acesso, onde ocorre uma relação de compra graças a confiança depositada na marca. Seu consumo está intrinsecamente ligado ao materialismo, a servir de signo para provar que a pessoa possui recursos e se destaque ao utilizá-lo.

As marcas favoritas do brasileiro são Louis Vuitton, Chanel, Prada, Hermès, Tiffany & Co., Rolex, Gucci, Ferrari, Christian Dior e Armani, segundo Ferreirinha (2013). Outro fenômeno interessante é o glamour que as marcas estrangeiras adquirem perante o consumidor brasileiro, fenômeno esse explicitado por Carlos Ferreirinha<sup>18</sup>: "Existem marcas que são percebidas como *premium*, mas não são luxo. Além do fator preço, muitas entram no país em shoppings que as posicionam

---

<sup>18</sup> Em entrevista ao Portal Terra elaborado pela Agência Cartola, no ano de 2013.

automaticamente de maneira mais prestigiosa (...) Além da Jeep, o especialista cita marcas como Zara, L'Occitane e Accessorize”. Outro ponto fulcral para a percepção de luxo agregada em cima de um produto específico é o seu preço.

"Rubens Gomes enfatiza que o Brasil taxa muito a produção e o consumo e, conseqüentemente, o produto do exterior recebe toda a carga tributária e acaba virando de luxo. “Um imposto incide sobre o outro, e o preço do item vira quase só tributo”, exagera o docente. Gomes alerta, contudo, que nem só os impostos são os vilões na importação e lembra o “custo Brasil” e o entrave na infraestrutura para trazer essas mercadorias, como o alto preço de entrada pelos portos. A professora Suzane contrapõe que o tributo pode ser entrave, mas destaca que o produto de luxo nunca será barato. “O principal problema de ter muitos impostos é que diminui margem de lucro da empresa matriz, que precisa enviar produto com preço menor para concorrer”, acrescenta Suzane.” (CARTOLA, 2013)

O luxo contemporâneo já possui outro viés, que é uma certa subjetividade nos seus signos (exclusividade, acesso seletivo, raridade) e seu consumo não está fortemente ligado a bens materiais e sim ao tempo. A rotina urbana é corrida e consome boa parte do tempo diário de uma pessoa, acabando por restringir o seu tempo livre para atividades que não sejam relacionadas ao trabalho, como passar um tempo com a família e amigos ou entrar em contato com a natureza, por exemplo. Como há essa escassez de tempo não consumido pelo trabalho, o tempo ocioso acabou se tornando um artigo de luxo.

O consumo é um fenômeno intrínseco a sociedade moderna. Possui distintos significados e se mescla com diversas relações intra e interpessoais. Dubois e Duquesne (1993) apontam que o consumo de bens de luxo se destaca ao apresentar a característica de consumo hedônico, além da tradicional (que se manifesta pela utilidade do produto).

Segundo classificação de Strehlau (2008), podemos dividir os efeitos principais na influência do consumidor de luxo em quatro efeitos: Individuais, dos Grupos, da Cultura e da Classe Social.

O efeito individual compreende a necessidade de se expressar de forma individual – quem sou eu, o que me compõe, o que me agrada. Nesse caso, a pessoa busca consumir para refletir o seu âmago e o que ela considera que a define.

O efeito dos grupos diz respeito às interações sociais dentro dos grupos que as pessoas se enquadram. Os produtos que mais são influenciados por esse efeito são os de consumo em público e que são caros ou demonstram ser. Nesse grupo, a maior influência é por motivações sociais, como mostrar pertencimento a um grupo que a pessoa já esteja inserida, o que é considerado uma conduta de compra e uso ostensivo em direção horizontal, segundo Serraf (1991) e reproduzindo um padrão de consumo de uma classe considerada superior buscando ser assimilado à mesma, o que seria a direção vertical.

O efeito da cultura é onde o produto e a marca adquirem signos conforme o *background*<sup>19</sup> cultural do consumidor. Nesse grupo o social também é forte, porém aqui ele tende a reproduzir o sistema de relações sociais que os indivíduos se encontram (por exemplo, ao diferenciar-se na marca de um bem que é de alcance a boa parcela do grupo, como um aparelho celular ou um relógio de pulso).

O efeito da classe social discute como a posição social do consumidor influencia a sua compra não só pelo poder aquisitivo, mas também na maneira que ele efetua essa transação.

O luxo não é consumido apenas pelo seu valor ou pela sua qualidade – uma série de fatores influencia na sua compra e no porquê do seu êxito perante o mercado. Seus consumidores se enquadram geralmente em três grupos: os

---

<sup>19</sup> base, histórico.



“*Affluents*<sup>20</sup>” (Stanley, 1988), os “*Excursionists*<sup>21</sup>” (Dubois, Enel e Laurent, 1994) e os “*Excludeds*<sup>22</sup>” (Dubois e Laurent, 1995).

Os *Affluents* são os que consomem o bem de luxo com frequência, seja por serem membros de uma família tradicionalmente de posses ou por terem adquirido sua fortuna (sendo esse segundo grupo classificado como os *nouveaux-riches*<sup>23</sup> por Dubois e Laurent, 1995). Seu padrão de consumo é o que se tem como referência a ser almejada pelos estratos inferiores econômicos ao consumir um produto de luxo.

Os *Excursionists* são o grupo mais expressivo economicamente – são pessoas que não podem arcar com o luxo todo o tempo, mas o consomem esporadicamente, geralmente em alguma data específica. a pirâmide de consumo ainda se completaria com a sua base, que seriam os *Excludeds*, pessoas que não participam desse nicho de consumo graças a falta de renda.

Além dos efeitos supracitados, Strehlau (1998) divide em seis pontos os motivos que levam os consumidores a comprar determinado produto.

Há o grupo que consome por pura e simples ostentação, que consome para poder pertencer ao estrato superior e impressionar os que estão na sua classe e nas inferiores. No comportamento voluntário, a pessoa consome para exibir a sua riqueza ou buscar a inclusão no estrato superior. No compulsório, ela consome motivada pela necessidade se manter na posição que se encontra.

No grupo dos consumidores que desejam se igualar, as pessoas compram determinado item influenciadas pelo uso por outras pessoas do estrato social almejado.

---

<sup>20</sup> Influentes.

<sup>21</sup> Excursionistas.

<sup>22</sup> Excluídos.

<sup>23</sup> Novos ricos.

É uma forma de demonstrar por meio da aquisição de produtos de marcas prestigiadas que o indivíduo faz parte daquele estrato.

No grupo que consome pela experiência, o consumo hedonista é o principal. Esse grupo valoriza a experiência sensorial que aquele produto de luxo acaba trazendo. O seu consumo não é feito de forma racional, e sim emocional, logo a qualidade do produto não é uma prioridade, mas sim a forma que utilizá-lo irá fazer a pessoa e sentir.

O grupo que deseja ser único é o de consumidores que buscam serem *trendsetters*<sup>24</sup>. Essa amostra consome pelo desejo de ser único e exclusivo, de ser *avant-garde*<sup>25</sup>, abandonando o estilo quando o mesmo se populariza. Para esse grupo quanto mais seletivo o produto for, mais interesse ele despertará.

O grupo que consome por gosto educado é o que se diferencia por colocar maior ênfase na prática de consumo do que no objeto. Esse grupo valoriza a qualidade do produto, mas o fundamental para fechar a compra é como ele vai apreciar o item conforme as suas relações prévias internas e em quais contextos ele será utilizado.

O consumidor que almeja a perfeição consome produtos de luxo pois associa-o a qualidade e segurança. Para esse grupo não faz tanta diferença se o produto possui uma produção limitada – o fator de diferenciação dele é o alto preço, que é visto como garantia de qualidade.

Em seu livro *Marketing de Luxo*, Strehlau (2008) cita uma relação de empresas que atuam no segmento de luxo, conforme estudo elaborado pelo grupo GFK e MCF Consultoria para editora Abril, contabilizando 170 empresas entre grupos nacionais e internacionais atuando no país. O estudo foi chamado de “O Mercado do Luxo no

---

<sup>24</sup> Formadores de opinião.

<sup>25</sup> Vanguarda.

Brasil” e teve como objetivo aclarar o fenômeno no país e fornecer um panorama dos serviços e estabelecimentos que atuam nesse segmento no território nacional, servindo de material referência para pesquisas na área (Tabela 1).

Percebe-se um predomínio de grupos brasileiros no âmbito dos restaurantes. Outro destaque importante é a presença na lista da loja Magrella, que se consolidou como uma forte referência no setor de varejo e artigos de luxo em Brasília/DF.

Outra relação de suma importância para a pesquisa é a lista de associados da Associação Brasileira das Empresas de Luxo no ano de 2016, (tabela 2) que mostra as marcas que podem ser consideradas próximas a de luxo de exclusão ou intermediárias, segundo Lipovetsky (2005).

Dentro dessa relação, existem dois conglomerados de luxo globais, presentes em mais de 150 países: O Grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) e o Grupo Estée Lauder.

O Grupo LVMH atualmente é o maior do ramo em escala global, com 70 *maisons*<sup>26</sup> incluídas no seu portfólio, distribuídas em seis segmentos: vinhos e bebidas, moda e marroquinaria, perfumes e cosméticos, relógios e jóias, lojas e atividades diversas (que incluem desde uma fabricante de iates até jornais e revistas). Nessa pesquisa o foco se dá no segmento de moda e marroquinaria, então as marcas do grupo que recebem atenção especial na pesquisa são: Berluti, Céline, Christian Dior, Donna Karan, Edun, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Nicholas Kirkwood e Thomas Pink, apesar que outras marcas do seu grupo também atuam em Brasília.

O Grupo Estée Lauder possui 30 marcas sob o seu portfólio, com um foco em produtos de beleza - maquiagens, dermocosméticos e produtos para cuidados com o

---

<sup>26</sup> Casas.

cabelo. Em Brasília é interessante destacar a sua presença por meio das lojas da M.A.C Cosmetics e de revenda de produtos em outras lojas (inclusive dentro da loja de maquiagens Sephora, que pertence ao Grupo LVMH), porém não chega a ser devidamente estudado de forma aprofundada graças ao foco na pesquisa em um segmento distinto ao que o conglomerado se insere.

Tabela 1 - Relação de empresas segundo pesquisa “O Mercado de Luxo no Brasil”

A Bela Sintra	Airsoft	Alphaville Urbanismo	American Express	Anna Pegova Paris	Antiquarius	Antonio Bernardo
Artefacto	Audi	Avec Nuance	Audi	Baccarat	Banco Real Van Gogh	Bang & Olufsen
Blue Life	BMW	Brumani	Bulova	Burberry	Bulgari	Caesar Park Ipanema
Carita	Cartier	Casa do Porto	Cassegrain	Carita	Chocolat du Jour	Chopard
Christian Dior	Clube Chocolate	Collection Jóias	Conte Freire	Convento do Carmo	Copacabana Palace	Cosac Naify
Cristovam Joalheria	Cyrela	D&G	D.O.M.	Daslu	Davidoff	Diageo Divisão Reserve
Diesel	Domici	Dona Santa	Doria Associados	Editora Abril - Revista A	Eisebahn Cerveja Lust	Embraer
Emiliano	Empório Diniz	Empório Santa Maria	Ermenegildo Zegna	Espaço Lundgren	Etel Carmona	FAAP
Faber Castell	Ferrari	Fogal	Frattina	Grand Cru	Grand Hyatt Hotel	Gragnani
Grifes & Design	GRM Cachaça	Grupo Armani	Grupo Fasano	H. Stern	Harley Davidson	Hilton
Hospital Albert Einstein	Hospital Sirio Libanês	Hotel Fasano	HSBC Premier	Hugo Boss	Idea Zarvos Plan. Imobiliário	Jaguar
Jeans Hall	JHSF	Jorge Elias	Jurerê Internacional	Kurotel Spa	La Lampe	La Perla
La Prairie	Lancôme	Land Rover	Laurent Suaudeau	Lenat	L'Hotel	Lider
Lincx	Louis Vuitton	Luxaflex	LVMH Parfums & Cosmetiques	LVMH Wines & Spirits	Magrella	Manoel Bernardes
Marchon	Maserati	MasterCard Black	Matuetê	Mercedes-Benz	Mguia	Mitsubishi
Monalisa	Montblanc	Nanai	Nespresso	Neuhaus	Nielsen	NK Store
Olivier Cozan	Olympe	Omni CCNI	Patrícia Piva	Paul Natan	Pavillon Christofle	Payard
Pazetto Events & Consulting	Pernod Ricard	Perrier	Phytá	Ponta dos Ganchos	Porsche	Puros Habanos
Regatta	Renaissance Hotel	Renée Behar	Roberto Cavalli	Rolex	Rossignol	Royal

Saccaro	Sáfílo	Salvatore Ferragamo	San Pellegrino	Santo Grão	Sara Jóias - Van Cleef & Arpels	Schafer Yachts
Shoe & Purse	Shopping Iguatemi	Sofitel	Souza Lima Construtora	Spirit Ferretti	Starbucks	Studio W
Subaru	Suplicy Cafés Especiais	Swarovski	Tabacaria Caruso	TAM Jatos Executivos	Tânia Bulhões	Teresa Perez
Terra Vista	Tiffany & Co	Touareg - VW	Tramontina	Tranches	Trousseau	Txai
Unique Garden	Unique Hotel	Versace	Versus	Vizcaya	Volvo	Wilvale
Wish Report	Wolford	WordWine	Yves Delorme			

Fonte: DINIZ, C. O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades. 1a ed. São Paulo: Editora Seoman, 2012.

Tabela 2 - Relação de associados a ABRAEL no ano de 2016.

Ateliê Oral	Audi	Breitling	Cartier	Chocolat du Jour
Dolce & Gabbana	Estée Lauder	Etel	Gucci	iRETAIL
Kinoshita	LVMH	Matueté	MCF	Moët Hennessy
Nespresso	NK Store	Pazetto Events Consulting	Reserva dos Ganchos	Reserva do Ibitipoca
Sáfílo Group	Swarovski	Tiffany & Co.	Trousseau	Unique Hotel

Fonte: Relação de associados no site da ABRAEL, disponível em < <http://abrael.org.br/site/home/>>. Acesso em Fevereiro de 2016.

#### 1.4.2 Classificação do tipo de mercadoria analisada

Por ser um conceito deveras relativo, o luxo pode ser aplicado a diversos segmentos de mercado e em distintas faixas de preço. Visando tornar possível a análise proposta, foi restrito em duas categorias de produtos: marroquinaria e roupas.

O Comité Colbert, associação que visa promover o conceito de luxo na França, fundado em 1954 por Jean-Jacques Guerlain, classifica as subdivisões do luxo em dez segmentos de atividades: *couture* e moda, cristal, da imprensa e decoração, do barro e da porcelana, da hotelaria e gastronomia, da prata e bronze, do couro, do ouro e dos materiais preciosos, do perfume e do vinho. Essas subcategorias também são adotadas também pela Fondazione Altagamma (Itália), Foro del Lujo Español (Espanha) e The Walpole British Luxury (Reino Unido).

Allérès (2000) cita o mesmo Comité Colbert e expõe 35 subdivisões do luxo: acessórios de moda, marroquinaria e bagageria, calçados, cosmética, peleteria, relojoaria, perfumaria, joalheria e bijuteria, lingerie, perfumaria, automóvel, avião particular, iate, motocicleta, champagne, destilados, vinho, cristaleria, ourivesaria, porcelana e faiança, mobiliário, têxtes domésticos diversos, luminárias, têxteis de mobiliário, distribuição alimentar, hotelaria, restauração, instrumentos musicais, foto, som e vídeo, artigos de papelaria, edição (de revistas, jornais e afins), impressão, tabacaria, floricultura e cuidados corporais.

Outro documento do Comité Colbert define um segmento específico: *personal luxury goods*<sup>27</sup>, que abarca os setores da moda, relojoaria, joalheria, marroquinaria sofisticada e acessórios, perfumes, maquiagens, cosméticos e louças. É uma classificação interessante pois abarca segmentos com público-alvo similares e que consomem mais de um dos itens supracitados em conjunto, porém apenas uma parte dela será considerada, com fins de otimizar a análise proposta.

Como o escopo do trabalho é no segmento do luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005), produtos considerados de entrada não serão a prioridade na análise, visto que eles se inserem na categoria do luxo acessível (LIPOVETSKY, 2005), que já possui um público-alvo distinto do luxo intermediário, sendo consumido por motivações e grupos bem diferentes de forma típica.

O consumo não é um fenômeno estático e rígido - quem consome produtos de um segmento específico de mercado também busca produtos que sejam destinados a um estrato social superior ou inferior, ou também cuja pessoa em si não seja o público-alvo (distinções de gênero, por exemplo). Como possui motivações extremamente subjetivas e pontuais, ele apresenta essa fluidez. Porém, com fins de compreender este fenômeno, será também elaborada uma análise genérica de perfis de

---

<sup>27</sup> Bens de luxo pessoais.

consumidores, visando auxiliar na compreensão das suas motivações, que influenciam diretamente as marcas.

A compreensão desse perfil é fundamental pois as marcas imprimem grande impacto no espaço que elas se inserem. O espaço também se modifica para atrair e acolher esse segmento de mercado, porém a sua influência espacial é inegável, e como tal deve ser elucidada para poder auxiliar a formar uma compreensão desse fenômeno na cidade de Brasília/DF.

#### **1.4.3 O fetiche pela mercadoria.**

A pessoa consome ao surgir uma necessidade ou uma oportunidade. O reconhecimento do problema (que é o ímpeto de comprar) surge quando o consumidor nota uma diferença entre o seu estado real e o seu estado ideal, situação que será “corrigida” ao comprar um produto.

Segundo Solomon (2008), essa demanda pode surgir por necessidade, que é quando o estado real do consumidor decai e requer a compra de determinado item para voltar ao normal (como quando um carro fica sem gasolina - reconhecimento da necessidade) ou quando o estado ideal do consumidor sobe (quando ele vê um modelo mais recente do seu produto e o cobiça - reconhecimento da oportunidade).

Embora o reconhecimento do problema exista, é comum que os profissionais de marketing busquem criar uma demanda primária ao estimular as pessoas a consumir um produto que até então não era considerado necessário (geralmente quando é um produto novo no mercado). Quando a demanda primária já se consolida, se cria uma demanda secundária para atrair o consumidor para a marca específica, alimentando assim um ciclo infinito de consumo.

Sahlins (1976), nos auxilia a compreender que o processo de compra não se resume apenas à compra de um objeto específico conforme o seu valor de uso. A

sociedade se reproduz em divisões fundadas de forma específica. Segundo referência a Marx em seu texto, “os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais” (SAHLINS, 1976, p. 188).

A produção de um objeto não é apenas orientada pela sua funcionalidade; não é um processo puramente guiado pela lógica material. Esse processo é uma intenção cultural, onde se produz um objeto que se tornará um símbolo, que carregará diversos sentidos. A utilidade do objeto não será definida conforme o seu valor de uso, mas como uma soma das significações das qualidades objetivas, e servirá como um bastião de valores e significados que só serão plenamente compreendidos quando inseridos dentro de uma lógica social onde esses valores serão devidamente apreciados pelos seus integrantes.

Figura 2 - Campanha da Louis Vuitton de 2013, voltada a promover o seu modelo de bolsa “Alma”, associando-a a cores notáveis de três cidades-globais (Paris, Nova Iorque e Shanghai), consolidando sua postura de “marca voltada a um público que viaja muito e define tendências”



CHIC ON THE BRIDGE - NEW YORK  
Bolsa exclusiva de Louis Vuitton. Disponível em [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com). 888-VUITTON

**LOUIS VUITTON**

Fonte: Fashion Avec Passion. Disponível em <<http://www.fashionavecpassion.com/the-iconic-louis-vuitton-alma-bag-receives-its-own-ultra-chic-ad-campaign/>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

O que determina que um vestido seja uma peça de roupa tradicionalmente associada ao público feminino não é a sua forma ou o material utilizado, mas sim todo



o aporte de significados que essa peça carrega por séculos durante a sociedade a qual está inserido.

O objeto apresenta uma qualidade de simbolismos em sua forma-mercadoria, o que é chamado de fetichismo por Sahlins (1976). Os valores de uso (que seria a forma que o produto em questão satisfaz a demanda pela sua funcionalidade apenas) são menos flexíveis que o valor de troca, que seria essa carga de subjetividade inserida dentro de um produto (e que justifique a diferença de preços entre produtos cujo uso seria similar, como bolsas por exemplo).

Figura 3 - Propaganda da marca Louis Vuitton na edição Arabia da revista Marie Claire, destinada a consumidoras dos países do Oriente Médio.



Fonte: Marie Claire Arabia, edição de Outubro de 2016. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Esse valor de troca é deveras subjetivo e pode ser alterado conforme os padrões sociais, visto que existem símbolos que são mais valorizados em

determinadas sociedades do que em outras, e conforme a mensagem que a marca procura se aproximar para rentabilizá-la. Esses símbolos auxiliam a confirmar um modo de vida social. Eles categorizam as pessoas, ocasiões, funções e situações, designando cada qual a seu estrato social pertencente, bem como definindo os que compõem cada paradigma social. Como porta voz desses significados, a produção de itens é a reprodução da cultura em um sistema de objetos.

Em breve análise de campanhas de moda publicadas em revistas de alcance nacional, voltadas para as consumidoras de luxo brasileiras, percebe-se que grande parte dos anúncios veiculados de marcas importadas busca vender suas origens geográficas como parte compositora do seu perfil e da sua identidade, como se observa nessa peça elaborada pela Dolce & Gabbana, que faz referência forte à sua origem italiana, ou a peça publicitária elaborada pela Burberry que remete a sua origem inglesa.

Figura 4 - Campanha de Primavera/Verão 2016 da Dolce & Gabbana, com o lema "Italia is Love"



Fonte: Fashion Times. Disponível em: <<http://www.fashiontimes.com/articles/24566/20160104/dolce-gabbana-debuts-spring-summer-2016-advertising-campaign.htm>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Além da questão geográfica, percebe-se que as marcas imbuem em suas peças publicitárias outros signos, visando atrelar o seu produto aos valores em questão, formando um imaginário simbólico que agrega mais valor aos seus objetos, pois amplia a gama de significados que ele carrega perante os membros de determinado grupo social que identificará essa carga, adquirindo mensagens sutis e que representam qualidades imateriais (aventureiro, confiável, responsável, ousado, etc.) para alavancar a venda de um objeto que até então não teria essas qualidades como premissa para sua existência.

Figura 5 - Propaganda da coleção Primavera/Verão 2006 da Burberry.



Fonte: The Fashionisto. Disponível em <<http://www.thefashionisto.com/wp-content/uploads/2014/04/burberry-spring-summer-2006-campaign-photos-003.jpg>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Em alguns casos o uso de símbolos considerados polêmicos é visado como uma forma de atrair esses valores imateriais supracitados para as marcas, dando uma roupagem "transgressora" para ela, onde percebe-se um fetichismo explícito, mesmo que essas ferramentas em si se mostrem defasadas perante o público e gerem críticas negativas para as marcas de um grupo de consumidores, porém atrai a atenção de outro grupo, como foi o caso das campanhas da fragrância For Men da Tom Ford e da campanha da Calvin Klein, onde a atriz Brooke Shields, com 15 anos na época,

mencionava que “nada ficava entre eu e meus Calvins” (que gerou grande polêmica por glorificar pornografia infantil, porém alavancou as vendas dos produtos em um grupo mais jovem de consumidores graças a noção de transgressão de valores supracitada).

Figura 6 - Campanha do perfume “For Men” da Tom Ford, voltada para o público masculino.



Fonte: News Activist. Disponível em: <<http://www.newsactivist.com/sites/default/files/hi.jpg>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Figura 7 - Campanha impressa da Calvin Klein no ano de 1981, com a atriz Brooke Shields.



Fonte: The Today Show. Disponível em: <<http://www.today.com/style/beyond-brooke-shields-10-iconic-faces-you-forgot-modeled-calvin-t30986>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Bauman (2001) aborda a relação fugaz que nos é imposta na sociedade pós-moderna entre a nossa individualidade como seres independentes e como a nossa única forma de afirmar esse ponto é por meio do consumo.

“Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor - a dependência universal das compras - é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual: acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. Num arroubo de sinceridade (ao mesmo tempo em que acena para os clientes sofisticados que “abem como é o jogo) um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta “Todas únicas; todas individuais; todas escolhem X” (X sendo a marca anunciada de condicionador). O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade - “única” e “individual” - só pode ser gravada na substância que todo mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a independência rendendo-se” (BAUMAN, 2001, p. 98-99)

Debord (2003) trabalha com a questão do fetichismo da mercadoria como ferramenta para manter o espetáculo:

“Neste movimento essencial do espetáculo - que consiste em ingerir tudo o que existe na atividade humana em estado fluido para depois vomitá-lo em estado coagulado, para que as coisas assumam seu valor exclusivamente pela formulação em negativo do valor vivido - nós reconhecemos a nossa velha inimiga que embora pareça trivial à primeira vista é intensamente complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência.” (DEBORD, 2003, p. 28-29)

Baudrillard (1981) ainda nos destaca que atualmente nós não consumimos mais produtos - consumimos simulacros de itens e relações que já foram reais, mas passaram por um processo de destruição e ressurreição moldados pelo sistema, visando gerar um simulacro do fato, onde nós acreditamos que estamos tendo o contato com o real, porém é uma realidade moldada, que seriam os simulacros.

Sobre a publicidade, Baudrillard (1981) complementa a análise de Debord (2003) e Bauman (2001) ao citar a relação superficial encontrada atualmente.

“O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo “suicídio” calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. este tipo de prodigalidade constitui a solução desesperada, mas vital, de um sistema econômico-político em perigo de naufrágio” (Baudrillard 1981, p. 42)

Santos (2002) utiliza o termo “sociedade do consumo” de Baudrillard (1981) como uma base para aprofundar a sua análise sobre o tema. O seu ponto de partida é a célebre frase de Marx que afirma que a religião é o ópio do povo, pois na visão de Santos (2002), o papel outrora exercido pela religião foi substituído pelo consumo. A religião impunha um código de conduta moral por meio de símbolos religiosos e espirituais.

O consumo transferiu esses signos para os seus produtos e um dos seus maiores dogmas atualmente é a competitividade. Nesse cenário, as igrejas estariam sendo substituídas pelos novos templos - shopping centers, hipermercados, que seriam construídos de forma majestosa e imponente, como os templos de outrora. O que torna esse tipo de controle tão potente é que a sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão é atribuída às pessoas, que acabam por serem consideradas párias sociais se não se adequam ao padrão de consumo imposto.

Segundo Santos (2002), o consumidor brasileiro é o consumidor “mais-que-perfeito”: como não é forte a presença de associações que visem lutar pelos direitos dos consumidores e provê-los de informações sobre os produtos a serem adquiridos, esse papel ficou vago. No nosso país, quem ocupou esse posto foram os próprios empresários, o que garante uma parcialidade expressiva e deixa o consumidor à deriva, acreditando que o empresário é o que busca garantir a sua justiça e idoneidade.

Graças a essa ausência, o consumidor brasileiro é considerado passivo, que não se mobiliza e considera até um constrangimento social se posicionar contra algum estabelecimento em busca dos seus direitos. Ele é “mais-que-perfeito” porque não é um consumidor cidadão. O consumidor cidadão não é passivo, ele questiona em diversas esferas e desafia as imposições do mercado, logo é considerado um consumidor imperfeito.

Segundo estudos do Comité Colbert, "Le marché du luxe se caractérise par un dynamisme très fort : c'est un monde de créativité et d'innovation, où se côtoient des marques historiques, mais également un nombre toujours croissant de nouveaux acteurs"<sup>28</sup> (COLBERT, 2009, p. 7). Outro ponto citado pelo mesmo comitê para ilustrar o ponto em questão é sobre o dinamismo do meio: para ser bem sucedido no mercado de luxo, é fundamental possuir uma grande criatividade ao criar um universo original que represente o modo de vida da marca - conceito esse que será abraçado pelos seus futuros consumidores.

"Dans tous les domaines du luxe, de nouveaux entrants peuvent rapidement émerger et se développer, illustrant la grande ouverture du secteur. Le facteur clé de succès est en effet la créativité.  
L'essence première du luxe, c'est la création et la capacité à développer un nouveau concept, un univers de marque original et un produit inattendu auquel les consommateurs vont s'identifier." (COLBERT, 2009, p. 7)<sup>29</sup>

Douglas & Isherwood (2004) auxiliam a compreender a importância dos objetos nas relações sociais ao abordarem que existe uma relação direta entre ambos - ao servirem como partes fundamentais de rituais, tornando-se acessórios rituais; o

---

<sup>28</sup> “O mercado de luxo se caracteriza por um dinamismo muito forte: é um mundo de criatividade e inovação, que reúne marcas históricas, mas também apresenta um número crescente de novos jogadores” (COLBERT, 2009, p. 7)

<sup>29</sup> “Em todas as áreas do luxo os novos jogadores podem rapidamente surgir e se desenvolver, demonstrando a grande abertura do setor. O fator chave do sucesso é de fato a criatividade. A essência primária do luxo é a criação e a capacidade de desenvolver um novo conceito, um universo original da marca e do produto inesperado que os consumidores vão se identificar.” (COLBERT, 2009, p. 7)

consumo de objetos auxiliando a marcar intervalos temporais; as mercadorias como ferramentas para alcançar objetivos específicos; os bens como marcadores de grupos sociais distintos.

É fundamental apontar que essas relações todas se manifestam em uma escala social - sem a interpretação trazida pela sociedade, os objetos perdem as conotações supracitadas e se tornam meros itens que se classificam conforme o seu uso. Uma comenda não possui o mesmo valor quando separada de todo o ritual e o reconhecimento social que é imbuída em si, por exemplo.

Existe uma relação muito próxima entre o luxo e a cultura *mainstream*<sup>30</sup>. Considerando a ideia das mercadorias como signos e simulacros de signos, onde elas não só se portam como objetos perante a sua funcionalidade, mas sim como representantes de uma gama de significados até então inéditos em diversos âmbitos sociais e pessoais, é possível compreender como a cultura *mainstream* influencia esse processo de ressignificação das marcas, e por consequência, dos produtos ofertados pelas mesmas.

Marcas consideradas referência de luxo são citadas em diversos meios, como seriados, livros, séries de televisão, filmes e revistas, com diversos fins. Como exemplos, podemos citar caracterizar que um determinado personagem pertence a um núcleo considerado elitista da trama (quando em comparação com outros grupos sociais retratados na narrativa), ou o desejo de outro em pertencer a uma classe sócio-econômica superior ao consumir versões falsificadas dos produtos de luxo de exceção (LIPOVETSKY, 2005) ou ao consumir versões mais baratas - consideradas itens de produção de massa das marcas de luxo.

Uma trama que auxilia a compreender esse fenômeno é a série de livros *Gossip Girl*, que posteriormente foi adaptada para a televisão, porém não mantendo o mesmo

---

<sup>30</sup> De massa.



impacto das marcas como seguiu nos livros. Na história, a realidade onde os personagens foram criados é considerada a epítome do mundo do luxo de exceção (LIPOVETSKY, 2005), onde nada é considerado caro demais e onde ela convive com grandes <sup>31</sup>*maisons* com uma naturalidade digna apenas de uma pequena parcela da população mundial, o que, na narrativa, a coloca em um patamar onde é copiada por diversas outras mulheres, visto que os signos de luxo também são associados a poder.

“Esta é Yale no lençol para bebê que comprei para ela na Hermès. (...) Nessa sexta era o primeiro dia de Blair de volta à escola desde O Bebê, então a meia hora foi usada num mostra-e-explica. (...) E onde ela conseguiu esse mobile incrível da vaca pulando a lua de prata? — perguntou Laura Salmon. É da Tiffany & Co. Foi um presente. (...) O cesto onde ela está dormindo é tão lindo. (...) Ela encomendou o cesto de uma boutique para bebês do sul da França e ele fora enviado especialmente para ela. Foi trançado a mão com ramos de salgueiro por monges alsacianos.” (ZIEGESAR, 2006, p. 90)

A naturalidade do consumo representada na série de livros se mostra como uma ferramenta para auxiliar na representação do fetichismo das marcas e dos seus produtos, ao demonstrar as relações de poder que estão subentendidas dentro dos estratos sociais. Como é extremamente difícil o acesso a uma narrativa que explore o consumo de forma aberta sem oferecer um viés crítico graças à bagagem cultural do autor, a série se mostra uma alternativa para buscar a visualização e a compreensão destes simulacros, mesmo que seja habituada em um país distinto do que será abordado na pesquisa e que se trate de uma narrativa de ficção cujo propósito final seja apenas entretenimento.

"Blair Waldorf cruzou as pernas e se recostou na poltrona de couro marrom de encosto alto. Levando a xícara de porcelana branca Spode aos lábios, tomou um gole delicado do chá Earl Grey morno e sorriu para Jemima. (...) Agora, vamos embrulhar suas compras e elas em breve serão entregues no Claridge Hotel. Posso fazer mais alguma coisa pela senhorita? Pedir um táxi, talvez? — Não, obrigada — ela sorriu graciosamente. — Acho que vou andar um pouco. Por uma hora, ela estivera sentada confortavelmente em uma sala privativa dos fundos de uma nova loja chamada Kid, em West London, mantendo Jemima ocupada, a linda morena com dentes horrorosos, pegando cada estilo de bota que tinham em estoque. Enquanto experimentava os mais de vinte pares, ela tomou duas xícaras de chá, olhou a nova edição da Vogue francesa (...) Enfiando o cartão de crédito

---

<sup>31</sup> Casas.

ainda quente na nova carteira Smythson, Blair colocou a carteira dentro da bolsa pintada à mão Goyard edição limitada que comprara na véspera e saiu da loja, entrando no trecho tranquilo da Press Street.” (ZIEGESAR, 2007, p. 35)

A narrativa utiliza dos produtos para definir os personagens e a sua posição na hierarquia social, que é extremamente rígida. O meio o qual os protagonistas principais vivem é extremamente exclusivo, sendo o seu acesso permitido apenas por famílias já consideradas tradicionais na sociedade local, e que por consequência estão habituadas a este padrão exclusivo de consumo, visto que são provenientes de famílias que estão inseridas nesse meio por diversas décadas, e é caracterizada por meio de símbolos na narrativa textual, como cifras elevadas ou as marcas, cuja menção já se mostra suficiente para auxiliar a caracterizar o uso dos símbolos pelos personagens.

"Bem, da próxima vez você pode pensar em me dar um telefonema e me informar que vai aparecer. Recebi uma ligação hoje de manhã da American Express. Não gosto quando minha empresa de cartão de crédito sabe do paradeiro de minha filha antes de mim. A American Express ligou porque alguém colocou uma passagem de avião de 4 mil dólares em minha conta — ralhou Eleanor. — Eu estava a ponto de chamar a polícia. Depois vi a mala Hermès de couro azul nova no hall. Isto é apenas parte do problema — Eleanor se levantou e andou pelo quarto. — Blair, já está na hora de você ter alguma responsabilidade. Você não é mais criança. Vai ter que aprender a administrar seu dinheiro.(...) Isto partindo de uma mulher que comprou uma ilha no Pacífico Sul para cada um dos filhos! (...) — Bom, mãe — admitiu Blair. — Posso ter passado dos limites um pouquinho no vestido de noiva, mas depois que você o vir, sei que vai concordar que... — Vestido de noiva? — A mãe arfou. — Acho que isso explica a conta de 18 mil dólares.” (ZIEGESAR, 2007, p. 55-57)

Os personagens citados na narrativa são fictícios, porém existem grupos sociais que correspondem a esse núcleo na vida real. O poder de influência desse grupo acaba por exceder o seu meio, e os seus padrões de consumo ditam tendências que são exploradas pela mídia e chegam a diversas camadas de consumidores em vários países distintos, em um claro exemplo de consumo *trickle-down* (McCracken, 2003).

Celebridades também são associadas aos produtos de luxo - mesmo que muitas vezes elas nem paguem pelos itens, é uma associação que traz visibilidade às marcas para um público maior. Não raro um *designer* que todavia busca consolidar-se no

mercado de luxo observa um fluxo maior de pedidos após uma celebridade ser vista usando um produto da sua marca, seja em entregas de grandes premiações do ramo artístico ou até mesmo ao circular na rua.

“Segundo as grifes, quando alguém como Harper (Beckham, filha do jogador de futebol inglês David Beckham e da estilista Victoria Beckham) é flagrado usando uma de suas roupas, as vendas podem disparar e as peças se esgotam horas depois que uma foto aparece on-line. 'Nossos clientes mais fiéis estão sempre interessados em ver quem está usando nossas roupas e achamos que as que Harper usa vendem muito rápido’” (Paton, 2016)

Outro exemplo para ilustrar essa relação encontra-se na figura situada na próxima página, onde mostra que um vestido da marca Diane von Fürstenberg usado por Kate Middleton esgotou em questão de minutos, comprovando a influência na venda de determinados objetos exercida por personalidades da mídia, que se provam bastiões de determinados valores simbólicos, e com isso agregam parte do seu simbolismo para os produtos que usam.

O aumento na demanda por esses objetos específicos é compreensível na medida que se observa que o uso dele por essas pessoas que são consideradas referência em determinado conjunto de símbolos, porque ao ser visto com determinado item, o grupo social que observa esse indivíduo percebe que há uma chancela para tal objeto, agregando um diferencial simbólico ao produto (“*se a fulana está usando, é porque deve ser bom*”).

Figura 8 - Matéria de revista sobre a rapidez nas vendas de um vestido após Kate Middleton ser vista usando uma peça.

## Vestido de Diane von Furstenberg esgota após Kate Middleton usá-lo na Austrália

No ano em que o wrap dress de Diane Von Furstenberg comemora seu 40º aniversário, Kate Middleton faz um dos modelos da coleção de primavera verão 2014 esgotar na loja on-line da marca em cerca de 10 minutos. Saiba mais



O wrap dress de **Diane Von Furstenberg** - que completa 40 anos em 2014 - é um clássico do vestuário feminino. **Kate Middleton** que o diga! A duquesa de Cambridge escolheu um modelo do 'vestido-envelope' da coleção de primavera verão 2014 da estilista para visitar a Austrália, na primeira viagem oficial com o **príncipe George**. E a peça, que custa cerca de R\$ 730 (ou U\$ 325), esgotou na loja on-line em aproximadamente 10 minutos após sua aparição. Agora, o modelo está disponível em apenas um tamanho no site.

Fonte: Caras Online. Disponível em: < <http://caras.uol.com.br/fashion/vestido-de-diane-von-furstenberg-esgota-apos-kate-middleton-usa-lo-na-australia#.Wlu7IGQrly5>> Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

Bauman (2008) aborda que houve uma mudança brusca no paradigma que orienta as ações da nossa sociedade. De uma sociedade de produtores, passamos para uma sociedade de consumidores. Essa alteração modificou profundamente o cerne da dinâmica da sociedade em diversos pontos.

Segundo Bauman (2008), o tempo passou a ter outra percepção - de um tempo linear e contínuo, agora se apresenta de forma pontilhada e fugaz. A consequência dessa alteração no consumo é que antes se buscavam produtos que tivessem uma qualidade ímpar, que durassem pela vida inteira da pessoa. A ideia era comprar um item e guardá-lo com o maior cuidado possível, visto que a satisfação obtida se dava na segurança de possuí-lo, visando gerar uma segurança em um tempo futuro.

Atualmente, graças a esse tempo fragmentado, o surgimento de necessidades se dá de forma volátil. Como cada momento é único e não segue um padrão linear, os ensejos impostos pelo mercado acabam seguindo a mesma regra. Acaba se criando um pensamento imediatista, onde a pressão se dá em suprir a necessidade nesse exato momento, para que o consumidor não perca a oportunidade e por consequência, não se exclua da sociedade.

Se antes o que definia a virtude do homem era o seu trabalho e a sua capacidade de produção (“o trabalho dignifica o homem”), hoje em dia se percebe uma alteração nesse paradigma em direção ao poder de compra e aos símbolos que cada indivíduo porta (sejam marcas reconhecidas ou até alterações na sua forma física, visando a sua adequação em um padrão pré estabelecido). É possível pertencer e ser um membro de grande valia para a sociedade sem possuir um vínculo formal de trabalho, porém é impossível de o fazer sem consumir.

O consumo aparece como uma ferramenta fulcral para expor a individualidade de cada pessoa, visto que o foco agora se dá no que cada pessoa é, e não no que ela possui de bem durável. Para adequar-se ao paradigma corrente, é fundamental não apenas ser um consumidor, mas sim se transformar em uma mercadoria desejável, por meio do consumo de símbolos específicos e da transformação em diversos âmbitos, tendo sempre essa máxima como objetivo.

### **1.5 Espacializando o consumo de luxo.**

### **1.5.1 Diretrizes que orientam a alocação de empreendimentos comerciais.**

A escolha do ponto físico é de extrema importância em uma empresa. Por ser o recurso mais difícil de ser alterado, é o que exige maior pesquisa e análise. A localização do ponto de venda delimita o público-alvo (atraindo ou repelindo-o) e permite a criação de diferenciais competitivos. Diversos fatores devem ser levados em consideração, como a disponibilidade de locais, os custos, a acessibilidade, os aspectos legais, a existência de consumidores em potencial do serviço ou produto a ser ofertado, a renda média do local, dentre outros fatores demográficos que variam conforme o público-alvo.

Dentro dos métodos, podemos destacar seis:

1. IPC – Índice de Poder de Compra
2. Potencial de Mercado
3. Proporção em Cadeia
4. IAC – Índice de Atividade de Vendas
5. ABC
6. Geodemográfico

O método IPC se refere a um índice que busca analisar o poder de compra da região de mercado com base em informações secundárias, geralmente originárias de bases de dados como o Censo Demográfico elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, visando orientar qual seria a melhor região para instalar o ponto de venda.

O método de Potencial de Mercado elabora uma estimativa do potencial de determinado local com base em informações relativas aos números do setor varejista em um recorte temporal, como o gasto médio por cliente em estabelecimentos do setor. O método do Potencial em Cadeia é uma variável do Potencial de Mercado e adiciona mais variáveis ao cálculo, visando refinar a análise.

O método IAC é calculado com base na análise em dados secundários estatísticos relacionados as vendas em distintas regiões de possível interesse para o varejista. Ao calcular o potencial dessas áreas, o empreendedor consegue um perfil de qual será o local considerado ótimo para a sua instalação. O método ABC consiste em hierarquizar as regiões ou áreas de mercado seguindo diretrizes demográficas e econômicas, conforme as necessidades e escolhas do empreendedor. Esse método visa auxiliar a compreender a magnitude das regiões e auxiliar o administrador a ajustar o negócio às demandas necessárias de cada mercado.

O método geodemográfico é o que utiliza programas de Sistemas de Informações Geográficas (SIG) para espacializar os dados coletados e assim elaborar uma análise espacial do empreendimento por meio de mapas e imagens, que servem como ferramentas para auxiliar na decisão de implementação dos pontos de vendas. É um método que possui um custo mais alto, porém oferece maior precisão nos resultados.

### **1.5.2 Contextualizando o espaço do Distrito Federal.**

Brasília possui uma divisão em 31 Regiões Administrativas, sendo que 6 se classificam como de Alta Renda, segundo a Pesquisa Distrital por Amostragem Domiciliar do ano de 2013: Lago Sul, Park Way, Jardim Botânico, Lago Norte, Plano Piloto e Sudoeste/Octogonal (vide figura 1, na página a seguir). O critério utilizado para elaborar o critério foi a renda domiciliar mensal média ser acima de R\$ 11,000.00.

Segundo a pesquisa, a renda domiciliar média do Distrito Federal era de R\$ 5.015,04 e a renda média per capita mensal no mesmo ano era de R\$ 1.489,57. Para efeitos de comparação, a região administrativa com maior renda apurada na pesquisa foi o Lago Sul: no ano de 2014 a renda domiciliar média do Lago Sul era de R\$ 21.794,64 e a renda per capita média mensal foi de R\$ 6.933,40. No outro extremo se encontra a região administrativa SCIA - Estrutural, cuja renda domiciliar média no ano de 2013 era da ordem de R\$ 1.465,15 e a renda per capita média mensal era de R\$

378,44. Os dados supracitados oferecem uma pequena amostra da discrepância social e econômica da cidade.

Os estabelecimentos comerciais de luxo encontrados no Distrito Federal segundo Diniz (2012) são o Shopping Iguatemi e a loja Magrella. Ambos se situam em regiões administrativas inseridas na classificação de alta renda e são frequentados pelos moradores das regiões administrativas do grupo classificado como Alta Renda pela Pesquisa Distrital por Amostragem Domiciliar (PDAD/DF).

O comércio de luxo é um fenômeno relativamente recente no país - Diniz (2012) define que o mercado de luxo iniciou-se a 23 anos atrás no país, com o surgimento da Daslu em São Paulo. Em Brasília, o mercado de luxo foi capitaneado por lojas multimarcas, como a Magrella e a Maison Ana Paula, sendo que ambas se instalaram na Região Administrativa do Lago Sul, em proximidade com a sua clientela.

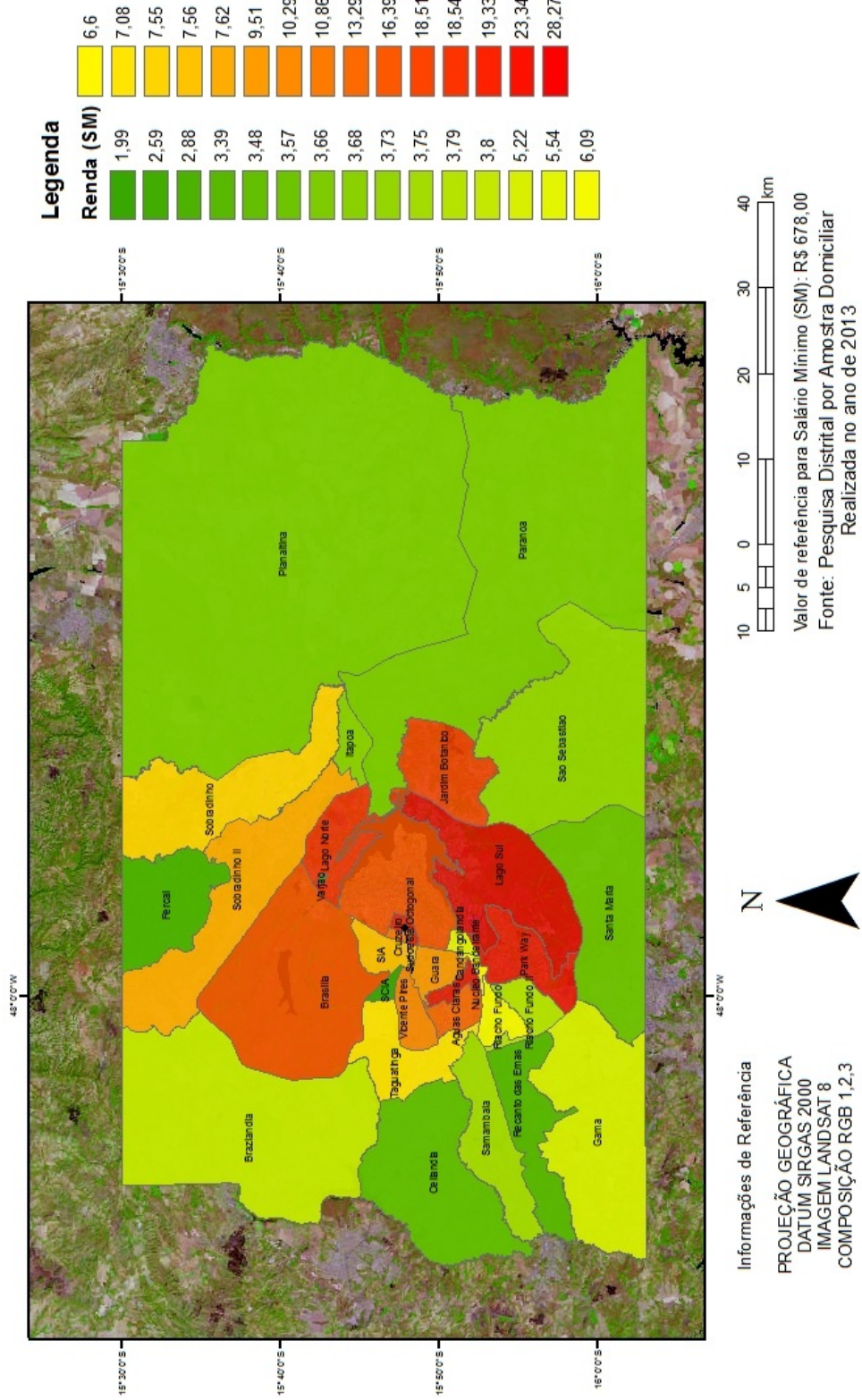
No ano de 2010 foi inaugurado o Shopping Iguatemi, com uma proposta até então inédita na cidade de se tornar um pólo de consumo de produtos de luxo e de ser um espaço voltado para distribuição de produtos cujo público-alvo era majoritariamente a classe A da cidade. O empreendimento possui 180 lojas, sendo destas 35 marcas inéditas na cidade. Seu perfil de visitantes é 51% classe A, 43% classe B, e 6% classe C. Classes D e E não entram na porcentagem de frequentadores.

O empreendimento trouxe marcas consolidadas do varejo de luxo como Louis Vuitton, Burberry, Prada, Tiffany & Co., Gucci, Gero e Christian Louboutin para a cidade. A sua inauguração auxiliou a consolidar Brasília como uma forte opção para os empresários do ramo, que buscam conhecer melhor o mercado da cidade para um possível investimento.



Mapa 1 - Mapa da Distribuição de Renda Domiciliar Média por Região Administrativa.

# Distribuição de Renda Domiciliar Média Mensal por Região Administrativa



Fonte: A autora, em 2015, utilizando dados do PDAD/DF do ano de 2013.

### **1.5.3 Manifestações Espaciais do Consumo.**

Para contextualizar a escala local, será feita a análise dos equipamentos utilizados pelo comércio para se reproduzir e elaborar as suas atividades, com foco no shopping center. Para elaborar tal panorama, recorreremos ao trabalho de Corrêa (1989) para elucidar o surgimento de novas centralidades e de Ortigoza (2010), que apresenta as diversas formas que as lojas se manifestam no espaço.

Corrêa (1989) nos aponta diversos fatores que contribuíram para a adoção de terrenos situados fora da zona central das cidades: oferta de terrenos de maior porte, supervalorização dos terrenos situados no centro e problemas ligados a circulação urbana, topografia favorável e maior possibilidade de controle do uso e ocupação do solo.

É possível observar dois processos de reprodução no espaço, um simples e um ampliado. O simples se configura pela verticalização dos estabelecimentos encontrados nas zonas centrais, que já possuem um histórico de ocupação, ou pela sua expansão horizontal (fenômeno não encontrado na zona central de Brasília graças a rigidez do seu plano e da legislação que visa manter as suas características).

O segundo tipo se manifesta quando surge uma nova centralidade, por consequência da implementação de um subcentro comercial (como um shopping center) em uma zona periférica da cidade, que acaba atraindo filiais de empresas e comércios que anteriormente se situavam na zona central, tornando aquele ponto um pólo concentrador de atividades econômicas e alterando a dinâmica da cidade que se inserem ao originar um fluxo até então inédito.

Segundo Ortigoza (2010), “as lojas e suas formas retratam o desenvolvimento da atividade comercial no tempo e no espaço, respeitando as novas formas de produção”. Nessa etapa da sociedade de consumo, o que dita as ocupações é a larga escala da produção, consumo e distribuição.

As lojas de departamento surgiram como uma alternativa para escoar a produção industrial, concentrando a oferta de diversos produtos em um espaço e tornando-se pólo atrativo para os seus consumidores, que absorviam os seus padrões e a adotavam um referencial para o dispêndio de tempo livre e de comportamentos sociais de um estrato de elite da sociedade.

O seu papel foi atuar como o vetor de transformação do consumo, ao estimular o surgimento de desejos inéditos no seu consumidor, criando um mundo extravagante com garantia de acesso graças ao crédito, por se consolidar como um referencial para novas regras sociais de um estrato superior, cujo padrão de consumo influenciava os estratos inferiores e por aglomerar um grande estoque com um local com fluxo intenso de consumidores, gerando assim uma inédita conformação espacial que centralizava o consumo.

Na primeira metade do século XX, o crescimento do consumo e das novas formas estava um pouco enfraquecido, graças ao cenário geopolítico e econômico do período. Houveram empreendimentos novos, principalmente após os anos 30, porém eram galerias abertas que formavam um *cluster* de lojas, um modelo similar ao centro urbano. Contudo, no período pós-guerra, houve um aumento significativo no consumo nos Estados Unidos, que culminou com a origem do shopping center.

O shopping center é um produto do modelo de urbanização do período. Com a oferta de terrenos maiores e mais baratos nas regiões que se encontravam nos subúrbios, iniciou-se um processo de surgimento de centros de comércio nestes pontos, que eram acessados por meio de carros.

O shopping center como conhecemos atualmente foi concebido inicialmente por Victor Gruen. Arquiteto judeu austríaco, migrou para os Estados Unidos com a ascensão do regime nazista em sua terra natal. No país, atuou projetando estabelecimentos comerciais, até que foi contratado para elaborar um projeto inédito:

um empreendimento que concentrasse comércio e lazer para os residentes de um subúrbio americano.

Victor Gruen elaborou o Southdale Center. A grande diferença dele para as galerias da época é que, segundo Gruen, esse era um empreendimento “introvertido”, onde as vitrines e os acessos ocorriam em um corredor interno coberto, ao invés de serem virados para os estacionamentos, como ocorria até então.

Além dos Shopping Centers, houveram outros empreendimentos que alteraram de forma ímpar as formas das cidades, como os supermercados, hipermercados e *outlets*, porém não será aprofundada essa discussão nessa pesquisa, visando manter o foco no shopping center tradicional.

Essa organização espacial concentrada em pontos afastados dos núcleos urbanos propiciou a construção de estruturas maiores, mas que dependiam de uma boa infraestrutura para o acesso da população, todo gerenciado e monopolizado por um grupo (as administradoras dos shopping center, as donas das redes de hipermercados). Pintaudi (1992) afirma que os shopping centers não são implantados em locais que já possuem uma tradição de abrigar estabelecimentos comerciais e sim em zonas desconectadas, promovendo uma ruptura com o modelo vigente de ocupação espacial.

Ortigoza (2010) destaca as novas funcionalidades desse espaço que permite maior controle por um grupo: “Nessas condições, impõe-se a estruturação de um espaço arquitetônico e urbanístico voltado abertamente para a reprodução das relações sociais: é o ‘espaço programado’.” (Gaeta apud Ortigoza, 2010, p. 53).

Uma das metas do empreendimento é emular um ambiente de convívio social, servindo de substituto para a rua – o shopping center passa a impressão de liberdade com segurança, onde haveria maior controle visando a reprimenda de comportamentos que pudessem ser passíveis de reprimenda.

De fato, o projeto inicial do shopping center era de servir como um lugar onde as pessoas pudessem interagir, porém sem as intempéries do centro da cidade (como trânsito, dificuldades em estacionar, variações climáticas, problemas de segurança, entre outros fatores), formando um centro de convívio social daquela comunidade.

O shopping center é construído de forma que seja desconectado com o seu entorno, acentuando a separação entre as funções dos locais (residencial, comercial, industrial). A sua arquitetura é moldada para que ele se consolide como um símbolo de modernidade e poder, gerando um universo de fantasia, que se manifesta por meio de uma linguagem da sedução materializada.

Além dessa função, o shopping center no Brasil também se caracterizou como espaço de lazer e sociabilidade, o que gera uma heterogeneização do público que o frequenta, sendo palco para o convívio de diferentes classes sociais, adotando o papel que antes equipamentos urbanos como as praças desempenhavam.

Esse é um ponto fulcral da ocupação do espaço do shopping center, que tem como desafio manter esse tipo de fluxo, além dos consumidores regulares (que podem ser divididos entre os programados – que se deslocam até o shopping center em busca de um produto específico – e o por impulso, que consome motivado pelo ambiente).

A maior parte dos shopping centers brasileiros encontra-se na região Sul e Sudeste, (com destaque para o estado de São Paulo), como podemos observar na tabela número um, elaborada pela Associação Brasileira de shoppings centers (ABRASCE), porém Brasília abriga atualmente dezessete shopping centers. Nesse trabalho o foco se dá apenas no Shopping Iguatemi, pois é o único shopping center que se enquadra na classificação de Diniz (2012) de espaço de luxo na cidade.

Ingersoll (2006) aborda que os shopping centers originaram um novo fenômeno: o turista-cidadão. Para consumir e ocupar o espaço do shopping center, o consumidor

abdica do seu poder de influenciar o território que circula e aceita as condições pré-definidas pela administradora do empreendimento. Por mais que os shopping centers se empenhem em emular um cenário similar às ruas e locais de convívio público, eles ainda são empreendimentos privados que não se conectam a outros atores urbanos (como escolas, hospitais, etc).

Figura 10 - Reportagem sobre protesto ocorrido no Shopping Recife, em Recife/PE.

## Manifestantes protestam dentro de shopping contra Dilma Rousseff

Integrantes fazem parte do Movimento Brasil Livre Pernambuco

Publicado em 11/03/2016, às 17h35



Ato aconteceu no Shopping Recife

Foto: Reprodução/Facebook

Do JC Online

Integrantes do Movimento Brasil Livre Pernambuco realizaram, nesta sexta-feira (11), na praça de alimentação do Shopping Recife, um protesto contra o PT. É uma prévia do que acontecerá no próximo domingo (13), quando todos os inconformados com o atual governo irão às ruas para protestar contra,

Fonte: JC Online. Disponível em: < <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2016/03/11/manifestantes-protestam-dentro-de-shopping-contradilma-rousseff-225546.php> > Acesso em 5 de abril de 2016.

Figura 11 - Reportagem sobre protesto ocorrido no Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro/RJ.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'ESTADÃO'. The page has a dark blue header with the site name 'ESTADÃO' and navigation links for 'POLÍTICA', 'ECONOMIA', 'INTERNACIONAL', and 'ESPORTES'. Below the header is a grey bar with the word 'Política' in blue. A secondary navigation bar contains links for 'ÚLTIMAS', 'BROADCAST POLÍTICO', 'ELEIÇÕES+', 'ESTADÃO DADOS', 'PANAMA PAPERS', and 'BLOGS'. The main content area features a large, bold headline: 'MTST faz protesto dentro de shopping na zona sul do Rio'. To the left of the headline are social media sharing icons for WhatsApp (35), Facebook (5.7k), and Google+ (25). Below the headline, the author's name 'MARCIO DOLZAN - O ESTADO DE S. PAULO' and the publication date '24 Março 2016 | 13h 03 - Atualizado: 24 Março 2016 | 14h 38' are displayed. At the bottom of the article preview, there is a short summary: 'Manifestantes se reuniram em Botafogo, na zona sul, entoando gritos de 'não tem coxinha' e 'não vai ter golpe'; integrantes do movimento distribuíram pão com mortadela ao fim do ato'.

Fonte: Jornal Estadão. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mtst-faz-protesto-dentro-de-shopping-no-rio,10000023004>>. Acesso em 5 de abril de 2016.

Com o declínio de áreas centrais e o êxito que empreendimentos situados em zonas periféricas obtiveram (o que o autor denomina de “*doughnut effect*”<sup>32</sup>), surgiram as condições que levaram urbanistas a buscar revitalizar locais por meio da implementação de shopping centers em zonas decadentes. Nessa época surge o “*festival mall*”<sup>33</sup>, que seria o shopping center incumbido de prover o lazer e um cenário desconexo da realidade do seu entorno.

O shopping center é encarado como uma manifestação concreta espacial das relações da “sociedade do consumo”, que por sua vez é vista como um modelo segregador, no momento que o consumo não é adotado de forma igualitária pelos distintos estratos sociais.

<sup>32</sup> Efeito “Donut”.

<sup>33</sup> Shopping “Festivo”.

Não é difícil observar um empreendimento como o shopping center emulando o cenário de convivência das ruas, abrigando diversos eventos com fins de reunir determinados grupos para o seu âmbito, visando a sua convivência e poder fomentar um fluxo dessas pessoas no seu interior. Atividades de cunho cultural, como exposições e shows, acabam se instalando em estruturas dentro do terreno do empreendimento, consolidando ainda mais o conceito de “*festival mall*” de Ingersoll (2006).

Graças a esse uso complexo elucidado por Ingersoll (2006), pode se observar a ocorrência de fenômenos que até então eram puramente restritos às ruas, como protestos a favor ou contra o cenário político. Apesar de serem de certa forma raros e em geral de pequena proporção (quando em comparação a vários que ocorrem nas ruas do país), é uma clara manifestação de que o shopping center acabou se consolidando já no imaginário brasileiro como um espaço de convívio similar às ruas.

Outro ponto que auxilia a solidificar a compreensão deste fenômeno pelos brasileiros é o fato de que o shopping center concentra vários equipamentos culturais das cidades, como teatros, cinemas e até parques de diversão, como o caso do Parque Turma da Mônica, que atualmente se encontra inserido no Shopping SP Market, na cidade de São Paulo.

Outro exemplo a ser citado é o West Edmonton Mall, situado na cidade de Edmonton, na província de Alberta, Canadá. O empreendimento possui um parque aquático, parque de diversões, boliche, aquário, uma quadra de hóquei, mini golfe, uma réplica de uma caravela, labirinto de espelhos, cassino, boate, bares e cinema, além de hotéis para atender a demanda de visitantes. Durante anos, foi considerado o maior shopping center do mundo (com 492.386 de área total) e se tornou um pólo turístico na sua província.



Tabela 3 - Número de Shoppings Centers em atividade no Brasil no ano de 2015.

<b>Cidades</b>	<b>Nº de SCs</b>	<b>Nº de SCs previstos para o final de 2015</b>	<b>ABL total em operação</b>
São Paulo	53	53	1.992.735
Rio de Janeiro	39	40	1.248.308
Belo Horizonte	20	20	471.030
Porto Alegre	16	16	377.087
Curitiba	14	14	305.383
Florianópolis	3	3	78.699
Brasília	17	17	387.543
Salvador	13	14	417.967
Fortaleza	12	12	404.136
Goiânia	11	11	273.931
Recife	7	7	307.430
Manaus	10	10	326.785
Natal	6	6	144.723
Cuiabá	4	4	109.707
João Pessoa	4	4	175.000
Campo Grande	4	4	131.142
Belém	5	5	182.175
Vitória	2	2	47.915
Maceió	3	3	119.829
Teresina	2	2	132.374
Aracaju	2	2	89.321
Palmas	2	2	39.842
São Luís	5	5	155.090
Porto Velho	1	1	44.000
Rio Branco	1	1	28.257
Macapá	2	2	50.133
Boa Vista	2	2	35.040
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>262</b>	<b>8.075.582</b>

Fonte: ABRASCE, 2015.

Outra vertente a ser abordada é a do Shopping Center como um elemento agregador, que concentra diversas atividades em um local até então inédito, tornando-se um pólo econômico.

O empreendimento, que configura itens importantes para a oferta de serviços comumente designados de “setor terciário”, auxilia a compreender o papel atrativo para as regiões adjacentes que Brasília exerce ao tornar-se um centro de consumo coletivo graças a sua concentração de atividades especializadas, apresentando-se assim como um lugar estratégico para a expansão do mercado de bens considerados de luxo na região Centro-Oeste.

Dentro das formas de consumo encontradas em Brasília, São Paulo e no Rio de Janeiro, o Shopping Center se mostrou uma forma espacial comum aos três pontos, e que agrega uma ampla gama de valores, sendo interessante a sua discussão como ator urbano e a sua importância como nova forma de consumir.

O Shopping Center é visto de distintas formas, conforme a sua abordagem. Do ponto de vista econômico, se caracteriza como um elemento que agrega atividades econômicas similares em um espaço que vem a se tornar uma nova centralidade (CORRÊA, 1989).

"No decorrer do seu processo evolutivo, o shopping center cria uma localização, permite o desenvolvimento de uma nova centralidade, transforma-se em “lugar” com identidade própria, relacionando-se com a sociedade que o frequenta. Seu poder de agregar atividades é espontâneo, e isso pode ser sempre verificado. A transformação do shopping center em complexo multiuso é uma realidade visível, e representa o que há de mais moderno em termos de proposta arquitetônica de centros comerciais. Hotéis, centros de convenções, centros médicos, escolas, torres de escritórios, casas de shows, dentre outras, são atividades anexas, que acabam por funcionar como superâncoras para o complexo, gerando público constante em um mesmo local. Internamente, tem sido fundamental a incorporação de lazer e entretenimento, externamente, usos residenciais, comerciais e de serviços diversos. Com esse novo perfil, os centros comerciais (planejados), alcançam a tradicional fertilidade (como os centros das cidades), pontos de crescimento do todo urbano. como catalisador de facilidades e oferece, assim, mais para a comunidade na área de influência, aumentando a própria credibilidade, que resulta em maior aceitação social” (GRASSIOTTO, 2007, p. 8)

Outra abordagem ao fenômeno do Shopping Center é a de ser um elemento segregador no espaço, pois este não permite o consumo e a circulação de forma igualitária por todos os estratos sociais, pois controla o público que irá frequentá-lo, não sendo um espaço receptivo a todos, independente da posição que ocupa na sociedade.

"O shopping center híbrido é aquele que se torna hoje muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer. É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os shopping centers são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe. (...) os shopping centers são ícones de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando e deteriorando a construção da identidade social de cada um, tanto dos que frequentam estes espaços como também dos que não os frequentam, mas, enfeitiçados pela publicidade e pela cultura de consumo, desejam frequentá-lo." (PADILHA, 2008, p. 105-106)

Considerando o caráter segregatório do luxo porém o poder econômico que possui, é essencial que ambas perspectivas sejam debatidas e apresentadas, pois sua análise é subjetiva conforme a variável predominante a ser compreendida.

Visto que o Shopping Center origina uma nova centralidade ao se instalar em um espaço, a projeção espacial do consumo de luxo a ser analisada na pesquisa é o Shopping Iguatemi, que buscou gerar um fluxo intraurbano dos consumidores desse segmento de varejo no sentido norte da cidade, que até então era praticamente inexistente. Por consequência, o recorte temporal da análise será a partir do ano de 2010, o da inauguração do empreendimento.

#### **1.5.5 Uma breve discussão sobre gentrificação e território.**

A loja Magrella é uma centralidade do varejo de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005), porém a influência que ela oferece ao seu espaço adjacente é distinta da formada pelo Shopping Iguatemi.

A loja se encontra inserida em uma região administrativa com um alto poder aquisitivo e com um metro quadrado já deveras valorizado. O impacto que a mesma imprimiu no espaço ao se instalar naquele local é inferior ao gerado pelo Shopping Iguatemi, que mesmo situado em uma região administrativa de alto poder aquisitivo, acabou por modificar a área do seu entorno ao gentrificá-la.

Para elucidar na discussão sobre a alteração impressa pelo Shopping Iguatemi na sua região próxima, é fundamental citar Harvey (1992), sobre como o capital se apropria dos espaços físicos urbanos e o altera para satisfazer as suas necessidades estéticas, bem como o fenômeno da fetichização do espaço:

"A ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferenciação de produtos no projeto urbano. Ao explorarem os domínios dos gostos e preferências estéticas diferenciados (fazendo tudo o que podiam para estimular essa tendência), os arquitetos e planejadores urbanos reenfatazaram um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e o consumo do que Bourdieu (1977; 1984) chama de "capital simbólico", que pode ser definido como "o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui". Esse capital se transforma, com efeito, em capital-dinheiro, que "produz seu efeito próprio quando, e somente quando, oculta o fato de se originar em formas 'materiais' de capital". O fetichismo (a preocupação direta com aparências superficiais que ocultam significados subjacentes) é evidente, mas serve aqui para ocultar deliberadamente, at'áves dos domínios da cultura e do gosto, a base real das distinções econômicas." (HARVEY, 1992, p. 80-81).

Um fenômeno muito debatido no âmbito da Geografia Urbana é o da gentrificação. Para poder fornecer um aporte teórico afim de fomentar a discussão, foi destacada o conceito de gentrificação segundo Smith (2006), que especificava que ela surgiu como uma resposta eficiente às "demandas" por revitalização urbana, sendo capitaneada pelo capital imobiliário, e pautando suas diretrizes por meio dos interesses do capital nesse processo:

"Esta gentrificação de agora, assim como a crescente privatização dos terrenos no centro e do mercado da habitação desde os anos 80, alimentou o programa a partir do qual foram estabelecidos os planos de um amplo renascimento urbano com múltiplas facetas, ultrapassando de longe a renovação dos anos sessenta. A linguagem corrente do renascimento urbano é a prova da generalização da gentrificação na paisagem urbana. (...) Esse processo localizado e não planejado, uma vez que estava relacionado com o mercado habitacional do pós-guerra, é agora objeto de programas ambiciosos. O que era fruto do acaso é agora sistemático. O processo de gentrificação evoluiu rapidamente em

importância e em diversidade. (...) Entretanto, o que se deve sublinhar aqui é a rapidez da evolução de um processo urbano particular ainda tão marginal, primeiramente identificado nos anos sessenta, e sua transformação em uma dimensão marcante do urbanismo contemporâneo.” (SMITH, 2006, p. 61-62)

Smith (2006) destaca que a gentrificação ocorre de forma tão incisiva atualmente porque houve uma inversão na relação capital-Estado: antes subordinado às diretrizes do Estado, o capital se adaptava conforme era permitido. Nos dias de hoje, é o Estado que se ajusta às demandas impostas pelo capital, permitindo e facilitando as suas produções e manifestações espaciais, principalmente o papel desempenhado pelo fluxo de capital globalizado, que investiu em projetos restritos a grande parcela da população, uma manifestação amplamente previsível considerando o contexto econômico atual.

Outro ponto importante é que a gentrificação, em cidades orgânicas, não se restringiu apenas à zona central. Porém, apesar da sua difusão espacial, esse fenômeno não se manifestou de forma uniforme nas malha urbanas - ele se reproduz de forma mais incisiva em uma relação diretamente proporcional ao volume de investimentos que determinado lugar recebeu.

“A quarta característica desta terceira fase generalizada é a difusão da gentrificação para além do perímetro central. Estamos longe de um processo ligeiro e banal, e do mesmo modo que a gentrificação do centro se estendeu a espaços e dinâmicas imobiliárias mais amplas, incluindo as construções antigas e ainda intactas, distritos mais afastados foram atingidos pelo fenômeno da gentrificação. O modelo de difusão varia bastante e é influenciado por elementos relacionados com a arquitetura, com a presença de parques ou da água, mas acima de tudo ele é adaptado aos modelos históricos de investimentos e desinvestimentos na urbanização. Quanto menores tiverem eidos os investimentos na periferia, menores serão os desinvestimentos nos bairros abandonados, e menor terá sido a difusão da gentrificação. Por isso mesmo, nas cidades em que a maior parte da extensão espacial é mais recente, e nas quais as oportunidades de desinvestimentos prolongados foram circunscritas, do mesmo modo a difusão da gentrificação será limitada.” (SMITH, 2006, p. 77-78)

No caso de Brasília, não se encontram os fenômenos de forma tão explícita, quando comparados a cidades como Nova Iorque ou Paris, pois a cidade é relativamente jovem e possui um planejamento rígido, com leis que visam mantê-lo

intacto em maior parte, excluindo assim a possibilidade da construção desenfreada em zonas centrais.

Apesar de possuir uma dicotomia intrigante no Setor Comercial Sul, com imóveis que apresentam um alto valor de aluguel e venda, porém com um fluxo restrito apenas ao horário comercial, sendo considerado um lugar que enfrenta um processo de decadência urbana, na zona central de Brasília não se encontra um cenário clássico de zona propícia ao processo de gentrificação nos moldes do projeto 22@ de Barcelona, para citar um exemplo consolidado em escala mundial.

Considerando o foco no varejo de produtos de luxo e a questão da centralidade supracitada, o escopo da análise será o Shopping Iguatemi, que gerou uma alteração nas suas áreas adjacentes.

A região administrativa que o empreendimento se encontra inserido é tradicionalmente reconhecida como de alta renda, visto que é predominantemente composta de mansões de alto padrão, porém a área ao entorno do shopping center sofreu um processo de valorização com a construção, apresentando atualmente um metro quadrado de valor mais elevado, quando em comparação com outros pontos do Distrito Federal.

Segundo a pauta de valores venais para efeito do lançamento do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana do ano de 2014, o metro quadrado residencial para habitações plurifamiliares no Centro de Atividades do Lago Norte variava em uma faixa de R\$ 1.244,88 a R\$ 786,47, enquanto as residências individuais variavam de R\$ 850,82 até R\$ 786,47 (o metro quadrado possui um valor inferior, porém as metragens em geral são maiores).

Para analisar as projeções espaciais do impacto gerado pelo empreendimento, é fundamental compreender as noções de território que servirão de norte para a pesquisa. Segundo Raffestin (1993), o território não deve ser confundido com o espaço

- ele está inserido no espaço, porém o que o torna distinto é que nele se projetam as relações sociais e de trabalho, se caracterizando como um espaço onde se projetam também as relações de poder, logo ao se produzir uma representação espacial, se reproduzem também as relações supracitadas.

“É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao apropriar de um espaço concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator "territorializa" o espaço. Lefebvre mostra muito bem como é o mecanismo para passar do “espaço ao território: "A produção de um espaço, o território nacional, espaço físico, balizado, modificado, transformado pelas redes, circuitos e fluxos que aí se instalam: rodovias, canais, estradas de ferro, circuitos comerciais e bancários, auto-estradas e rotas aéreas etc.". O território, nessa perspectiva, um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a "prisão original", o território é a prisão que os homens constroem para si.” (RAFFESTIN, 1993, p. 2)

Haesbaert (2002) associa o território às redes, que se formam como consequência da nova dinâmica global onde há uma prevalência de fluxos mais dinâmicos, em contrapartida da sociedade tradicional, que possuía uma hierarquia de mobilidade mais rígida, todas ditadas pelo domínio do espaço e do seu território:

“O território é o produto de uma relação desigual de forças envolvendo o domínio ou o controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica (...) Esta relação varia mundo, por exemplo, conforme as classes sociais, os grupos culturais e as escalas geográficas que estivermos analisando. Como no mundo contemporâneo vive-se concomitantemente uma multiplicidade de escalas, numa simultaneidade atroz de eventos, vivenciam-se também, ao mesmo tempo, múltiplos territórios. (...) Dessa interação constante entre múltiplas escalas e territórios, surge e avança cada vez mais o uso do termo rede, que contribui para compreendermos essas articulações entre diferentes territorialidades bem como suas estruturas internas. O conceito de rede nasce com o próprio capitalismo, e os primeiros pesquisadores que irão utilizá-lo aparecem no século XIX, quando tentam explicar determinadas formas espaciais disseminadas pelo novo sistema. Poderíamos afirmar, então, que as sociedades tradicionais eram mais territorializadas, enraizadas, e que a sociedade moderna foi-se tornando cada vez mais “resificada” ou reticulada, quer dizer, transformada através de fluxos cada vez mais dinâmicos, marcados pela velocidade crescente dos deslocamentos, passando de um mundo “tradicional” mais introvertido para um mundo “moderno” cada vez mais extrovertido e globalizado.” (HAESBAERT, 2002, p. 121-122)

Haesbaert (2005) afirma também que o território se desdobra em um espectro de dominação política e econômica e outro viés cultural-simbólico. O primeiro é encarado por uma óptica mais objetiva e funcional e o segundo diz respeito a áreas que foram apropriadas pelo modelo econômico em vigor visando a sua reprodução por simulacros (BAUDRILLARD, 1994).

“Podemos então afirmar que o território, imerso em relações de dominação e/ou de apropriação sociedade-espço, “desdobra-se ao longo de um continuum que vai da dominação político-econômica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural-simbólica” (Haesbaert, 2004:95-96). Segundo Lefebvre, dominação e apropriação deveriam caminhar juntas, ou melhor, esta última deveria prevalecer sobre a primeira, mas a dinâmica de acumulação capitalista fez com que a primeira sobrepujasse quase completamente a segunda, sufocando as possibilidades de uma efetiva “reapropriação” dos espaços, dominados pelo aparato estatal-empresarial e/ou completamente transformados em mercadoria. A diferença é que, se o espaço social aparece de maneira difusa por toda a sociedade e pode, assim, ser trabalhado de forma genérica, o território e os processos de des-territorialização devem ser distinguidos através dos sujeitos que efetivamente exercem poder, que de fato controlam esse(s) espaço(s) e, conseqüentemente, os processos sociais que o(s) compõe(m). Assim, o ponto crucial a ser enfatizado é aquele que se refere às relações sociais enquanto relações de poder – e como todas elas são, de algum modo, relações de poder, este se configura através de uma noção suficientemente ampla que compreende desde o “anti-poder” da violência até as formas mais sutis do poder simbólico.” (HAESBAERT, 2005, p. 6775)

Considerando as diversas abordagens que o shopping center pode ser compreendido, a do espaço social é um excelente complemento à pesquisa, visto que permite a compreensão das ferramentas utilizadas pelos empreendimentos para simular um espaço de convívio social desconectado com as peculiaridades da região adjacente a qual se encontra, como os “*festival malls*”<sup>34</sup> (Ingersoll, 2006).

---

<sup>34</sup> Shopping Festivo.



## 2. Brasília e o consumo de luxo: das conexões com os outros pólos de luxo nacionais até os hábitos de consumo brasileiros.

Figura 12 - Desfile da Louis Vuitton Cruise Collection 2017, sediado no Museu de Arte Contemporânea de Niterói/RJ, projetado por Oscar Niemeyer.



Fonte: Daily Mail. Disponível em <[http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2016/05/28/article-urn:publicid:ap.org:79bd834e9f034f8e9305fdf70c8bb18a-155pCQnr2j36161be0ea249ae38d-415\\_634x952.jpg](http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2016/05/28/article-urn:publicid:ap.org:79bd834e9f034f8e9305fdf70c8bb18a-155pCQnr2j36161be0ea249ae38d-415_634x952.jpg)> Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

A escolha da cidade do Rio de Janeiro para sediar um evento global de uma marca francesa tradicional do mercado abordado representa a conectividade dessa cidade com a rede de fluxos atrelada ao comércio de luxo, e mostra que a cidade é considerada uma área luminosa (Santos, 1994) perante esse segmento, e auxilia a compreender melhor a relação que Brasília possui com o luxo, visto que ela possui uma ligação forte com a cidade do Rio de Janeiro.

Essa ligação entre as duas cidades tem origem na transferência da capital federal da cidade do Rio de Janeiro para Brasília. Graças a esse fenômeno, muitos residentes da cidade vieram para Brasília e fincaram raízes. Não é incomum observar brasilienses que descendem de cariocas, que possuem segunda residência na cidade ou que se deslocam para a cidade com uma certa frequência.

Graças a essa relação de proximidade, percebe-se uma grande influência do estilo de vida carioca dentro da construção da identidade brasiliense, de certa forma buscando uma emulação do *joie de vivre*<sup>35</sup> mundialmente famoso da carioca da Zona Sul por meio de diversos elementos, dentre eles a moda.

Essa influência se manifesta em forma de uma inspiração por elementos que compõem essa identidade, mas é importante notar que como Brasília recebeu moradores de diversas partes do país, ela não se restringe apenas à influência carioca para realizar essa construção da identidade local, porém fatores como foi um grande contingente de residentes dessa região do país e o fato de que a cidade do Rio de Janeiro é um dos maiores pólos culturais nacionais, é compreensível que esse padrão seja notável dentro desse conjunto de referências supracitado.

## **2.1 Histórico do comércio e consumo de luxo na cidade de Brasília/DF.**

Compreender o histórico do fenômeno do varejo de luxo na cidade é fundamental para elucidar a sua especialização e os impactos que o mesmo imprime

---

<sup>35</sup> Alegria de viver; entusiasmo pela vida.

no espaço urbano. Como é uma discussão incipiente, quando em comparação com outras metrópoles, ocorre uma deficiência de dados secundários que possam auxiliar a elaborar de forma mais incisiva o panorama do varejo de luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005) na cidade.

Diniz (2012) auxilia a traçar uma imagem do consumo de luxo em escala nacional e local. São Paulo concentra 70% desse mercado no país, seguido da cidade do Rio de Janeiro, com menos da metade desse percentual. Brasília é apontada como o terceiro local propício para a expansão desse segmento de varejo, porém o fenômeno do consumo de produtos de luxo aqui é apontado como um fenômeno recente, que por consequência possui uma mentalidade mais ligada ao conceito de luxo tradicional de Lipovetsky (2005), onde o produto é consumido primariamente para mostrar que o indivíduo pertence a uma classe social específica, visando ostentar o valor do produto.

Essa etapa do luxo é anterior a que se encontra hoje em lugares cujo consumo desse segmento é mais antigo, que é a fase moderna, onde o produto de luxo é consumido de forma hedonista, com foco nas sensações que este trará para a pessoa e não o valor que ele representa para um estrato social.

Brasília é apontada por Diniz (2012) como um mercado promissor para o mercado de luxo, visto que concentra uma boa parcela de residentes com renda alta, em maior parte oriundos do funcionalismo público. Segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano 2000, a porcentagem de residentes com rendimento acima de 30 salários mínimos era da ordem de 2,5%. Para efeitos de comparação, no mesmo período o estado de São Paulo possuía 1,21% da sua população nesse grupo e o estado do Rio de Janeiro apresentava uma parcela de 1,01%.

Os dois outros municípios supracitados possuem uma proporção inferior de habitantes inseridos no estrato definido, porém contam com maiores pontos de venda

dos produtos desse segmento. Em Brasília, apenas dois lugares são destacados como centralidades do varejo de luxo: Shopping Iguatemi e loja Magrella.

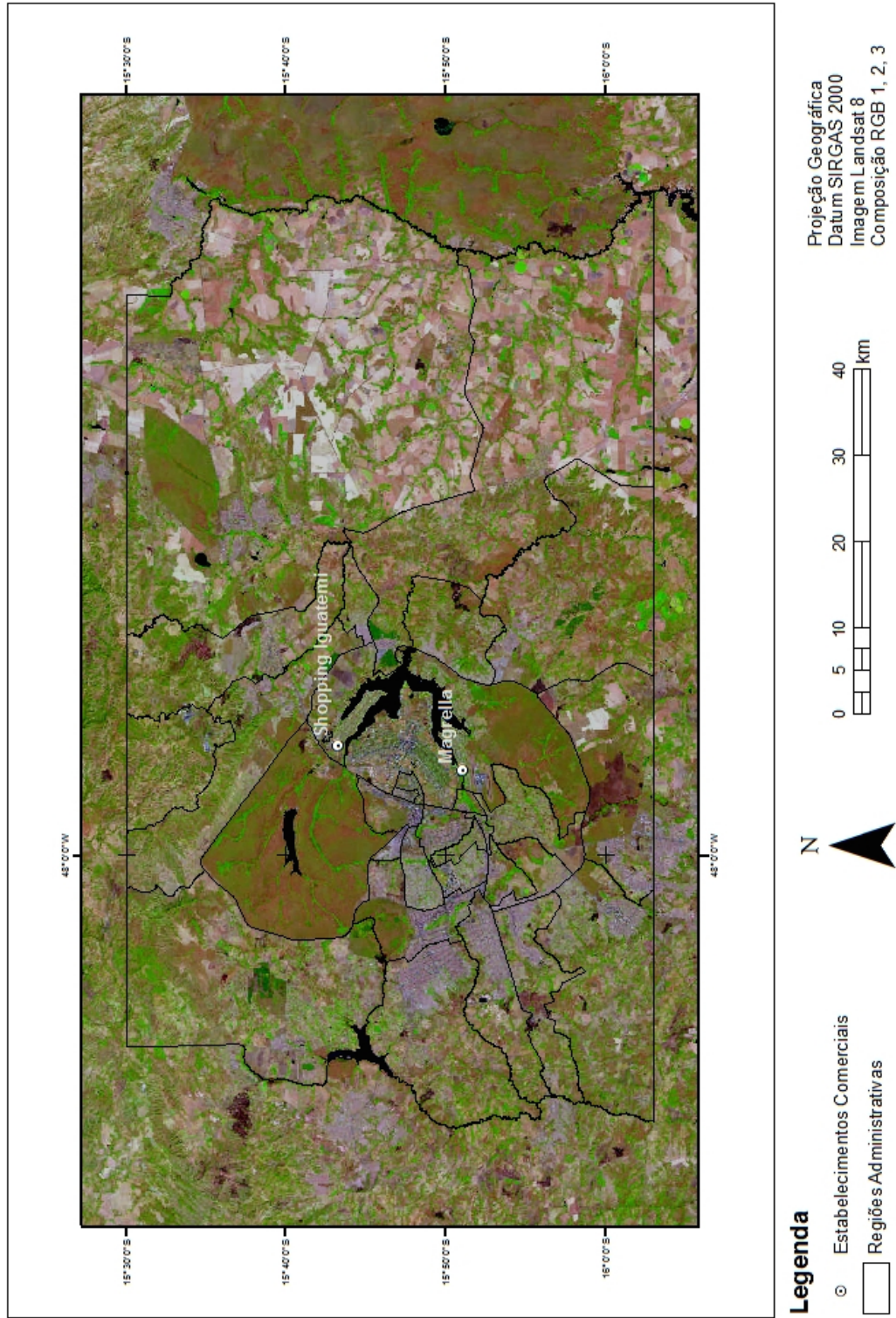
Segundo estudo realizado pela empresa MCF/GFK Consultoria & Conhecimento, no ano de 2010, Brasília era apontada como a principal cidade visada por empresários de luxo para a expansão dos seus pontos de venda fora do eixo Rio-São Paulo. A cidade foi citada por 42% dos entrevistados, contra 34% da cidade de Belo Horizonte, segunda indicada pela pesquisa. Segundo os executivos consultados, o aumento de pontos de venda seria dividido entre cidades como São Paulo (acréscimo de 66%), Rio de Janeiro (alta de 44%) e Brasília, com 37%.

Considerando a velocidade que ocorreram alterações no espaço urbano brasiliense no período dos estudos até os dias atuais, os dados apresentam uma possível defasagem, porém eles auxiliam a formar uma imagem deste segmento de varejo na cidade. Para refinar e complementar a análise primária, serão elaboradas entrevistas com personagens-chave do segmento no Distrito Federal, com a finalidade de elaborar o histórico do luxo em Brasília.

É importante ressaltar que a maior renda se concentra em seis Regiões Administrativas: Lago Sul, Park Way, Sudoeste/Octogonal, Brasília (Plano Piloto) Lago Norte e Jardim Botânico. Por sua vez, elas se encontram concentradas em uma região central do Distrito Federal, em grande maioria interconectadas, como pode ser observado na figura 1.

Mapa 2 - Mapa de Pontos de Interesse na Pesquisa.

Localização dos estabelecimentos comerciais de interesse para a pesquisa na cidade de Brasília - Distrito Federal.



Fonte: Elaborado pela autora no ano de 2015.

Grande parte dos estabelecimentos comerciais voltados a atender a demanda do público pertencente a um estrato social mais elevado da sociedade se concentram nesses lugares, visto que o seu público-alvo se encontra nesses pontos.

## **2.2 Park Shopping**

O Park Shopping é um estabelecimento consolidado na cidade, considerado um Shopping Center Tradicional Regional, segundo classificação da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE). Os parâmetros analisados consideram apenas a Área Bruta Locável (ABL), que no caso do Park Shopping é de 51.526m<sup>2</sup> (o maior porte possível é a classificação Mega, que é acima de 60.000m<sup>2</sup>), sendo que para ser considerado um shopping center, precisa apresentar no mínimo uma ABL de 5.000m<sup>2</sup>.

O estabelecimento possui ABL maior que a do Shopping Iguatemi (cuja ABL é de 32.202m<sup>2</sup>) e sedia algumas lojas do segmento do varejo de luxo, como Daslu, Antonio Bernardo, Diesel, Trousseau, Montblanc e Swarovski, além da Aero Ótica que vende óculos das marcas Dolce & Gabbana, Diesel, Emporio Armani, Marc Jacobs, Montblanc, Prada, Tiffany & Co., Tom Ford, Versace e Ralph Lauren. Também vale ressaltar a presença de uma loja M.A.C., que é integrante do Grupo Estée Lauder.

Apesar dessas lojas, o Park Shopping não é considerado uma centralidade de luxo na cidade. A opinião entre pessoas que atuam no segmento de luxo na capital é unânime: o shopping não pode ser caracterizado dessa forma por diversos fatores. Um dos apontados é a ínfima proporção de lojas de luxo em comparação com a oferta do shopping, o que é facilmente percebido ao analisar a sua conformação: são nove expansões, porém uma delas apenas concentra a maior parte das lojas supracitadas. A proximidade com lojas voltadas a atender um público de classes sociais inferiores também auxilia a desvalorizar o local como centralidade de luxo.

Figura 13 - Acesso da ala que concentra lojas de luxo como Montblanc, Paola Da Vinci, Trousseau, Daslu, Diesel, Mara Mac e Antonio Bernardo.



Fonte: Disponível em <[http://centralvidrosdf.com.br/wp-content/uploads/2011/06/obradestaque.PKS\\_espelhodiamondguard\\_laminado14.baixa\\_1.jpg](http://centralvidrosdf.com.br/wp-content/uploads/2011/06/obradestaque.PKS_espelhodiamondguard_laminado14.baixa_1.jpg)> Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

O fenômeno mais citado durante entrevistas foi a proximidade com uma estação de Metrô: apenas dois shoppings centers possuem esse acesso tão próximo: Conjunto Nacional e Park Shopping. O primeiro nem chega a ser analisado na pesquisa, graças a conformação das suas lojas e o público que o frequenta. O segundo exemplo já possui um cenário deveras peculiar: possui lojas de luxo e outras que atendem a estratos sociais menos favorecidos.

O fato de possuir um acesso de transporte público tão próximo foi decisivo para excluir o Park Shopping desta classificação de centralidade de luxo, segundo critérios citados em entrevistas com profissionais e clientes do segmento. Segundo os profissionais entrevistados, esse fato atrai a circulação de um público que não só não é o público-alvo, mas que acaba afastando os frequentadores do estrato social cujas lojas buscam alcançar, o que não o torna a primeira opção para a instalação desses locais.

A área dentro do Park Shopping que concentra essas lojas de luxo possui um perfil distinto de qualquer outro do shopping: possui um fluxo menos intenso de frequentadores, com o serviço de manobrista do lado da sua entrada (que só se encontra disponível em três acessos: espaço gourmet - que é voltado a esse estrato social, e o acesso C do 1o piso. Essa ala não se configura como o espaço de luxo na escala da cidade de Brasília, pois suas marcas também são consumidas por classes como B e C.

Apesar de ser integrante do Grupo Multiplan, que possui uma das centralidades de luxo no país (o Village Mall, no Rio de Janeiro/RJ), por possuir os fatores supracitados, o Park Shopping é considerado de uso misto - com algumas lojas de luxo, porém a sua concentração não sendo forte o suficiente para consolidar-se como centralidade deste segmento.

É interessante notar que essa proximidade com o transporte público não chega a ser um fenômeno decisivo para transformar uma centralidade como “uso misto” em outras cidades, como se observa no Shopping Leblon ou no Shopping Iguatemi de São Paulo, que apesar de possuírem amplo acesso por modais distintos de transporte, não perdem o seu status adquirido. Em Brasília, a questão da "inacessibilidade" é um ponto extremamente forte. O isolamento de áreas consideradas luminosas para o comércio de luxo (sendo por abrigarem estruturas de comércio ou as residências dos consumidores) se mostra um ponto forte subjetivo na manutenção desse *status*, pois a necessidade de usar um veículo automotor particular é fortemente irraigada dentro do *modus operandi* brasiliense, tornando a falta de opções de acesso de transporte público de alguns pontos da cidade a primeira forma de segregação espacial dentro da malha urbana de Brasília.

### **2.3 Shopping Iguatemi de Brasília/DF.**

Para compreender a magnitude do Shopping Iguatemi, é fundamental analisar a sua ficha técnica. O empreendimento foi inaugurado em 30 de março de 2010 com a



proposta de se tornar um pólo de consumo de luxo na cidade. Sua área construída é de 112.422m<sup>2</sup>, com ABL de 31.822m<sup>2</sup> distribuídas em dois pavimentos e 166 lojas, sendo 5 consideradas lojas-âncora. Possui 2.673 vagas de estacionamento, 6 salas de cinema, teatro e uma loja de entretenimento eletrônico. Seu perfil de visitantes é 51% integrantes da classe A, 43% da classe B e 6% da classe C.

O acesso de transporte público é dificultado. Não há estações de metrô próximas e o seu acesso por ônibus se dá por pouquíssimas opções de linhas, geralmente que saem da zona central de Brasília e se deslocam para o Lago Norte ou para o Varjão, sem haver conexão direta da região sul da cidade (que engloba Regiões Administrativas como Taguatinga, Ceilândia, Samambaia, Gama, Guará e Águas Claras), sendo necessária uma conexão na Rodoviária do Plano Piloto.

Dentro da seleção de estabelecimentos que se encontram no empreendimento, vale a pena destacar os que serão importantes para a pesquisa: Burberry (membro do The Walpole<sup>36</sup>), Gucci (membro da Fondazione Altagamma<sup>37</sup>), Louis Vuitton (membro do Comité Colbert), Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Hugo Boss e Prada. Apesar de terem no shopping center mais lojas dos grupos que comandam as supracitadas, elas não entram porque não são voltadas para o luxo intermediário (LIPOVETSKY, 2005).

As lojas se encontram concentradas em uma das extremidades do segundo piso, em uma ala chamada de internacional, graças a origem de maior parte delas. Não são homogêneas (visto que a Zara se encontra em um ponto privilegiado dessa ala), porém a sua presença já foi suficiente para imprimir um caráter distinto ao shopping center em sua totalidade - como visa atrair um estrato elevado da sociedade, o empreendimento inteiro se adapta a esse público.

---

<sup>36</sup> Organização de empresas de luxo sediadas no Reino Unido, similar ao Comité Colbert.

<sup>37</sup> Organização de empresas de luxo italianas, cuja sede se localiza na cidade de Milão.

Figura 14 - Loja da Gucci no Shopping Iguatemi de Brasília.



Fonte: <<http://ig-wp-colunistas.s3.amazonaws.com/podereconomico/wp-content/uploads/2012/04/GucciBrasilia.jpg>> Acesso em 5 de abril de 2016.

Existe a presença de lojas voltadas a um segmento distinto, como a Renner, Hering e Luigi Bertolli, por exemplo, porém o caráter isolado das lojas de luxo acaba desencorajando uma possível miscigenação entre os públicos. O shopping center criou um fluxo para a região do Lago Norte de consumidores desse segmento que era até então inédito. À época da inauguração do empreendimento, foi destacado diversas vezes que a proposta do shopping center era de trazer uma nova centralidade do mercado de luxo para a cidade.

Figura 15 - Loja da Prada no Shopping Iguatemi de Brasília.



Fonte: <[http://cdn-homolog.editoraglobo.com.br.s3.amazonaws.com/styleapproach/files/2013/11/Prada\\_Brasilia-Iguatemi-ext-2.jpg](http://cdn-homolog.editoraglobo.com.br.s3.amazonaws.com/styleapproach/files/2013/11/Prada_Brasilia-Iguatemi-ext-2.jpg)> Acesso em 5 de abril de 2016.

Figura 16 - Fachada da loja da Louis Vuitton em Brasília



Fonte: Disponível em: <[https://chrisroberto.files.wordpress.com/2010/03/pan\\_2873\\_74.jpg](https://chrisroberto.files.wordpress.com/2010/03/pan_2873_74.jpg)>. Acesso em 12 de Janeiro de 2017.

Figura 17 - Loja da Burberry no Shopping Iguatemi de Brasília.



Fonte: Chic UOL. Disponível em <[http://chic.uol.com.br/system/assets/2010/5/26/34386/gallery/\\_CS\\_6270.jpg](http://chic.uol.com.br/system/assets/2010/5/26/34386/gallery/_CS_6270.jpg)>. Acesso em 5 de abril de 2016.

Figura 18 - Manchete de jornal à época do anúncio da construção do empreendimento.

## Iguatemi aposta no luxo em Brasília

Com investimento de R\$ 180 milhões, shopping levará pela primeira vez grifes como Louis Vuitton para fora do eixo Rio-São Paulo

Fonte: Estadão. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.iguatemi-aposta-no-luxo-em-brasilia,529335>> Acesso em 12 de Janeiro de 2017.

A região do Centro de Atividades do Lago Norte foi a que mais foi impactada diretamente com a chegada no empreendimento. É fundamental destacar o processo ocorrido na região.

### 2.4 O Impacto que o Shopping Iguatemi trouxe ao Centro de Atividades do Lago Norte

A região do Centro de Atividades surgiu primariamente como um pólo comercial para atender a demanda dos moradores do Lago Norte. Na Lei Complementar nº 621 datada de 31 de Julho de 2002, foram definidos os parâmetros de uso e ocupação dos lotes da região, revogando os decretos anteriores que discorriam sobre o tema (Decreto nº 13.255, de 14 de junho de 1991, Decreto nº 13.743, de 23 de janeiro de 1992, Decreto nº 15.117, de 5 de junho de 1997, Decreto nº 18.731, de 17 de outubro de 1997, e o Decreto nº 19.458, de 24 de julho de 1998).

Na Lei Complementar 621/2002, cujas diretrizes foram aprofundadas com a Norma de Edificação, Uso e Gabarito NGB - 123/99, se permitiam quatro usos para o local: R0 (mais restritivo, de uso residencial prioritário), R1 (média restrição, com atividades de baixa incomodidade), R2 (baixa restrição, para atividades de média incomodidade) e R3 (menor restrição, com atividades de maior incomodidade). A maior parte dos lotes se encontrava dentro das classificações R2 e R1, com apenas os lotes 1 a 4 do CA 10 e 1 a 11 do CA 11 sendo de categorização R3, e a CA 06, nos conjuntos A, B, C e D sendo designada para uso em condomínio urbanístico (casas)

Até a chegada do Shopping Iguatemi, era uma região de comércio local, que possuía algumas esparsas residências, porém não era um ponto de alta valorização imobiliária. Com o anúncio do empreendimento, houve uma intensa busca por apartamentos na região, já que seria próximo a um grande shopping center, próximo a uma centralidade de consumo e entretenimento que atenderia a várias demandas do público-alvo por serviços e lojas.

Como pontuado em matéria jornalística do Correio Braziliense, a valorização dos imóveis na região chegou ao patamar de 300% no ano de 2010 em um período de dois anos. Segundo pesquisa realizada pelo jornal, o valor do metro quadrado para compra subiu de R\$ 2.300 para R\$ 10.000. Em busca realizada no ano de 2017 no site Zap Imóveis, observou-se uma média de R\$ 7.000 por metro quadrado na região.

Segundo o mesmo site, a região do Lago Norte obteve uma alta variação no preço do metro quadrado nos últimos sete anos, sendo a maior mudança observada no ano de 2010 - em janeiro de 2010 o metro quadrado custava R\$ 4.195 e em agosto do mesmo ano, esse valor subiu para R\$ 7.086, sendo que o anúncio da construção do shopping center se deu no dia 31 de julho de 2010. O ápice do preço do metro quadrado ocorreu em janeiro de 2011, onde alcançou o patamar de R\$ 9.042, passando por algumas quedas e em março de 2013 iniciou-se a estabilização em uma faixa de R\$ 8.500, até chegar no nível de dezembro de 2016 que é de R\$ 7.949. Esse nível é uma média realizada pelo próprio Zap Imóveis com base nos preços dos imóveis da região, e no caso do Lago Norte, esse índice também abarca as residências unifamiliares, já que não há distinção nesse gráfico em específico entre as regiões.

Essa busca por terrenos na época do lançamento do Shopping Iguatemi gerou uma expulsão dos ocupantes antigos da área que se dedicavam a atividades de baixa remuneração, como oficinas mecânicas e lojas locais de materiais de construção, para citar exemplos citados na reportagem supracitada.

Desde o surgimento do empreendimento até os dias atuais, percebe-se que houve um forte processo de gentrificação da área, com a expulsão de comércios mais populares e de residências de um padrão menor para a instalação de habitações plurifamiliares modernas, visando atrair um público de maior poder aquisitivo, similar ao encontrado em regiões administrativas como Plano Piloto, Sudoeste/Octogonal e Águas Claras. São apartamentos menores, com metragem até 100m<sup>2</sup> e com amenidades para os moradores que não são necessariamente encontradas nos prédios ofertados na cidade.

Por ser uma centralidade tão complexa, o shopping center imprime um impacto notável na malha urbana, ao se instalar em uma região. A questão do Shopping Iguatemi não fugiu à regra, pois criou uma nova centralidade de consumo para as classes mais abastadas da cidade, e via de regra esse fato imprime um impacto positivo para a especulação imobiliária das suas áreas adjacentes.

A disposição dos apartamentos não seria suficiente para gerar uma demanda tão valorizada quanto a que se encontra no entorno do Shopping Iguatemi de São Paulo, por exemplo, visto que graças a limitações impostas nos gabaritos dos prédios e no uso e ocupação do solo da região, não seria possível o surgimento de apartamentos de grande metragem e com amenidades que são encontradas em lançamentos desse segmento, logo o público de maior poder aquisitivo que reside na região administrativa se manteve fiel ao modelo de habitações unifamiliares, porém é um modelo que teve ampla aceitação de uma classe média que possui um poder aquisitivo notável na cidade, como funcionários públicos em início de carreira, para citar um exemplo.

## **2.5 Maison Ana Paula**

A Maison Ana Paula, sob o comando da empresária Ana Paula Gonçalves, trouxe nomes fortes do luxo mundial para a cidade, como Matthew Williamson, Mary Katrantzou, Badgley Mischka, Prabal Gurung, Aquazzura, Isabel Marant, MGSM, Paula Cademartori, Balmain e Emilio Pucci. A sua seleção era mais voltada a produtos europeus, como destacado por uma vendedora em uma conversa informal (onde me informou que a proporção chegaria a aproximadamente 90% de produtos europeus, na categoria dos importados), o que é facilmente constatado ao analisar as marcas que compunham o seu portfólio.

A loja, situada na QI 5 do Lago Sul não será inserida como uma centralidade na pesquisa pois fechou as suas portas em Junho de 2016, porém é fulcral analisar a sua importância para moldar o comércio de luxo brasileiro, visto que foi um pólo de atração de diversas marcas internacionais para a cidade.

Foi destacado também a importância das marcas nacionais no consumo brasileiro de luxo. A consumidora local valoriza muito a produção de estilistas nacionais, com ênfase no trabalho de Cris Barros, Adriana Barra e Paula Raia. Nomes

como Lilly Sarti e Andrea Bogosian se firmam como nomes fortes também neste segmento.

Segundo o relato, muitas das clientes brasileiras compram bolsas de luxo de marcas européias nos Estados Unidos, principalmente em Miami, onde várias possuem residência própria, logo a demanda interna é por peças de vestuário. Ainda no depoimento, foi constatado que a brasileira também é notória por gostar de grifes consideradas fortes e tradicionais no mercado, como Dolce & Gabbana e Prada. Um fato curioso é que não há uma predileção pela moda americana, sendo a européia considerada mais tradicional e refinada (um exemplo disso é o fato que Marc Jacobs é visto como uma marca de consumo da classe B, segundo o relato supracitado).

Figura 19 - Vista interna da loja.



Fonte: Disponível em: <[http://s2.glbimg.com/nstqNLo47IZ6qvvgXMVHWdQniSo=/fit-in/940x590/top/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2014/08/14/loja\\_1.jpg](http://s2.glbimg.com/nstqNLo47IZ6qvvgXMVHWdQniSo=/fit-in/940x590/top/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2014/08/14/loja_1.jpg)> Acesso em Acesso em 17 de Janeiro de 2017.

## 2.6 Magrella

A empresária Cleuza Ferreira, que fundou a multimarcas Magrella, é um nome forte ao abordar as figuras do mercado de luxo brasileiro, graças a fundação da sua



loja multimarcas chamada Magrella. Em 1969, Cleuza criou uma loja chamada “Milonga” no Shopping Conjunto Nacional para vender camisas para mulheres que usavam numeração 36 e 38. Além da produção familiar, a empresária viajava em busca de peças que não estavam disponíveis na cidade para revender. Inicialmente ela buscava peças do Rio de Janeiro, porém com rapidez expandiu a sua busca para outras cidades do país. No ano seguinte a sua loja mudou de nome e ficou com o que tem até hoje: Magrella.

Depois de passar pela Asa Sul e pelo Conjunto Nacional, a Magrella se instalou em um espaço de quase 2 mil m<sup>2</sup> no Lago Sul. A multimarcas é citada por Diniz (2012) como um dos dois únicos espaços em Brasília onde se encontra o mercado de luxo (o outro local é o Shopping Iguatemi).

Figura 20 - Vista externa da loja Magrella



Fonte: Disponível em <<https://static1.squarespace.com/static/55db903ee4b08af9f6211cae/t/562107d3e4b09296e56a8599/1445005269740/>> Acesso em 12 de Janeiro de 2017.

A loja trouxe marcas internacionais consagradas do segmento para a cidade, como Yves Saint Laurent, Stella McCartney, Valentino, Céline, Givenchy e Lanvin e se firmou como um expoente do mercado de luxo na cidade, ao ofertar produtos de luxo internacional para o público brasiliense e também utilizar do seu espaço físico para reunir a sua clientela em eventos *high profile* na cidade.

A loja se situa na QI 03 do Lago Sul, inserida na região administrativa de maior renda domiciliar média (PDAD, 2014) e conta com três andares: no térreo, coleções femininas e de itens para a casa, além de duas lojas *in store* (Amsterdam Sauer e La Rouge Belle), no segundo andar ficam as peças masculinas e no terceiro piso encontra-se um terraço, que regularmente recebe eventos com fins de congregar o público-alvo da loja. A disposição dos produtos dentro do espaço físico da loja é constantemente alterado, visando trazer sempre um conceito de novidade para a sua clientela.

Figura 21 - Vista interna de uma parte da loja Magrella



Fonte: Disponível em <<http://blogazine.com.br/bkp/images/internas/2013-07-16/Magrella.jpg>>. Acesso em 12 de Janeiro de 2017.

Além da loja no Lago Sul, a Magrella expandiu para uma loja no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, com a proposta de levar o luxo brasiliense para a cidade, por meio de produtos da sua coleção própria e itens de artistas brasilienses (como a coleção de produtos para a casa com estampas dos azulejos de Athos Bulcão). Em entrevista com vendedoras da unidade do Shopping Cidade Jardim, foi

citado que a consumidora brasileira quase não faz compras lá, dando preferência pra *flagship* situada em Brasília.

Na região próxima a Magrella, se encontra um fluxo contínuo de clientes do perfil descrito, pois encontram-se outras lojas que congregam serviços voltados para esse público, como a Camargo Alfaiataria e na QI 05, encontra-se a joalheria Carla Amorim, a loja de roupas Animale, as multimarcas Lia Soche, Lúcia Alasmar, Amélie, Maison Ana Paula (no período que esteve em funcionamento), restaurante Bottarga e a loja de móveis e itens de decoração Maria Thereza.

Além dos dois pólos, também se encontram lojas de roupas e acessórios frequentadas pelo público supracitado no Centro Comercial Gilberto Salomão, situado na QI 05 do Lago Sul, porém ele não chegou a ser citado pois não apresenta lojas que vendam produtos de luxo internacional de forma exclusiva na cidade de Brasília, como fez a loja multimarcas Magrella e a Maison Ana Paula, enquanto esteve de portas abertas na cidade.

## **2.7 A influência de outros pólos na construção do luxo na cidade de Brasília.**

### **2.7.1 Rio de Janeiro**

O comércio de luxo no Rio de Janeiro se concentra em duas regiões: Zona Sul e na Barra da Tijuca, no Village Mall. No primeiro ponto, se encontram grandes lojas no Shopping Leblon, que se situa no bairro do Leblon e na Rua Garcia D'Avila, que se insere no meio do bairro de Ipanema.

Para efeitos de esclarecimento, a segmentação em Regiões Administrativas propostas pela Prefeitura do Município do Rio de Janeiro não será utilizada, visto que ela agrupa dentro do conjunto RA VI - Lagoa, que agrupa os bairros Gávea, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Leblon, São Conrado e Vidigal, que possuem padrões de consumo distintos graças ao poder aquisitivo díspar entre eles.

Para ilustrar o padrão de consumo da Zona Sul, será utilizado o valor do metro quadrado segundo o Índice FipeZap de Preços de Imóveis Anunciados. Segundo este índice no mês de Junho de 2016, os cinco bairros com metro quadrado de maior valor são Leblon (R\$ 21,707), Ipanema (R\$ 20,011), Lagoa (R\$ 18,292), Jardim Botânico (R\$ 17,538) e Gávea (R\$ 17,482).

Considerando a variação menor de preço, a sua proximidade geográfica e a presença de pontos de interesse na pesquisa, a análise ficará mais focada nos bairros de preço quadrado mais alto na cidade, que são Leblon e Ipanema, porém é importante ressaltar que os seus estabelecimentos são frequentados por habitantes de outros locais, que inclusive partilham de alguns hábitos de consumo.

As visitas a campo foram realizadas em três períodos do ano de 2016: em Fevereiro, Junho/Julho e Agosto. É interessante apontar que em Fevereiro e em Agosto, a cidade estava recebendo eventos que atraíram um contingente maior de turistas, imprimindo um caráter excepcional para os lugares em questão, porém não chegando a descaracterizá-los.

### **2.7.1 Zona Sul**

Na Zona Sul do Rio de Janeiro, encontramos dois locais que possuem uma importância espacial para o mercado de luxo, que é o Shopping Leblon e a rua Garcia D'Avila. Ambos se encontram próximos da praia e da Lagoa Rodrigo de Freitas, porém o seu acesso por transporte público se dá apenas por meio de ônibus e de metrô (para a rua Garcia D'Avila, o acesso é pela estação Nossa Senhora da Paz, que se encontra a 250 metros. Para o Shopping Leblon, o acesso é pela estação Jardim de Alah, que se encontra a 300 metros do empreendimento).

É importante citar uma particularidade dessa centralidade, que não foi encontrada em nenhuma outra das que foram citadas na pesquisa: a valorização de curtos percursos, que podem ser percorridos a pé.

O bairro de Ipanema e do Leblon possuem essa particularidade, e esse é um fator extremamente valorizado na dinâmica deles. O fácil acesso para pedestres é um traço notável que refletem em vários aspectos das características urbanísticas e das dinâmicas sociais dos moradores. É fácil notar a importância disso ao observar o dia a dia das ruas dos dois bairros: no meio de turistas, observam-se residentes circulando a pé entre o bairro realizando suas atividades cotidianas, como uma ida ao supermercado, à farmácia, aos restaurantes e cafés, à academia de ginástica, às lojas ou à praia, o que implica em uma forma de vestir que não se encontra nas outras duas cidades: não é incomum observar a consumidora de luxo tradicional circulando pelo seu bairro usando um tênis destinado a prática de atividades esportivas e com pouca maquiagem, o que é muito mais raro de ser visto em Brasília ou em São Paulo.

Figura 23 - A única loja de rua da marca de luxo francesa Hermès, na Rua Garcia D'Avila, esquina com a Rua Redentor, no bairro de Ipanema.



Fonte: Observatório Feminino. Disponível em <<http://observatoriofeminino.blog.br/wp-content/uploads/2016/07/Herm%C3%AAs-3.jpg>> Acesso em 17 de Janeiro de 2017.

Graças a esse hábito de circulação entre o bairro, gera-se um sentimento de pertencimento entre os residentes daquele local, que mesmo com o fluxo intenso de turistas e residentes de outras partes da cidade, se percebem membros de uma

comunidade seleta e única, que somado com outras instituições do bairro, compõem uma malha de locais de sociabilização dos residentes. O Shopping Leblon em específico é palco de interações sociais de residentes do bairro, de estudantes dos colégios próximos e de muitos turistas, o que não o transforma em um centro primário de socialização dos residentes do bairro, porém o enquadra como a fonte primária de obtenção desses objetos de luxo.

“Quer ver a carioca do Leblon mesmo? Atravessa a rua e vai no Rio Design. Como lá é mais vazio, tem muita moradora daqui que vai lá pra encontrar as amigas, comer alguma coisa. Lá é mais tranquilo, fora do burburinho. Aqui tem, mas tem muito turista e muita barrense, então acaba que você vai ver menos da consumidora daqui.” (Vendedor, marca italiana de produtos femininos e masculinos voltadas para a classe A, Shopping Leblon)

Durante trabalho de campo, fiz a visita sugerida para o shopping Rio Design Leblon e observei um grande contingente de pessoas no perfil citado pelo vendedor entrevistado, porém não ofereci um destaque para o empreendimento nessa pesquisa pois o shopping center possui uma oferta menor de produtos de luxo, sendo assim mais interessante manter apenas o Shopping Leblon de referência neste momento.

Apesar desse fácil acesso e do grande fluxo de pessoas que não residem no Leblon e em Ipanema, percebe-se que essa proximidade com acessos de transporte público não afeta de forma tão brusca a percepção daquela centralidade como sendo de luxo, visto que ela é notada como “pertencente” àquele grupo social supracitado.

A rua Garcia D’Avila apresenta uma dinâmica particular, que não é encontrada em nenhuma outra centralidade de luxo na cidade: possui lojas de luxo, como NK Store, uma loja Hermès e a única Louis Vuitton de rua da América Latina, mas ao mesmo tempo não requer indiretamente um código de vestimenta formalizado. Não é incomum encontrar mulheres trajando vestimentas consideradas mais informais, como chinelos de dedo e regatas, e carregando bolsas de marcas consolidadas e consideradas de vanguarda no mundo da moda. Também por ser um local de livre acesso e de relativa proximidade com aglomerados subnormais, não é incomum a

presença de pessoas em situação de vulnerabilidade social ao lado de produtos cujo valor ultrapassa a casa dos R\$ 10.000,00.

Figura 24 - Vista do Shopping Leblon da Avenida Afrânio de Melo Franco.



Fonte: Disponível em: < <http://www.falandodeviagem.com.br/shoppingleblon.jpg> > Acesso em 17 de Janeiro de 2017.

A rua Garcia D'Avila é a rua de consumo com o metro quadrado mais caro no país, segundo pesquisa elaborada pela empresa Cushman & Wakefield. Na publicação de 2016/2017, ela se situava em 39o lugar, com um valor de € 1,095,80 o metro quadrado para aluguel comercial. Na pesquisa datada no biênio 2013/2014, a Garcia D'Avila o valor do metro quadrado para locação era de € 1,086,00, e na pesquisa de 2015/2016, o valor apontado era de € 1.127,00 o que auxilia a compreender a consolidação dessa rua como atualmente a principal referência para o comércio de luxo nacional fora de shopping center.

A consumidora típica dessa região, como explicado em diversas lojas consultadas na rua, é habituada a consumir estes produtos de longa data, sempre viajando para fora do país e se atualizando com as últimas tendências do mercado de luxo, logo a sua relação com os símbolos é de um consumo hereditário, de certa forma

até hedonista, visto que é da sua rotina buscar aquelas marcas específicas e não há um glamour em fazê-lo, apenas um hábito de consumo.

Ela busca marcas e tendências novas, sendo considerada uma formadora de tendências, cuja busca se refina conforme adquire mais referenciais. A aparência pode enganar quem não conhece o potencial do mercado - graças à proximidade com a praia, pode parecer que é deveras informal a vestimenta e a sua postura, o que não se associa com a consumidora de luxo, mas essa leveza é fruto do seu contato íntimo com o luxo.

Como mencionado diversas vezes em conversas informais com trabalhadores deste segmento, nas lojas dessa região não se costumam vender os produtos com a marca aparente, e sim os que possuem um material e um modelo mais diferenciado, buscando a exclusividade e não o símbolo explícito da marca. Não é raro observar as mesmas mulheres de vestimenta considerada informal em outros ambientes consumindo cifras acima de R\$ 10.000,00 com uma naturalidade única, exclusiva de clientes que já se habituaram a orbitar neste segmento.

Além dessa consumidora, é também notável a presença de turistas nas vendas. Por ser uma cidade global (SASSEN, 2004), o Rio de Janeiro atrai uma gama variada de cidadãos de diversos países, e graças a influência quase universal desse mercado, vários aproveitam para realizar compras nas lojas que se situam nessa região, visto que possui maior proximidade com pontos turísticos e hotéis de luxo graças a sua localização geográfica. As informações passadas por funcionários da NK Store e da Louis Vuitton foram de extrema importância para a delimitação do perfil dessa consumidora e para a compreensão do perfil de consumo da brasileira fora da cidade.

Além das lojas de rua, outro ponto importante para o comércio de luxo da região é o Shopping Leblon. O shopping possui uma área bruta locável de 23.188 m<sup>2</sup>, com 179 lojas. Seu público é pertencente a classe A e B, sendo localizado no bairro com o



metro quadrado mais caro da cidade. No seu portfólio de lojas, encontram-se nomes como Burberry, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, Versace Collection, Chanel Parfums e Hugo Boss.

Um fato que se destaca no empreendimento é a sua vizinhança. Inserido dentro do bairro de maior valor de metro quadrado dos analisados (FIPEZAP, 2016), o shopping center é vizinho direto de uma comunidade de habitações populares denominada Cruzada São Sebastião.

Figura 25 - Vista aérea da região, mostrando a proximidade entre o Shopping Leblon (empreendimento branco) e os prédios residenciais Cruzada de São Sebastião (que se localiza entre o Shopping Leblon e o Clube Monte Líbano).



Fonte: Cronologia do Urbanismo da Universidade Federal da Bahia. Disponível em <<http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=1567>> Acesso em 17 de Janeiro de 2017.

Construída na década de 50, a área foi concebida para abrigar parte da população de baixa renda que vivia na Praia do Pinto, favela que se encontrava às margens da Lagoa Rodrigo de Freitas. O projeto foi capitaneado por Dom Helder Câmara e tinha como objetivo uma redução nas moradias de más condições na cidade do Rio de Janeiro, porém não isolando o trabalhador de baixa renda do emprego. Se

tornou um enclave habitado por uma população que destoa do padrão encontrado no bairro do Leblon.

Inaugurado em 2006, o Shopping Leblon é vizinho direto da Cruzada de São Sebastião. A proximidade entre os dois é perceptível da janela da praça de alimentação, visto que o shopping center exibe uma vista panorâmica da Lagoa Rodrigo de Freitas, e na parte de baixo desta vista, é percebida a Cruzada.

À época da inauguração, em 2006, o empreendimento executou procedimentos de pintura e reforma de algumas partes da Cruzada, além de fornecer cursos para os residentes. O investimento foi de R\$ 1.500.00,00 e o shopping center divulgou que 23% dos residentes da Cruzada de São Sebastião trabalham no lugar, sendo muitos provenientes de cursos profissionalizantes fornecidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional (SENAI) (NOGUEIRA, 2006).

A empresa administradora do Shopping Leblon divulgou também que criou no ano de 2011 o projeto Melhor Amigo, voltado para a população da Cruzada. Foram construídas duas salas multiuso no anexo da Escola Municipal Santos Anjos para sediar o projeto, que é executado pela ONG Viva Rio, oferecendo oficinas de linguagens, raciocínio lógico-matemático, artes plásticas, danças e esportes para crianças de 5 a 12 anos. (ALIANSCCE, 2011).

Uma análise nos relatórios socioambientais elaborados pela administradora do shopping center mostra essa relação com a Cruzada ao longo de vários anos: 2012 (continuação do projeto Melhor Amigo), 2013 (com aulas de ciência uma vez por semana para crianças da Cruzada). Entretanto, no ano de 2014, não foi encontrada referência sobre o projeto Melhor Amigo nem a aulas oferecidas para a comunidade no Relatório Socioeconômico elaborado pela ALIANSCCE.

No ano de 2015, segundo o relatório supracitado, o Shopping Leblon patrocinou o pólo de informática que funciona dentro da Cruzada, além de participar de ações que

atendem também o público do Vidigal. O shopping center possui uma relação com o seu entorno, porém ela não ocorre de forma espontânea. Como apontado por Gruen (1960), o entorno de um shopping center tem o poder de destruí-lo, ou o empreendimento pode trazer mudanças benéficas que melhorem as condições de moradia daquela região.

Mesmo com as devidas ressalvas, essa relação é inegável e deve ser observada para auxiliar a construir essa compreensão do impacto que ele exerce ao ser inserido em determinado ponto. A região da Cruzada apresenta um processo de gentrificação, com a mudança de profissionais de um estrato social um pouco mais elevado para os seus apartamentos, subindo o custo de manutenção dos apartamentos e expulsando moradores antigos que não possuam condições de arcar com o alto custo de vida da área e o aumento dos preços das residências.

Mas apesar do processo citado, a Cruzada é uma área que destoa do padrão do bairro Leblon, e sua proximidade é um fator de conflito em alguns pontos do bairro, inclusive dentro do shopping center. Por ser um shopping, sua dinâmica é distinta. No guia de regras de convivência do shopping, se encontram diretrizes que visam filtrar o tipo de comportamento do público que circula pelo local, mesmo que de forma discreta, em especial o item "11. Solicitar dinheiro ou qualquer contribuição sem autorização prévia por escrito da Administração do Shopping;" (ALIANSCCE, 2016).

É importante lembrar que essa iniciativa não é única do Shopping Leblon - uma grande questão do Shopping Center, como já abordado, era de emular o espaço de convívio social da rua, porém podendo controlar adversidades que a rua possuía. É um espaço privativo e que impõe as suas diretrizes de uso, por mais que o seu acesso não possua barreiras físicas visíveis.

É perceptível a demanda que originou as condições favoráveis para este controle. Em lugares que possuem uma desigualdade de renda marcante, não é incomum a presença de pedintes e até de atos de criminalidade com os clientes dos

estabelecimentos comerciais. Essa sensação de insegurança é presente na rua, onde não há o controle de quem circula e de quem “pode” frequentar aquele ambiente, mas no shopping isso acaba sendo reduzido.

O empreendimento é um ponto de encontro de vários grupos - moradores da região, estudantes das escolas que se encontram nas cercanias, turistas, porém sempre possuindo um perfil de classe A e B. A consumidora padrão daqui é similar a da Rua Garcia D’Avila, com padrão de consumo similar.

### 2.7.2 Barra da Tijuca

Na outra centralidade do luxo na cidade, a dinâmica já se mostra de forma distinta. Na Barra da Tijuca não se encontram lojas de rua e sim a concentração desse segmento de varejo em um shopping center, o Village Mall.

Figura 26 - Fachada do Village Mall.



Fonte: Disponível em < [http://onegociodovarejo.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Village\\_Mall.jpg](http://onegociodovarejo.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Village_Mall.jpg)>  
Acesso em 18 de Janeiro de 2017.

No empreendimento encontramos lojas de luxo nacionais e importadas, como Antonio Bernardo, Ara Vartanian, Burberry, Cartier, CH Carolina Herrera, Diesel, Dior Perfume & Beauty Boutique, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Ermenegildo Zegna, Gucci, Hugo Boss, Louis Vuitton, Miu Miu, Montblanc, Prada, Salvatore Ferragamo, Tiffany & Co., Trousseau, Valentino e Versace.

Figura 27 - Vista do piso inferior do empreendimento, onde concentram-se as lojas de luxo internacionais que se situam no Village Mall.



Fonte: Disponível em: < [http://onegociodovarejo.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Village\\_Mall.jpg](http://onegociodovarejo.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Village_Mall.jpg)> Acesso em 18 de Janeiro de 2017.

Sua área bruta locável é de 25.686 m<sup>2</sup>, com 156 lojas que geram 1.604 empregos. Realizou R\$ 481,9 milhões em vendas no ano de 2014 e no mesmo ano foi visitado por 3 milhões de pessoas. É voltado para o consumo do público classe A, com oferta de lojas e espaços de convívio e socialização voltados ao segmento *premium* do mercado.

O espaço é a centralidade do consumo de luxo da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro/RJ, concentrando diversas lojas do ramo e gerando um espaço com uma

configuração única na cidade. Dentro do estabelecimento, as lojas de luxo se concentram geralmente no piso térreo, que possui uma circulação menor de pessoas. Em conversas informais com vendedores das lojas do shopping center, como a Louis Vuitton e a Versace, que não atua na cidade de Brasília/DF com pontos de venda próprios, percebe-se que o público que o estabelecimento atrai é distinto do encontrado na Zona Sul da cidade.

Dentro dos usos do shopping center, é interessante apontar o conflito que surgiu com a implementação da loja de *fast-fashion* Forever 21 no empreendimento. Por ser uma loja voltada a um público popular, as consumidoras tradicionais das lojas de luxo do Village Mall não aprovaram a sua instalação no local, sendo pauta de reportagem da Veja Rio sobre esse conflito:

“O Village Mall não está mais tão exclusivo”, avalia a tradutora Sandra Bertoli, de 55 anos. “Passei a vir cedo e de segunda a quinta, quando o público aqui é mais selecionado. Mais tarde já fica difícil de estacionar e tem mais gente circulando”, explica. (...) ‘Antes da abertura dessa loja, já vinham pessoas de todo tipo para conhecer o shopping dos ricos. Agora, então, a frequência é totalmente diferente. Gostaria muito de entender qual a necessidade de abrir uma loja como essa aqui dentro. Será que eles só vão até aí ou tem mais de onde veio essa?’” (TALARICO, 2014)

No tema deste conflito, foi possível percebê-lo nas falas de entrevistas com gerentes e vendedores de lojas de luxo, ambientadas no primeiro piso:

“A gente percebe quem é consumidora de luxo mesmo e quem é suburbano que veio aqui dar uma volta, ver as coisas, mas não tem dinheiro pra comprar. O suburbano tá de chinelo, de rasteirinha, mal vestido, não tá arrumado, é diferente da consumidora daqui, que tá de saltão, de bolsa de marca, impecável. A consumidora de luxo vem aqui durante a semana, pela manhã, que é mais vazio. Agora, sábado e domingo aqui enche de suburbano, todos com aquela sacolinha amarela horrorosa (da Forever 21).” (Gerente, Village Mall, marca italiana de roupas e acessórios voltadas para o público A)

Dentro do Village Mall, observam-se dois tipos distintos de pessoas que circulam pelo local: a consumidora de luxo (sendo em maior parte a barrense, porém se encontram algumas consumidoras da Zona Sul), que vão ao shopping center fazer compras, e um consumidor com perfil suburbano (como descrito em entrevistas), que

geralmente reside em bairros na Zona Norte ou Oeste da cidade e se desloca até a Barra da Tijuca com fins de visitar o Barra Shopping, e de lá segue para o Village Mall para observar as lojas e as vitrines das marcas internacionais de luxo, ou vai direto ao Village Mall com esse fim.

O público "suburbano" é um público que não tem condições financeiras para consumir o mercado do luxo, porém é atraído pelo glamour e pela sedução que esse universo cria e propaga, então ele busca consumir o que está ao seu alcance, que nesse caso é circular pelos locais designados a esse consumo, observar os produtos e fazer registros fotográficos deles. Esse público é facilmente distinguível do público-alvo do shopping center em todos os estabelecimentos frequentados na pesquisa e sua presença é motivo de conflitos invisíveis dentro do estabelecimento, porém o caso do Village Mall merece destaque graças a reportagem supracitada, que expôs essa segregação implícita.

A consumidora de luxo típica do Village Mall não tem origem em uma família abonada, logo não possui o hábito de consumir o luxo desde a sua infância. A sua aparência apresenta similaridades com a brasiliense, na questão de não deixar de utilizar alguns símbolos para demonstrar esse pertencimento a um estrato social elevado. Sua forma de vestimenta apresenta um contraste em comparação ao grupo da Zona Sul, sendo esse caracterizado por se expressar de forma mais extravagante, com um objetivo distinto ao consumir os produtos das marcas de luxo.

Aqui se percebe um fenômeno citado por Strehlau (1998), que é o consumo visando puramente se estabelecer como integrante de uma classe social distinta, por meio da apropriação de símbolos que são comumente associados a um grupo social de pertencimento restrito, mesmo que eles já tenham sido abandonados pelo estrato superior.

Em poucos minutos circulando pelo espaço do shopping, não é difícil reconhecer símbolos icônicos e explícitos de marcas consolidadas, como o

monograma marrom da Louis Vuitton, o “C” cruzado da Chanel e a medusa dourada da Versace, por exemplo. Como é um grupo que tem um contato distinto com o mundo do luxo, ocorre uma busca muito característica por elementos-chave de fácil reconhecimento.

É nesse ponto que a consumidora carioca e a brasiliense se encontram: ambas buscam consumir o símbolo para expressar poder econômico e social. Segundo depoimentos de funcionários e gerentes da área, a brasiliense é mais formal que a carioca da Zona Sul e a da Barra da Tijuca, visto que a dinâmica da cidade exige essa formalidade graças às relações que se estabelecem com o poder governamental, ao contrário da cidade do Rio de Janeiro onde já se encontra um meio artístico mais forte que em Brasília.

Ela possui um poder aquisitivo alto e busca produtos de marcas tradicionais, com um corte clássico e que expresse esse pertencimento de forma explícita. Ela não dá preferência a consumir peças de estilistas novos ou a modelos destinados a uma consumidora mais *fashion forward*<sup>38</sup>, buscando peças que possam circular por meios considerados mais formais e conservadores e cuja identificação seja feita de forma mais direta, visto que é uma forma de consolidar-se nesse meio.

A consumidora da Barra da Tijuca (chamada de barrense pelos entrevistados consultados), segundo informações de vendedores do segmento de luxo no Rio de Janeiro, é fácil de ser identificada: o cabelo é sempre loiro, usa cabelo longo (muitas vezes com apliques), manicure decorada em unhas longas, utiliza vestimentas mais chamativas e justas no corpo, com logo da marca, tem preferência por estampas e cores mais chamativas, possui um grande cuidado com a sua imagem corporal, está sempre com salto e maquiagem carregada, possui modificações corporais adequadas ao padrão de beleza midiático (desde procedimentos cirúrgicos como implante de silicone ou lipoaspiração até tatuagens) e gosta de ser vista nos lugares certos - é uma

---

<sup>38</sup> Que pensa a frente das tendências da moda, vanguardista.



consumidora que entra na loja e quer todo um tratamento mais personalizado, ficando horas no local tomando *champagne* e apreciando as peças, ao contrário da consumidora da Zona Sul, que entra, efetua a compra e já sai do estabelecimento.

Nogueira (2007) define a emergente da Barra em um período de 1994 até 2000, porém esse estereótipo foi constatado em vários pontos em entrevistas com os trabalhadores do segmento de luxo:

“Entre 1994 e 2000 os “emergentes da Barra” foram repetidamente retratados na mídia, rodeados de carros importados, mansões cinematográficas, vestindo “roupas de marca” etc. O estereótipo da “emergente” tal como exibido no jornalismo social é uma mulher loira de cabelos lisos, que tem a pele tratada com recursos de dermatologia estética e o corpo moldado por uma lipoaspiração e mantido na academia de ginástica sob a orientação de um personal trainer. Ela está sempre “produzida” com grifes, jóias e brilhos de um modo geral, é “batalhadora” e é casada com um empreendedor de “sucesso.” (NOGUEIRA, 2007, p. 75)

Sua forma de vestir é associada com peças chamativas, com a presença de logos que identifiquem a marca usada, maquiagem carregada e salto alto. A questão corporal é notável neste grupo, sendo extremamente valorizado o corpo que é esculpido por meio da prática de atividade física e dieta regrada, sendo a academia um dos pontos de encontro mais notáveis deste grupo na sua vida cotidiana. O cabelo loiro tingido também é bastante comum neste grupo, sendo junto com o salto alto um signo notável de relação com o ócio conspícuo (VEBLEN, 1974). Algumas citações coletadas durante trabalhos de campo auxiliam a compreender o perfil da barrense:

“A Barrense não envelhece, ela enloirece.” (Vendedor, Shopping Leblon, marca italiana de roupas e acessórios voltadas para o público A)

“Ela tem dinheiro, mas não tem classe. Eu fui visitar um amigo em um prédio na Barra da Tijuca e tinha uma moradora segurando o elevador, gritando com os filhos e comendo um pedaço de frango com as mãos, um horror” (Vendedor, Shopping Leblon, marca italiana de roupas e acessórios voltadas para o público A)

“A barrense sempre está com uma roupa mais chamativa. Ela também vem pro shopping de legging de academia e aquele meião até a canela, pra mostrar que frequenta academia e o corpo dela” (Vendedor, Shopping Leblon, marca italiana de roupas e acessórios voltadas para o público A)

“As barrenses gostam de monograma, de ter o nome da marca a vista. Se eu mostro uma peça mais discreta elas reclamam: ‘como vão saber que é Louis Vuitton se não tem escrito?’” (Vendedora, Village Mall, marca francesa de roupas e acessórios voltadas para o público A)

Mas não é porque não são consumidoras de famílias com prestígio social tradicional na sociedade que elas possuem menos poder: não é difícil observar mulheres influentes na sociedade brasileira em âmbito nacional no rol de consumidoras das lojas de luxo da Barra da Tijuca. Em entrevista no Village Mall, foi citado pela gerente de uma das lojas do segmento que era deveras comum a presença da esposa de um deputado federal eleito pelo estado do Rio de Janeiro e que ganhou notoriedade por seu envolvimento em crimes de corrupção, inclusive tendo seu mandato cassado.

Figura 28 - Vera Loyola (direita), socialite símbolo dessa comunidade emergente da Barra da Tijuca, utilizando uma bolsa que, durante pesquisa de campo, foi apontada por vendedores na loja da marca que era clássica da consumidora barrense.



Fonte: Disponível em <<http://umolhar.net/portrait/wp-content/uploads/2016/04/Mercedes-Herrera-e-Vera-Loyola.jpg>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2017.

Em busca de uma compreensão mais profunda dos consumidores da Barra da Tijuca, foi realizada uma visita ao restaurante Paris 6, onde percebe-se notoriamente

essa consumidora. É um dos pontos de socialização dos residentes daquele local, e de pessoas que aspiram um contato com esse estrato.

O restaurante francês, que funciona 24 horas, é um clássico reduto de celebridades e aspirantes. O chef, Isaac Azar, repetiu uma parceria que se provou frutífera desde a sua unidade em São Paulo: a presença de personalidades do meio artístico e esportivo. Inclusive, no dia em questão da visita (um domingo, no período entre 23h a 3h de segunda-feira no mês de Julho de 2016), era notória a presença de personalidades da música de renome nacional. Como apontado por Formiga Sobrinho; Barbosa (2014), o grande trunfo do Paris 6 é "do marketing por meio de fotos com celebridades que frequentam o restaurante, sendo este o diferencial da marca, que já ultrapassa 173 mil seguidores (no Instagram)." (FORMIGA SOBRINHO; BARBOSA, 2014, p. 134).

Figura 29 - Matéria de jornal citando a presença de celebridades na filial paulistana do Paris 6.

## Paris 6 é ponto de encontro de celebridades em São Paulo



Imagine entrar em um restaurante e dar de cara com estrelas da música e da televisão como Monique Alfradique, Reynaldo Gianecchini, Fernanda Takai, Bruno Gagliasso, Fernanda Vasconcellos, Marcelo Adnet, Dani Calabresa e Odilon Wagner; astros do futebol como Neymar, Alexandre Pato e Emerson Sheik; e até a própria presidente da República, Dilma Rousseff. Pois em São Paulo esse lugar existe: chama-se Paris 6.

Fonte: Terra Vida e Estilo. Disponível em: <[https://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/turismo-de-negocios/sao-paulo/paris-6-e-ponto-de-encontro-de-celebridades-em-sao-paulo\\_0afd5bdb696e1410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html](https://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/turismo-de-negocios/sao-paulo/paris-6-e-ponto-de-encontro-de-celebridades-em-sao-paulo_0afd5bdb696e1410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html)> Acesso em 20 de Janeiro de 2017.

O restaurante se consolidou como um lugar de ver e ser visto, e atrai muito público baseado na premissa supracitada. A decoração é um aglomerado de simulacros que representam itens parisienses, e por ventura, graças ao imaginário social que possuímos a diversas décadas, garantiriam a aura de refinamento ao estabelecimento, somado a presença de celebridades e subcelebridades, que confirmaria essa construção do perfil. Pode ser definido como um dos espaços destinados ao ócio (VEBLEN, 1974), considerando as características supracitadas.

Os frequentadores em sua maioria não eram pessoas que estavam em uma condição social inferior - pelo horário disponível para explorar uma atividade ociosa, pela postura, pelas vestimentas, pelos objetos utilizados como símbolos de pertencimento àquele meio. Quem não possuía o padrão do local era facilmente percebido como destoante.

No local, além dos consumidores que seguem o padrão da Barra da Tijuca, encontravam-se alguns esparsos turistas, que destoavam completamente pela ausência de alguns símbolos ou pela postura, de certa forma até deslumbrada em comparação com o de *habitués*<sup>39</sup> do local.

Dentre os consumidores citados, dois casais se mostraram deveras emblemáticos para a construção deste perfil: as mulheres se encaixavam perfeitamente nos estereótipos citados: roupas curtas e justas, com decotes profundos (mesmo com uma temperatura um pouco mais fria, para os padrões cariocas), corpo mantido com atividades físicas, cabelo longo, liso e com aplique, modificações corporais como implantes de silicone mamário, maquiagem carregada, saltos altos com diversos apliques de strass e bolsas de marcas que se configuram como voltadas a classes A e B.

---

<sup>39</sup> Frequentadores assíduos.

Dentro do restaurante era observado um código de conduta implícito, mas que era facilmente perceptível por quem não pertencia àquele espaço: registros fotográficos eram indispensáveis, visto que compunham uma grande parte do ato de ir ao Paris 6, que é a exibição da ida em redes sociais. Apesar do alto preço em comparação com a qualidade dos produtos, a sua impecável apresentação se mostrava sempre fotografada, principalmente com o Grand Gateau, carro-chefe e marca registrada do restaurante.

A exibição dos pratos do Paris 6 nas redes sociais (com destaque para o Grand Gateau) é notória, sendo considerada um dos principais símbolos imateriais que o lugar fornece, já que ela se consolidou como um item associado a pessoas que se mostram referência dentro de uma grande parcela da sociedade (nesse caso, celebridades da mídia). Sua exibição seria uma forma efêmera e sutil de buscar associar o glamour desse segmento específico da sociedade em pessoas anônimas, que no seu dia a dia não partilhariam de uma ampla gama de símbolos com esse grupo restrito, e muito menos que custe menos de R\$ 50, como é o caso da sobremesa em questão.

Era considerado grosseiro e de extrema má educação atos que em outras partes da cidade eram naturalizados, como pedir um copo d'água ou questionar a soma da conta quando apresentava algum valor extra, como se tais atos demonstrassem que a pessoa não pertenceria ao meio por falta de poder aquisitivo, já que não poderia arcar com o custo daquele local.

Apesar da presença de uma celebridade de porte nacional, tampouco foi observado nenhum pedido de registro fotográfico com ele, o que demonstra uma reprimenda neste comportamento, mesmo que implícita, e uma aparente naturalização do contato com personagens de destaque no cenário nacional.

## **2.8 O Consumo da Brasiliense no Rio de Janeiro.**

O consumo da brasiliense nem teria como ser similar ao da carioca da Zona Sul. Como é uma cidade jovem que ainda visa se estabelecer como uma centralidade de luxo no país, o seu consumo também se encontra nessa etapa temporal, do luxo de ostentação de símbolos.

É inegável a influência do consumo carioca em Brasília graças as relações próximas de ambas - muitas pessoas vieram do Rio de Janeiro para fundar Brasília, há um trânsito muito forte entre as cidades, e o Rio de Janeiro é considerado um dos grandes pólos culturais do país, cuja influência se estende a todo o território nacional, que se deve também graças à presença de grandes conglomerados de mídia na cidade. Graças a esse vínculo tão latente que foi citado esse perfil de consumo de forma estereotipada e que nesse caso não levará as exceções em consideração, visando auxiliar na delimitação do perfil da consumidora de luxo brasiliense.

A exclusão das particularidades de membros do grupo e elaboração de um perfil generalizado se dá com fins de auxiliar a compreender a dinâmica do consumo naquele local de forma sucinta, visto que estes perfis em específico não se configuram como o principal objeto de pesquisa, servindo como uma ferramenta para a compreensão do perfil da consumidora brasiliense apenas.

Em entrevistas com vendedores no Shopping Leblon, foi possível elaborar uma escala de comportamento de consumo de luxo entre as três clientes: Zona Sul, Barra e Brasília.

Essa escala, baseada em percepções levantadas pelos trabalhadores da área de luxo na cidade, leva em consideração a familiaridade com o luxo, a postura da consumidora em relação ao produto, a popularização do luxo no seu círculo social e o quanto elas utilizam do seu simbolismo para impor ou manter a sua posição de prestígio no seu estrato social. Não foi utilizado números porque é extremamente difícil quantificar essa evolução, mas pode obter-se uma ideia próxima da evolução do luxo

apenas como símbolos de distinção social para um padrão de consumo de luxo mais hedonista (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Organograma 1 - Escala de familiaridade com o luxo elaborada em entrevistas com profissionais da área em pesquisa de campo na cidade do Rio de Janeiro/RJ.



Fonte: relatos de entrevistas elaboradas com profissionais do mercado de luxo na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2016.

Segundo relatos, a consumidora da Barra da Tijuca é considerada consumidora de luxo emergente. Oriunda de um estrato social inferior, ela ascendeu socialmente durante a sua vida, por meio do trabalho próprio ou do cônjuge, citado por diversos vendedores como geralmente atuantes no setor terciário da economia. A consumidora usa os símbolos das marcas (como os monogramas ou os logos) de forma orgulhosa, para mostrar uma trajetória de sucesso, como uma forma de consolidar a sua inserção em um estrato social superior ao seu originário.

A consumidora da Zona Sul do Rio de Janeiro já é mais familiarizada com o luxo. Como cresceu no núcleo de famílias tradicionais na cidade, possui um perfil mais discreto em relação ao uso de logotipos e monogramas, bem como apresenta uma relação distinta com o corpo: possui um corpo que se insere dentro dos padrões de beleza atuais, porém não o exhibe de forma mais ostensiva como a barreense.

A brasiliense, segundo relatos dos vendedores entrevistados, não se encaixa em nenhum dos dois grupos de forma estrita. Não possui um longo histórico consumindo produtos de luxo como a consumidora da Zona Sul, o que é perfeitamente compreensível quando considerado fatores como a idade da cidade e a presença até então recente de empreendimentos de luxo na cidade (quando em comparação com outros pólos de luxo no mundo), mas tampouco se encaixa no consumo extravagante da consumidora da Barra da Tijuca por um fator peculiar: política.

A consumidora brasiliense adquire o seu poder aquisitivo por meio do seu trabalho em áreas mais conservadoras da sociedade (como na carreira de magistratura ou nas ciências médicas) ou por meio de relações familiares com políticos proeminentes. Em ambos os cenários, é exigida uma certa formalidade na vestimenta, com a abstenção de alguns itens que não são vistos como signos de refinamento e classe perante setores mais conservadores da sociedade, como decotes profundos ou um comprimento menor da barra dos vestidos.

Apesar de possuir um tempo menor de contato com o segmento do luxo, a brasiliense acaba possuindo um consumo menos extravagante que a barrense graças a essa influência política. Diversas vezes foram apontados por vendedores das lojas de luxo no Rio de Janeiro que a brasiliense não possui as mesmas referências culturais e artísticas da carioca da Zona Sul, possuindo uma base que se assemelha mais a da barrense, porém se torna mais conservadora na sua forma de vestir e se portar graças ao protocolo social do meio a qual está inserida.

Também foi citado diversas vezes que a brasiliense é uma consumidora recorrente na cidade graças aos vínculos que mantém com o lugar: várias são oriundas de famílias cariocas e possuem residência em bairros como Leblon e Ipanema. Outras se deslocam para a cidade com fins turísticos e aproveitam para fazer compras na cidade.

Foi citado diversas vezes que a brasiliense busca peças exclusivas que só sejam vendidas na cidade do Rio de Janeiro, motivada por uma “competição” por itens que não sejam disponíveis para a compra em Brasília, como uma forma de mostrar distinção perante a sociedade local por meio da exibição destas peças. Além da simbologia que elas carregam graças ao fato de pertencerem a uma marca específica, elas também possuem um adicional intrínseco que aponta que para adquirir determinada peça não foi suficiente apenas poder aquisitivo, mas tempo livre para se deslocar até o local onde ela está sendo comercializada. Esse fato também foi



mencionado em entrevista com vendedoras da Maison Ana Paula, na cidade de Brasília, porém em relação a peças vendidas em outros países.

Em todos os relatos, a consumidora brasiliense foi citada como mais tradicional. É uma consumidora que busca peças clássicas, com cortes e materiais atemporais, que possam ser utilizados do trabalho para um evento social posteriormente, e que busca estampas e cores mais sóbrias. Ela preza por peças de marcas de renome mundial cuja popularidade é maior, sendo de fácil reconhecimento inclusive por pessoas que não estão inseridas dentro do mercado de luxo.

Segundo relatos, a diferença na escolha das marcas entre a brasiliense e a barrense é que a brasiliense preza por peças clássicas, que não necessariamente mostrem a marca de forma explícita, porém cujo modelo seja notório de determinada marca. A consumidora da Zona Sul já é mais aberta para peças de estilistas que estejam iniciando no segmento do luxo, com uma modelagem mais *avant-garde*<sup>40</sup> ao mesmo tempo que mistura estes itens com peças clássicas de estilistas renomados.

É importante notar que não houve análise similar aplicada à cidade de São Paulo porque durante entrevistas colhidas em trabalho de campo nos pontos a serem discutidos, o comportamento de consumo da brasiliense não obteve nenhum destaque notável - a maior parte dos entrevistados não soube definir as particularidades da consumidora brasiliense, nem as características que a definiriam e a destacariam das outras consumidoras, o que gerou uma deficiência para responder esse questionamento, logo não foi possível elaborar uma descrição precisa como foi feita na cidade do Rio de Janeiro.

## **2.9 São Paulo**

São Paulo é uma cidade com diversas centralidades deste público, visto que é o centro do comércio de luxo nacional - é geralmente onde as empresas primeiro se

---

<sup>40</sup> Vanguardista, inovadora.

instalam ao iniciarem suas operações no país (MCF Consultoria, 2013) e onde a maior parte do público busca produtos exclusivos em território nacional, além de servir como uma vitrine para os consumidores nacionais, fato que pode ser observado pela grande presença de *flagships*<sup>41</sup> na cidade.

Graças a essa abundância de oferta de produtos e serviços de luxo e a essa tradição de consumo no segmento, observam-se diversas centralidades, onde o público-alvo assume diferentes relações com os espaços híbridos. Nesta pesquisa, serão abordados três shoppings centers: Cidade Jardim, JK Iguatemi e Iguatemi São Paulo.

É importante ressaltar que, apesar de concentrar um enclave de residências de alto padrão, sendo uma centralidade de consumo de luxo emergente na cidade, o Jardim Anália Franco não foi abordado na pesquisa porque não possui a presença de lojas de luxo internacional no segmento de vestimentas e/ou marroquinaria, sendo o consumo desses bens realizado nos shoppings centers que serão abordados a frente.

Um fenômeno citado diversas vezes durante entrevistas em atividade de campo é que o consumidor paulistano possui uma predileção pelo espaço do shopping center para fazer compras ou consumir equipamentos de lazer, e nota-se pela distribuição espacial dos empreendimentos na cidade que eles acabam fazendo as vezes de um “novo centro” dentro dos bairros, fornecendo um local conveniente para interações comerciais e sociais de diversos grupos sociais.

### **2.9.1 A questão da região do bairro Jardins**

Um ponto que merece especial atenção é a região da rua Oscar Freire, rua Bela Cintra e a rua Haddock Lobo, entre a altura da rua Oscar Freire até a rua Estados Unidos.

---

<sup>41</sup> Lojas onde o conceito da marca é mais observado. Geralmente é onde se encontra a coleção completa de produtos e onde ocorrem eventos para conectar a marca ao seu público.

Durante anos, a referência de comércio de luxo em São Paulo foi a Rua Oscar Freire e suas adjacências, com a instalação de lojas de marcas de luxo internacionais iniciando suas operações no país, como por exemplo: Christian Dior (Haddock Lobo, 1589), Louis Vuitton (Haddock Lobo, 1587), Roberto Cavalli (Bela Cintra, 2220), Tiffany & Co. (Haddock Lobo, 1594), Montblanc (Haddock Lobo, 1594), Bulgari (Haddock Lobo, 1626), Cartier (Haddock Lobo, 1567), Versace (Bela Cintra, 2209), Salvatore Ferragamo (Haddock Lobo, 1583), NK Store (Sarandi, 34) e MaxMara (Haddock Lobo, 1604).

Figura 30 - Lojas de rua da Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton e Dior, na Rua Haddock Lobo. Atualmente, todas migraram para shoppings centers da cidade.



Fonte: Apontador. Disponível em: <<https://imagesapt.apontador-assets.com/fit-in/640x480/6d292ff545644ae7aa8c2b234c2e19ed/75xa2938-8461647279767671.jpg>> Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

Porém, com o surgimento de empreendimentos como o Shopping Cidade Jardim e o Shopping JK Iguatemi, as marcas foram migrando para esses novos espaços, com algumas exceções (como a MaxMara, Versace, Roberto Cavalli e a NK

Store). Durante trabalho de campo, foram coletadas divergentes informações sobre o motivo desse êxodo.

Para ilustrar essa migração do luxo para outros pontos fora da Oscar Freire, observamos os preços dos metros quadrados para locação, segundo pesquisa elaborada pela empresa estadunidense Cushman & Wakefield. No biênio de 2013/2014, o preço do aluguel era de € 1.087,00, no biênio 2015/2016 o valor caiu para € 728,00, e no biênio 2016/2017, o metro quadrado saía por € 708,00.

Figura 31 - Esquina da Rua Haddock Lobo com a Rua Oscar Freire, que já ocupou o posto de metro quadrado comercial mais valorizado do país.



Fonte: Diário do Comércio. Disponível em <[http://www.dcomercio.com.br/files/image/1415/internas\\_dc-oscar-freire-rafael-arbex.jpg](http://www.dcomercio.com.br/files/image/1415/internas_dc-oscar-freire-rafael-arbex.jpg)>. Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

O processo de transformação da Oscar Freire é antigo, e um ponto icônico nessa cronologia é o ano de 2006, onde inaugurou-se uma reforma estrutural que aterrou a fiação elétrica, plantio de árvores e flores, alargamento e nivelamento das calçadas, iluminação em LED e instalação de bancos e lixeiras, para consolidar a rua como um shopping a céu aberto.

Além das reformas estruturais, outras mudanças puderam ser observadas. Ocorreu um processo de higienização da rua, com o afastamento de ambulantes e pessoas em condições de vulnerabilidade social, emulando um espaço similar ao do shopping center, sem os conflitos de classes que a rua tradicionalmente apresenta. Porém, em 2016, se observa que com a queda no movimento da rua graças ao horário de fechamento das lojas, ocorre a sua ocupação por pessoas em situação de vulnerabilidade, situação que se observa em várias ruas supracitadas na pesquisa como centralidades de luxo, como a Haddock Lobo e a Bela Cintra.

Entre vendedores, gerentes e consultores que atuam nesse segmento, a opinião era quase unânime: problemas de segurança pública foram os maiores responsáveis por estimular essa migração, seguidos das dificuldades de estacionamento para os clientes, das intempéries climáticas e do trânsito na região.

Em uma entrevista com Michel Alcoforado, antropólogo do consumo que atua no segmento do mercado de luxo com a Consumoteca, essa “desvalorização” da região da Oscar Freire se deu por uma questão de alteração de percepção da região do Jardins em si.

Antes, a região era vista como um local inacessível para um público de poder aquisitivo menor, já que não apresentava opções de consumo e de lazer para esse público e ele se sentia até intimidado com o ambiente, porém com a instalação da Galeria Melissa, em 2005, se abriu um ponto atrativo para um consumidor diferente, que entrou em conflito com o consumidor tradicional, que não se sentiu mais confortável de circular por aquele espaço, e com isso migrou para os grandes empreendimentos de luxo que estavam surgindo na cidade.

O discurso do medo é citado como uma força motriz para propulsionar esse surgimento de novas centralidades para esse público - com o crescimento no número de crimes cometidos na esfera urbana, surge-se uma oportunidade para consolidar um

discurso onde se reforçam estereótipos negativos de grupos sociais, e com isso se criam condições de controle em determinados espaços.

Com a ampliação das opções de consumo e lazer para um público de outras classes sociais, aliado a anos de um processo de tornar a rua Oscar Freire como uma referência de luxo em âmbito nacional, com a instalação de lojas desse segmento e eventos ao ar livre voltados para essa proposta, como o Promenade Chandon (que ocorreu no quadrilátero entre as ruas Oscar Freire, Bela Cintra, Haddock Lobo e Sarandi no período de 2006 até 2013), a rua Oscar Freire se consolidou como um ponto turístico, que ocupa um lugar específico no imaginário dos consumidores: é visto como uma centralidade de luxo, agregando um reconhecimento em âmbito nacional de exclusividade e vanguardismo para as marcas que se instalarem naquele ponto, o que foi deveras aproveitado por marcas cujo público-alvo são distintos do público supracitado.

Percebe-se um predomínio de lojas de roupas e sapatos femininas, que constroem *flagships* na Oscar Freire e com isso valorizando o seu produto no meio do seu público-alvo, que enxerga a rua como referência nacional de luxo, agregando um pouco desse imaginário que o local na imagem da marca, como citado em entrevista com vendedores de lojas da rua.

“Estar na Oscar Freire agrega muito valor à marca, sem dúvidas. Torna a marca um referencial de moda, traz visibilidade. Como aqui é um ponto turístico, muita gente acaba conhecendo a marca, clientes de cidades onde a gente não tem loja.” (Vendedora, *flagship* situada na Oscar Freire, marca voltada para o público feminino de 30 a 50 anos, classes A e B)

“A Oscar Freire perdeu muito do glamour que tinha no passado, hoje em dia tá meio caída, comparada ao que já foi. Ela virou um ponto turístico, frequentado por gente do país inteiro que quer ser visto aqui, então o público do luxo acabou migrando pros shoppings mesmo. Dá pra ver essa queda ali na esquina com a Haddock: um ponto que era o mais caro do país de um lado tá desocupado a meses, na frente tem uma Riachuelo e na outra esquina tem uma drogaria - imagina uma drogaria ocupando a esquina mais valorizada do país?” (Vendedor, marca esportiva voltada para o público de 20 a 40 anos, classes A a C)

Para consolidar esse imaginário, as *flagships* organizam eventos onde chamam uma pessoa famosa em âmbito nacional (como atrizes ou modelos, por exemplo), convidam blogueiras do segmento para falarem do evento e da marca nas suas redes sociais e com isso divulgam a marca para um público que até então não a conhecia ou que não atribuía um status elevado na marca, agregando um valor simbólico nela.

“O post da blogueira de moda serve como uma guia para aquela consumidora que tá começando no universo do luxo. Ela se familiariza com as marcas por meio do blog, ela segue as tendências que ela posta, é como se a blogueira desse o aval que tal marca é boa, então ela compra. Ela não conhece as marcas de luxo, então quem vai iniciá-la nesse mercado são as blogueiras de moda. A consumidora tradicional de luxo já não se influencia de forma alguma por blogueira, pelo contrário - ela não segue nenhuma, ela pega as referências pelo meio que ela circula, o que ela vê as amigas usando ou comentando. Se ela ver a blogueira usando uma marca, isso vai fazer a marca cair no conceito dela e vai deixar de usá-la até, dependendo do caso” (Consultora, empresa que atua no segmento de pesquisas de luxo em território nacional)

A região do entorno da Oscar Freire hoje apresenta esse imaginário muito consolidado. Existem sedes de lojas de luxo em ruas adjacentes e está em construção um empreendimento capitaneado pela empresa JHSF para reposicionar a região como um *cluster* de lojas de luxo na cidade, o Cidade Jardim Shops. Anunciada a sua construção em 2011, com previsão de conclusão em 2015, a obra encontrava-se inacabada até o mês de dezembro de 2016.

Figura 32 - Ilustração da localização do empreendimento, com destaque para as lojas de luxo que se situariam nas suas adjacências. Parte dessas lojas migrou para os shoppings centers.



Fonte: Projeto elaborado por JHSF Construtora. Disponível em <<http://www.shopscidadejardim.com.br/en-us.php>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

A JHSF construiu grandes empreendimentos do mercado de luxo na cidade, como o Hotel Fasano, o Shopping Cidade Jardim e o Parque Cidade Jardim. O Cidade Jardim Shops está situado na Haddock Lobo, entre as ruas Sarandi e Vittorio Fasano, com a proposta de ser um shopping center integrado com a rua, como descrito por Arthur Casas, o arquiteto responsável pelo projeto, no site do empreendimento:

"My intent is to try to reinvent the mall concept. Due to climatic, safety and even topographic reasons, in a city like São Paulo shopping malls take the place of public space. At the Shops, as well as at Cidade Jardim, the sidewalk will invade the mall.



In other words, Jardins fashionable streets will be amalgamated to the new and strategically located “Shops.” (JHSF, s.d.)<sup>42</sup>

Figura 33 - Representação da localização do Shopping Cidade Jardim e do Cidade Jardim Shops.



Fonte: JHSF Construtora. Disponível em <<http://www.shopscidadejardim.com.br/en-us.php>>. Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

O projeto inicial citava o Cidade Jardim Shops como uma versão menor do Shopping Cidade Jardim, atraindo um público do lado oposto da Marginal Pinheiros, como os residentes dos Jardins ou do Vila Nova Conceição, porém visto que a obra não foi concluída até o período de elaboração do trabalho de campo na cidade, não foi possível averiguar se a sua proposta foi bem sucedida. Na representação elaborada pela construtora mostrando a localização do Cidade Jardim Shops e do Shopping Cidade Jardim, os pontos de comércio e serviços destinados ao seu público-alvo, com destaque para a renda média de cada região. Percebe-se uma defasagem da imagem acima ao não incluir o Shopping JK Iguatemi dentro dos pontos de interesse desse mercado, e não será utilizada como base porque não informa a origem dos dados da

<sup>42</sup> “Minha intenção é tentar reinventar o conceito de shopping center. Graças a fatores climáticos, de segurança pública e até topográficos, em uma cidade como São Paulo shoppings centers tomam o espaço que outrora seria público. Nas Shops, assim como no Cidade Jardim, a calçada invadirá o shopping center. Em outras palavras, as elegantes ruas do Jardins serão amalgamadas para as novas e estrategicamente situadas Shops.”

renda citada, porém serve como uma forma de compreender o apelo dos empreendimentos perante os investidores imobiliários.

### 2.9.2 Shopping Iguatemi São Paulo

O Shopping Iguatemi São Paulo foi o primeiro shopping center do país, inaugurado em 1966. Possui área bruta locável de 47.322m<sup>2</sup> e um mix de lojas e serviços, voltados a atender o público classe A. Além das lojas de roupas e acessórios, o shopping oferece serviços como supermercado, academia, chaveiro, conserto de eletrônicos, costureiros, banco, lojas de departamentos, padaria e livraria.

Figura 34 - Vista interna de um dos corredores do empreendimento.



Fonte: Disponível em < <http://turismo.culturamix.com/servicos/shoppings-mais-caros-de-sao-paulo>>. Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

Essa seleção variada acaba por tornar o shopping center um ponto de referência para os frequentadores da região. Situado no bairro de Pinheiros e vizinho ao Itaim Bibi, Jardim Paulista e Morumbi, atende a demanda de uma centralidade dos moradores das suas adjacências dos três primeiros bairros citados (foi citado na

pesquisa por vendedores que trabalham no Shopping Iguatemi que os moradores do Morumbi preferem consumir artigos de luxo no Shopping Cidade Jardim, que se situa no bairro).

Graças a gama de serviços, o Iguatemi de São Paulo se tornou um simulacro de centro, com foco em um público de alto poder aquisitivo. É comum observar clientes que se deslocaram ao shopping para ir na academia, e de lá passam no mercado, tomam um café com as amigas, fazem uma compra em uma loja e de lá seguem para a sua residência. É comum que levem a sua família para passear pelo empreendimento, fato que pode ser facilmente atestado pela diversidade na idade do público que circula no lugar e pela sua familiaridade com o shopping.

Figura 35 - Fachada do Shopping Iguatemi São Paulo



Fonte: Guia da Semana. Disponível em < <http://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/compras/estabelecimento/shopping-iguatemi-sao-paulo>> Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

O Shopping Iguatemi divide-se em três pisos: térreo, Faria Lima e superior. No térreo encontram-se lojas de serviços e conveniências, como o supermercado Pão de Açúcar, as Lojas Americanas, salão de beleza, loja de produtos para cuidados

peçoais, lavanderia, conserto de eletrônicos e lojas de telefonia móvel, além de lojas de roupas, acessórios e joalherias. É interessante destacar a sua entrada principal, que reúne duas lojas extremamente díspares no seu público-alvo: Tiffany & Co. e C&A.

No piso Faria Lima, já concentram-se lojas de roupas, acessórios e joalherias, com destaque para Chanel, Prada, Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Diane von Fürstenberg, Roberto Cavalli, Longchamp e Valentino.

O piso superior, apesar de concentrar menos opções de consumo para esse público, era onde notava-se que ele se reunia para exercer atividades de convívio social. Pode se destacar a presença das marcas Saint Laurent, Ermenegildo Zegna, Burberry, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Cartier e Hugo Boss, além da confeitaria Pati Piva, que era o epicentro da socialização desse público, apesar do seu tamanho diminuto. Essa relação de sociabilização foi elucidada por Frúgoli Jr. (1995), onde cita:

"a 'centralidade lúdica' se sobrepõe à 'centralidade do consumo', sobretudo na esfera do lazer: especialmente aos fins de semana, os shopping centers se transformam em cenários onde ocorrem encontros, paqueras, 'derivas; ócio, exibição, tédio, passeio, consumo simbólico. Tornam-se uma espécie de 'praça interbairros' que organiza a convivência, nem sempre amena, de grupos e redes sociais, sobretudo jovens, de diversos locais da cidade." (FRÚGOLI JR., 1995)

Dentro da sua obra, Frúgoli Jr (1995) aborda questões relacionadas ao Shopping Iguatemi de São Paulo. Foi citado que havia um processo de heterogeneização do público que circula pelos shopping centers da cidade, porém shoppings mais elitistas e tradicionais tendem a criar um conjunto de condutas sociais que visam distinguir o público de poder aquisitivo maior, em um processo similar ao ocorrido nas lojas de departamento no século XIX (McCracken, 2003).

Esse código pauta as relações sociais travadas dentro do espaço do shopping center, e nesse caso do Shopping Iguatemi de São Paulo, percebe-se a sua apropriação como um novo centro (segundo o modelo tradicional de centro da cidade) por esse grupo supracitado.

A questão do tempo foi citada durante as entrevistas, para mostrar as relações que os grupos exercem nos espaços dos shoppings centers pesquisados. No caso do Iguatemi, foi destacado que o público residente da região adjacente consome seus produtos preferencialmente no período das 11h até as 16h em dias de semana, mas frequenta o shopping durante o fim de semana com sua família, buscando opções de lazer e entretenimento e perpetuando essa relação de pertencimento ao espaço do lugar.

### **2.9.3 Shopping Cidade Jardim**

O Shopping Cidade Jardim foi construído no ano de 2008 pela empresa JHSF em um projeto até então inédito na capital paulistana: a proposta do Parque Cidade Jardim era abrigar o Shopping Cidade Jardim, o Cidade Jardim Corporate Center (edifício comercial) e 9 torres de residências plurifamiliares em cima do Shopping Cidade Jardim. O complexo se situa em um terreno de 72.000m<sup>2</sup>.

A área residencial do complexo ocupa 40.000m<sup>2</sup> do terreno e é composta de apartamentos de alto padrão com metragem variando de 235 a 1.885m<sup>2</sup>, distribuídos em edifícios com 26 a 27 pavimentos com uma ou duas unidades por andar e está situada em torres residenciais acima do shopping center, conectando-se por meio de elevadores.

Dentro do shopping center, encontram-se alguns serviços destinados ao público que frequenta o empreendimento, como academia, uma filial de medicina diagnóstica do Hospital Albert Einstein, clínica de endocrinologia, spa, salão de beleza, lavanderia, alfaiataria, farmácia, reparo de sapatos e bolsas, floricultura, lavagem de automóveis, escolas de idiomas e de artes e agência de turismo e câmbio.

Figura 36 - Vista interna do Shopping Cidade Jardim.



Fonte: JHSF Construtora. Disponível em <[http://jhsf.com.br/wp-content/uploads/2014/12/ShoppingCidadeJardim\\_SaoPaulo-6.jpg](http://jhsf.com.br/wp-content/uploads/2014/12/ShoppingCidadeJardim_SaoPaulo-6.jpg)>. Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

Graças a proximidade entre a parte residencial e a comercial do empreendimento, existe uma relação muito forte dos residentes com o shopping center. Em várias entrevistas, foi citado que o morador das torres de apartamentos percebe o shopping center como uma extensão da sua casa, onde ele se desloca para realizar atividades rotineiras como atividade física (na academia que se encontra no terraço), fazer refeições ou socializar nos cafés e restaurantes disponíveis, e com isso cria-se um código de conduta implícito muito forte.

“O morador das torres sente como se o shopping fosse a extensão da casa dele, por isso ele não gosta de ver o shopping cheio, com gente fazendo barulho, ele não quer ver emergente aqui, ele quer ver os seus semelhantes. O cliente daqui não gosta de aparecer, não quer ser reconhecido, tanto que muitas vendas que a gente faz é nas residências, ou elas passam aqui, compram uma bolsa e pedem pra por na sacola da academia mesmo, não querem andar com sacola enorme, com caixa. A cliente que quer ser vista vai fazer compras no Iguatemi” (Gerente de loja no Shopping Cidade Jardim, marca de acessórios em couro voltada para o público A)

“Ela (a cliente) certamente vê o shopping como um espaço pertencente a ela. A moradora daqui não quer andar aqui e ver gente mal vestida, ela quer ver gente do nível dela, já que ela considera o shopping uma extensão da sala de casa. É uma cliente discreta, que lida com o luxo de forma muito natural, já que ela vive nesse meio a muitos anos. Aqui quase não tem turista, só os que vem pra observar a arquitetura do shopping mesmo. Como aqui é longe e o acesso é só por carro, fica mais restrito mesmo aos moradores.” (Vendedor de loja no Shopping Cidade Jardim, marca de acessórios voltada para o público A)

Figura 37 - Torres residenciais do complexo Parque Cidade Jardim e do Shopping Cidade Jardim.



Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1709037-operacoes-da-pf-mudam-rotina-em-codominio-parque-cidade-jardim.shtml>> Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

O uso dos símbolos para consolidar o seu pertencimento a um grupo social restrito é bem notório nesse shopping: poucas pessoas circulam pelos seus corredores, mas sempre dois tipos de comportamentos foram citados nas entrevistas: o consumidor que vai fazer compras nas lojas do shopping center e os que vão no cinema ou nos restaurantes, sendo esse segundo grupo definido por possuir um poder aquisitivo menor que o primeiro e não residindo nas torres residenciais.

A questão da temporalidade foi citada também nas entrevistas. Citou-se que apesar do ritmo acelerado da cidade, esse fenômeno não se vê no Shopping Cidade Jardim.

“O tempo aqui não passa, como tem pouca gente circulando, é um lugar mais isolado, aqui o ritmo é totalmente diferente do resto da cidade. A cliente daqui não tem pressa pra escolher produto, pra experimentar peças, ela só tem pressa na hora de pagar. Ela geralmente vem sozinha ou com uma amiga, mas nunca vem em um grupo grande e nem fica horas dentro da loja bebendo champanhe, ela vê a coleção, experimenta as peças, paga e vai embora. Ela é muito discreta e não quer ser vista gastando muito e busca peças mais modernas, já que ela é super atendida com as tendências de fora” (Vendedora, Shopping Cidade Jardim, loja de roupas, acessórios e itens de decoração voltada para o público A)

O Shopping Cidade Jardim se apresenta como um enclave de luxo no meio da malha urbana de São Paulo. Vizinho a poucos metros da Favela Jardim Panorama, que está consolidada naquela área há décadas, o complexo possui acesso restrito e extremamente controlado, sendo muito dificultado o acesso da favela ao empreendimento comercial.

O Shopping Cidade Jardim divulga em sua página na internet que atua na comunidade do Jardim Panorama por meio da manutenção de seis praças no entorno do complexo e de ações sociais como atividades de informática, cursos profissionalizantes, aulas de ballet e atividades extracurriculares, além de um programa profissionalizante que visa qualificar e selecionar os moradores da área para assumirem cargos de emprego nos edifícios residenciais e no shopping center, em uma iniciativa similar a exercida pelo Shopping Leblon no Rio de Janeiro.

Segundo Savassa (2014), as ações citadas e que foram previstas desde o início do empreendimento não chegaram a se concretizar, visto que foram realizados cursos em parcerias com organizações não-governamentais, porém nenhum morador da comunidade foi contratado, com a justificativa de que faltaria qualificação.



Figura 38 - Vista do Parque Cidade Jardim da Favela Jardim Panorama.



Fonte: Jornal El País, disponível em: < [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/20/politica/1453318772\\_454529.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/20/politica/1453318772_454529.html)>

Savassa (2014) também cita que em trabalho de campo realizado no shopping center, foi constatado no ano de 2013 que funcionários que trabalhavam na limpeza, segurança e jardinagem do empreendimento não eram das comunidades vizinhas, e sim de outras localidades mais afastadas da cidade. Esse isolamento entre os dois grupos acentuaria um sentimento de desconfiança e insegurança entre dois grupos que especialmente se encontram próximos, porém se distanciam nas questões sociais e econômicas.

“O lugar escolhido pela mobilidade da elite caracteriza-se como enclave, uma espécie de “confinamento espacial e fechamento social” (Bauman, 2009), cujas interações cotidianas entre habitantes de distintos grupos sociais diminuem em grande medida e os encontros públicos, quando ocorrem, se dão em locais protegidos e entre grupos com certa homogeneidade, tal qual se observa por entre os espaços do Shopping Cidade Jardim.” (SAVASSA, 2014, p.105)

O Shopping Leblon, como citado anteriormente, também possui uma relação de proximidade espacial com uma comunidade residencial de poder aquisitivo muito inferior ao do seu público-alvo, porém a diferença que se observa entre os dois empreendimentos é o seu acesso: no Shopping Leblon, além do acesso de carros, se tem acesso para pedestres que estejam circulando pelo bairro ou que cheguem até o Leblon de transporte público (por metrô ou ônibus).

No Shopping Cidade Jardim, o acesso por transporte público é extremamente dificultado - saindo da região central da cidade, são esparsas as opções de ônibus que chegam até o empreendimento, que também não conta com estações de metrô ou trem próximas, e não há um acesso principal para pedestres aos pisos comerciais - o pedestre que entre no empreendimento o fará por meio de um acesso nas docas de abastecimento, por um elevador específico destinado a funcionários, e só depois terá acesso às lojas.

Apesar de no Shopping Leblon possuir uma divisão hierárquica forte entre os consumidores que se caracterizam por serem o público-alvo e os que frequentam aquele espaço em um caráter temporário, como turistas de outras cidades ou pessoas de poder aquisitivo menor, não se encontram barreiras físicas como as do Shopping Cidade Jardim.

No Shopping Cidade Jardim, além dos muros que envolvem o empreendimento e do difícil acesso para pedestres, existe um código de conduta implícito que auxilia a consolidar essa divisão supracitada. Como é um shopping center de movimento menor (pois não se localiza em um ponto turístico da cidade com fluxo alto de pessoas, como o Shopping Leblon, ou com empreendimentos comerciais e empresariais do segmento do seu público-alvo nas suas cercanias como o Shopping JK Iguatemi ou Iguatemi São Paulo), o público que o frequenta é caracterizado majoritariamente por moradores que buscam utilizar do espaço controlado e seguro para atividades de socialização e consumo.

Figura 39 - Vista da parte superior do Shopping Cidade Jardim, onde se situam os restaurantes e a academia de ginástica.



Fonte: JHSF Construtora. Disponível em < <http://jhsf.com.br/shopping-cidade-jardim/>> Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

Outro fato notório é que o Shopping Cidade Jardim não possui uma praça de alimentação, oferecendo espaço para os seus restaurantes no terraço, que se caracteriza por uma área ao ar livre no último piso do empreendimento, além de opções pontuais espalhadas pelos pisos do shopping center. Essa alteração na oferta desse serviço tem como objetivo priorizar restaurantes voltados para um público de poder aquisitivo maior, reduzindo a oferta de opções mais baratas e *fast foods*, que são comumente encontradas em shoppings centers.

Essa manutenção desse código de condutas é fundamental para consolidar e manter o status de centralidade de luxo para o shopping center, visto que o convívio entre distintos grupos sociais tende a gerar uma migração do grupo social de maior poder aquisitivo para outros espaços, como ocorreu na região da Oscar Freire, e essa segregação se consolida por meio dos discursos do medo. A questão do medo

abordada anteriormente auxilia a consolidar a disposição geográfica do Shopping Cidade Jardim e o seu acesso para o público-alvo, bem como o código invisível de condutas sociais que permeiam as relações estabelecidas nesse ambiente, como forma de manutenção do status do shopping center.

#### 2.9.4 Shopping JK Iguatemi

Figura 40 - Vista externa do empreendimento.



Fonte: Disponível em <[http://www.brasil.ducati.com/cms-web/upl/entities/news/jk%20iguatemi\\_2.jpg](http://www.brasil.ducati.com/cms-web/upl/entities/news/jk%20iguatemi_2.jpg)> Acesso em 27 de Janeiro de 2017.

O Shopping JK Iguatemi é a centralidade de luxo mais recente das abordadas na pesquisa na cidade de São Paulo: inaugurado em 2012, se localiza na Avenida Juscelino Kubitschek, a dois quilômetros de distância de outro empreendimento do mesmo grupo, o Shopping Iguatemi de São Paulo. O acesso de transporte público se dá por meio da estação de trem urbano Vila Olímpia, que se encontra a 800 metros do empreendimento ou por ônibus de linha, que possuem pontos de ônibus nas suas cercanias. É notável que existe acesso para pedestres no nível da rua, porém que os ônibus que atendem ao empreendimento passam em ruas próximas, não ao lado do empreendimento (com exceção de um ponto de ônibus na Avenida Chedid Jafet).

O shopping center possui área bruta locável de 34.957m<sup>2</sup>, situado em um terreno de 402.014m<sup>2</sup>, com 211 lojas distribuídas em quatro pisos, com lojas de luxo como Bottega Veneta, Chanel, Burberry, Christian Louboutin, Dolce & Gabbana, Diane von Fürstenberg, Ermenegildo Zegna, Goyard e Longchamp, e várias marcas nacionais do segmento.

Figura 41 - Vista interna do empreendimento.



Fonte: UOL Economia. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/album/2012/11/19/retrospectiva-2012-o-que-aconteceu-no-mundo-dos-negocios.htm>> Acesso em 26 de Janeiro de 2017.

Em entrevistas com profissionais que trabalham em lojas de luxo do shopping center, foi destacado o perfil de consumo das pessoas que frequentam o local. Por ser um shopping center situado na região adjacente ao Itaim Bibi e Vila Nova Conceição, é de fácil acesso pela Avenida Brigadeiro Faria Lima e concentra um fluxo de visitantes que reside nas adjacências do empreendimento, bem como de visitantes que estão em São Paulo por um curto período de tempo.

“Aqui tem muita consumidora do interior de São Paulo. O filho dela vem pra cá estudar e se instala nessa região porque tem muita vida noturna, tem muita balada, muito barzinho, aí a mãe vem visitar o filho no final de semana, aproveita e faz umas comprinhas aqui pra levar pra cidade. É um shopping que tem mais movimento no fim de semana e feriados por conta dessa cliente.” (Vendedora,

Shopping JK Iguatemi, marca francesa de produtos de couro voltada para o público classe A)

“O fluxo aqui é bem baixo, se você vier aqui de manhã você não vê quase ninguém andando, e agora (véspera de feriado, a noite) tem muita gente andando, mas quase ninguém com sacola, é gente que veio pro cinema ou pra jantar aqui. É um shopping bem parado, mas as vendas aqui são altas.” (Vendedora, Shopping JK Iguatemi, marca espanhola de produtos de couro e roupas voltada para o público classe A).

Um item citado diversas vezes em entrevistas é o fluxo do shopping. Apesar de estar situado em uma região próxima de vários bairros onde o público-alvo reside, é um shopping center de fluxo baixo, com pouquíssimos clientes circulando pelos corredores, principalmente em dias de semana. Com base nos relatos colhidos em pesquisa de campo, pode-se dividir o fluxo em dois: de consumidores do mercado de luxo e de pessoas que buscam o shopping center visando consumir suas opções de lazer e entretenimento, como o cinema e os restaurantes.

Esses fluxos, apesar de conviverem de forma concomitante, possuem períodos onde um ou o outro predomina - durante a semana, principalmente no período matutino e vespertino, se concentra o fluxo de consumidoras residentes da cidade de São Paulo que se deslocam até o shopping center para fazer compras. Nos finais de semana, no período diurno, predominam as clientes que estão visitando a cidade, além dos turistas que buscam conhecer o shopping center por ser um estabelecimento relativamente novo na malha urbana. Sexta-feira a noite, sábado a noite e domingo, o local recebe o consumidor que busca as opções de gastronomia e lazer, que não costuma circular pelo empreendimento todo, concentrando-se nos pisos superiores que oferecem essas opções de consumo.

Por ser uma centralidade inaugurada a um curto período de tempo, o shopping JK Iguatemi não apresenta a mesma fidelidade de público que empreendimentos já consolidados (como o Iguatemi São Paulo) possuem, nem possui algo que crie obrigatoriamente um fluxo constante, como é o caso das torres residenciais do Shopping Cidade Jardim, porém apresenta grande potencial entre os turistas que

visitam a cidade e buscam uma opção de luxo que se encontre mais próxima que o Shopping Cidade Jardim.

### 3. Brasília e o consumo de luxo.

Figura 42 - Peças da marca inglesa Peter Pilotto vendidas na loja Magrella.



Fonte: Andrea Rudge. Disponível em <<http://www.andrearudge.com.br/2013/04/peter-pilotto-na-magrella-em-brasilia.html>> Acesso em 28 de Janeiro de 2017.

A imagem acima ilustra peças da marca inglesa Peter Pilotto, marca inglesa fundada por Peter Pilotto e Christopher de Vos, que se tornou um grande expoente da moda europeia graças ao uso de estampas únicas. Sua inserção em mercados com públicos tão discrepantes em diferentes partes do mundo se tornou possível graças a rede de fluxos de informações, que compartilha e difunde valores e símbolos em uma escala global, tornando o apelo de ícones e símbolos que se inserem nessa rede um fator valorizado por culturas que possuem diferentes características e origens.

O fato dessas referências serem vendidas em pontos específicos da cidade de Brasília mostra que há uma inserção nessa rede de fluxos, mesmo que nessa questão do mercado de luxo ela seja ainda considerada incipiente dentro do cenário global.

Como apontado em diversas entrevistas por profissionais que atuam no mercado de luxo em âmbito nacional, o consumo encontrado em Brasília se caracteriza por um consumo emergente, graças a pouca idade da cidade. Aqui não se encontra uma divisão marcada das consumidoras de luxo em dois grupos (emergente e tradicional) como em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo.

Nessa parte da pesquisa, serão abordados alguns símbolos que compõem a dinâmica do consumo de luxo da cidade de Brasília. É fundamental citar que tais símbolos correspondem a um código de conduta particular da alta sociedade brasiliense, logo não devem ser aplicados de forma rígida a todos os grupos que consomem dentro desse mercado.

Dentro de Brasília, encontram-se diversos grupos sociais com distintos símbolos que o compõem e identificam os seus membros. Considerando o foco da pesquisa até então, nesse trabalho serão restritos alguns símbolos dos grupos consumidores de luxo que se caracterizam como emergentes e tradicionais.



Também é fundamental apontar que, graças a pouca idade da cidade de Brasília, a configuração do consumidor emergente não deve ser considerada da mesma forma que a consumidora da Barra da Tijuca ou da residente do Jardim Anália Franco em São Paulo (região que não foi citada na pesquisa pois não possui um centro de consumo de luxo com a oferta de lojas que se encontram em outros pontos da cidade, como os shoppings centers trabalhados).

A consumidora brasiliense não possui um histórico longo de consumo de luxo graças a pouca idade da cidade, porém seus hábitos de consumo não são tão similares aos da consumidora emergente das outras cidades porque Brasília possui uma característica única: por ser o centro do poder nacional, é muito mais visada que as outras cidades. A relação com o poder governamental imprime um caráter único na forma de consumir na cidade. Apesar de existir uma grande ostentação, que surge na tentativa de firmar-se como uma classe de poder aquisitivo tão expressivo quanto as outras citadas, ao mesmo tempo é um grupo que se preserva muito, para evitar possíveis comentários.

É uma consumidora que gosta de mostrar que “venceu na vida” (em semelhança com as emergentes da Barra da Tijuca), porém se porta de forma mais discreta em relação a suas vestimentas, evitando possíveis escândalos políticos, como o ocorrido no ano de 2015, onde a esposa de um ministro foi ao primeiro dia de trabalho do seu marido com um traje considerado inadequado pela sociedade brasileira, como representado na figura abaixo.

Além de possíveis escândalos por conta de padrões de vestimenta e posturas, a consumidora brasiliense evita que seus hábitos de consumo se tornem visados graças a associação existente na sociedade entre crimes de corrupção e desvios de verba pública com a classe política que reside na cidade.

Por ser algo ilícito, e por conseguinte algo que não se possuem dados precisos, o consumo de bens de luxo com fins de lavagem de dinheiro público não pode ser

apontado de forma precisa nas transações comerciais efetuadas pela consumidora de luxo. Em entrevistas, foi citado que esse fenômeno ocorre com uma pequena parcela de consumidoras da cidade, porém que isso é feito fora de Brasília, para não chamar a atenção da mídia e da sociedade.

Figura 43 - Manchete de jornal noticiando a vestimenta da esposa de um ministro.

ESTADÃO POLÍTICA » Mulher de ministro posta fotos provocantes no Facebook

## Mulher de ministro posta fotos provocantes no Facebook

Alessandro Teixeira "repudiou a exposição da intimidade do casal" e "lamentou" que tenham sido "resgatadas fotos antigas para denegrir a imagem dos dois"

118 f t ...

Monteiro, do de S.Paulo 2016 | 22h54

BRASÍLIA - Após a posse do marido Alessandro Teixeira, nesta segunda-feira, como novo ministro do Turismo, a Miss Bumbum de Miami 2013, Milena Santos, postou em sua página pessoal do Facebook fotos provocantes marcando sua estreia como "primeira-dama" da pasta. Alessandro Teixeira foi

PUBLICIDADE

oBoticário

Fonte: Estadão Política. Acesso em 9 de Janeiro de 2016, disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mulher-de-ministro-posta-fotos-provocantes-no-facebook,1000028057>>

Figura 44 - Notícia de Jornal sobre o caso da esposa do ex-governador do Rio de Janeiro.

## Operação Lava Jato

HOME NÚMEROS ENTENDA A OPERAÇÃO O ESQUEMA FASES

### Diretora da H.Stern diz que levava à casa de Cabral joias pagas com dinheiro vivo 143

ESTADÃO conteúdo  
De São Paulo 23/11/2016 | 14h16

Fonte: Estadão Política, acesso em 9 de Janeiro de 2016, disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2016/11/23/diretora-da-hstern-diz-que-levava-a-casa-de-cabral-joias-pagas-com-dinheiro-vivo.htm>>

“Brasília tem um alto poder aquisitivo, mas as lojas não vão pra lá por um motivo simples: a brasiliense não compra na cidade. Ela prefere comprar em viagem, porque tem todo um valor agregado na peça (“eu trouxe essa bolsa de Paris” “fui pra São Paulo fazer umas comprinhas”), e a que lida com atos ilícitos na política e tá lavando dinheiro não quer comprar em Brasília porque lá chama atenção. Se ela lavar dez mil dólares lá em Brasília, vai sair cheia de sacola e vão olhar pra ela, vão questionar a origem do dinheiro, então ela prefere fazer isso em Miami, porque ela geralmente tem apartamento na cidade mesmo, então vai pra lá, gasta cinquenta, cem mil dólares e lá ela é só mais uma consumidora com dinheiro no meio de tantas outras de vários países, ela não é a fulana que mora em tal lugar, mulher do fulano, etc. Por isso que, apesar de Brasília ser uma cidade que tem muito dinheiro, as lojas não vão pra lá.” (Consultora, empresa de consultoria que atua no mercado de luxo nacional)

“Já tive cliente de Brasília que chegou aqui com uma bolsa cheia de maços de dinheiro, saiu escolhendo vários produtos sem perguntar o preço e pagou tudo em dinheiro vivo, em maços de notas. Não posso afirmar que foi lavagem de dinheiro, claro, mas não foi uma atitude comum né?” (Vendedora, Shopping JK Iguatemi, loja francesa de produtos de couro voltadas para um público de alto poder aquisitivo)

“Aqui direto você vê mulher de político andando, fazendo compras. A mulher de um deputado famoso, que foi preso por crimes de corrupção, sempre estava circulando por aqui com as amiguinhas dela, via ela direto aqui no Village.” (Vendedora, Village Mall, loja italiana de produtos de couro voltadas para um público de alto poder aquisitivo)

Na imprensa, foi amplamente divulgado o caso da esposa do ex-governador do Rio de Janeiro, Adriana Ancelmo, que lavou propinas recebidas pelo seu marido em lojas de joias e roupas da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 45 - Notícia de Jornal sobre o caso da esposa do ex-governador do Rio de Janeiro.

## Operação Lava Jato

HOME NÚMEROS ENTENDA A OPERAÇÃO O ESQUEMA FASES

### **Não foi só Cabral: vendedores da H.Stern descrevem venda irregular de joias**

Fonte: Notícias UOL Política, acesso em 9 de Janeiro de 2016, disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/08/nao-foi-so-cabral-vendedores-da-hstern-descrevem-venda-irregular-de-joias.htm>>

Como destacado por três funcionárias entrevistadas pelo portal de notícias, esse procedimento não foi um caso pontual no segmento.

"Três ex-funcionárias da H.Stern ouvidas pelo UOL disseram que é comum a venda de joias em dinheiro, sem nota e para clientes que pedem para não ter seus dados registrados para "resguardar sua privacidade". (...) Contaram que, a partir de 2008, a relação da família do político com a marca passou a chamar a atenção por conta da quantidade e do valor de suas compras. Ressaltaram, porém, que o caso deles não é isolado: "O que não falta em joalheria é sonegador querendo lavar dinheiro", disse uma vendedora." (BIANCHI, KONCHINSKI, 2016)

Por se tratar de uma informação sensível sobre um ato ilícito, não foram obtidos maiores registros sobre essa prática, porém é pertinente citá-la e frisar que não ocorre apenas em Brasília e nem toda consumidora desse mercado é adepta disso, porém é um fenômeno que ocorre no mercado de luxo e como tal merece ser citado.

### **3.1 Diferenciando os dois grupos de consumidores em Brasília**

Por mais tentador que seja manter a classificação utilizada até então, de consumidora emergente e tradicional, ela não se mostra apurada e fidedigna em comparação com as outras cidades citadas graças ao fator citado anteriormente da pouca idade da cidade.

Em entrevista com vendedora da Maison Ana Paula, a consumidora brasiliense foi dividida em dois grupos, a consumidora de luxo nacional e internacional. Essa divisão será utilizada na pesquisa com fins de apresentar maior precisão na caracterização do perfil da consumidora local.

Segundo pesquisa da consultoria britânica WealthInsight, citada em matéria de 2013 pelo jornal Correio Braziliense, a cidade de Brasília contava com 321 pessoas cujos investimentos e propriedades acumulam um valor superior a US\$ 30.000.000, que são caracterizados como *Ultra High Network Individuals*. Esse grupo de consumidoras será definido como as consumidoras de luxo internacional. São as

consumidoras que circulam pela *haute société* brasileira, que foram definidas em entrevista como as “mulheres de (empresários, políticos, etc.)”, que movimentam altas cifras no seu dia a dia com gastos de foro íntimo, e em grande parte no setor terciário da economia.

São consumidoras que buscam marcas internacionais cujo reconhecimento seja imediato perante o seu grupo social, e que consome para manter o seu status no grupo. É capaz de desembolsar quantias como R\$ 35,000 em uma única peça, se for do seu agrado e carregar os símbolos certos que ela busca - é uma cliente que, segundo entrevistas, não gosta de comprar nas liquidações.

A consumidora de luxo nacional seria definida como a funcionária pública de alto escalão ou a profissional liberal de profissões tradicionais. Ela geralmente busca peças mais discretas, que possam circular em distintos ambientes. É uma consumidora mais discreta, que busca uma maior formalidade no vestuário que a cliente do luxo internacional, porém é mais seletiva quanto ao gasto que será realizado. Ela prioriza as marcas de luxo nacional (como Cris Barros, Andrea Bogosian, Adriana Barra) pois possuem uma qualidade equiparável porém com um preço mais acessível, logo o valor que ela pagaria em uma peça internacional, ela compra várias do nacional.

É fundamental destacar que os hábitos de consumo e as caracterizações acima foram destacadas em entrevistas com profissionais da área e os grupos não possuem hábitos de consumo rígidos - a consumidora do luxo internacional também compra do nacional e vice-versa.

Em Brasília, não é incomum que ambos os grupos de consumidoras se encontrem e consumam nos mesmos locais, visto que a renda de um casal na cidade pode, não raro, ultrapassar R\$ 60,000, logo o universo do luxo não é inacessível para uma parcela da população que não necessariamente se insere no grupo dos *ultra high networth individuals*. Não raro esses dois grupos residem na mesma região

administrativa, são vizinhos em quadras ou frequentam as mesmas lojas e restaurantes da cidade.

O que difere, segundo matéria do Correio Braziliense, é a frequência que esses consumidores vão aos lugares - enquanto a consumidora de luxo nacional irá em ocasiões especiais a um restaurante de valor elevado, a consumidora de luxo internacional irá várias vezes na semana.

### **3.2 Roupas e Acessórios**

Segundo Michel Alcoforado em entrevista realizada em atividade de campo na cidade de São Paulo, a consumidora brasiliense possui um alto poder aquisitivo, porém não tem tradição no consumo de luxo, tendo um padrão de consumo muito similar a da consumidora emergente das cidades supracitadas, ao utilizar-se de símbolos de fácil reconhecimento entre os consumidores de luxo e os que não tem acesso a esse mundo, como bolsas com monogramas, relógios dourados, saltos altíssimos e acessórios de marcas mais conhecidas da população geral que atuam no mercado de luxo.

De fato, o exibicionismo e a ostentação brasiliense foram quase unânimes nas entrevistas realizadas com trabalhadores do mercado de luxo na cidade de São Paulo, ao questionar como eles perceberiam a cliente brasiliense e o seu padrão de consumo.

“A consumidora brasiliense é bem caipira. Ela tem muito dinheiro, tem um alto poder aquisitivo, porém ela não tem a tradição de conviver no mercado de luxo, ela não tem essa vivência ainda porque a cidade é muito recente ainda, então ela precisa impor a sua posição por meio de símbolos que a paulistana ou a carioca já não precisam” (Consultora, empresa que atua no segmento de pesquisas de luxo em território nacional)

“Lá em Brasília é bem ostentação né? Eu tenho família lá e quando tem um evento lá, tipo um casamento, eu sempre peço pra separarem pra mim o vestido mais brilhante e exagerado possível, e mesmo assim eu ainda fico meio discreta no meio das convidadas. Todo mundo usa muito brilho, muito salto, muita maquiagem, é muita informação, parece que todo mundo tenta muito aparecer por lá.” (Vendedora, Shopping Cidade Jardim, loja brasileira de roupas e acessórios voltada para a classe A)

“A cliente de Brasília não se inspira tanto na paulistana, ela observa mais a carioca mesmo da Zona Sul. Ela consome aqui também, claro, mas ela busca imitar aquele estilo despojado casual da carioca, mas não consegue porque mistura as peças com um salto alto, usa muita maquiagem, coisa que a carioca não faz tanto, mas definitivamente ela observa a carioca” (Vendedora, Shopping JK Iguatemi, loja francesa de artigos de couro voltada para a classe A)

No Rio de Janeiro, a cliente brasileira foi bem presente nas entrevistas. Como o Rio de Janeiro era a capital nacional antes de Brasília, a ligação entre as duas cidades é muito forte até nos dias atuais, então é natural que se observe uma maior influência desse pólo na pesquisa, no âmbito dos hábitos de consumo desse grupo.

Foi citado que a consumidora de luxo brasileira geralmente vai muito ao Rio de Janeiro, por possuir família que reside na cidade ou residência em bairros como Ipanema ou Leblon, então ela possui laços que a fazem retornar várias vezes no ano ao lugar. Nas lojas que tem sede em Brasília e no Rio de Janeiro, ela busca por peças que não estejam disponíveis na cidade, agregando um valor maior a peça graças a sua indisponibilidade na cidade onde reside, fenômeno que já foi apontado por vendedoras de lojas de Brasília.

“A consumidora de luxo internacional busca sempre trazer peças exclusivas quando ela vai pra fora. Ela é uma consumidora bem antenada, super ligada nas tendências, quando vai pra Paris e já busca na internet o que tem que só venda por lá, e aí traz junto quando viaja. Muitas preferem comprar peças mais fáceis de achar por aqui, porque no Brasil se parcela, aí deixa pra comprar fora o que é impossível de comprar na cidade. Ela não vai até a Europa só pra fazer compras, mas aproveita as viagens de turismo ou a trabalho pra fazer compras sim.” (Vendedora, loja multimarcas brasileira situada no Lago Sul, voltada para o público feminino de alto poder aquisitivo)

A consumidora brasileira dá muita importância para os acessórios que compõem a sua produção, assim como a emergente. Foi muito destacado que a brasileira busca peças com monogramas, que são de fácil identificação por pessoas que não são do meio do mercado de luxo, trazendo um reconhecimento imediato a um público que não necessariamente é do meio.

“A consumidora de luxo tradicional, que cresceu com isso e tem muito dinheiro, dá preferência pras peças de couro exótico de cores mais chamativas, porque são modelos diferentes. Se ela entra aqui com uma bolsa de crocodilo amarela, eu sei que ela tem dinheiro, porque ela já comprou a pretinha básica de crocodilo, já comprou as outras cores mais neutras, que repetem mais fácil. Uma bolsa amarela de crocodilo é muito marcante, então ela não repete tanto que nem a preta.” (Vendedor, Shopping Cidade Jardim, loja francesa de produtos de couro, roupas e jóias, público-alvo de alto poder aquisitivo)

“Você sabe que ela tem dinheiro quando ela se veste de grife dos pés à cabeça. Acessório tipo bolsa é a primeira coisa que a cliente compra quando começa a entrar nesse mercado de luxo, porque é o que mais se repete, o que mais dá pra reaproveitar, mas roupa não. A roupa ela é muito marcante, não se usa tanto como uma bolsa ou um sapato. Tá vendo esse look? As peças somadas (uma blusa e uma saia) são mais de 40 mil, isso sem contar os acessórios... gastar 40 mil em uma produção que não dá pra usar todo dia exige muito dinheiro, por isso é um ótimo jeito de analisar o poder de compra da cliente.” (Vendedor, Shopping Cidade Jardim, loja francesa de produtos de couro, roupas e jóias, público-alvo de alto poder aquisitivo)

“Aqui sai muito monograma, é o carro-chefe né? Acho que sai em todas as lojas, mas aqui sai bastante mesmo. A cliente de Brasília que compra aqui é desde a que junta pra comprar um modelo de entrada até a de couro exótico, mas a de canvas e monograma é a que mais sai (que são os modelos de entrada), mas a cliente de alto poder aquisitivo do meio da política, essa não costuma comprar tanto aqui, ela compra mais fora de Brasília mesmo” (Vendedora, Shopping Iguatemi Brasília, loja francesa de produtos de couro, público-alvo de alto poder aquisitivo)

Em entrevistas com profissionais da área, foi identificado que a brasiliense dá preferência para marcas de fácil reconhecimento por um público geral, priorizando bolsas e sapatos de marcas como Louis Vuitton, Michael Kors, Christian Louboutin, Prada, Gucci e Chanel.

“A Michael Kors é a cara da consumidora brasiliense. É uma marca que não chega a ser luxo, mas como ela compra fora do país, ela acha que é chique. A novela (Avenida Brasil) ajudou a popularizar muito a marca, as pessoas viam a bolsa de monograma, iam pra Miami e pediam a bolsa da Carminha.” (Consultor, empresa que trabalha com pesquisas de mercado em âmbito nacional)

### **3.3 Casa e local de residência**

A questão do simbolismo que a casa carrega apareceu na pesquisa, assim como a região administrativa onde se reside, sendo esses dois fenômenos presentes



em todas as cidades pesquisadas. Para fins de aprofundamento da discussão, os itens serão abordados em dois diferentes tópicos.

Na relação da casa/apartamento, encontra-se uma dinâmica ímpar. Assim como vários equipamentos encontrados na esfera urbana, as residências adquirem um caráter simbólico graças ao seu uso, e esse símbolo possui diversos fatores que contribuem para a sua construção perante os residentes e a sociedade em um geral, quando abordado em uma escala maior (como bairros, por exemplo). Com fins de elucidar a relação brasileira com a casa, é interessante destacar a relação que outras cidades exercem. As informações citadas foram todas elucidadas em entrevista realizada com o antropólogo Michel Alcoforado na cidade de São Paulo.

Foi citado que em São Paulo, o símbolo maior de status que se pode ter com a residência são as árvores - residir em uma rua arborizada e ter essa vista do seu apartamento é um fator que pode elevar o preço de um apartamento ou de uma casa, o que se observa ao analisar anúncios de apartamentos na cidade e reportagens que citam as áreas mais valorizadas da cidade, onde além da localização em um bairro nobre, é destacada essa questão da presença de áreas verdes nas cercanias dos apartamentos, não sendo de grande surpresa a alta valorização da região em torno do Parque Ibirapuera.

Figura 46 -Manchete de jornal sobre valorização imobiliária em São Paulo/SP.



Fonte: Folha de São Paulo, disponível em <<http://temas.folha.uol.com.br/morar-vila-olimpia-itaim/noticias/vista-para-o-parque-do-ibirapuera-custa-ate-r-14-milhoes.shtml>>. Acesso em 12 de Janeiro de 2016.

Figura 47 - Manchete de jornal sobre valorização imobiliária em São Paulo/SP.

## **Boa localização e ruas arborizadas valorizam o bairro da Saúde**

Grande salto da região aconteceu na década de 70 com a chegada do metrô. Hoje o bairro é servido por três estações

Fonte: Estadão. Disponível em <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,boa-localizacao-e-ruas-arborizadas-valorizam-o-bairro-da-saude,1609274>> Acesso em 12 de Janeiro de 2016

Segundo a matéria citada, a proximidade com o parque não significa necessariamente que os moradores frequentem ele - apenas a vista já se mostraria suficiente para promover a valorização dos imóveis na região.

Esse fenômeno aparece em matéria realizada no ano de 1997 pela Folha de São Paulo, onde a jornalista Cleide Floresta cita que essa proximidade chega a valorizar em até 50% os imóveis:

"Dimensões e características arquitetônicas são importantes, mas não determinam sozinhas o valor de um imóvel. A localização é um critério de avaliação fundamental. No caso de imóveis próximos a áreas verdes, esse valor "agregado" ao preço pode chegar a 50%. Bairros paulistanos como Vila Nova Conceição, Aclimação (zona sul), Morumbi (zona oeste) e Higienópolis (região central) são exemplos de regiões valorizadas pela proximidade de áreas verdes. Por isso, as empresas usam a paisagem como importante apelo em seus folhetos de divulgação. "O verde valoriza e tem como atrativo a idéia de melhor qualidade de vida", afirma Lucia de Paula e Souza, 43, diretora de lançamentos da imobiliária Camargo Dias. Para o consultor Luis Álvaro de Oliveira Ribeiro, 54, as cidades vivem uma "nostalgia" de paisagens bucólicas, que, por isso, são sempre um diferencial forte." (FLORESTA, 1997, Folha Imóveis)

Já na cidade do Rio de Janeiro, o fenômeno que auxilia a consolidar essa noção de valorização é a vista (no caso, da praia ou da Lagoa Rodrigo de Freitas). Esse fenômeno é confirmado ao observar a discrepância entre os preços de metro quadrado no bairro de Ipanema, segundo dados obtidos no site Zap Imóveis: na Avenida Vieira Souto (orla de Ipanema), o metro quadrado variou de R\$ 40,000 para apartamentos com vista para o bairro até R\$ 54,795 para apartamento com vista livre para o Posto

10. No meio do bairro, na Rua Redentor, o preço do metro quadrado, com base em amostragem livre, se encontrava na média de R\$ 18,000. Na Avenida Epiácio Pessoa, que se situa na frente da Lagoa Rodrigo de Freitas, no trecho de Ipanema, a média do metro quadrado se encontrava em R\$ 30,000.

Na orla de Ipanema e Leblon se encontram os dois prédios mais valorizados do país: Cap Ferrat e Juan Les Pins. O primeiro é situado na Avenida Vieira Souto e o seu metro quadrado chega a R\$ 83,333 (cálculo efetuado com base em anúncio consultado em Janeiro de 2016), e o segundo, localizado na Avenida Delfim Moreira, possui metro quadrado em torno de R\$ 75,000, segundo mesmo cálculo. Ambos possuem tamanha valorização

Na cidade de Brasília, a relação com a casa apresenta uma faceta que não se encontra tão explicitamente nessas outras cidades citadas. Graças a pouca idade da cidade, alguns símbolos de pertencimento ainda são extremamente valorizados aqui, ao contrário de outras cidades que já naturalizaram esse símbolos, tendo o seu uso tão naturalizado que não se tornam objetos de distinção, sendo considerados itens básicos de determinado grupo social.

Em entrevista, foi citado que a forma que a alta sociedade brasiliense expressa seu poder econômico e prestígio social também por meio da casa, em específico a questão dos empregados. Para manter uma mansão, gerir uma família e poder usá-la para sediar eventos sociais, é necessário uma estrutura complexa, com a presença de uma grande sorte de empregados, como jardineiro, piscineiro, babá, faxineira, cozinheira, motorista, entre outros. Essa rede intrínseca de empregados demanda uma quantidade alta de dinheiro para existir, e é uma forma de consolidar, de forma indireta, essa posição dentro da alta sociedade brasiliense, em uma analogia, mencionada em entrevista, à nobreza e seus palácios carregados de simbolismo nas relações travadas em seu interior.

Essa analogia se concretiza ao analisar a magnitude dos imóveis encontrados na cidade. Sempre priorizando uma planta arquitetônica que permita recepções sociais, é comum encontrar imóveis com grandes salas e quintais, visando estabelecer um local de socialização para os convidados dos residentes, e dentro dessas interações, se exibem símbolos que, dentro do contexto da sociedade brasiliense, são pertencentes a uma classe social elevada.

É fundamental destacar que esse fenômeno de recepções e *petit comités* em casas não é exclusivo das classes mais abastadas da cidade, porém são costumes enraizados nas tradições brasilienses, e como tais eles podem adquirir diversos significados.

Além das casas, a questão do local de residência é carregada de simbolismos imateriais, que se tornam itens valorizados perante grupos sociais distintos em Brasília, como uma forma de pertencimento a eles.

Segundo Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD/DF) do ano de 2014, as seis Regiões Administrativas com maior poder aquisitivo são: Lago Sul, Park Way, Sudoeste/Octogonal, Plano Piloto, Lago Norte e Jardim Botânico.

Ao analisar o mapa da concentração de domicílios com maior renda domiciliar mensal, segundo o PDAD/DF, é facilmente perceptível uma concentração na região central do Distrito Federal. São regiões administrativas que concentram boa parte dos serviços destinados ao público-alvo citado na pesquisa, e majoritariamente por onde ele circula no seu dia a dia.

Com exceção do Plano Piloto, as outras regiões administrativas não possuem uma acessibilidade por transporte público muito facilitada, variando esse acesso em diversos graus. Regiões como Jardim Botânico e Lago Norte são notórias por essa dificuldade em acesso por meio de transporte público, sendo ele extremamente

ineficiente. De todas essas regiões, a única que conta com uma linha de metrô é a Plano Piloto, e ainda assim atende apenas a sua metade sul.

Esse isolamento é fundamental para consolidar o status de uma região, sendo esse um fenômeno que ocorre em outras cidades. A presença de maior acessibilidade por transporte público permite que um público que não reside no local passe a frequentá-lo, e isso nem sempre é visto com bons olhos.

Em São Paulo, houve a famigerada discussão sobre o acesso do metrô até o bairro de Higienópolis, que culminou em uma declaração de uma residente que alcançou as manchetes dos principais jornais à época, contestando a índole do público que se deslocaria até o bairro com a chegada do metrô, alegando questões de segurança pública. No Rio de Janeiro, houveram os mesmos questionamentos em relação ao metrô em Ipanema, na Praça Nossa Senhora da Paz.

Em Brasília, a relação do status da Região Administrativa é muito intrínseca nas relações sociais travadas na cidade. Em entrevistas, foi citado que o local de residência é considerado um indicativo forte de diversos indicadores socioeconômicos e de grupos sociais, e nesse quesito as Regiões Administrativas citadas anteriormente se destacam como as de maior prestígio perante os estratos mais elevados da sociedade brasiliense.

Fatores como índice de desenvolvimento humano elevado, maior percepção de segurança, oferta de imóveis de alto padrão e proximidade com serviços destinados a segmentos de maior renda são notáveis como itens fulcrais para aumentar a percepção do *status* supracitado.

A identificação desses lugares não foi realizada nessa pesquisa, visto que ele desviaria de certa forma do tema proposto a ser discutido, sendo a sua realização pertinente em outro momento.

### 3.4 Locais de Interação Social

Grande parte do pertencimento a um grupo social, independente do seu poder aquisitivo, é frequentar os lugares que possuem um simbolismo como de pertencimento deste grupo, e esse uso simbólico dos locais não seria distinto na cidade de Brasília.

Ao pertencer ou buscar essa inserção dentro de um específico grupo social, é fundamental partilhar dos símbolos de identificação, visto que eles fornecem essa validação almejada. Além dos símbolos que foram citados, é necessário que se circule por ambientes pré aprovados por membros desse mesmo grupo, onde poderão ser feitas interações sociais e ocorrerá uma validação por meramente estar naquele local - o famigerado “ver e ser visto”.

Em Brasília, em estratos mais elevados da população, determinados locais se mostram proprietários desses significados para essa parcela da população, e variam conforme o tipo de interação pretendida. Nem todas as interações ocorrem nesses contextos, porém foram citados itens com fins de exemplificar essas relações com o espaço urbano.

Dentro do grupo de consumidoras de luxo internacional, para fins de socialização, se frequentam os *petit comités* realizados nas residências das pessoas pertencentes a esse meio, ocorrem encontros em eventos realizados nas lojas (como desfiles, chegada de coleções), jantares e almoços em restaurantes de renome e confraternizações em festas para celebrar datas comemorativas (como bailes de debutantes, casamentos, formaturas, aniversários).

Essas relações ocorrem geralmente em residências (situadas em grande parte nos lagos Sul e Norte, Jardim Botânico e em apartamentos na Asa Sul, Sudoeste e Asa Norte, porém não se restringem apenas a esses locais), e em estabelecimentos

comerciais situados nessas regiões administrativas mencionadas como as de maior renda domiciliar média no PDAD/DF.

No grupo das consumidoras de luxo nacional, essas interações também ocorrem nas residências, porém é uma consumidora que possui uma rotina distinta - ela muitas vezes sai do trabalho e vai a um restaurante ou a um bar com os colegas e amigos para aproveitar o *happy hour*, então não restringe necessariamente o seu convívio a ambientes voltados para um público de maior poder aquisitivo, podendo ser encontrada em um bar na Asa Sul ou no Sudoeste, por exemplo.

Para compras, ambas clientes consomem em lugares similares - a cliente do luxo internacional frequenta, em maior parte, lojas no Lago Sul e no Shopping Iguatemi, onde encontra oferta de produtos equiparável a outros pontos de comércio em outras cidades do país e do mundo, além de lojas específicas em pontos dentro das regiões administrativas destacadas.

A cliente do luxo nacional consome nesses locais, mas também em outros pontos da cidade, como Park Shopping (que no site da Multiplan afirma que 88% dos seus frequentadores pertencem as classes A e B), lojas em quadras nas regiões administrativas supracitadas e Brasília Shopping (que destaca em seu site que 70% do seu público é pertencente as classes A e B). É uma cliente que não necessariamente exige que seu produto seja de uma marca internacional, porém é extremamente exigente quanto a qualidade do item que será comprado.

A compra é um fator que pode ser inserido dentro do conjunto de ações motivadas por interações sociais, já que a aquisição de determinados objetos carrega símbolos de reconhecimento e validação social, como já debatido no trabalho, e muitos dos lugares que concentram a oferta de produtos acabam também se tornando palco de ações de socialização, em fenômeno similar ao que ocorria nas lojas de departamentos em Paris (McCracken, 2003).

Dentro do Shopping Iguatemi de Brasília, se observa uma leve predileção pelos cafés situados dentro do estabelecimento, porém em áreas menos movimentadas, além dos restaurantes situados no empreendimento, com destaque para o Gero, que pertence ao Grupo Fasano.

Em lojas multimarcas, é comum que se realizem eventos para congregar as clientes, gerando um espaço de socialização onde se exibem símbolos aceitos pelo grupo, além de servirem como forma de consolidar a sua posição de pertencimento naquele local.

### **Considerações Finais**

As cidades globais (SASSEN, 2005) apresentam características únicas, graças a sua posição privilegiada dentro do novo paradigma de consumo da sociedade em rede (CASTELLS, 2006) em que nos encontramos atualmente. Esse novo *modus operandi* socioeconômico imprime mudanças incisivas e permanentes na relação que a sociedade constrói com o espaço, sendo definida por Santos (1994) como um espaço técnico-científico-informacional, onde a dinâmica de formação espacial não seria definida apenas pelo meio natural ou pelo técnico, mas sim pela relação entre a ciência e a tecnologia, moldando um espaço onde o fluxo de informações e capital circularia de forma muito mais dinâmica que em outros períodos.

Apesar de Brasília não se encontrar em uma posição privilegiada na relação de cidades globais, ela é fortemente influenciada pela proximidade com as duas cidades globais de maior classificação em território nacional (São Paulo e Rio de Janeiro), e recebeu uma boa infraestrutura (como aeroporto internacional, conexão viária) graças a sua condição de capital nacional.

Dentre as várias mudanças que essa nova dinâmica impõe, as relações comerciais e sociais merecem um destaque, pois sua escala foi deveras modificada - o acesso rápido a informações e produtos de várias partes distintas do mundo contribuiu



para a consolidação de um padrão de consumo universal, pautado por símbolos específicos que auxiliam a consolidar os grupos sociais dos países inseridos nessa rede.

Apesar de ser capital do país, Brasília não se conecta a essa rede de forma tão notável e intensa como as duas cidades globais citadas, o que gera um padrão de consumo deveras peculiar na cidade - se possui acesso a informações que circulam pela rede, muitas pessoas possuem um alto poder de compra (quando em comparação com a renda média nacional), porém as tendências mundiais tardam um pouco mais a chegar na cidade, logo alguns símbolos muito valorizados na cidade já não são tão prestigiados em outros lugares que possuem um maior dinamismo nessa relação com o luxo, gerando uma defasagem em relação a adoção de padrões de consumo, em comparação com outros pólos nacionais e internacionais.

A adesão dos membros de cada estrato social a esses símbolos varia conforme diversos fatores - cultura local, clima, renda, proximidade geográfica com cidades globais de maior poder de influência, porém se observa uma distribuição mundial de alguns símbolos e do significado que ele carrega, como um carro esportivo de alto valor ou uma bolsa de couro exótico de uma marca consolidada no mercado mundial, para citar dois exemplos.

Durante a elaboração da pesquisa, foi realizado trabalho de campo em duas cidades: Rio de Janeiro e São Paulo. Ambas foram escolhidas por se tratarem de cidades globais (a primeira sendo classificada como Beta e a segunda como Alpha pelo Globalization and World Cities Research Network no ano de 2012), e por representarem os dois maiores mercados de luxo no país, com Brasília em terceiro lugar.

São Paulo, por ser o maior mercado do país e a cidade com maior nível de conectividade na rede de fluxos mencionada, mostra a maior oferta de produtos de

luxo e o maior refinamento no consumo dos produtos, graças a um longo período de contato com esse mercado e com a facilidade na obtenção de informações.

A cidade concentra pólos de consumo que atendem de forma expressiva uma clientela em âmbito nacional, como o Shopping Cidade Jardim (o único no país a concentrar as “Big 5” - referência a cinco marcas de luxo mundiais que possuem um grande apelo comercial em diversos estratos sociais: Prada, Hermès, Chanel, Louis Vuitton e Gucci), o Shopping JK Iguatemi (com presença de lojas como Chanel, Bottega Veneta e Burberry) e o Shopping Iguatemi de São Paulo (que recentemente passou por uma remodelação, atraindo uma nova gama de marcas de luxo internacionais).

Em São Paulo percebeu-se o fenômeno da região adjacente à rua Oscar Freire. Considerada uma rua referência no mercado de luxo nacional, hoje percebeu-se que muitas das suas marcas de luxo se instalaram em shoppings centers na cidade, abrindo espaço para marcas voltadas para um público de poder aquisitivo menor, que utilizam do simbolismo atrelado ao endereço para agregar um valor simbólico maior para os seus produtos, já que a Oscar Freire atualmente se configura como um ponto turístico referência de luxo para o resto do país, mesmo que as lojas que se encontrem na avenida raramente possuam esse perfil.

As razões para esse êxodo das marcas de luxo internacional para shoppings centers são controversas: em grande parte das entrevistas, foi mencionado que a crescente violência urbana era a motivação principal, porém também foi citado que o conflito de classes que circulavam pela região poderia ser essa força motriz, visto que os espaços de luxo não estimulam um livre trânsito de pessoas em seus interiores, conduta que é reforçada por meio da reprimenda social de forma implícita e sutil, ao impor um código de conduta e valores para um grupo e segregar quem não o partilhe.

Na cidade do Rio de Janeiro, se encontraram duas centralidades de luxo: a Zona Sul, com ênfase na Rua Garcia D’Avila, situada no bairro de Ipanema, e a Barra

da Tijuca, onde a centralidade de consumo de bens de luxo se materializa no Village Mall, shopping center do grupo Multiplan,

Nessa cidade percebeu-se a divisão mais profunda entre os grupos de consumidoras analisado. Ambas compartilham da busca pelas mesmas marcas, porém consomem objetos diferentes entre si.

É notório que os dois grupos sociais foram definidos de forma objetiva com fins de auxiliar a compreender os perfis de consumo de cada região, porém como o fenômeno do consumo é extremamente subjetivo, os grupos não se manifestam de forma tão simplória e objetiva, sendo suas relações mais complexas do que as apresentadas nesse trabalho. Uma consumidora típica da Zona Sul consome no Village Mall, assim como a barrense também circula pela Zona Sul, bem como uma peça que tradicionalmente seria associada com um tipo de consumidora pode (e será) consumido por outra cliente de perfil distinto. Uma consumidora de perfil Zona Sul pode residir na Barra da Tijuca e vice-versa, assim como podem frequentar os mesmos círculos sociais e compartilhar de códigos de conduta. O ato da compra em si significa uma parcela dessa intrincada relação dos indivíduos com os seus grupos sociais, seu *status* perante o grupo e seu pertencimento.

Mencionadas as considerações acima, foi realizada a divisão em dois grupos: a consumidora da Zona Sul e a da Barra da Tijuca, sendo a primeira a consumidora tradicional de luxo e a segunda a consumidora emergente.

A consumidora da Zona Sul se caracteriza como uma pessoa que tem origens em uma família abastada, de alto poder aquisitivo e com grande influência social. É uma cliente que cresceu nesse meio, então busca sua distinção e manutenção nesse grupo por meio da aquisição de peças *no logo*<sup>43</sup>, com design diferenciado e cujo reconhecimento se dará apenas por membros do mesmo estrato social, já que o

---

<sup>43</sup> Peças que não possuem o logo ou a marca aparentes, sendo reconhecíveis apenas pelas pessoas que conhecem o design da marca em questão.

conhecimento sobre esses signos é um pré requisito fulcral para o seu pertencimento naquele meio. É uma consumidora extremamente discreta, que não gosta de revelar seus hábitos de consumo de forma explícita, porém que está habituada a desembolsar cifras altas pelos objetos que quer comprar.

A consumidora barrensense, ou emergente, possui um perfil distinto. É uma pessoa que nasceu em uma família de menor poder aquisitivo e conseguiu aumentar a sua renda por meio da sua força de trabalho, logo consome também para mostrar essa ascensão social e para consolidar o seu pertencimento ao novo grupo social onde se encontra. A narrativa “venceu na vida” está sempre presente nesse grupo social. Buscam itens de fácil reconhecimento para pessoas de diversos grupos sociais (como monogramas, logos aparentes), apresentando um perfil de consumo mais chamativo que o da outra consumidora.

Em Brasília, percebeu-se uma grande influência por esses dois pólos em sentidos distintos. Culturalmente, a cidade tem uma forte ligação com o Rio de Janeiro, considerando que Brasília recebeu um grande contingente de cariocas com a transferência da Capital Federal, sendo apontado em entrevistas que o comportamento de consumo da brasiliense se caracteriza como um intermédio entre as duas consumidoras supracitadas, se aproximando mais da emergente - fenômeno que é extremamente compreensível ao considerar o pouco tempo de existência da cidade, e por consequência dessa parcela elitista da população.

A ligação com a cidade de São Paulo se dá de forma distinta. Por não possuir essa relação que a cidade tem com o Rio de Janeiro, ela não influencia de forma tão intensa o padrão de consumo da brasiliense, porém como se configura como o maior pólo do consumo de luxo nacional, acaba ditando algumas tendências que são adotadas pela brasiliense. Dentro dos perfis de consumo citados em entrevistas, notou-se uma característica comum entre a brasiliense e a paulistana, que é a busca por peças mais discretas, que possam transitar em ambientes de trabalho que exijam uma vestimenta mais conservadora e formal.

A relação que as pessoas têm com esses símbolos tem impacto em diversas esferas, inclusive com o espaço geográfico. Espaços onde as transações comerciais que fornecem esses símbolos para o público que pode arcar com o seu custo se mostram possuidores de uma ampla gama de significados, apesar de não se configurarem como os únicos que possuem esse valor simbólico.

Para o público em questão, pode se configurar desde um local para observar e identificar semelhantes até um ambiente de pura e simples atividade comercial. A gama de relações que cada pessoa possui com o local é deveras ampla e não inclui necessariamente consumidores do mercado de luxo, sendo a experiência do luxo em si presente em diversos grupos sociais, desde o imaginário até a vivência do meio por um longo período.

Em Brasília, os lugares de consumo também possuem um valor simbólico atrelado, que os consolida como espaços de convívio social, onde o mero ato de circular pelos seus corredores e ser visto por membros da sua classe social já auxilia a consolidar o pertencimento do indivíduo naquele grupo.

Diversos objetos foram identificados como imbuídos de valor imaterial simbólico perante a alta sociedade brasiliense, por meio de entrevistas com profissionais do segmento na cidade, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Foi citado que em Brasília observa-se uma relação ímpar com a casa, sendo ela uma grande agregadora de símbolos imateriais e materiais que auxiliam a um indivíduo a se inserir e se manter como membro de um grupo social elitizado, como forma de exibir a sua boa condição financeira sem fazê-lo de forma explícita.

A presença de muitos empregados para fazer a manutenção da casa e oferecer serviços para os residentes abastados (como jardineiros, piscineiros, empregadas domésticas, babás, motoristas e assistentes, por exemplo), se mostrou o símbolo mais icônico de Brasília. Nas outras cidades essa rede de assistência também é presente,

porém em Brasília une-se isso à tradição de realizar eventos sociais dentro das residências, com fins de consolidar o seu pertencimento naquele grupo social, o que confere uma dimensão mais profunda aos locais de residência. Essa tradição de abrir a casa para a sociedade data desde a fundação de Brasília, e é compreensível que se mantenha até os dias atuais, visto que a consumidora de luxo de Brasília preza muito pela sua discrição, já que os seus laços com o meio político são analisados em escala nacional, logo percebe-se que além de manter a privacidade, a casa se torna um símbolo no momento que determinados objetos e relações acabam sendo expostas perante o grupo social com fins de consolidar a sua posição.

A consumidora brasiliense partilha de diversos símbolos que são reconhecidos por consumidoras de luxo em escala mundial - são marcas que se inserem fortemente dentro dessa rede de fluxos e consolidaram-se como referências nesse meio, sendo imbuídas de um grande simbolismo, que é partilhado na cidade de Brasília. É uma consumidora que observa o padrão de consumo de outras cidades, como Paris e Nova Iorque, porém que não adota as tendências na mesma velocidade. Ela apresenta uma predileção por marcas tradicionais, como Prada, Louis Vuitton e Gucci, mas não necessariamente busca os modelos mais discretos dessas marcas.

Além da consumidora de luxo internacional, que busca símbolos mais extravagantes e cifras altíssimas, também se observa uma consumidora típica em Brasília que é a do luxo nacional - são profissionais de carreiras que recebem uma alta remuneração e que buscam peças tradicionais, formais e que possam circular entre distintos universos, como do trabalho para o ambiente de lazer. Como Brasília possui uma classe assalariada que possui um alto poder de compra, o trânsito entre esses dois consumidores ocorre com grande frequência, sendo diferente apenas a frequência que esses lugares são frequentados - citando o exemplo de um restaurante, no caso da consumidora de maior poder aquisitivo, ela frequentará o estabelecimento diversas vezes na semana, e a consumidora de menor poder aquisitivo o fará em ocasiões especiais ou com maior espaçamento entre as visitas (uma vez ao mês, por exemplo).

Assim como citado anteriormente sobre os tipos de consumo da cliente carioca, é fundamental comentar que esses perfis são apenas estereótipos construídos por meio de entrevistas com profissionais da área visando elaborar perfis que auxiliassem a compreender as formas de consumo existentes na cidade, e que eles não são excludentes entre si, sendo seus símbolos e rituais várias vezes partilhados entre os membros de grupos distintos, sendo feita a sua elaboração apenas com fins de auxiliar a compreender as formas de consumo existentes na cidade, oferecendo um ponto de partida elementar para esse debate.

Observou-se na pesquisa e em atividades de campo que, por mais que seja um espaço segregador, não é um espaço onde todas as atividades supracitadas se encontram em um ambiente que possua barreiras físicas que impeçam outros estratos sociais de circular, o que gera conflitos de uso em diversas escalas. Percebe-se um código implícito de conduta social, que visa selecionar as pessoas que pertencem àquele meio, segregando as que não preenchem os requisitos, porém de forma velada e discreta.

Também nota-se que esse fluxo de capital imprime modificações permanentes no espaço urbano, desde a construção de empreendimentos faraônicos até com a supervalorização de um perímetro urbano, com a consequente expulsão de moradores de menor poder aquisitivo do local em ambos os cenários e a formação de uma nova centralidade que serviria de ponto referencial para esse estrato superior da sociedade.

No caso de Brasília, observou-se esse fenômeno com a construção do Shopping Iguatemi, que originou uma nova centralidade de consumo de luxo em uma área da cidade que, apesar de possuir uma alta renda, não possuía uma oferta desses produtos na escala que foi criada, e que modificou profundamente a sua região adjacente, originando um processo de gentrificação rápido, que em um curto período de tempo promoveu uma alta valorização imobiliária do Centro de Atividades do Lago Norte, expulsando os comércios de baixa renda que tradicionalmente ocupavam pontos comerciais na região e fomentando o surgimento de apartamentos modernos

para residentes de médio a alto poder aquisitivo, atraídos para o local graças a construção de um lugar que oferece opções de consumo de bens e de lazer para esse grupo social.

Com a chegada do empreendimento à cidade, marcas de luxo internacionais de grande renome, como Louis Vuitton, Prada e Burberry, iniciaram as suas atividades fora do eixo Rio-São Paulo, consolidando Brasília como um pólo de consumo de luxo em escala nacional, mesmo que inferior aos dois mercados supracitados. É um mercado que enfrenta dificuldades únicas, porém que são consequência do seu caráter ímpar no cenário nacional (como a sua estreita relação com o meio político, e com a exibição involuntária que ocorre graças a essa conexão), mas que apresenta um grande potencial, visto que há uma parcela da população residente na cidade que possui um alto poder aquisitivo e que consome ativamente dentro do segmento do comércio de luxo.

Durante a pesquisa bibliográfica, as atividades de campo e as entrevistas com profissionais da área, obteve-se um grande volume de informações que foi fundamental para a compreensão do fenômeno do luxo, do seu consumo e das implicações espaciais que ele imprime na malha urbana e nas relações sociais travadas em seu interior, porém o trabalho se mostrou uma introdução a um campo fértil de pesquisa, que aborda questões extremamente pertinentes e que apresenta a possibilidade de ser debatido de forma mais aprofundada em pesquisas futuras.



## Referências Bibliográficas e Eletrônicas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números nas Capitais**. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/numeros-nas-capitais>>. Acesso em 10 de Novembro de 2015.

ALIANSCCE. **Relatório Socioambiental**. Disponível em: <[http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/relatorio\\_socioambiental\\_2011.pdf](http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/relatorio_socioambiental_2011.pdf)>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

ALIANSCCE. **Relatório Socioambiental**. Disponível em: <[http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental\\_2015.pdf](http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental_2015.pdf)>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

ALIANSCCE. **Relatório Socioambiental**. Disponível em: <[http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental\\_2012.pdf](http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental_2012.pdf)>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

ALIANSCCE. **Relatório Socioambiental**. Disponível em: <[http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental\\_2013.pdf](http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental_2013.pdf)>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

ALIANSCCE. **Relatório Socioambiental**. Disponível em: <[http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental\\_2014.pdf](http://www.aliانسce.com.br/Content/pdf/RelatorioSocioambiental_2014.pdf)>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2000. 264p.

ALVARES, L. F. H-M. **"Agora, nós vamos invadir sua praia": Comportamentos do consumidor da nova classe média em espaços comerciais apropriados por classes sociais mais favorecidas**. 15 de Abril de 2015. 52f. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 15 de Abril de 2015.

AMORIM, D. Valorização dos imóveis do CA do Lago Norte superou 300% em dois anos. **Correio Braziliense**, Brasília, 19 de Novembro de 2011. Disponível em: < [http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/11/19/interna\\_cidadesdf,223807/valorizacao-dos-imoveis-do-ca-do-lago-norte-superou-300-em-dois-anos.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/11/19/interna_cidadesdf,223807/valorizacao-dos-imoveis-do-ca-do-lago-norte-superou-300-em-dois-anos.shtml)>. Acesso em 10 de Janeiro de 2017.

ANDRADE, M. T. M. **O Shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. 2007, 221 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 1a ed. Lisboa: Edições 70, 2003

BAUDRILLARD, J. **Simulacra and simulation**. University of Michigan press, 1994.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 280p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIANCHI, P.; KONCHISNKI, V. **Não foi só Cabral: vendedores da H.Stern descrevem venda irregular de joias**. UOL Notícias - Política. UOL Notícias, São Paulo, 08 de Dezembro de 2016, Política, disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/08/nao-foi-so-cabral-vendedores-da-hstern-descrevem-venda-irregular-de-joias.htm>>

BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S. **The shopping mall as consumer habitat**. Journal of retailing, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. In: Em Tese - Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, vol. 2 nº 1 (3), p. 68-80, 2005.

BOURDIEU, P. **La Miseria del Mundo**. 1ª ed. Madrid: Ediciones AKAL, 1999 - 564p.

BRASIL. **Lei Complementar nº 621**, de 9 de Julho de 2002.

CACHINHO, H. **Geografias do consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo**. Inforgeo – Espaços Urbanos. nº 14. Lisboa: Edições Colibri, p. 157-178, 1999.

CARTOLA. Impostos brasileiros dão status de “luxo” aos importados. **Portal Terra**, São Paulo: 2003. Disponível em: < [http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/impostos-brasileiros-dao-status-de-luxo-aos-importados\\_0ecb7ee62dafa310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html](http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/impostos-brasileiros-dao-status-de-luxo-aos-importados_0ecb7ee62dafa310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html)>

CASTELLS, M.; GERHARDT, K. B. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 698p.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.

CHRISTOFOLETTI, A. **As perspectivas dos estudos geográficos. Perspectivas da Geografia**. 2ª ed. São Paulo: DIFEL, 1985.

COLBERT, C. **Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXIème siècle**. Paris: 2008. 31 p. Disponível em: <>. Acesso em 21 de Março de 2016.

COLBERT, C. **Contribution du Comité Colbert à la consultation lancée par la Commissaire Vassiliou sur le Livre vert – « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives »**. Paris: 2009. 15p. Disponível em: < <http://>

[www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/22/Comit%C3%A9\\_Colbert\\_ICC\\_FR.pdf](http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/22/Comit%C3%A9_Colbert_ICC_FR.pdf) . Acesso em 21 de Março de 2016.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - DISTRITO FEDERAL - PDAD/DF 2013.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa%20PDAD-DF%202013.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa%20PDAD-DF%202013.pdf) > Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - ÁGUAS CLARAS - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/Aguas\\_Claras2013-2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Aguas_Claras2013-2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - BRASÍLIA/PLANO PILOTO - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/PDAD\\_Brasilia\\_Plano\\_Piloto\\_2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_Brasilia_Plano_Piloto_2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - JARDIM BOTÂNICO - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/PDAD\\_JARDIM%20BOT%82NICO.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_JARDIM%20BOT%82NICO.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - LAGO NORTE - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/LAGO\\_NORTE2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/LAGO_NORTE2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - LAGO SUL - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/PDAD\\_Lago\\_Sul\\_2013-2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_Lago_Sul_2013-2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PARK WAY - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/PARK\\_WAY-PDAD2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PARK_WAY-PDAD2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - SUDOESTE/OCTOGONAL - PDAD/2014.** Disponível em <[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa\\_socioeconomica/pdad/2013/PDAD\\_SUDOESTE-OCTOGONAL\\_2013-2014.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_SUDOESTE-OCTOGONAL_2013-2014.pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2015.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano.** São Paulo: Ática, 1995. 94p.

COSTA, L. **Relatório do Plano Piloto. Brasília, cidade que inventei.** Brasília: ArPDF: Codeplan: DePHA, 1991. 76p.

CUSHMAN & WAKEFIELD. **Main Streets Across the World** - A Cushman & Wakefield Research Publication 2016/2017. Londres: 2016, 47p.

CUSHMAN & WAKEFIELD. **Main Streets Across the World** - A Cushman & Wakefield Research Publication 2013/2014. Londres: junho de 2013, 38p.

CUSHMAN & WAKEFIELD. **Main Streets Across the World** - A Cushman & Wakefield Research Publication 2015/2016. Londres: junho de 2015, 28p.

DAWSON, J. **Shopping Centre Development (RLE Retailing and Distribution)**. Routledge, 2012.

DAVIES, R. **Marketing Geography (RLE Retailing and Distribution): With special reference to retailing**. Routledge, 2012.

DAVIES, R. **Retail and Commercial Planning (RLE Retailing and Distribution)**. Vol. 5. Routledge, 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, v. 102, 1997.

DINIZ, C. **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. 1a ed. São Paulo: Editora Seoman, 2012.

DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens - Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBOIS, B., DUSQUESNE, P. **The Market For Luxury Goods: Income vs Culture**. European Journal of Marketing, vol.23, nº 1, pp.35-44, 2013.

DUBOIS, B., LAURENT, G. **Luxury Possessions and Practices: an Empirical Scale**, in E - European Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 69-77, 1995.

EPPLI, M., BENJAMIN, J. **The Evolution of Shopping center Research: A Review and Analysis**. The Journal of Real Estate Research vol. 9, n. 1, pp. 5-32, 1994.

FLORESTA, C. Nem só a arquitetura valoriza o imóvel. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 25 de Maio de 1997, Folha Imóveis. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/imoveis/ci250515.htm>>

FOTHERINGHAM, A. S., KNUDSEN, D.C. **Modeling Discontinuous Change in Retailing Systems: Extensions of the Harris-Wilson Framework With Results From a Simulated Urban Retailing System.** *Geographical Analysis*, vol. 18, ed. 4: pp. 295–312, 1986.

GAETA, A. C. 1992. Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras.** S. Paulo: Editora UNESP.

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing.** SEMEAD-Seminário da Administração FEA USP, São Paulo. [Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>] (2005).

GARCIA, J. M. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre.** 2009, 68p.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL - **Plano Diretor de Ordenamento Territorial,** anexos II e IV. Brasília, 2011.

GRASSIOTTO, M. L. F. **O Shopping Center planejado, como gerador de um novo (sub) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina.** *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, v. 28, n. 1, p. 3-22, 2007.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 349p.

HAESBAERT, R. **Da desterritorialização à multiterritorialidade.** In: *Anais: X Encontro de Geógrafos da América Latina*, 2005, Universidade de São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2005. p. 6774-6792.

HAESBAERT, R. **Territórios Alternativos.** São Paulo: Editora Contexto, 2002, 188p.

IESC S.A. **Ficha Técnica**. Disponível em: <[http://institucional.iguatemi.com.br/index.php/shopping/iguatemi-brasil/](http://institucional.iguatemi.com.br/index.php/shopping/iguatemi-brasil)>. Acesso em 10 de Novembro de 2015.

INGERSOLL, R. **Sprawltown: Looking for the City on Its Edges**. New York: Princeton Architectural Press, 2006. 176p.

JAMES, W., DEWEY, J., VEBLEN, T. **Pragmatismo: textos selecionados**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. 458p.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Editora Blucher, 2013. 276p.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LE MOS, M. B. et al. **A nova configuração regional brasileira e sua geografia econômica**. *Estud. Econ.* [online]. 2003, vol. 33, n.4, pp. 665-700.

LIMA, D. N. de O. **Ethos emergente: notas etnográficas sobre o "sucesso"**. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 22, n. 65, p. 73-83, Oct. 2007. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092007000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000300007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 04 Oct. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092007000300007>.

LIPOVETSKY, G. **La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedade de hiperconsumo**. Barcelona: Anagrama, 2007. 416p.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1a ed. São Paulo: Companhia das Letras. 200p.



MARASCHIN, C. **Localização Comercial Intra-Urbana. Análise de Crescimento Através do Modelo Logístico**. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional. PROPUR/UFRGS, nov. 2009.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1ª ed, 2011, 648p.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1ª ed, 2003, p. 21-65.

NOGUEIRA, I. Shopping de luxo no Leblon dá "banho de loja" em conjunto popular. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 07 de Dezembro de 2006. Folha Mercado, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0712200629.htm>>

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. UNESP, 2010.

PADILHA, V. **Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center**. In: Artcultura. Uberlândia, v. 10, n. 17, 2009.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. 08 de Maio de 2003. 311f. Tese de Doutorado – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003

PASSARELLI, S. **O universo do luxo - marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Editora Manole, 1ª ed. 2010, 144p.

PATON, E. Harper Beckham, a nova estrela do street style. **Estadão**. São Paulo, 2 de Março de 2016, Vida e Estilo: Moda. Disponível em <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,harper-beckham--a-nova-estrela-do-street-style,10000019005>>. Acesso em 21 de Janeiro de 2017.

PINTAUDI, S. M. 1987. **Os Shopping Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano**. In: Boletim Paulista de Geografia. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros. N°65.

PINTAUDI, S. M & FRÚGOLI JR. H. 1992. **Shopping centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. Disponível em <[http://www.univale.br/cursos/tipos/pos-graduacao\\_strictu\\_sensu/mestrado\\_em\\_gestao\\_integrada\\_do\\_territorio/downloads/por\\_uma\\_geografia\\_do\\_poder-claude\\_raffestin.pdf](http://www.univale.br/cursos/tipos/pos-graduacao_strictu_sensu/mestrado_em_gestao_integrada_do_territorio/downloads/por_uma_geografia_do_poder-claude_raffestin.pdf)> Acesso em 1 de Dezembro de 2015.

SANTOS, M. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**, v. 2, 1996.

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

\_\_\_\_\_, M. **O Espaço do Cidadão**. 6a ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 1a ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.

SASSEN, S. **Global City: Introducing a Concept**, The. Brown J. World Aff., v. 11, p. 27, 2004.

\_\_\_\_\_, S. **Locating cities on global circuits**. Environment and urbanization, v. 14, n. 1, 2002, p. 13-30.

SAVASSA, C. F. **São Paulo e as novas configurações do espaço urbano: o Parque Cidade Jardim e seu impacto na marginal Pinheiros**. 2014. 120 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/110785>>

SILVA, E.A.M.; SOBRINHO, F.L.A.; FORTES, J.A.A.S. **A importância geoestratégica do Aeroporto Internacional de Brasília no desenvolvimento do turismo regional**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 15 n. 3., p.303-316, dez. 2015.

SMITH, N. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. In: BIDOUC-ZACHARIASEN, C. **De Volta À Cidade - Dos Processos de Gentrificação às Políticas de Revitalização dos Centros Urbanos**. São Paulo: Annablume Editora. 2006, p. 60-85.

SOBRINHO, A. B. F.; BARBOSA, A. M. **Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 125-137, june 2014. ISSN 1984-5057. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>>. Acesso em: 04 oct. 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i1.p125-137>.

SOBRINHO, F. L. A. **Turismo e dinâmica territorial no eixo Brasília-Goiânia**. 17 de Setembro de 2008. 472 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANLEY, T. J. **Targeting the Affluent Consumer**. Journal of Business Strategy, v. 9, n. 5, p. 17-20, 1988.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 2004. 294f. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo/SP.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TALARICO, B. “Acabou o Sossego”. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, 21 de Maio de 2014, Consumo. Disponível em: < <http://vejario.abril.com.br/materia/consumo/forever-21-incomoda-clientes-luxo-village-mall>> Acesso em 04 de Outubro de 2016.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. UNESP, 2010.

ZIEGESAR, C. V. **Gossip Girl - Eu Mereço!**. 1a ed. São Paulo: Editora Galera Record, 2006, 320p.

ZIEGESAR, C. V. **Gossip Girl - Vai Sonhando**. 1a ed. São Paulo: Editora Galera Record, 2007, 320p.