

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

**As territorialidades do Comércio de Artigos de Luxo na
Cidade de São Paulo:**

Uma atividade milionária

Candidato: Jeferson Hugo Pacheco de Rezende

Orientadora: Profa. Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos

São Paulo

2014

Jeferson Hugo Pacheco de Rezende

**As territorialidades do Comércio de Artigos de Luxo na
Cidade de São Paulo:**

Uma atividade milionária

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Geografia Humana, sob orientação da Profa. Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos.

São Paulo

2014

SUMÁRIO:

| | |
|--|-----|
| Agradecimentos..... | 03 |
| I. Introdução..... | 06 |
| II. Procedimentos Metodológicos..... | 24 |
| 1. Capítulo 1 | |
| 1.1 Buscando uma conceitualização para ... o LUXO..... | 34 |
| 1.2 Partindo da Etimologia da palavra Luxo..... | 39 |
| 1.3 O luxo em uma perspectiva histórica..... | 52 |
| 1.4 Luxo é Moda ou Moda é Luxo? Uma visão Sociológica..... | 69 |
| 1.5 O Luxo na Economia ou A Economia do Luxo?..... | 73 |
| 1.6 A Indústria de Bens de Luxo e o Circuito Superior da Economia..... | 84 |
| 2. Capítulo 2 | |
| 2.1 São Paulo: uma caracterização inicial..... | 98 |
| 2.2 Algumas Aproximações Teóricas | 102 |
| 2.3 Contribuições do poder público municipal na organização territorial paulistana..... | 104 |
| 2.4 Triângulo: Zona Comercial de Garbo e Elegância..... | 116 |
| 2.5 1970 e o 'Auge do período industrial'..... | 126 |
| 2.6 Chegada à Oscar Freire e o depois..... | 134 |
| 3. Capítulo 3 | |
| 3.1 Uma Interpretação Geográfica para o Processo de Globalização:..... | 144 |
| 3.2 Globalização e consumo: Um elo urbano..... | 151 |
| 3.3 , A Indústria de Bens de Luxo e a Globalização..... | 158 |
| 3.4 Das necessidades ao Desejo: O ato de Consumir..... | 164 |
| 3.5 Melhora Qualitativa do Consumo..... | 167 |
| 3.6 Oscar Freire à sombra de um tempo?..... | 171 |
| 3.7 Análise das entrevistas e algumas considerações finais..... | 186 |
| 4. BIBLIOGRAFIA..... | 205 |
| ANEXOS..... | 214 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----------|
| QUADRO 1 – Dicionários editados em língua espanhola..... | 46 |
| QUADRO 2 - Dicionários editados em língua italiana..... | 47 |
| QUADRO 3 - Dicionários editados em língua Inglesa..... | 48 |
| QUADRO 4 - Dicionários editados em língua francesa..... | 50 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|------------|
| FIGURA 1 – - Dança no Moulin Rouge..... | 61 |
| FIGURA 2 – Conectividade Global..... | 92 |
| FIGURA 3 – Operações Urbanas..... | 143 |
| FIGURA 4 – Evolução do Salário Mínimo 1983-2014..... | 193 |
| FIGURA5 – Círculos do Consumo de artigos de Luxo..... | 194 |
| FIGURA 6 – Os Principais Setores do Universo do Luxo..... | 194 |
| FIGURA 7 – Expansão da Classe Média..... | 196 |
| FIGURA 8 – As bolsas no Mundo em 2013..... | 198 |
| FIGURA 9 – Evolução da Safra Brasileira no período 2006 à 201..... | 198 |

LISTA DE MAPAS

| | |
|---|------------|
| MAPA 1 – Localização da região da R. Oscar Freire..... | 23 |
| MAPA 2 – Bairros que formam o Vetor Sudoeste..... | 109 |
| Mapa 3 – As temporalidades do Luxo em SP..... | 183 |
| MAPA 4 – Territorialidades do Luxo até 2010..... | 184 |
| MAPA 5 – Territorialidades do Luxo após 2012..... | 185 |
| MAPA 6 – Concentração de Renda em SP..... | 212 |

LISTA DE FOTOGRAFIAS

| | |
|--|------------|
| FOTO 1 – Vestido Diro (1947)..... | 160 |
| FOTO 2 – Anúncio de mudança de endereço (Dior)..... | 187 |
| FOTO 3 – Loja Riachuelo na R. Oscar Freire..... | 191 |

Resumo:

Entre 2007 e 2012 a indústria de bens de luxo, no contexto nacional dobrou de tamanho, movimentando mais de US\$ 20 bilhões em 2012, sendo que São Paulo é a cidade brasileira com a maior concentração destas atividades.

Abordada por Pierre George na década de 1950, esta temática, assim como as discussões sobre *Geografia do Comércio*, se fizeram pouco presente durante a segunda metade do século XX, o que começou a mudar a partir da década de 1990. Com a chegada do século XXI e a intensificação do processo de globalização acompanhadas de mudanças no modelo produtivo, é possível observar um maior protagonismo do *Consumo em relação à produção*, possibilitando o surgimento de novas territorialidades adequadas para a realização destas novas funções urbanas.

O presente trabalho se propõe a discutir e analisar os processos que conformam os territórios que serviram de base material para a comercialização de bens e serviços de luxo na cidade de São Paulo neste período (1913-2014).

O luxo, um tema plural e multifacetário, exigiu desta dissertação de mestrado uma interpretação interdisciplinar, e a combinação de distintas teorias inerentes à ciência geográfica para sua concepção, respaldados pelo método de pesquisa qualitativo, aliada à pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, realização de entrevistas e trabalhos de campo no Brasil e no exterior.

Concluindo, esta dissertação revela uma tendência de localização dos novos empreendimentos ligados à esta indústria na cidade de São Paulo, coincidindo com a localização dos bairros de alto padrão e a região que desde princípios do século XX têm concentrado grande parte dos investimentos em infraestrutura urbana por parte da municipalidade: o Vetor Sudoeste.

A formação de novas camadas de consumidores resulta da mobilidade social pela qual a cidade e o país passaram na última década. Processos estes, que possibilitaram ainda a formação de um novo grupo de consumidores que mesmo residindo em outros estados da federação, têm na cidade de São Paulo o destino ideal para suas compras de produtos e serviços ligados à indústria de bens de luxo.

Abstract:

Between 2007 and 2012, the Brazilian luxury goods industry doubled in value up to US\$ 20 billion in 2012, with São Paulo being the Brazilian city having the largest concentration of these activities. Already approached by Pierre George in the early 1950's, the subject of luxury and the geography of trade, did not receive much attention during the course of the 20th century until the nineties. With the arrival of the 21st century and the intensification globalization process accompanied by changes in the production model, a greater role of consumption in relation to production can be observed. This allowed the emergence of new territorialities suitable for the realization of new urban functions. This research aims to discuss and analyze the process of formation of the territorialities that served as base material for the marketing of luxury goods and services in the city of São Paulo in the recent history of the municipality (1913-2014).

Luxury is a research subject that requires different points of view; therefore, this master study has an interdisciplinary approach thereby combining different theories inherent to the science of geography: qualitative research combined with literature study, questionnaires, interviews and fieldwork in Brazil and abroad are the research methods used.

This study reveals the trends in localization of new luxury goods infrastructure in the city of São Paulo, which is closely related to the emergence of wealthy neighborhoods. Moreover, since the beginning of the 20th century, the municipality of Sao Paulo invested in urban infrastructure in that same region that can be identified as the Southwest Vector.

Also, the formation of new layers of consumers that benefit from the social mobility in both city and country during the last decade can be observed, such as a new group of consumers that, even while residing in other States of the Federation, find in the city of São Paulo the ideal destination for their luxury goods purchases.

Agradecimentos:

Tarefa cumprida!

É justamente com essa frase que inicio os meus agradecimentos: a sensação de “dever cumprido”, “tarefa realizada de forma satisfatória”, e a própria satisfação pessoal não teriam sido conquistadas, se durante os longos anos em que trabalhei para hoje apresentar os resultados de nossa pesquisa neste trabalho, eu não houvesse contado com o apoio incondicional de inúmeros, colegas, amigos, familiares e as vezes até desconhecidos que me apoiaram em cada demanda levantada durante a execução do trabalho.

Não poderia aqui iniciar de outra forma que não agradecendo à minha orientadora Profa. Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos, que não só acreditou no meu potencial, como me estendeu a mão quando precisei e me conduziu de forma leal e presente durante todo o transcurso do trabalho.

Nas horas boas e nas ruins a senhora esteve à meu lado, e embora existam inúmeras palavras para demonstrar minha gratidão, respeito e afeto, jamais serão suficientes para expressar todos estes sentimentos de estima e consideração que nutro por vossa pessoa!

Igualmente faz-se necessário mencionar o grupo de professores da Universidade de São Paulo e das instituições no exterior com os quais manteve contato durante esta jornada.

Cabe um agradecimento especial ao Prof. Dr. Carles Carreras i Verdaguer, exímio pesquisador e um exemplo profissional a ser seguido, se fez presente mesmo antes de saber que poderia colaborar (como o fez inúmeras vezes) com o desenvolvimento da Pesquisa. Ao senhor, meu muito obrigado, por tudo!

A Profa. Dra. Patrícia Olivera e os professores. Dr. E. Denton, e Dr. Rafael Candéu (*in memoria*), forma outros três amigos que me acolheram e

me ofereceram todo o suporte que necessitei durante meu estágio acadêmico no México. ã vocês, o meu muito obrigado!

Concluindo o grupo de Professores, é claro que não poderia deixar de expressar meus agradecimentos aos professores Dra. Clotilde Perez, Dr. Eneus Trindade e Dr. Leonardo Barbosa da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP pela acolhida, ensinamentos, parcerias e oportunidades fornecidas à mim em todo este trajeto. Muito obrigado também à vocês!

Sem dúvidas ao longo de minha formação, sobretudo enquanto membro/aluno do nosso Departamento de Geografia, contei com o apoio de diversos mestres e amigos entre eles as Professores Maria Mônica Arroio, Maria Eliza Miranda, André Martin, José Bueno Conti, Sidneide Manfredini, Reinaldo P. P. Machado, Jorge Raffo (*in memoria*), Julio C. Suzuki, Mário de Biasi, Emerson Galvani, Hervé Therry, Vanderlei M. Costa, Sueli Furlan e Fernanda Padovesi.

Ao corpo de funcionários do DG e da FFLCH dirijo também meus agradecimentos: Orlandinho, Luciana, Socorro, Jurema, Firmino, Fátima, Regina, Marcos, Francisco e Márcia. Sempre presente e sempre prontos a me auxiliar!

A lista de amigos à agradecer é grande e espero que caso me esqueça de algum me perdoem!

Faz-se necessário citar ao meu estimado amigo Leandro Vicente de Andrade que me ajudou com a confecção dos mapas.

Ao sempre eficiente Hector Rafael que me auxiliou na revisão da dissertação.

Ao Msc. Tim C. Thys que me acompanhou por inúmeras vezes à área de estudo durante os trabalhos de campo e me ofereceu todo o apoio necessário durante estes anos de pesquisa, seja no Brasil ou no exterior quando das participações em Seminários e Conferências.

À Tabata Pistori e Deise Yoshimoto, Stella Gimenez, amigas de todas as horas e de todos os momentos.

A vocês e a todos os outros amigos que me deram suporte e força neste trajeto: Muito Obrigado!

Agradeço também aos meus pais Carlos e Maria e à minha irmã, pela paciência que tiveram e a tolerância às minhas ausências por conta do desenvolvimento dos trabalhos relacionados à pesquisa. Realmente vocês foram as pessoas que acreditaram, investiram e sonharam junto comigo com este momento. É com muito carinho que deixo registrado meus agradecimentos à vocês!

Concluindo a lista de agradecimentos, porém não menos importante que nenhum dos outros amigos, professores, colegas e mestres aos quais já me dirigi anteriormente, expresso minha gratidão à Deus, por permitir que este trabalho chegasse ao final de uma maneira tão inusitada e satisfatória.

Cada dia de produção, cada avião tomado para estar neste ou naquele compromisso acadêmico, cada retorno são e salvo à casa e a vontade de seguir em frente, e o discernimento e responsabilidades empregados na concepção do trabalho, formam os furtos dessa dádiva divina chamada a vida!

À todos, de coração:

MUITO OBRIGADO!!!!

I. Introdução:

Dissertar sobre o mercado de bens de luxo em 2014, a uma primeira olhada pode parecer um objeto fácil de ser explorado e analisado, tamanho o relevo que o tema ganhou não só nos círculos acadêmicos, mas também nos ambientes corporativos e na grande mídia.

Atualmente é possível encontrar diariamente notícias referentes à indústria de bens de luxo, não apenas em publicações dirigidas, mas também naquelas de alcance popular, veiculadas e dirigidas ao público em geral.

Contudo, esse panorama, ao menos no que se refere ao Brasil, não apresentava estas mesmas características há 10 anos atrás, quando realizei meu primeiro contato acadêmico com o geógrafo catalão, Prof. Dr. Carles Carreras i Verdaguer.

Durante uma de suas visitas oficiais ao Departamento de Geografia de nossa universidade, tivemos nosso primeiro contato, intermediado pela Prof. Dra. Amália Inés Geraiges de Lemos, que culminou em um convite para realizarmos com um grupo de estudantes do bacharelado em geografia, um trabalho de campo, para a região da Rua Oscar Freire e suas adjacências, uma parte da cidade que intensificava um processo de especialização na oferta de serviços e produtos na cidade e que se acoplava ao objeto central das pesquisas conduzidas pelo professor catalão: o comércio urbano e suas características.

Por motivos alheios à nossa vontade, aquele trabalho de campo nunca aconteceu, mas se transformou em uma anedota, inerente à minha trajetória como pesquisador.

Em 2004, durante a realização do Seminário em comemoração aos 450 anos da Cidade de São Paulo, uma vez mais tive a oportunidade de estar em contato com o professor Carles Carreras, e de assisti-lo palestrar sobre seu

olhar como estrangeiro sobre a geografia urbana da cidade de São Paulo, onde entre outros aspectos citou e fez referências à zona comercial da região da Rua Oscar Freire e suas adjacências mais uma vez.

Os dois anos que se seguiram, 2005 e 2006, foram determinantes para o desenvolvimento dos meus primeiros passos na academia, como pesquisador. Sob orientação da Profa. Amália Inés G. lemos, e na companhia de alguns colegas, iniciei minhas participações nos fóruns estudantis latino-americanos.

Em 2005 durante o *II Encuentro de Estudiantes Latino Americanos* realizado na *Universidad pedagógica Nacional – UPN*, na cidade colombiana de Bogotá, abordamos em nosso trabalho a configuração das paisagens e espaços que compunham a fração territorial dedicada às atividades *na cidade global paulistana*.

Em 2006, uma vez mais, agora participando do Encuentro Nacional de *XXIV Estudiantes de Geografía de Mexico*, realizado na *Universidad de Vera Cruz - UV*, em Xalapa, México, em parceria com o *Msc. em Geografía Humana Carlos A. Rizzi* (então meu colega de graduação e pesquisa à época) abordamos temas inerentes a posição que a cidade de São Paulo ocupava na rede internacional de cidades globais, face aos processos de globalização.

Esta temática nos rendeu ainda outros trabalhos expostos posteriormente em 2007 durante o *III Encuentro de Estudiantes de Geografía de Cuba*, realizado na *Universidad de la Habana - UH*, e no *XI Encuentro de Geógrafos de América Latina - EGAL*, realizado na *Universidad Nacional de Colombia - UNAL* em Bogotá, Colômbia.

O trabalho apresentado em Cuba, recebera inúmeros elogios e fora selecionado posteriormente para publicação na Revista *Entorno Geográfico*, publicada pela *Universidad del Valle*, da cidade colombiana de Cali, em sua quinta edição sob o título: “

Por fim o ano de 2007 se encerrava com uma participação nas mesas de debate do *XXV Encuentro Nacional de Estudiantes de Mexico*, realizado na

Universidad de Guadalajara- UdG, em novembro daquele ano, onde tive a oportunidade de fazer parte ao lado de representantes e jovens pesquisadores de outras importantes universidades latinas e debater sob os novos objetos de estudo abordados pela geografia latino-americana.

Nesta ocasião o trabalho apresentado defendia a necessidade da produção de estudos focados nos problemas e necessidades dos territórios, sobretudo as cidades latino americanas em face aos processos de globalização.

Até este momento, o foco central das pesquisas que realizava, se centravam na discussão do processo de globalização e os impactos que ele produzia na cidade de São Paulo. Porém prestes a definir o tema de estudo para meu trabalho de conclusão de curso, que me conferiria o título de bacharel em geografia, eis que os ventos mudam um pouco de direção.

Certo do objeto que gostaria de estudar, durante uma longa conversa a Profa. Amália Inés mais uma vez, tomei conhecimento da recente pesquisa que ela em conjunto com o grupo dirigido desde Barcelona pelo Prof. Carles Carreras, estavam desenvolvendo sob uma convênio entre a Universidade de Barcelona e a Universidade de São Paulo.

Tal pesquisa versava sobre as ruas temáticas de comércio em ambas cidades. Na ponta brasileira do convênio, as pesquisas eram dirigidas pela Profa. Amália Inés que já possui alguns outros colegas trabalhando com o comércio temático da Rua São Caetano, conhecida como a “Rua das Noivas” e a Rua Florêncio de Abreu (dedicada ao comércio de ferramentas e maquinário para eletroeletrônica industrial), ambas localizadas na região Central de São Paulo.

Ali iniciava-se minha incursão acadêmica pelo universo do luxo. Ao menos do ponto de vista geográfico. Havíamos então decidido que minha pesquisa para o trabalho de graduação individual, o TGI, versaria sobre a Região da Rua Oscar Freire e suas adjacências.

Já naquele ano (2007), o mercado de luxo na cidade de São Paulo, que tinha suas bases territoriais representadas fisicamente pela zona comercial da referida região e o shopping Iguatemi (na região da Av. Brigadeiro Faria Lima) movimentara US\$ 9,9 bilhões, somente em nossa cidade. Algo grande e novo que até aquele momento não configurava um objeto de estudo na geografia.

Novo porque, mesmo tratando-se de uma atividade que retomara suas operações na cidade de São Paulo em 1997 com a chegada da franquia da loja Versace à região da Rua Oscar Freire, e já tendo sido percebida como um potencial objeto de estudo em 2003 pelo prof. Carles Carreras, a temática até aquele momento jamais fora protagonista de estudos no cerne da ciência geográfica brasileira.

Grande porque, embora representasse um número relativamente pequeno quando comparado à outros setores da economia como a indústria automobilística ou química, se fazia notável por duas importantes características: às camadas sociais de maior poder aquisitivo, às quais se dirigia inicialmente e pelas características das empresas multinacionais que iniciavam suas operações na cidade e no mercado brasileiro, já que naquele momento a cidade de São Paulo respondia por 70% das operações e dos montantes financeiros gerados nesta indústria em escala nacional.

A pesquisa intitulada: “O Quadrilátero de Ouro da Metrópole Paulistana”, versava sob a caracterização e composição da zona comercial dedicada ao Comércio de artigos de luxo na cidade de São Paulo, com enfoque especial ao comércio nesta classe realizado em ruas temáticas, e que se concentrava não só na rua homônima (Oscar Freire), mas sim no quadrilátero formado por ela e pelas ruas: Haddock Lobo, Bela Cintra e Vitorino Fasano.

Neste quadrilátero observávamos à época (2007) a maior concentração de marcas dedicadas ao comércio de artigos e serviços luxo por metro quadrado do mundo. Estavam lado a lado marcas como: Dior, Louis Vuitton, Cartier, Diesel, Versace, Roberto Cavalli, Bang and Olufsen, Armani, Max Mara, Mont Blanc entre outras.

Contudo, talvez exatamente por conta de tratar-se de um tema novo para a ciência geográfica, a escassez de publicações sobre o tema sob o ponto de vista de nossa ciência, a pesquisa oferecia um desafio a ser vencido, e o caminho escolhido para fazê-lo foi uma análise multidisciplinar, que permitiu a construção de bases teóricas a partir de ciências afins e inerentes às humanidades como a sociologia, a história, a antropologia e o urbanismo.

Cabe ressaltar que desde 1952, quando da publicação de Pierre George sobre “Geografia do Comércio”, a temática do comércio de artigos de luxo não figurara nos debates propostos por geógrafos brasileiros.

Durante a realização da pesquisa para o TGI, tomei contato com importantes fontes bibliográficas que serviram de sustentação teórica para criar a interface necessária com os autores inerentes à geografia e produzir uma pesquisa de qualidade que era multidisciplinar por essência.

Os trabalhos de campo que foram realizados exaustivamente durante toda a condução da pesquisa, se davam a cada 3 semanas, em visitas de observação (externa), onde por algumas horas, observava o comportamento e o modo de agir e se apropria do espaço público naquela área dos frequentadores, consumidores e transeuntes que por ali passavam.

A realização de entrevistas abertas com os empregados destas firmas que ali operavam, fora realizado na parte final da pesquisa e revelou importantes aspectos destas operações no Brasil.

A pesquisa também exigiu a aplicação de questionários com lojistas e empregados das marcas que se estabeleciam ali, o que revelara o perfil geral das pessoas que trabalhavam nestas empresas naquela região.

Tratavam-se de mulheres, com idade entre 25 e 40 anos, casadas com pouca ou nenhuma experiência internacional quando em níveis operacionais e dotadas de experiências internacionais quando pertencentes aos níveis gerenciais, e normalmente oriundas de formação universitária dispare à atividade comercial (áreas como turismo, jornalismo e direto entre outras).

O domínio de idiomas estrangeiros era outra característica que também chamara a atenção, embora funcionárias de empresas multinacionais com larga presença global, mesmo nos níveis gerenciais o domínio pleno de um segundo idioma era uma característica rara, porém com algumas exceções pontuais.

Tendo então o TGI recebido elogios da banca examinadora e se tornado um trabalho satisfatório do ponto de vista acadêmico. Tomei a decisão de aprofundar o tema e transforma-lo no objeto de estudo desta dissertação. Ali começava uma nova etapa das minhas incursões no tema.

Embora já obtivera o título de Bacharel em Geografia, conferido pela universidade de São Paulo, durante o período 2008-2009 dediquei-me à conclusão do curso de Licenciatura em geografia também conferido por nossa Universidade. Contudo já preparando as bases da pesquisa de mestrado.

Em 2008, quando da realização do Seminário em Homenagem à Pierre Mombeig, realizado em dezembro daquele ano sob presidência da Profa. Amália Inés e com a presença de ilustres nomes da geografia Ibero americana, entre eles o já referenciado Prof. Carles Carreras, apresentei meu primeiro artigo acadêmico com análises específicas sobre o mercado de luxo em São Paulo, intitulado “Da Necessidade ao Desejo”.

Em abril de 2009 foi a vez de apresentar um novo trabalho sobre o tema, iniciando as discussões sobre as espacialidades/ territorialidades do comércio de luxo na cidade de São Paulo, durante as sessões do XII EGAL em Montevideo, Uruguai.

Ainda em 2009, através da bolsa de estudos para mobilidade internacional concebida pela *Red Macro Universidades de América Latina*, pude realizar um estágio acadêmico de 6 meses (que durou de outubro de 2009 à abril de 2010) na *Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM*, sob supervisão da Profa. Dra. Patrícia E. Olivera.

Embora não houvesse a obrigatoriedade de assistir as disciplinas do programa de pós-graduação humana daquela instituição, solicitei permissão à Profa. Patrícia para participar de suas aulas que versavam sobre o processo de Globalização na América Latina e os impactos do neoliberalismo nas economias locais.

Aproveitando a rica oportunidade de estar em contato com pesquisadores e professores de relevo na geografia mexicana, solicitei autorização dos professores Dra. Alícia Lindon (então coordenadora do curso de Geografia Humana) e do falecido e memorável Dr. Rafael Candéau (fica aqui uma breve homenagem à este mestre e amigo, que sempre contribuiu positivamente para minha formação profissional e pessoal), ambos da Universidad Autónoma de México – UAM, para acompanhar as aulas do Prof. Candéau, o que fora prontamente aceito pelos dois.

É interessante destacar que a UAM, em seu campus Ixtapalapa, oferece o curso de graduação em Geografia Humana, que possui como foco da formação os inúmeros processos que envolvem a interação do homem com o seu meio, exaltando o protagonismo deste primeiro como sujeito da ação e seus impactos no meio.

A participação tanto nas aulas quanto o convívio com os colegas geógrafos, a partir desse olhar sem sombra de dúvidas ofereceu-me ainda mais elementos para sedimentar meus conhecimentos e embasamentos geográficos.

Durante minha estada sob supervisão da Profa. Patrícia, fui membro do PAPIT, e à época desenvolvíamos uma pesquisa sobre a Requalificação do Centro Histórico da Cidade do México, onde especificamente à mim me interessava observar o comportamento e preferências dos habitantes que passavam a ocupar os espaços que se remodelavam.

Os membros destes grupos em geral provenientes de uma classe social que se assemelhava aquela estudada durante o meu TGI, que por

“coincidência” ou essência possuía o mesmo perfil dos consumidores de artigo de luxo encontrados em São Paulo.

Percepção esta que dava margem à hipótese de que havia em formação uma nova classe de consumidores – internacionais – com hábitos comuns, que a posteriori eram observados em distintas metrópoles mundiais.

Destacando ainda a importância do intercâmbio para estabelecer contato com pesquisadores e professores destacáveis daquele país, devo frisar a importante colaboração do Prof. Dr. Francisco Denton, que estivera presente me ajudando a decifrar desde um olhar geográfico as nuances da organização espacial da Rua Presidente Mazerick e seus arredores no bairro de Polanco, na capital mexicana, uma área que poderia guardadas as suas características particulares ser comparada à zona comercial da região da Rua Oscar Freire em São Paulo.

Após a primeira visita acompanhado do Prof. Denton, voltei algumas outras vezes à zona comercial desta parte de Polanco e repeti os procedimentos de observação realizados nos trabalhos de campo em São Paulo.

Também foi relevante neste processo um curso a nível de especialização que realizei neste período junto ao Instituto Politécnico Mexicano – IPN. Ministrado pela Dra. Georgina Isunza, estatística e doutora em geografia pela Universidade de Barcelona – UB, o curso sobre planejamento urbano, me ofereceu elementos mais críveis que num momento posterior foram importantes para identificar e escolher variáveis e construir as análises territoriais presentes neste trabalho.

Foi durante as aulas da Prof. Georgina, que conheci a Msc. Isela, que conduzia à época uma disciplina junto ao curso de graduação em economia da UNAM, no campus Acatlán e me convidou a ministrar algumas aulas em seu curso sobre a temática da globalização nas nações latino-americanas e novas oportunidades de negócios.

Uma vez que a bolsa concebida pela Rede Macro previa durante as atividades do estágio acadêmico à docência assistida, realizei esta atividade sob supervisão da Profa. Isela, com permissão e concordância da Prof. Patrícia Olivera.

E por fim ainda durante o período que estive no México, recebi um convite que sem sombra de dúvidas impactara de uma vez por todas minha formação como acadêmico e pesquisador, a oportunidade de participar do II Seminário Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano, organizado pelo grupo de pesquisadores filiados ao Observatório de Comercio Urbano de Barcelona – OCUB, dirigido pelo prof. Carles Carreras.

Neste seminário tive a oportunidade de apresentar os avances de minha pesquisa pela primeira vez junto a um fórum formado por geógrafos que também se dedicam aos estudos de geografia do Comércio e Consumo. Nascia ali os pilares do embasamentos teóricos que usei para realizar presente pesquisa que agora lhes é apresentada por esta dissertação.

Embora, houvesse no Brasil alguns poucos trabalhos sobre o comercio varejista e os shopping center's, depois das referências feitas encontradas na Obra de Pierre George datada de 1952, até aquele momento não havia a geografia voltado a se debruçar sobre as características e especificidades das atividades comerciais ligadas ao varejo de artigos de luxo.

Neste evento contudo, além da minha apresentação sobre o tema, um outro colega que também participara do Seminário, apresentara seu trabalho versando inicialmente sobre a mesma temática.

Contudo, cabe ressaltar que assim como seu ponto de vista desde a geografia, bem como seus referenciais teóricos se diferenciavam bastante da forma como conduzia e conduzo atualmente esta pesquisa.

Guardadas as especificidades de cada trabalho o que pode-se destacar é que na pesquisa que lhes é apresentada há uma preocupação presente ao longo do desenvolvimento da mesma em indicar o consumo como um dos

indutores do processo de produção e conseqüentemente, como um importante agente nos processos de formação de novas territorialidades e espaços (urbanos).

A partir da participação junto aos pesquisadores do grupo sobre Geografia do Comércio, que embora fosse dirigido pelo Prof. Carles Carreras, possui atualmente membros de diversos países, entre eles: Brasil, México, Argentina, Itália, França, Suécia, Espanha, Portugal e Turquia), iniciei a construção dos meus referenciais teóricos propriamente ditos.

Justamente por conta da multiplicidade e variedade de métodos e teorias arroladas para embasar os trabalhos apresentados naquela ocasião, me convenci de que minha pesquisa necessitava de uma abordagem interdisciplinar e multi-escalar afim de conceber uma análise que pudesse de fato ressaltar as diferentes facetas do objeto escolhido.

Durante o ano de 2011 cursei algumas disciplinas da pós-graduação na Universidade de São Paulo, oferecidas por diferentes unidades acadêmicas.

Na Faculdade de Economia e Administração – FEA acompanhei as disciplinas: *Cluster e Redes de Negócios*, ministrada pelo Prof. Dr. João Boaventura e *Comportamento do Consumidor* ministrada pelo Prof. Dr. José Afonso Mazzon.

Ambas as disciplinas serviram para entender como a partir de uma ótica inerente à administração podemos analisar e estudar as empresas ligadas à indústria de bens de luxo e suas estratégias comerciais.

No Instituto de Psicologia, acompanhei a disciplina *Narcisismo e Sociedade*, ministrada pela Prof. Dra, Yvette Piha Lemman, onde pude tomar contato com as características “psicossociais” de formação do indivíduo e suas preferências. O que por fim contribuiu para pensar as diferenças entre o ser e o ter abordada por diversos autores em suas teoriações (ora de forma clara e explícita, ora implícita), entre eles podemos citar: Baudrillard, Bourdieu, Fromm, Allérès.

Na Escola de Comunicações e Artes - ECA cursei a disciplina *Semiótica e Rituais de Consumo*, ministrada pela Profa. Dra, Clotilde Perez, onde além de tomar contato com o arcabouço teórico-metodológico oriundo da semiótica, também aprofundei de forma contundente meus conhecimentos e referências bibliográficas sobre o consumo como objeto de estudo e suas nuances nas suas diferentes escalas que variavam dos artigos populares e corriqueiros aos bens de luxo, bem como das estratégias associadas ao processo para promovê-lo.

A partir do contato com os colegas da Escola de Comunicações e Artes – ECA, surgiu um convite por parte da Prof. Clotilde para fazer parte do GESC3, grupo de pesquisa coordenado por ela e pelo Prof. Dr. Eneus Trindade, que tem como uma das linhas de pesquisa os estudos do consumo.

Como primeiro fruto desta parceria, ocorreu em novembro de 2013 a publicação da obra *Universo Signico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!*, onde fui autor de um dos capítulos, que explora as semelhanças entre a zona comercial mexicana de Tepito e a região da Rua 25 de março em São Paulo, ambas dedicadas ao comércio de artigos falsificados (cópia dos artigos de luxo, encontrados nas lojas da Rua Oscar Freire e da Calle Presidente Mazerick Polanco).

As parcerias com os colegas da ECA-USP sempre foram muito frutíferas e abriram novas oportunidades e caminhos acadêmicos, como por exemplo os convites para palestrar junto ao curso de especialização de *Estética e Gestão de Moda* sobre o olhar da geografia sobre o comércio de luxo paulistano, o que posteriormente culminou em um convite feito pela coordenação daquele curso para conduzir uma de suas disciplinas.

Outro importante fórum acadêmico inerente à ciência geográfica que produziu importantes influências na escolha das teorias associadas e utilizadas para a concepção desta dissertação foram as reuniões da União Geográfica Internacional – UGI.

Em 2011 realizada em Santiago de Chile, e posteriormente em 2012 na cidade de Colônia na Alemanha. Em ambas as ocasiões tive oportunidade de debater com os pesquisadores e colegas presentes alguns resultados preliminares da minha pesquisa.

Nas duas ocasiões abordamos as territorialidades do comércio de bens de luxo na cidade de São Paulo, sendo que no evento de Santiago exploramos os fatores econômicos que possibilitaram tal formatação territorial.

Já na reunião alemã, trabalhamos com maior relevo as influências que os investimentos públicos em infraestrutura produziam no tecido urbano paulistano, sedimentando uma tendência urbanística e de ocupação populacional por uma camada social com elevado poder aquisitivo observada e discutida durante a dissertação: o vetor sudoeste.

Estes dois eventos serviram de balizar para aprimorar e aprofundar com base nos questionamentos e debates levantados após as apresentações dos referidos trabalhos.

A realização do III Seminário Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano, realizada em 2012 na Cidade de São Paulo, foi outro fórum acadêmico que produzira importante influência sobre minha pesquisa uma vez mais em contato com o grupo internacional que atualmente se dedica à geografia do Comércio, pudemos a partir os trabalhos expostos e suas contribuições observar que o caminho metodológico que vinha traçando para minha pesquisa seguia em consonância com os demais trabalhos.

A opção por construir um trabalho que aliasse a teoria dos dois circuitos proposta por Santos, com maior interesse no “Circuito Superior” da economia, e permear a discussão com base nas influências do processo de globalização na concepção de novos hábitos de consumo refletindo um novo “lyfe style” que se tornara “standard” em distintos lugares do mundo, agora ditava a direção na qual conduziria este trabalho a sua conclusão.

Entre os anos de 2010 e 2014 por conta das inúmeras oportunidades de viagens ao exterior, aliado aos trabalhos de campo que desenvolvi com regularidade na região da Rua Oscar Freire e agora também nas outras zonas comerciais dedicadas ao comércio de artigos de luxo em São Paulo (os shoppings centers), também realizamos trabalhos de campo (como podem ser observados nas imagens em anexo) em alguns pontos comerciais em solo estrangeiro que se configuram como ruas temáticas de lojas que se dedicam a comercializar artigos e serviços ligados à indústria de bens de luxo:

Janeiro de 2010 - 5th Ave. e adjacências – Nova York – EUA;

Janeiro de 2010 – Av. Liberdade e adjacências, Lisboa – Portugal;

Novembro de 2011 – Calle Alonso de Córdoba e adjacências, Santiago – Chile;

Mai de 2012 – Rodeo Drive e adjacências, Los Angeles – EUA (em colaboração*);

Julho de 2012 – Bond Street e adjacências, Londres – Reino Unido;

Agosto de 2012 – Avenue Louise e C. de Waterloo e adjacências, Bruxelas – Bélgica;

Novembro de 2012 – Calle Alvear e adjacências, Recoleta, Buenos Aires, Argentina;

Janeiro de 2013 – Kurfürstendamm e adjacências, Berlim, Alemanha;

Fevereiro de 2013 – Paseig de Gracia, Barcelona – Espanha;

Fevereiro de 2013 – Rue Fourbourg de Saint- Honoré e Avenue des Champs Elisées, Paris – França;

Agosto de 2013 – PC Hoffstrat e adjacências, Amsterdã, Holanda;

Outubro de 2013 – Via Monte e adjacências Napoleone, Milão – Itália;

Somados aos trabalhos de campo realizados previamente na cidade do México (2009-2010) e aos constantes trabalhos de campo que foram feitos em São Paulo, a pesquisa então, contava com um importante aporte empírico, inclusive possibilitando uma análise comparativa em escala internacional intercontinental.

Durante os trabalhos de campo tanto realizados no Brasil quanto no exterior, produziu-se uma espécie de “inventário” fotográfico, registrando cada loja ligada ao setor econômico estudado presente nestes endereços.

Este levantamento possibilitou observar que assim como em São Paulo, no tocante aos endereços comerciais visitados, e reconhecidos internacionalmente como “OS” endereços do comércio internacional, que ao lado das grandes grifes internacionais também encontram-se presentes em todos eles sem exceções as marcas nacionais, que embora nem sempre se dediquem a comercialização de artigos de luxo propriamente dito, são uma referência nacional na oferta de produtos e serviços de classe superior, a qual também podemos chamar de *premium*.

A aproximação da conclusão da pesquisa e apresentação dos resultados finais desta dissertação, nos possibilitaram a discussão de outra temática inerente à pesquisa: a mobilidade social observada no Brasil a partir de 2003, com uma intensificação a partir de 2008 e seus impactos no mercado de luxo paulistano, a partir da entrada de novos grupos de consumidores nesta classe de consumo.

A participação na palestra oferecida na Câmara Francesa de Comércio em São Paulo e o contato com a obra “O Mercado de Luxo no Brasil” ambos de autoria do consultor Claudio Diniz, serviram para elucidar a necessidade de se pensar quem são os consumidores que na segunda década do século XXI também entram nesse círculo de consumo, o que foi possível a partir da aproximação com as idéias propostas por Castarède, e os dados encontrados nas fontes citadas pelo referido consultor em seu livro e em sua palestra.

Por fim porém não menos importante, a realização do IV Seminário Internacional sobre comércio e Consumo Urbano, no qual mais uma vez tive oportunidade de apresentar parte dos avanços obtidos em nossa pesquisa, na qual abordamos não só a formação dos territórios usados para estas práticas comerciais na cidade de São Paulo, mas também como os consumidores que alimentam este mercado transitam por estes espaços e em consonância com seus “life styles” consomem não só os bens vendidos mas também os espaços usados como base territorial para estas vendas e transações comerciais.

A reunião de Nápoles servira acima de qualquer coisa para denotar o que já vínhamos percebendo: uma confluência de professores e pesquisadores que ao redor do mundo, em suas realidades locais, ao abordarem um tema em comum, a geografia do comércio, lançam mão aos mesmos referenciais teóricos, entre eles a já referida teoria dos “Dois Circuitos da Economia”, proposta por Santos.

Tendo Nosso trabalho como Objetivo principal o estudo, análise e compreensão dos fatores que moldaram as territorialidades do comércio de luxo e artigos refinados na cidade de São Paulo nos últimos 100 anos, desde 1913 quando o Mappin abria suas portas e se tornara o primeiro local a comercializar em larga escala artigos de luxo na cidade de São Paulo até os dias atuais, identificamos ao longo do trabalho uma sucessão de novas territorialidades, que contudo seguiam uma direção comum: o eixo do Vetor Sudoeste.

Concentramos nossas reflexões à organização espacial da microrregião formada pelo quadrilátero das ruas Oscar Freire – Vitorino Fasano – Bela Cintra e Haddock Lobo no distrito dos Jardins. Que figuraram até muito recentemente como o principal espaço dedicado a comercialização de artigos de luxo em São Paulo.

Para tanto traçamos alguns objetivos específicos que enquadrados em algumas categorias de análise geográfica, dão sustentabilidade à nossa argumentação, sendo eles:

Através da categoria “**Forma**” é possível identificar e analisar como a partir do meio técnico-científico-informacional, proposto por Santos, o comércio de luxo se diversificou e se caracterizou como o identificamos no período atual.

Apoiando-nos na categoria “**Processo**”, identificamos e analisamos os processos históricos pelos quais a cidade de São Paulo passou desde finais do século XIX até os dias atuais e que possibilitaram o surgimento das territorialidades que observamos nos dias atuais.

Com base na categoria “**Funções**” analisamos os espaços que serviram de base territorial para a realização das funções comerciais inerentes à cada momento econômico da cidade e buscamos compreender as funções urbano-econômicas que estes territórios cumpriam em cada momento histórico identificado.

A categoria “**Estrutura**” nos permite analisar à partir das mudanças ocorridas no capitalismo global, entra as quais podemos destacar a passagem do modo produtivo baseado no modelo industrial para um modelo econômico-financeiro baseado na acumulação flexível do capital, sobretudo a partir do processo de globalização, os impactos que tais mudanças causaram à cidade e como esta se reorganizou a partir destes fatos, bem como o surgimento de novas camadas consumidoras resultado destas transformações.

O conjunto das análises propostas possibilita analisar por uma nova ótica o processo de reprodução do capital, e a otimização na obtenção da *mais-valia* por parte das empresas que pode ser sintetizada pelo ciclo:

CONSUMO → PRODUÇÃO → CONSUMO

Desta forma estava definida então a organização escolhida para apresentar os temas que cada capítulo visa abordar, onde:

No **Capítulo I**, iniciamos nossas discussões revisando as teorias e definições sobre o termo *luxo*. Abordamos primeiramente as definições etimológicas que se aplicam ao termo/tema, uma vez que, os autores que

debatem o tema partem de diferentes referenciais etimológicos o que resulta em análises opostos sobre o mesmo tema.

Seguimos nossas averiguações revisando como o *luxo* for retratado na história humana, desde as sociedades da Grécia e do Egito Antigos, aos nossos dias atuais.

Tomando o luxo como um setor econômico, o analisamos a partir desta ótica, buscando entender os processos econômico-financeiros envolvidos nesta indústria.

No **Capítulo II**, apresentamos uma revisão dos processos que possibilitaram a concepção da configuração atual dos territórios na cidade de São Paulo que se dedicam a comercialização de bens de luxo.

Analisando mais de um século de história, é possível identificar uma importante participação do poder público municipal através de suas políticas urbanas como indutor de um eixo de desenvolvimento urbano paulistano que se orienta ainda hoje como já identificado na década de 1960 pela Profa. Dra. Nice Lecocq Muller.

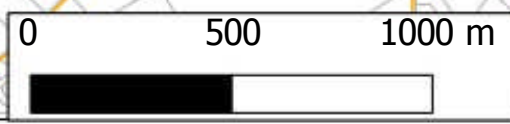
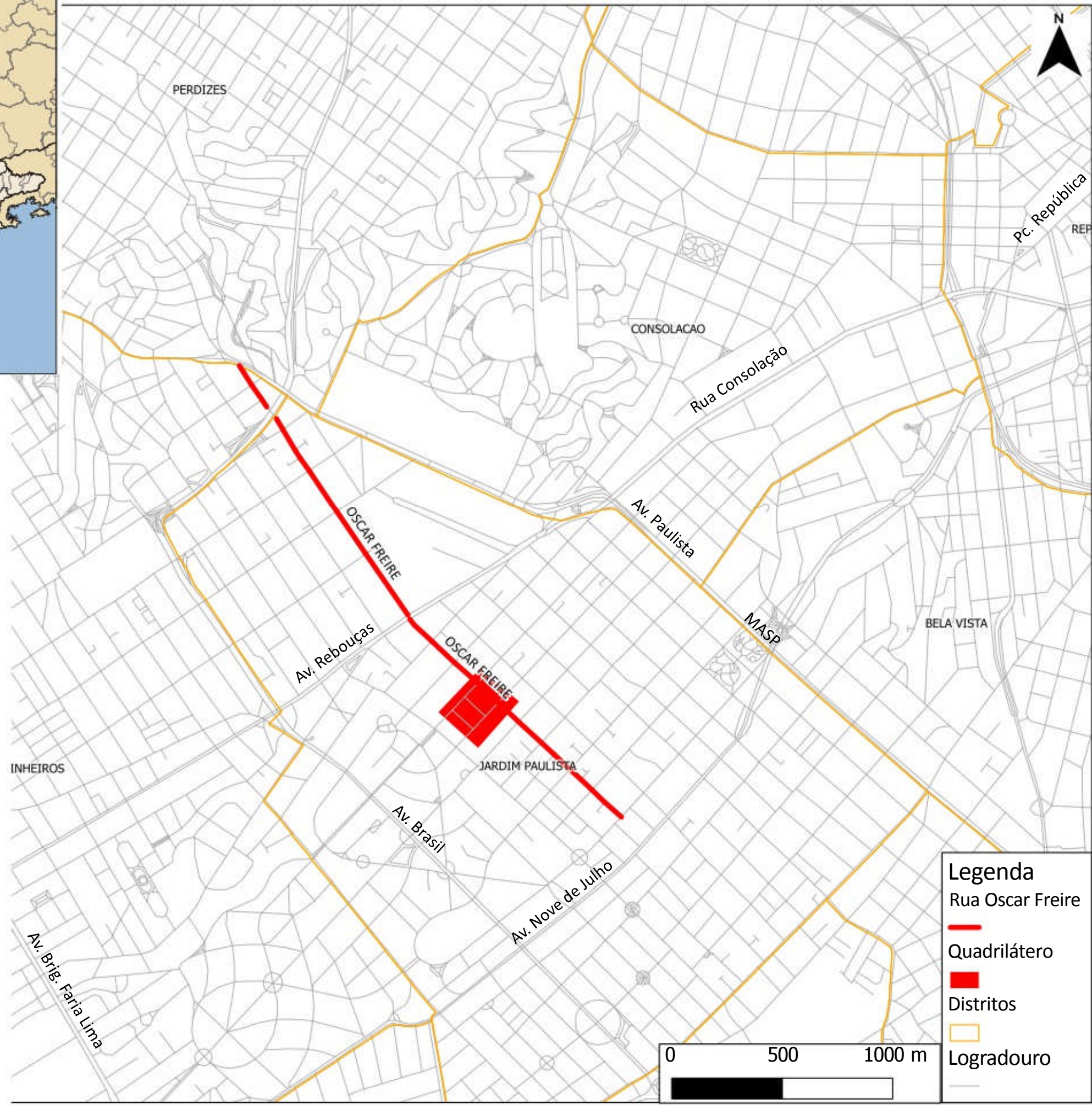
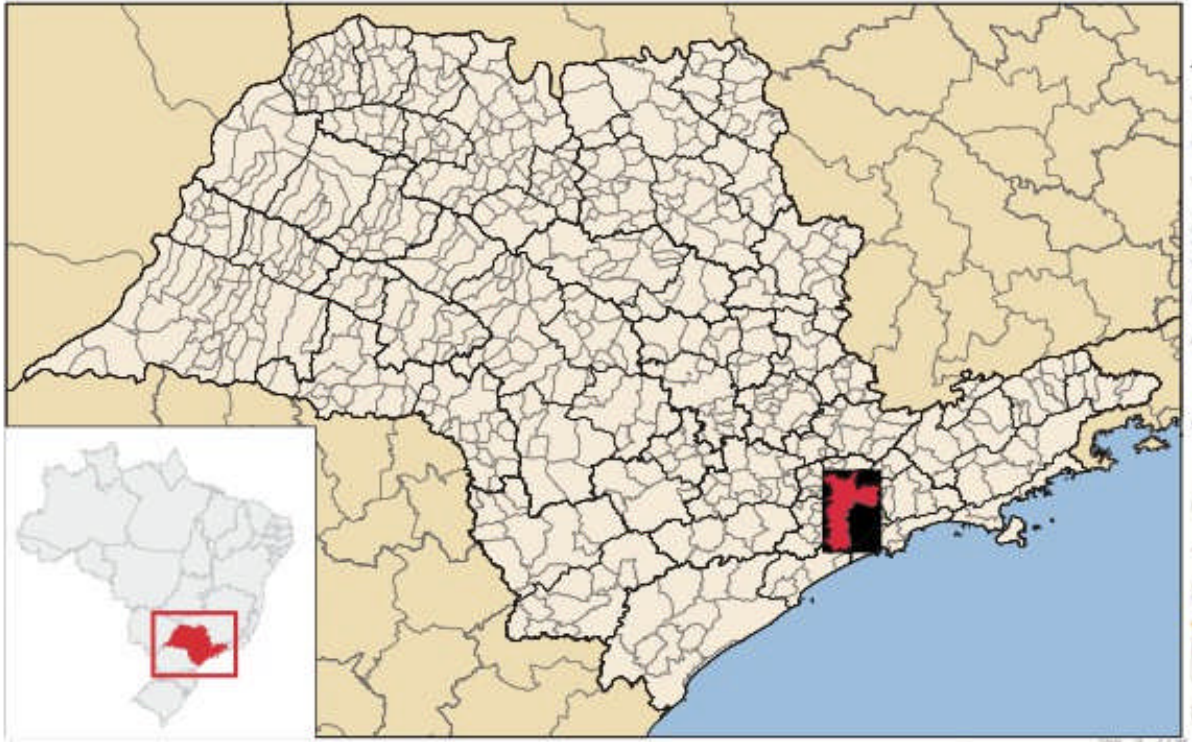
No **Capítulo III**, discutimos as relações existentes entre a *indústria de bens de luxo* e o processo de globalização, bem como os impactos causados por este processo nas sociedades locais, e a criação através do uso das novas tecnologias, de novos “life styles” que culminam em novas “necessidades” e hábitos de consumo, que por fim criam e homogenizam um grupo consumidor de características comuns encontrado não só nas realidades locais mas também em escala internacional global.

Por fim apresentamos os resultados obtidos com a aplicação dos questionários e debatemos a situação atual da região comercial da Rua Oscar Freire e suas adjacências.

O resultado deste longo e excitante percurso pode ser agora revisado.

Tenham todos uma boa leitura!

Mapa de Localização da Rua Oscar Freire, São Paulo SP



| Legenda | |
|------------------|---|
| Rua Oscar Freire | — |
| Quadrilátero | ■ |
| Distritos | □ |
| Logradouro | — |

II. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa abrange um tema multidisciplinar e multi-escalar, portanto, incide em diferentes áreas do conhecimento. Entre elas a geografia, história, sociologia, economia, urbanismo, antropologia, comunicação e as artes visuais, para elencar as principais esferas das ciências humanas consultadas durante a pesquisa, que serviu de parâmetro para a estruturação da mesma.

As escalas de análise é outro fator que fornecem uma característica específica à este procedimento metodológico que transita entre o local e o global.

Diferentes porções territoriais de análise que vão do bairro quando pensamos na microrregião do quadrilátero, passando pela escala municipal ao ampliarmos o nosso recorte espacial, e estudarmos os outros pontos comerciais da cidade vinculados à esta atividade comercial e chegando a escala global, quando analisamos as marcas globais presentes no território municipal, conferem à São Paulo o seu grau de internacionalização.

Este grau de internacionalização dentro do mercado de luxo pode ser constatado ao encontrarmos na microrregião do quadrilátero paulistano e nos shopping centers que se dedicam à este nicho de mercado, a presença de grifes internacionais que também se instalaram em outros importantes endereços comerciais ao redor do mundo.

Portanto não podemos enquadrar esta pesquisa em uma metodologia única, mas sim tentaremos com base em pesquisas bibliográficas e nas de campo ou empíricas, construir um processo que abranja nossas necessidades em diferentes momentos baseado em conceitos de teorias e métodos aplicados por autores da Geografia e de outras ciências correlatas.

Um dos procedimentos metodológicos utilizados para este trabalho baseia-se na perspectiva do geógrafo catalão Carles Carreras em suas

considerações sobre a Geografia do Comércio, combinada com elementos da Geografia Cultural.

O desenvolvimento de uma nova metodologia de estudo para o comércio urbano, que combina os elementos teóricos da geografia comercial clássica com visões plurais e multidisciplinares, é defendida por Carreras, pois segundo o autor, esta é um dos caminhos que permitiriam estudarmos as mudanças contemporâneas relacionadas ao comércio urbano e suas dinâmicas.

Esta proposta, embora considerada inovadora para alguns, é justificada pelo próprio Carreras, como derivada dos “novos” métodos de análises aplicados a Geografia, sobretudo nas escolas de influência anglo-saxônica, que possuem uma maior abertura de enfoques e pontos de vista distintos.

Ao incorporar uma perspectiva global de análise, tal ação possibilita o estabelecimento de relações mais horizontais e proporcionalmente menos hierárquicas, a partir de uma análise multi-escalar, combinada com “técnicas qualitativas, sem excluir as técnicas quantitativas quando necessárias”, possibilitando assim o “desenvolvimento de um enfoque crítico que distancie os estudos da Geografia do Comércio do campo do Marketing, e que também os superem em capacidade explicativa” (Carreras, 2006:43).

Ao defender sua proposta metodológica Carreras afirma que:

“Os estudos de Comércio e de Consumo, cuja novidade os reduz frequentemente a grandes escalas de análises, devem situar-se dentro de um quadro coerente, tanto em uma pequena escala, quanto numa escala global, que possa dar conta do funcionamento atual do sistema produtivo e suas dinâmicas atuais.” (Carreras, 2006:43)

Sobre esta perspectiva é que estabelecemos os vínculos com outras teorias, correlatas ao tema que nos possibilitaram dentro do escopo da pesquisa dispormos de ferramentas eficazes para a conclusão satisfatória da mesma.

Mais que um estudo sobre o comércio e suas formas e territorialidades, pretendemos com nosso trabalho também alçar olhares sobre as formas de consumo que esta classe de comércio – de artigos de luxo – estimula e propicia.

Carreras afirma que “o consumo constitui um dos extremos do processo que se centra em torno dos bens e serviços”, onde a produção irá “transformar os recursos em bens” (Carreras, 2006:43).

Não menos importante para compreender o consumo como objeto de estudo, ainda segundo o autor, é a conscientização de que a distribuição em todos os seus aspectos (inclusive as espacialidades para a comercialização de produtos diretamente ao consumidor final), serão os responsáveis por inserir os bens e serviços na esfera do consumo.

Buscando um marco conceitual que definiria o consumo próximo dos nossos interesses, encontramos na produção do antropólogo argentino Nestor García Canclini, talvez a melhor conceitualização para aplicarmos em nossa pesquisa, onde o consumo é definido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1995:42).

Caberia ainda, complementar a definição de Canclini, adicionando os serviços, pois em uma sociedade globalizada como a qual estamos inseridos no período atual, as relações de consumo não ocorrem apenas por meio das estruturas materiais mas cada vez mais também em estruturas imateriais, que geram e implementam a interação de fluxos vultuosos, tanto financeiros quanto dos próprios produtos e de seus consumidores.

A passagem de um sistema produtivo baseado nas atividades industriais, para um sistema baseado nas atividades do terciário e regulada pelas dinâmicas do capital financeiro internacional, observada a partir de fins da década de 1980, irá constituir nosso recorte temporal.

Embora a construção de nossa pesquisa busque na história elementos que permitam explicar a dinâmica dos processos atuais, que nos interessam, será a partir do processo de Globalização que valendo-se das vantagens que acompanharam os avanços tecnológicos possibilitados pelo “meio técnico-científico-informacional”, é que fixaremos mais um dos pilares que sustentam nosso trabalho. (SANTOS, 2001)

Salgueiro e Caichinho, corroboram com as idéias expostas anteriormente por Carreras, Canclini e Sassen ao afirmar que “as relações das atividades comerciais” – e de consumo – “com a cidade sofreram naturalmente mudanças ao longo dos tempos”, sobretudo após a globalização. (Salgueiro & Caichinho in Carreras, 2006:10).

Refletindo também sobre o tema, a socióloga e economista holandesa Saskia Sassen, afirma que na medida em que as cidades prosperam elas também passam a intensificar suas similaridades com seus pares internacionais, componentes do que ela chamará de “Rede de Cidades Globais”, num processo de integração não só dos mercados financeiros mas também da oferta cultural e dos hábitos de consumo sejam eles esporádicos ou cotidianos.

O novo contexto no qual se insere o mundo, como parte do processo de globalização, a ascensão do “meio técnico-científico-informacional” – a versão geográfica da globalização – e o crescimento da indústria da informação, “possibilita que muitos dados – e informações – sejam transmitidos instantaneamente a todo o planeta” (Sassen, 1998:13).

Entre outros fatores colabora para uma manutenção e reprodução da rede, e padroniza seu “*modus operandi*”, tanto no que se refere ao modelo produtivo, quanto aos novos hábitos de consumo, que tendem agora a seguir os padrões de “*standardização*” internacional onde:

“A implantação dos processos e mercados globais significa que o setor internacionalizado da economia expandiu-se profundamente e impôs uma nova dinâmica da valorização, isto é, um novo conjunto de critérios para valorizar ou precificar as várias atividades econômicas. Isso exerceu efeitos devastadores sobre grandes setores da economia urbana”.(Sassen, 1998: 77).

Em relação às estratégias que visam estimular uma otimização na obtenção de mais-valia por parte das grandes corporações, Sassen expõe que:

“Os altos preços e os níveis de lucro no setor internacionalizado e suas atividades enclaves, tais como hotéis e restaurantes de primeira categoria, tornaram cada vez mais difícil para outros setores competirem por espaço e investimentos”. (Op. Cit. p.: 77).

E conclui sua reflexão afirmando que:

“Muitos destes outros setores passaram por considerável rebaixamento e / ou deslocação. Por exemplo, lojas de bairro, que atendem às necessidades locais são substituídas por boutiques elegantes e restaurantes que atendem àquelas elites urbanas que agora gozam de altos rendimentos. (...) São Paulo, Buenos Aires, Bangcoc, Taipei e Cidade do México, são apenas alguns exemplos. Nestas cidades o novo centro urbano foi alimentado pela desregulamentação dos mercados financeiros, a ascensão das finanças e dos serviços especializados e a integração dos mercados” (Op. Cit.p.: 77).

Desta forma, a sociedade como um todo passa a sentir tais efeitos uma vez que ela em si está inserida em uma nova dinâmica, que se dá no espaço como base material para promover uma reestruturação das funções urbanas.

O processo sintetizado acima por Sassen, pode ser encontrado também nas teorizações de Santos sobre a globalização e suas dinâmicas, sobretudo quando este autor se dedica a sistematização deste processos e os apresenta dentro da sua teoria dos “Dois Circuitos da Economia”.

Embora Santos ao teorizar se refere a este tema, expondo como os dois circuitos, são:

“Simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústrias de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. O circuito inferior é constituído essencialmente por formas de fabricação não-“capital intensivo”, pelos serviços não modernos, fornecidos “a varejo” e pelo comércio não moderno e de pequena dimensão. (Santos, 1996:40).

Sendo assim, e simplesmente por sua clara definição, extrairemos desta teoria a parte que se alinha a nossa pesquisa, ou seja as reflexões sobre o “Circuito Superior”.

Santos afirma que as atividades relacionadas ao Circuito superior podem ser classificadas em 3 tipos: atividades “puras”, “impuras” e “mistas”.

Dentro desta linha de raciocínio ele define a indústria moderna urbana, o comércio e os serviços modernos (aqueles referidos por Sassen como atividades inerentes às Cidades Globais), como elementos puros, pois, são ao mesmo tempo atividades específicas da cidade e do circuito Superior.

Quanto ao Consumo, Santos afirma que:

“[...] No que concerne à população ligada a cada um dos circuitos, é necessário notar vários desvios. Todas as camadas da população podem consumir fora do circuito ao qual pertencem” (...) onde, “o consumo das classes médias se dirige frequentemente tanto à categoria das classes abastadas, quanto ao das minorias desfavorecidas” (Santos, 1996:42).

Assim, Santos continua suas reflexões sobre o Circuito Superior afirmando que o mesmo “utiliza uma tecnologia importada e de altíssimo nível, uma

tecnologia 'capital intensivo', o que o classificaria como um processo imitativo (daquelas tecnologias aplicadas pelos países do norte).

Tal ideia vai de encontro tanto com as ideias de Carreras, Canclini, e Sassen, e amarram assim os principais aportes teóricos, escolhidos como pilares de nossa interpretação para o desenvolvimento do nosso trabalho.

Como nosso objeto é uma forma geográfica, procuraremos os processos e as funções que a partir da estrutura lhe deram conteúdo.

Reforçaremos nosso embasamento nas construções teóricas de autores como Alléres, Baudrillard, Bourdieu, Thomas e Casterèdes, entre outros, para aproximar estes aportes de nossa explicação: O Comércio de Artigos de Luxo em São Paulo e suas relações espaciais.

Para tanto, a parte prática e empírica de nosso trabalho, desenvolveu-se na área, onde já obtivemos alguns resultados parciais não conclusivos.

Estes dados permitem a construção dos elementos que diferenciam os espaços que os estabelecimentos dedicados ao comércio de artigos de luxo estão realizando.

Foram desenvolvidos questionários qualitativos de respostas abertas que forma aplicados à profissionais ligados às atividades terciárias, bem como aqueles ligados à área de comunicações e artes. Também compõe o grupo de entrevistados estudantes de um curso de pós-graduação em moda, e por fim profissionais liberais.

A faixa etária selecionada para aplicação dos questionários vai dos 22 aos 64 anos, em consonância com os dados estatísticos colhidos a partir de pesquisa bibliográfica, que indica que este seria a variação etária para o grupo de consumidores que realizam suas compras em São Paulo.

Tratando-se de um grupo relativamente pequeno, se comparado ao montante dos consumidores desta classe de produtos e serviços a cidade de São Paulo escolhemos o método qualitativo por apresentar as condições

adequadas para conhecermos as preferências e impressões do grupo em profundidade, como afirmam Bauer & Gaskell:

“O emprego da entrevista qualitativa serve para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos e muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. (Bauer & Gaskell, 2010: 65)

Corroborando assim com a proposta metodológica proposta pelos autores britânicos, escolhemos o método qualitativo para a realização de nossas entrevistas, afim de captarmos não só informações objetivas a partir das respostas dadas por cada entrevistado como também obter em profundidade as impressões e perceber os hábitos de consumo e modos de apropriação do território em questão, apresentado como foco da entrevista.

Utilizamos como critério para selecionar os entrevistados duas características básicas: a obtenção de título de educação superior e o domínio de um ou mais idiomas estrangeiros.

Após a realização de pesquisa bibliográfica na qual tomamos contato em profundidade com as três principais correntes teóricas que norteiam nosso trabalho:

- A) A Teoria dos Dois Circuitos da Economia;
- B) As Teorias sobre Globalização;
- C) As Teorias sobre os Hábitos de Consumo de Artigos de Luxo;

E que ao mesclar autores de distintas áreas do conhecimento, como exposto previamente, propicia um resultado satisfatório e enriquecedor para nosso trabalho.

Uma inquietude que surgiu desde o começo da pesquisa ainda na concepção do trabalho de graduação Individual, o TGI, como apresentado anteriormente, se fez presente também durante a realização deste trabalho: a identificação dos elementos que moldam e transformam ao longo do tempo os espaços dedicados ao consumo dos bens e serviços ligados à indústria do luxo.

Para dar conta deste questionamento, realizamos em diversas ocasiões trabalhos de campo na área proposta (a Região da Rua Oscar Freire e suas adjacências), onde além de interagirmos com os lojistas e transeuntes em certas ocasiões, apenas nos dispúnhamos a observar o comportamento dos clientes e transeuntes que circulavam pela região.

Um outro esforço se deu na tentativa de realizar uma comparação com outras cidades e seus territórios dedicados a esta classe de comércio, semelhantes à São Paulo no que se refere ao comércio de artigos de luxo.

Importante ainda é frisar que o conceito adotado de território não provém de uma afirmação ou teorização concebida por um único autor mas sim uma mescla dos conceitos trabalhados de território apresentados durante a disciplina Território e Circulação, ministrada junto ao Programa de Pós Graduação em Geografia Humana, do departamento de Geografia de nossa Universidade pela Profa. Dra. Maria Mónica Arroio.

A partir dos conceitos apreendidos ali admitimos que o território assim com o propõe o geógrafo carioca Rogério Hasbaert possui implícito em si uma qualidade híbrida, onde a sociedade possui um papel fundamental para a compreensão do território.

Santos ao longo de suas obras nos oferece elementos que nos permitem afirmar que há uma consonância das idéias deste autor com as do geógrafo

carioca, quando o primeiro defende uma interação sociedade-sociedade, em detrimento do modelo largamente aceito sociedade-natureza.

Em suma o que ambos autores pretendem expor com suas formulações é que embora o território possa estar dotado de características físicas, no período atual ele [o território] enquanto concepção espacial, e delimitação física se caracteriza sobretudo pelas características, preferências gostos e traços culturais dos grupos sociais que o co-habitam ou como preferimos sintetizar: O consumem.

1. Capítulo I – O LUXO

1.1 – Buscando uma conceitualização para ... o LUXO

O mercado de luxo, ou a indústria de bens de luxo, como vem sendo chamado atualmente este nicho de mercado por alguns autores contemporâneos, analisado enquanto atividade econômica, não se enquadra de imediato em um ou outro setor já tipificado da economia dado a sua característica plural, inerente à sua própria composição.

Representado por empresas e marcas que atuam em distintos setores como o automobilístico, hoteleiro, têxtil, cosmético e/ ou de jóias e gamas preciosas, apenas para citar alguns exemplos, o negócio do luxo estende seus tentáculos por distintas atividades econômicas, o que garante uma oferta ampla de produtos e serviços aos consumidores especificamente relacionados a esta classe de consumo.

Esta observada pluridade, contudo, não é tão antiga quanto o próprio conceito de luxo, porém tende a crescer ainda mais no futuro, aumentando assim a participação econômica destes setores nos volumes de negócios a nível global, dado o alcance internacional das operações realizadas pelas empresas envolvidas nessa indústria bem como, da utilização e aplicação de suas técnicas de marketing, produção, venda e distribuição de seus produtos.

Segundo a pesquisadora e professora de marketing, a espanhola Suzana Campuzano García, autora do livro *“El Universo del Lujo – Uma visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo”*, publicado em 2003 em Madrid, a indústria de bens de luxo atualmente responde por cerca de 10% do PIB mundial, gerando volumes financeiros de aproximadamente € 200

bilhões por ano¹. Embora haja distintas fontes que se dediquem a estimar e calcular o tamanho deste mercado cabe ressaltar que há uma dificuldade em mensurar com precisão os valores correspondentes a este nicho mercado, exatamente pela quantidade e pluralidade de métodos aplicados e defendidos por cada instituição, agente ou autor que o faça.

Nos últimos 20 anos, desde meados da década de 1990 acompanhamos uma explosão de empresas que garantem oferecer serviços contidos na categoria luxo, e uma ampliação na oferta de produtos daquelas que já são referencia neste setor como as pertencentes aos grupos LVMH, PPR, ou as ligadas a setores como relojoaria, automobilismo ou joalheria, como por exemplo Rolex, Jaguar e Montblanc, respectivamente.

Ainda que seja um setor altamente rentável e expressivo economicamente no período atual, é comum encontrarmos divergências quanto as suas especificidades financeiras, uma característica que também se repete no que diz respeito a uma definição clara para a terminologia “luxo”.

A construção de uma definição para o termo “luxo” já foi abordada em diversas obras dos mais distintos campos do conhecimento que abrangem da filosofia ao marketing (passando por outras áreas correlatas, como por exemplo a sociologia), e continua sendo retomada inclusive sob um olhar academicista por diversos autores em distintos meios de publicação, que variam de livros a artigos científicos.

Dentro da Geografia encontramos referência à indústria do luxo na obra de Pierre George sobre Geografia do Consumo (1952)², onde o autor francês

¹ Ao longo do texto vamos observar que as estimativas ora oscilam para mais ora para menos, mas tendem em uma média a se concentrar ao redor do valor apresentado inicialmente, algo em torno dos €200 bilhões.

² Embora de origem francesa, e tendo a referida obra sido produzida com análises a um nível global, cabe ressaltar que o ponto de vista de Pierre George estava voltado para o Brasil, quando da concepção desta obra, inclusive porque neste momento o autor dedicava-se a lecionar na Universidade de São Paulo – USP.

ao destacar naquele momento econômico a importância da indústria têxtil e sua contribuição para a uniformização dos hábitos de consumo cotidianos. Embora o autor dedique esta obra a uma análise global do consumo como objeto de estudo, e já no segundo capítulo, o mesmo lança suas análises à indústria têxtil destacando que na década de 1950 a indústria têxtil e seu principal produto, a roupa, se consagravam como o segundo setor de consumo dentro da economia global, naquele período.

Ainda de acordo com Pierre George na década de 1950, outro setor industrial se destacava e ganhava cada vez mais destaque na lista de despesas familiares: o automobilístico, dada a *necessidade* de locomoção diária para as atividades de ócio, lazer e os compromissos de trabalho, agora inerente à vida urbana.

Seguindo em sua análise o autor destaca que já naquela época observava-se uma mudança no comportamento do consumidor e em seus hábitos de consumo se comparados ao começo do século XX, e frisando que: *“ao invés de produtos alimentares, que passa bastante despercebido qualitativamente, (...) mais do que o vestuário cada vez mais standardizado, a posse de um meio de transporte é um símbolo social”*, nos deixa algumas pistas para entendermos o que viríamos a observar nas décadas seguintes e nos dias atuais.

Ao refletir sobre as indústrias do luxo, Pierre George é categórico ao concluir que:

“Para uma clientela por definição reduzida, indústrias especializadas oferecem produtos caros sob forma de artigos de luxo: é antes de tudo, o artigo de ‘Paris’, moda, marroquins, bijuterias, cristais, porcelana fina, perfumaria e etc.

Mas o luxo não se volta apenas para a indústria. O consumo suntuário pode interessar-se por objetos antigos, principalmente se têm valor artístico. Esse setor de consumo se furta à oferta de produtos fabricados pela indústria. O valor mercantil dos objetos demandados depende unicamente do interesse do comprador”.
(George, P. 1952:61)

Quiçá tenha sido Pierre George o primeiro geógrafo a tratar embora de forma rápida e pouco aprofundada da indústria de bens de luxo na história da ciência geográfica, e tenha se transcorrido um tempo longo desde sua abordagem até o surgimento já no período atual de outros trabalhos que se dedicassem a analisar o tema.

Situação plenamente compreensível, uma vez que ele enquanto geógrafo e francês o haja feito à décadas atrás quando ainda o mercado de luxo não era uma febre no que hoje chamamos de mercados emergentes e ele, por conta das terminologias aceitas em sua época denominava economias do terceiro mundo, mas seguramente nos mercados do chamado primeiro mundo, ou como denominamos hoje “industrializados” já fosse uma atividade expressiva economicamente, sobretudo na França.

Mas num é a penas a nacionalidade do referido autor e a vivência de seu país nas entrelinhas da indústria do luxo que nos dão elementos para seguir a tarefa de construir ou encontrar nos demais autores uma definição para o luxo.

A idéia central lançada por Pierre George vai de encontro aos elementos que acreditamos possam fazer parte de uma definição coerente sobre o luxo tal qual ele se apresenta em nossos dias: apresentando-se em forma de objetos que reflitam exclusividade, esmero, distinção, por vezes significando mais que o próprio objeto, dotando seu portador de um diferencial social.

A idéia sobre o luxo expressa acima, reflete a nossa percepção sobre o termo após anos de pesquisa e observações empíricas de pontos comerciais destinados a esta classe de consumo e seus consumidores, mas também sintetiza uma gama de outras considerações apontadas por autores de diversas nacionalidades em suas obras sobre o tema.

Na tentativa de enriquecer o debate e apresentar uma definição ou mesmo uma síntese com elementos das definições sustentadas pelo grupo de

intelectuais que se debruçaram sobre o tema, é possível detectar em suas obras algumas similaridades e muitas divergências sobre critérios considerados para a construção de cada referencial apresentado.

Face a isso, faz-se necessário então também observamos o contexto social, político e econômico ao qual estava vinculado cada autor quando de suas observações sobre o luxo, mas também buscar entender como o luxo fora compreendido e se materializa ao longo de sua existência que remonta à idade antiga, junto as antigas civilizações.

Classificando-o como uma classe de consumo, podemos entender-lo desde o princípio como parte de um sistema cultural que é inerente a determinados grupos sociais ao longo da história, ou seja, o que queremos dizer aqui é que o luxo durante a história possuiu diferentes significados e interpretações, hora se aproximando da que possuímos atualmente, hora se posicionando na direção inversa, beirando o profano, o proibido e o imoral.

Analísá-lo então nessa perspectiva nos condiciona também à agregarmos um outro elemento em nossa análise: o contexto social vinculado a este momento histórico. Somente assim é que se poderá traçar um paralelo entre cada concepção e suas influências desde a idade antiga até a forma como enxergamos o luxo nos dias atuais.

1.2 Partindo da Etimologia da palavra Luxo

Dentre os acadêmicos, identificamos intelectuais que dedicaram sua produção ou parte dela aos estudos que versam sobre o luxo, provenientes de diferentes áreas do conhecimento e com importantes contribuições para o entendimento do tema. Entretanto a subjetividade ligada ao tema, quanto à sua interpretação faz-se presente também aqui nas definições apresentadas por cada autor.

Divergências que não se aplicam somente quanto à sua ótica de análise sobre o tema, mas também sobre aspectos relevantes e que norteiam a perspectiva de cada autor, as diferenças podem ser identificadas desde o primeiro momento quanto pensamos sobre a origem da palavra luxo.

A palavra *luxo* é oriunda do idioma latim. Mas mesmo sua origem geram divergências entre os acadêmicos que debatem o tema. Sendo aceita assim duas possibilidades para a origem da palavra neste idioma, que no fundo encontram-se relacionadas (na perspectiva daquele idioma).

Os termos em latim *lux*, traduzido como *luz* para o idioma português, e o termo também em latim *luxus* que teria o significado de refinamento, abundância e opulência no mesmo idioma.

De acordo com o autor francês Jean Noel Kapferer, um dos autores que defende a origem do termo luxo a partir do latim *lux*, explicita isto ao definir os produtos caracterizados como de luxo como sendo uma jóia em si mesmos carregados de brilho³, uma vez que o luxo brilha e tem uma queda pelo ouro, as pedras (preciosas) e os brilhantes. (KAPFERER: 2003, p.73)

Já os também franceses Jean Castarède, e a dupla Gilles Lipovetsky e Ellyete Roux, conduzem suas discussões admitindo a origem da palavra luxo,

³ em sua literatura o autor tenta vincular os termos luz e brilho à luxo, para elucidar assim sua perspectiva quanto à origem do termo no idioma latim.

como proveniente do termo *luxus*, que algumas vezes também se encontra falaciosamente, segundo Castarède, associada a outra palavra relacionada ao tema: *luxuria* – também oriunda do latim. (CASTARÈDE:2005, p.27)

Castarède defende a corrente teórica de que a palavra luxo provém do termo latim *luxus*, que para este autor está relacionada com refinamento, abundância e opulência e não com o termo *lux*, que teria induzido alguns a identificá-lo como a luz que ilumina o mundo⁴. Lipovetsky e Roux concordam com Castarède ao afirmarem que:

“a palavra luxo é derivada do latim *luxus* (a uma só vez substantivo e adjetivo), oriundo do vocábulo agrícola, que inicialmente significou ‘o fato de crescer através’, depois ‘crescer em excesso’, para tornar-se ‘excesso em geral’, e enfim significar luxo a partir do século XVIII⁵”. (LIPOVETSKY & ROUX: 2005, p.115)

Frente à esta falta de consenso inicial sobre a origem etimológica da palavra que por sua carga semântica orientou os debates apresentados por cada autor revisado, iniciamos nossas constatações então buscando a origem do termo *luxo* no dicionário de raízes latinas e vozes derivativas, publicado pela *Universidade de Deusto* em Bilbao no País Basco (Espanha)⁶.

Dita obra se torna relevante porque além de apresentar a origem do termo também apresenta as derivações (e traduções) que o termo consultado sofreu em cada língua derivada do idioma latim e em alguns casos também em idiomas de origem anglo-saxã como o inglês e o alemão.

⁴ Ideário este que se alinha às considerações de Voltaire sobre o tema.

⁵ Em sua obra “ O luxo eterno”, Lipovetsky & Roux, referenciam esta informação à obra de MAUSS, Marcel, *Essai sur le don* [1924], in *Sociologie et antropologie*, Paris, P.U.F, 1960, PP.197-202.

⁶ Sendo a obra consultada originalmente intitulada: “Diccionario por raíces del latim y de las voces derivadas”.

Assim encontramos neste dicionário para o adjetivo *luxus*⁷, os significados “deslocado”, “fora do lugar” e “relaxado”, que remetem diretamente ao termo *luctus*. Sendo ainda que este termo de origem às palavras *dislocar* e *luxación* (no idioma espanhol), *luxer* e *luxation* (no idioma francês) e *luxation* (no idioma inglês).

Contudo para o substantivo *luxus*, o dicionário nos trás os seguintes significados: “excesso”, “prodigibilidade”, “desenfreado”, “libertinagem”, “fausto”, “esplendor”, “suntuosidade”, “exuberância”, “profusão” e “ostentação”.

O dicionário também elucida que o substantivo *luxus* é o que dá origem às palavras *lujo* e *lujoso* (no idioma espanhol), *lusso* (no idioma italiano), *luxe*, *luxeux* e *luxuesement* (no idioma francês), e *luxu*, *luxotsu*, *lujo*, *luxo*, *luxosi* e *luxuzco* (no idioma basco) – todas elas traduzidas como *luxo* ou algum substantivo derivado dela quando traduzidas ao idioma português.

Reforçando a pista dada por Lipovestky & Roux, associado ao substantivo *luxus*, encontramos o termo *luxuria*, que de acordo com o referido dicionário significa: “abundancia excessiva”, “exuberância”, “excesso”, “frondosidade”, “excesso de ardor”, “apaixonante”, “**luxo**”, “magnificência”, “suntuosidade”, “sensualidade”, “intemperância”, “abuso de autoiridade”, “voluptuosidade”, “**luxúria**”. E mais uma vez nos apresenta também como a palavra fora traduzida para outros idiomas: *lujuria* (no idioma espanhol), *lussuria* (no idioma italiano), *luxure* (no idioma francês) e ***luxury***⁸ (no idioma inglês).

⁷ O adjetivo *luxus* aquí tem sua etimologia ligada à palavra *luctus* que significa “fora do lugar”, “deslocado” e que posteriormente variou para o termo já explicitado *luxus*.

⁸ Faz-se interessante observar que mesmo o termo *luxury* possuindo suas raízes etimológicas no termo em latim *luxuria*, o mesmo é a traduzido para o português como ***luxo***.

Para finalizar nossa busca diretamente no idioma latim e em suas influências no aparecimento da palavra *luxo* e de seus derivativos em outros idiomas, encontramos mais um termo correlato derivado diretamente de *luxus*, o adjetivo *luxuriosus*, que significa: “vigoroso”, “exuberante”, “abundante”, “luxuriante”, “excessivo”, “sem moderação”, “voluptuoso”, “dissoluto”, “luxurioso”, “**com luxo**”, “com profusão”, “com excessos”, “sem limites”, “com voluptuosidade”. E que por sua vez fora incorporado como *lujurioso* (no idioma espanhol), *luxurieux* (no idioma francês), e *luxurious* (no idioma inglês).

As informações a cerca da epistemologia do termo em sua origem base no termo em latim *luctus*, que posteriormente evoluiu para o termo *luxus*, bem como o surgimento de substantivos derivados deste ainda no latim e posteriormente incorporado aos idiomas latinos e ao inglês e o basco, como já demonstrado, estão em consonância com a consideração de Lipovetsky & Roux, que mais adiante elucidarão outros aspectos ligados a uma possível definição para o termo *luxo* e seus critérios intrínsecos.

Sendo assim, fica claro que para estes autores há uma relação direta entre os termos latinos *luxus* e *luxuria*⁹, que ao longo da história se mesclarão de tempos em tempos, provocando assim uma associação de suas traduções *luxo* e *luxúria*¹⁰ (aqui traduzidos ao português, mas recorrentes em todos os outros idiomas mencionados). De acordo com os mesmos autores:

⁹ Esta grafia corresponde ao termo *luxuria* em sua forma original, ou seja em latim.

¹⁰ Esta grafia (escrita com utilização de acento agudo) corresponde ao termo *luxúria*, escrito desta forma de acordo com acordo ortográfico luso-brasileiro de 1945, caracterizando o uso do termo no idioma português.

“Entre os derivados de *luxus* encontra-se igualmente *luxuria*, ‘exuberância’, ‘profusão’, ‘luxo’ e ‘vida mole’ e ‘voluptuosa’. Esse derivado da mesma raiz deu origem, no século XII, a palavra *luxúria*. Essa raiz comum e seus derivados fizeram portanto, com que alguns dissessem que desde a antiguidade, o luxo no sentido de *luxus*, pelo excesso que representava, tiraria seu valor positivo de esplendor e de fausto ou de magnificência do luxo público, a partir do momento em que esse excesso fosse posto à disposição do corpo social ou lhe fosse redistribuído de maneira real ou simbólica. Em compensação esta mesma palavra *luxo*, em seus excessos privados, tomaria o sentido negativo de *luxuria* e, portanto, de desregramento portador de decadência”. (Op. cit. 2005, p.115)

Tendo a partir daí, angariado elementos norteadores seguimos nossa busca pela etimologia da palavra *luxo* agora em segundo momento, tomando importantes dicionários em cada uma das línguas mencionadas que teriam a origem do termo *luxo* vinculada ao idioma latim, originando-se do substantivo *luxus*.

Em consulta ao dicionário “*Aurélio da língua portuguesa*” (publicado no Brasil), encontramos uma grafia um pouco diferente daquela referida anteriormente. De acordo com este dicionário a palavra *luxo* no idioma português seria derivada do termo em latim ***luxu***¹¹ e não do termo *luxus* – aceito e defendido ou rechaçado por teóricos que debatem o tema e encontrado facilmente em todos os outros dicionários utilizados durante a pesquisa – tendo como significados:

1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto de ostentação e do prazer, fausto, ostentação, magnificência.
2. Caráter do que é custoso e suntuoso.

¹¹ Encontramos a grafia *luxu* durante a consulta aos dicionários de latim, apenas no material editado pela Universidade de Deusto, como já referenciado, cabendo ressaltar que este de acordo com o dicionário não seria um termo originário da palavra *luxo* no idioma latim ou alguma de suas derivações, senão a tradução do substantivo em latim *luxus* para o idioma basco (*Euskera* – em sua denominação oficial). Contudo encontramos a mesma grafia referindo-se ao termo *luxu* como originário do latim no “*Grande Dizionário Italiano Dell’Uso*”, destacando que há uma incerteza sobre a origem da palavra *lusso* (em italiano) onde não está claro se este substantivo provém de *luxu* ou de *luxus*.

3. Bem ou prazer custoso ou supérfluo, superfluidade, luxaria.
4. Viço, vigor, esplendor.
5. Dengues, melindres.
6. Recusa fingida de alguém a fazer ou aceitar alguma coisa, negação afetada, afetação.

Ao observarmos os significados da palavra luxo na língua portuguesa (Brasil), percebemos que o termo luxo neste caso está carregado de adjetivos que tanto lhe conferem uma conotação positiva, quanto de outros que lhe conferem uma conotação negativa, ou ao menos não tão vistosas/positivas.

Consultando o *“Dicionário de sinônimos da Língua portuguesa, de acordo com o acordo ortográfico luso-brasileiro de 1945”*, encontramos para o substantivo luxo os seguintes significados:

*“adorno, aparato, brilho, cerimônia, cuca, dengues, denguiço, espavento, esplendidez, esplendor, estrondo, exuberância, fausto, gala, grandeza, **luxado**¹², luxuoso, magnificência, melindres, ornamento, ostentação, pompa, riqueza, seca, suntuosidade, realce, regalo, relevo, profusão, prodigabilidade, superfluidade, viço, vigor.”*

Ao contrário do observado nos significados encontrados no dicionário de língua portuguesa editado no Brasil, este dicionário editado em Portugal define

¹² Significado que remete diretamente ao adjetivo em latim *luxus*, assim como ao substantivo também em latim *luctus*.

a palavra luxo com sinônimos que exalam positividade em sua forma e conteúdo.

A partir daí nos interessou investigar quais seriam as visões incorporadas pela palavra luxo nos dias atuais em cada uma das outras línguas que haviam sido relacionadas na consulta ao dicionário de latim editado pela universidade basca de Deusto, em Bilbao, Espanha.

Sendo assim consultamos dois dicionários tidos como referência inerente àquelas línguas, com exceção ao idioma espanhol onde tomamos como referência apenas o “*Diccionario de la Lengua Española de La Real Academia Española (XX edição)*”. Como utilizamos em nossa bibliografia o trabalho da professora espanhola Suzana Campuzo García, editado na Espanha, consideramos por bem incluir em nossa análise etimológica também o “*Diccionari Enciclopèdic de la Llenga Catalana*”, uma vez que o catalão (idioma oficial da Província Autônoma da Catalunha) é um dos idiomas falados em solo espanhol e que poderiam ter influências na concepção de luxo vinculada a um contexto social inerente àquele povo, em específico¹³.

Em ambos os dicionários editados na Espanha, a palavra luxo tem em seus sinônimos e significados termos que denotam uma conotação *relativa* ao substantivo, como podemos observar neste quadro:

¹³ Levemos em conta que tanto Barcelona quanto Madrid desempenham um papel de destaque e relevo enquanto territórios /espaços para as operações da indústria de bens de luxo em território espanhol.

Quadro 1 – Comparativo dos Dicionários editados na Espanha:

| <i>Dicionários Editados na Espanha</i> | | |
|---|---|---------------------------|
| Dicionário Consultado | Significado (no idioma original) | Conotação/ Ideário |
| <i>Diccionario de la Lengua Española de La Real Academia Española</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Demasía en el adorno, en la pompa, en el regalo. 2. Abundancia de cosas no necesarias. 3. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. | RELATIVA |
| <i>Diccionari Enciclopèdic de la Llenga Catalana</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ornament, excessiu, ostentació, riqueza que hom desplega en les coses de la vida. 2. Lujo. 3. Cosa supérflua. 4. Es diu del luxe extremant (lujo asiático). | RELATIVA |

Quadro 2 – Comparativo dos Dicionários editados na Itália:

A consulta aos dicionários italianos selecionados pode ser sintetizada no quadro a seguir:

Dicionários Editados na Itália

| Dicionário Consultado | Significado (no idioma original) | Conotação/ Ideário |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| Grande Dizionario Italiano dell'Uso | <p>1a. ostentazione, sfoggio di ricchezza Che si manifesta spec nel vestire, nell'arredameento o nel fasto degli edifici.</p> <p>1b. ricchezza, prosperità, attrezzature, servizi, arredi Che rendono gradevole Il soggiorno in uma località e lábitare di uma casa.</p> <p>1c. profusione, sovrabbondanza.</p> <p>2. Cio che, in rapporto Allá utilità, alle possinilità economiche, al tenore di vita consueto, è considerato um bene supérfluo o voluntuario, anche scherz.</p> <p>Sin.: fasto, fastosità, opulenza, pompa, sfarzo, comfort, sovrabbondanza, sfoggio, surplus. che non è strettamente necessário, che há carattere voluttuario, estremamente ricercato e costoso, préstito, trenó.</p> | POSITIVA |
| Dizionario della lengua italiana | <p>1. quanto rappresenta motivo de vistosa esorbitanza, temporánea o permanente, dell'ambito delle normalli comodità o soddisfazioni, talvolta larghezza o abbondanza spesso supérflua.</p> <p>2. Di quanto è carctterizzato da squisitezza o raffinatezza, di cosa costosamente elegante e distinta, che non servono a scopi pratici, ma esclusivamente come compagnia. Il cui acquisto non promuove nuove energie produtive, e che si esaurisce completamente nel procurare uma soddisfazione. Eccesso, sovrabbondanza</p> | POSITIVA |

A palavra *luxo*, traduzida para o idioma italiano como *lusso*, possui em ambos os dicionários consultados uma conotação positiva, o que se destaca aqui é que não há um consenso sobre a origem do termo em sua raiz no idioma latim, apontado como proveniente de *luxus* ou de *luxu*.

Na língua inglesa o substantivo *luxo* é traduzido como ***luxury***, e como já explicamos anteriormente, desde o ponto de vista etimológico este termo tem suas origens ligadas tanto ao substantivo *luxus* quanto ao substantivo *luxuria*, ambos oriundos do latim, como vemos no quadro abaixo:

Quadro 3 – Comparativo dos Dicionários em língua Inglesa:

| <i>Dicionários monolíngues em língua Inglesa</i> | | |
|---|--|---------------------------|
| Dicionário Consultado | Significado (no idioma original) | Conotação/ Ideário |
| Oxford Advanced Learner's Dictionary (7th Ed.) | 1. The enjoyment of special and expansive things, particularly food and drink, clothes and surroundings. 2. Things that is expansive and enjoyable but not essential. Syn.: extravagance. 3. A pleasure or an advantage that you do not often have. Syn: indulgence. | POSITIVA |
| The New Shorter Oxford English Dictionary | 1. Lechery, lust. 2. Luxuriance. 3. (habitual indulgence) choice or costly surroundings, possessions, food, etc., luxuriousness. 4. Means or source of luxurious, enjoyment, something desirable for comfort or enjoyment, but not indispensable. | RELATIVA |

Interessante destacar que os significados para o substantivo *luxury* denotam e ressaltam características positivas, mas também o vinculam a idéia de luxúria e sua conotação negativa, e ainda dão-nos uma idéia em geral de

qual classe de produtos podemos encontrar neste universo, com destaque para artigos de mesa e vestuário, tema que vamos recuperar adiante.

O *Oxford Advanced Learner's Dictionary* destaca ainda que a palavra luxo (luxury) é sinônimo de suntuosidade, coisas agradáveis e muito conforto, além de estar relacionada a bens de alto valor agregado.

Também Chevalier & Mazzalovo autores do livro intitulado *“Luxury Brand Management – a world of privilege”*, concordam com Lipovetsky & Roux e Castarède de que o termo em inglês *luxury* provém do latim *luxus*, que segundo estes autores significaria: “ crescer torto”, “excesso”, indo de encontro a explicação já apresentada com base nas afirmações de Lipovetsky & Roux.

Ainda de acordo com Chevalier & Mazzalovo a palavra “luxury” tem sua raiz em velha palavra indo-européia que significa “torção¹⁴”, os autores destacam que na mesma família encontraremos as palavras “luxuriant” que significa produção abundante e “luxation” que por sua vez significa luxação. destacam que considerando esses significados o termo beira à aberração e em sua raiz não denotaria com facilidade características positivas inicialmente. (CHEVALIER & MAZZALOVO: 2012, p.3).

Contudo, mas que um juízo acerca da conotação que o termo possa ter, a contribuição maior que estes autores que são tomados freqüentemente como referência podem nos dar é a confirmação de que as outras pistas seguidas caminhavam na mesma direção apontando assim

Para finalizarmos então nossa incursão etimológica, buscamos algumas referências no idioma francês onde consultamos não só dicionários com vocábulos da língua francesa moderna, mas também as considerações de Chevalier & Mazzalovo sobre o tema.

Cabe destacar que conhecer o significado do termo *luxe* (a tradução de luxo, para aquele idioma) se configura importante uma vez que a França quiçá seja o país com maior tradição na produção de artigos de luxo e lançamento de

¹⁴ twist em inglês (língua original da obra)

tendências possibilitando a expansão deste setor ao redor do mundo por séculos.

Quadro 4 – Comparativo dos Dicionários em língua Francesa:

| Dicionários Editados na França | | |
|---|--|---------------------------|
| Dicionário Consultado | Significado (no idioma original) | Conotação/ Ideário |
| Dictionnaire alphabétique et analogique de La langue française – les mots et les associations d'idées | richesse, éclat que l'on déploie dans les choses de la vie: très magnifique ET très splendide, tant en luxes et en grandes dépenses de table qu'en beaux meubles et autres significances. Sinônimo de excès, ostentation, superfluité. | POSITIVA |
| Le Robert – Dictionnaire de la Langue Française | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mode de vie caractérisé (à la différence du confort) et grande dépense de richesses consommées pour la satisfaction de besoins superflus, souvent inspirés par le goût du faste, l'esprit d'ostentation, déploiement des biens destinés à cette satisfaction. 2. Un bien ou un plaisir coûteux qu'on s'offre sans nécessité. 3. Caractère coûteux et somptueux (d'un bien, d'un service). 4. Goût du Luxe. 5. Une grande ou une trop grande quantité de abondance, excès, profusion. 6. caractère de ce qui est superflu, inutile. | POSITIVA |

Chevalier & Mazzalovo destacam que no idioma francês o aparecimento do termo *luxo* remonta ao período moderno, sendo que na ausência de um verbete que tivesse as mesmas características que a palavra *luxo* possuía em outros idiomas.

Os autores observam que houve então uma evolução da “idéia de luxo” associada a um contexto sociocultural dentro daquele grupo linguístico, que segundo os autores pode ser periodizada a partir de uma tradução livre das observações dos autores:

1607: Modo de vida caracterizado por gastos vultuosos que demonstravam a elegância e o refinamento;

1661: Caráter do que é caro, refinado, roupas de luxo;

1797: Objetos caros e supérfluos não obrigatoriamente necessários ao cotidiano, prazer;

1801: quantidade excessiva, luxo vegetativo;

1802: O que é supérfluo, desnecessário.

(Chevalier & Mazzavolo:2012, PP.3-4)

Por fim cabe dizer que é exatamente a partir da França que surgiram boa parte das contribuições para o aprofundamento do debate sobre o luxo e suas nuances, sejam elas históricas, sociais, econômicas e até mesmo de orientação político-filosófica, como veremos adiante.

1.3 – O luxo em uma perspectiva histórica

“O pós-moderno chegou à moda, sem dúvida. É maior hoje em dia a margem de liberdade de cada um em vestir o que quiser e quando quiser. Mas é tolice levar isso ao extremo e achar que o vestiário perdeu toda sua função de hierarquizar socialmente.”

José Carlos Durand, 1988.

Desde os primórdios da humanidade o luxo tem sido um assunto encarado com relevância por diversos pensadores e personagens ilustres, dos mais diferentes períodos históricos. Na Grécia Antiga Platão e Aristóteles o condenavam, assim como Romanos e Cristãos¹⁵, na Idade Moderna Adam Smith, David Hume e Bernard de Mandeville o aprovavam.

Especificamente no caso brasileiro tivemos dois momentos chave para a introdução e re-introdução do luxo no país.

A fim de compreender um pouco melhor o estágio atual do comércio de luxo no Brasil e no mundo faremos a seguir uma breve retrospectiva, tendo como ponto de partida o Renascimento.

Um bom ponto de partida para tanto é nos recordarmos que muitas das coisas que consideramos comuns hoje em dia, foram artigos de luxo a dois ou três séculos atrás. Fernand Braudel exemplifica isso ao afirmar que “o açúcar era um artigo considerado de luxo até o século XVI”, o mesmo vale para as especiarias e artigos finos que vinham do Oriente, sobretudo da Índia e da China.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento do capitalismo tais artigos baratearam e se tornaram acessíveis às outras camadas da sociedade, tal

¹⁵ Inicialmente entre os gregos e posteriormente entre os romanos foram encontrados diversos registros de debates que mais tarde dariam base à compreensão das restrições ao luxo séculos mais tarde (D’Angelo, 2006).

processo não se limitou somente aos artigos alimentícios, mas se repetiu em outras categorias de produtos como os artigos têxteis, de transporte e comunicação.

Tido como o ápice do gosto pelo luxo, o período do Renascimento (1330 a 1530), teve na França aristocrática sua mais expressiva vitrine, espelhada na arquitetura, na joalheria e no mobiliário, porém mesmo já sendo considerada um referencial cultural para o mundo ocidental.

A corte francesa, então liderada pelo Rei Henri II (1547-1559) era taxativa em relação ao luxo, reproduzindo neste momento histórico, as velhas proibições que limitavam o acesso à tais artigos somente à nobreza e à alta aristocracia, assim como ocorria anteriormente no auge da Idade Média com a criação e manutenção das Leis Suntuárias¹⁶. (D'Angelo: 2006)

D'Angelo segue suas considerações afirmando que:

¹⁶ Idealizada como uma “*política pública*” pelos romanos antes mesmo da expansão do império – o que potencializou a ostentação, sobretudo de jóias e vestuário – as *Leis Suntuárias* visavam a normatização da posse e utilização de objetos e a exibição de riquezas, com intuito de reprimir o luxo e controlar os desejos, encarado como uma questão de interesse público para os *Romanos*. Datam de aproximadamente 200 A.C as primeiras *Leis Suntuárias*, tais leis que regulamentavam, por exemplo, a quantidade de ouro que um indivíduo poderia possuir o uso de roupas coloridas, o número de convidados em banquetes, o cardápio dos jantares, o valor da prataria usada nos jantares e o vinho a ser servido. Representando desta maneira a medida mais enérgica e autoritária imposta pelas nações no combate ao luxo e os perigos do “desejo”. Entretanto tais leis não se restringiam somente ao interesse público e da moral coletiva, como afirma D'Angelo, incidiam principalmente na manutenção da hierarquia social, preservando as diferenças e impedindo as expressões de riqueza e prosperidade material de outras classes. Tanto é que estas leis não atingiam as classes trabalhadoras em si, mas sim aquelas que poderiam ameaçar os níveis acima, como as classes intermediárias.

“se gregos e romanos condenavam o luxo, o que dizer dos seguidores de uma religião que pregava a humildade, a renúncia e abnegação? O cristianismo, não era, por certo, a doutrina que iria reabilitar o luxo naqueles séculos iniciais da civilização. Tanto que só mantinha as noções romanas que associavam luxo à corrupção, cobiça e depravação - tudo, enfim, que transgredisse a pureza e a sobriedade pregadas pelos seguidores de Cristo”.

[...] “o prazer sensorial provocado pelo luxo remetia-se na visão dos cristos ao prazer sexual, ao estímulo da libido. Não por acaso, a palavra luxúria tinha como significado original o amor excessivo ao luxo, tendo se tornado sinônimo de sensualidade e libido, justamente à partir dos cristãos”. (D’Ángelo, 2006: 45)

Comparando tais comportamentos entre este três momentos históricos e seus povos observamos que para os três o luxo sempre esteve no cerne do debate *necessidades VS desejo*.

Neste período o ramo da joalheria foi o que mais obteve notoriedade, apoiado na maior variedade de formas e gemas disponíveis. Principalmente nas cortes do século XVI o uso de jóias não se restringia somente as mulheres, os homens as usam tanto ou mais que as próprias mulheres, inclusive como adornos de vestimentas, perfil que iria se alterar em meados do século XVI.

Ao mesmo passo que a relojoaria francesa se destacava, a moda de maior prestígio provinha da Itália. No período do Renascimento a profissão de ourives ganhou forte destaque, principalmente ao comparar-se o ofício destes artesãos ao trabalho de artistas e pintores.

Artistas como Donatello e Boticelli recebiam treinamento em ourivesaria, assim como os ourives aprendiam técnicas artísticas que os ajudava a sofisticar o design das peças, como observa D’Ángelo (Op. Cit. 2006:p.48).

A Itália neste período se firmava como o centro do renascimento Europeu, e a onda vanguardista expressada inicialmente nas artes, agora era representada também nas roupas produzidas pelos italianos, que expressavam o desejo das classes intermediárias de ascenderem à aristocracia, ao mesmo passo que remetiam ao econômico pelo qual passava.

Segundo D'Angelo, ao passo em que o luxo se acentuava, os seus significados intrínsecos também se modificavam. Na Inglaterra deste período, o luxo era encarado como expressão de refinamento, do gosto e da civilidade, ganhando uma associação com a alta cultura. Valorizava-se não só o produto em si, mas também o trabalho dos artesãos que os confeccionavam (Op. Cit. p.48).

A partir deste momento a Europa passava a ver o luxo com outros olhos, sua condenação moral perdia sentido, na mesma velocidade que em que o modelo econômico e cultural da sociedade se transformava, principalmente entre os habitantes das cidades que agora via o “comércio florescer”, e observava o nascimento da “lógica de mercado” e a incipiente ascensão de uma nova classe social, a burguesia formada pelos comerciantes e mascates que começavam a surgir principalmente nas cidades italianas (Op. Cit. p.49).

Se o século XVI lançou as bases do luxo como o conhecemos atualmente, foi de fato no século XVII com as transformações socioeconômicas pelas quais o mundo passou naquele período, impulsionadas pela expansão marítima e a conquista de novas terras, e o enriquecimento das nações com a exploração das colônias e de suas riquezas, que o luxo se envergou de vez na direção da posição moral que ocuparia nos dias de hoje.

Aliado à conquista de novos territórios, a expansão marítima demonstrava força “política, produtiva e comercial”. A cada conquista a metrópole aumentava suas possibilidades de suprimentos de matérias-primas, além de o contato com outras nações possibilitar a chegada aos mercados europeus de produtos antes nunca consumidos pelos habitantes daquele continente (Op. Cit. p.49).

A classe burguesa que neste período já se consolidava ávida por aceder a níveis mais elevados na pirâmide social, buscava reproduzir os hábitos da nobreza e da aristocracia como uma forma de se igualarem às camadas

superiores. Situação similar observa-se nos dias de hoje com os chamados novos ricos¹⁷.

Mesmo que ainda em países como a França as Leis Suntuárias ainda existissem, e sofressem constantes manutenções, o desenvolvimento econômico passava a ditar às regras em relação aos novos processos socioeconômicos, o que resultava efeito nas formas de consumo.

Já não havia mais como evitar, assistia-se a uma valorização da moda, e as jóias cada vez mais preciosas, feitas e adornadas com as riquezas extraídas das colônias do Novo Mundo deixam de adornar somente à aristocracia e era cada vez mais comum serem compradas pela burguesia, fatos que associados revelariam uma verdadeira transformação nos desejos de consumo (Op. Cit. p. 51).

O século XVIII chegara, e os burgueses que se apresentavam com um desejo mais ávido pelo consumo de supérfluos e bens de luxo que no século anterior, cada vez mais buscando com a aquisição destes produtos o tão almejado reconhecimento social que buscavam a gerações.

Afinal o fato de terem tornado-se prósperos através de seu trabalho não os igualava os igualava socialmente aos nobres e aristocratas, que antes de qualquer coisa se faziam respeitar por suas origens ancestrais que imprimiam respeito e regalias a esta camada social. Sendo assim a burguesia encarava suas opções de consumo como uma oportunidade de se aproximar e talvez pertencer ao degrau superior.

Este desejo de pertencimento, de acordo com D'Angelo, fez surgir na França a indústria da imitação: produtos semelhantes ao de luxo, com materiais mais baratos e produzidos em série que atendiam as demandas dos que queriam sentir-se um nível acima daquele ao qual pertenciam de fato.

¹⁷ Optamos por chamar de *novos ricos* ou de *ricos emergentes* àquela classe social que apesar de ocupar uma posição econômica privilegiada, obteve sua riqueza por méritos próprios, ou seja, que não têm sua prosperidade financeira ligada diretamente às posses de sua família, ou que já tenham nascido ricos.

Esses produtos simplesmente refletiam a massificação do desejo: mesmo que o luxo não se popularizasse, sua imitação provava que era alvo de cobiça em todas as classes sociais (Op. Cit. p.54).

D'Angelo segue afirmando que:

Se séculos antes o café e o açúcar eram artigos de luxo nos lares da alta sociedade européia, agora que estes produtos haviam se popularizado, o chá era a nova bebida que os ricos consumiam, aproveitando a ocasião para expor suas louças finas, muitas vezes produzidas no Oriente. A água e a mobília encontradas em maior quantidade nestes lares também serviam como um diferenciador social. (Op. Cit. p. 54)

Ao contrário do que ocorrera na Grécia Antiga, no Império Romano e na Idade Média, nesse período com exceção a Jean Jacques Rousseau, que de certo modo se aproximava com suas críticas sobre o luxo das idéias defendidas pelos pensadores e filósofos dos referidos períodos, agora no século XVIII triunfavam as idéias liberais, e os principais defensores do luxo neste período eram:

1. Bernard Mandeville, que em linhas gerais defendia que o progresso vivido pelas nações européias confirmava a idéia de que o crescimento da indústria e da economia dependia dos vícios e defeitos humanos – o orgulho, a avareza, a inveja e a vaidade – neste sentido o luxo expressava muito bem estes valores, pois era algo que proporcionava prazer ao homem alimentando sua cobiça, ao mesmo tempo que beneficiava toda a comunidade com sua produção, comercialização e o desejo que despertava nos indivíduos (Op. Cit. p. 52).
2. David Hume era mais contundente na aprovação ao luxo, pois não limitava suas justificativas somente aos fatores econômicos, concebendo o luxo como um sinal de modernidade, e de classe. A Inglaterra deste período estava preocupada em demonstrar

publicamente que assim como a sua rival, a Corte Francesa, possuía polidez e sofisticação. Em sintonia com seu tempo, Hume defendia a idéia de que os objetos carregavam consigo signos e significados que quando exibidos aos outros, se transformam em símbolos de refinamento e civilidade, o que por sua vez era visto como sinais de virtudes pessoais, já que através destes objetos a sociedade se expressava individual e coletivamente (Op. Cit. p. 52).

3. Adam Smith, um pouco mais cauteloso quanto às virtudes morais do luxo, se comparado à Hume, ainda assim o defendia. Para ele o comércio era a liberdade, e o desejo algo positivo. Partindo do pressuposto que o bem-estar coletivo só poderia ser atingido a partir do bem-estar individual, os artigos e luxo, eram aqueles que quando de sua compra não foram escolhidos por sua funcionalidade e sim pela característica do prazer e da sensação de distinção que provocavam. (Op. Cit.p.53)
4. Montesquieu e Voltaire também partiram em defesa do luxo neste período. Para o primeiro o consumo do luxo representava uma espécie de benefício econômico-social, pois esta era uma das formas de garantir a sobrevivência dos mais pobres por meio das extravagâncias dos mais ricos. Já para o segundo, o luxo era a representação de algo que o ser humano muito necessitava: “o supérfluo, coisa muito necessária”. Assim presumia-se que a cobiça pelos artigos de luxo fizessem com que, por exemplo, os donos de terras necessitassem de estímulos como estes para aumentarem o excedente para comercializá-lo, melhorando assim a produtividade agrícola (Op.Cit.p. 53).

O Século XVIII foi o ponto de ruptura com a ordem tradicional, quando analisamos o papel do luxo na sociedade, tanto no aspecto filosófico quanto no econômico: no pensamento filosófico e cultural destacavam-se as idéias liberais que defendiam o bem-estar e o progresso material individuais. Já o pensamento econômico também seguia as diretrizes do liberalismo, inclusive apontando a mobilidade social e a ambição como estímulos necessários ao desenvolvimento das nações. Isto mostra uma síntese das justificativas que o modo de produção capitalista e a revolução industrial precisavam para sustentar uma nova visão de mundo que se impunha.

Todavia, o luxo como o conhecemos hoje, ou melhor, alguns dos ícones do luxo que são venerados hoje, foram em grande parte fundados no Século XIX, de acordo com D'Angelo:

“principalmente os da área de bagagería (Louis Vuitton, 1854); perfumaria (Guerlain, 1828); e relógios e joalheria (Cartier, 1847; Tag Hauer, 1860; Patek Philippe, 1839). A criação destas empresas denota a crescente demanda por produtos sofisticados, o que nos indica há aqui uma potencialização das tendências e idéias e pensamentos oriundos do século XVIII”.(Op. Cit.p.55)

A Europa que desde a Renascença se destacara na produção e no designer de jóias, seguia como referência internacional neste ramo, onde sua comercialização e uso eram muito representativos. A estadunidense Tiffany, criada em 1837 passou seus 11 primeiros anos comercializando apenas peças importadas da Europa, apenas em 1848 é que a marca passa a comercializar suas próprias criações, entretanto por volta de 1870, já possuía lojas em Paris, Londres e Gênova (Op. Cit. p.56).

Levando-se em consideração que o período em questão era economicamente próspero no mundo, sobretudo após a segunda metade do século, e que Londres e Paris firmavam-se como líderes na moda, sendo que seus hábitos, costumes, e características culturais eram copiados pela maioria das outras nações principalmente aquelas que se encontravam no além-mar,

encravadas no Novo Mundo, como era o caso da Corte Portuguesa instalada no Brasil desde 1808. Os franceses além de se destacarem na moda ao lado dos ingleses, também se destacavam na joalheria, perfumaria, relojoaria e pratarias.

Durand ao comentar os avanços socioculturais e estruturais pelos quais Paris passou durante o governo de Napoleão III (1854-1870), destaca que:

“[Napoleão III] tivera sua parcela de contribuição remodelando Paris e abrindo grandes avenidas e locais para novos lazeres da elite, como o turfe, a ópera, etc. Em 1857 foi inaugurado o Hipódromo de Long-Champs, no Bois de Boulogne um bosque nos arredores de Paris, onde as elites faziam caminhadas ao ar livre, e mais para o final do século passeios de automóveis e bicicleta. Em seguida surge o período denominado de Belle Époque, uma nova época de requinte e intensa sociabilidade burguesas que vai perdurar até as vésperas da I Guerra Mundial que eclodira em 1914”. (Durand, 1988: 24).

Como observamos, além da prosperidade econômica, o próprio ambiente urbano e a efervescência da Corte Francesa propiciavam às famílias da antiga aristocracia e da jovem burguesia um ambiente perfeito para o entrelaçamento das duas classes, e neste momento observa-se também que em alguns casos os níveis de distanciamento entre as duas classes são cada vez menores, inclusive neste período já há alguns enlaces matrimoniais entre as duas camadas sociais, principalmente após a revolução francesa, quando houve um enfraquecimento do papel da aristocracia e da nobreza e um enriquecimento da burguesia.

A figura a seguir, que retrata o óleo sobre tela intitulado “*Dança no Moulin Rouge*”, datado de 1890 e de autoria de Henri de Toulouse-Lautrec, em exposição atualmente no *Museu de Arte da Filadélfia*, faz uma boa alusão do papel central de Paris naquele momento, não só como um centro de artes e cultura, mas também como um importante centro de diversões para adultos.

Figura I - Dança no Moulin Rouge



Fonte: The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei. DVD-ROM, 2002.

Paris era neste momento, era o epicentro da cultura e do bom gosto, e destino quase que obrigatório de visitação para elite brasileira, que ao menos uma vez ao ano se deslocava para l a afim de se atualizar e entrar em contato com o que havia de mais expressivo e garantir os vínculos de atualidade com o resto mundo.

Podemos ainda inferir que a Belle  poque estava representada por uma cultura urbana fortemente vinculada   indústria da diversão (as artes em geral e o surgimento do cinema, principalmente), que por sua vez, eram estimuladas a partir do desenvolvimento dos meios de comunica o e dos transportes, o que aproximara já naquele ainda mais as principais cidades do mundo.

Aspectos similares vamos observamos à posteriori em fins do século XX com o processo de globalização.

Se o Velho Mundo comemorava seus êxitos como exportador de costumes e tendências, os habitantes do Novo Mundo em especial os estadunidenses, se mostravam como poderosos e ávidos consumidores destes hábitos e consumos. É possível afirmar que a Belle Époque americana perdurou até a 1930, e teve suas bases lançadas naquele país a partir do rápido processo de industrialização, iniciado em 1875, e que criou um ambiente propício para a expansão do consumo de modo geral (Op. Cit. p.56).

Embasados no pensamento liberal e livre dos preconceitos morais em relação ao luxo, encaravam o consumo destes artigos como uma maneira de atender a seus desejos pessoais, o que se justificava como sendo uma recompensa pelo trabalho realizado que lhe possibilitava atender a seus desejos individuais mais profundos, os quais muitas vezes se materializavam no consumo.

Altamente influenciado pelas idéias Liberais, o pensamento filosófico estava intrinsecamente ligado ao apelo econômico inegável, pois ao mesmo tempo em que as nações prosperavam, melhoravam os níveis de vida da população, tanto que seguramente uma governanta do atual período se vestiria muito melhor que a patroa de 30 anos antes.

Também o contexto cultural era igualmente favorável: O movimento romântico que nascia na Europa da segunda metade do século XIX e logo chegava à América, trazendo consigo novas características vanguardistas que se expressavam, sobretudo na literatura, nas criações artísticas e de objetos, formas cores e texturas refletiam o espírito da época (Op.Cit. p.58).

O setor de vestuário não ficava atrás das arte e seguia as mesmas tendências, apoiado nos pilares do individualismo e no valor da emoção.

As duas guerras mundiais são consideradas marcos referenciais para o luxo no século XX. Impulsionado ainda pela onda consumista e de

prosperidade do sec. XIX, o setor do luxo conheceu seu primeiro período de declínio com a declaração da I Guerra Mundial (1914-1918), só se recuperou com o termino desta e o selamento da Paz, após anos de conflito.

O período que se estende entre o fim da I Guerra Mundial (1918) e o princípio da II Guerra Mundial (1939) figura como um período de forte recuperação econômica da volta da prosperidade.

O mundo que ainda estava chocado com os impactos da Primeira Guerra Mundial, na década de 1910, passa a valorizar ainda mais o bens materiais como símbolos de uma prosperidade conseguida com base no trabalho sendo muitas vezes o consumo de um determinado bem manufaturado encarado como uma recompensa individual.

Contudo, mais uma vez quando tudo parecia ir bem, até que o mundo recebe outro grande golpe: a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, e o início da recessão mundial, que se potencializaria com o anuncio da Segunda Guerra Mundial, anos mais tarde.

O longo ciclo de crise e guerra (1930-1945) havia exigido de todo o mundo muito sacrifício e privação.

Se a I Guerra já representou uma ruptura nos padrões de prosperidade e consumo, principalmente nas nações ocidentais, a II Guerra, aprofundou muito mais estas conseqüências, os reflexos forma sentidos em todos os ramos da economia, principalmente no ramo de vestuário (Op. Cit.p.59).

Os tempos difíceis do pós-guerra frearam o consumo e jogaram muitas mulheres no mercado de trabalho. O setor de vestuário de luxo que até então se baseava na alta costura, não encontrara mais o mesmo mercado com tais modificações estruturais, sendo as griffes obrigadas a buscarem novas alternativas, para se manterem ativas.

Durante a Guerra a indústria dos países em luta quase só o necessário ao esforço de combate. Muitas mulheres foram mobilizadas em atividades

paramilitares e obrigadas a usar uniformes. As demais, não tendo onde abastecer-se foram forçadas a reformar peças deixadas por pais, irmãos e maridos. Com o tempo, nem mais reformas faziam, vestiam roupas de homens mesmo (Durand, 1988).

De acordo com Durand, a moda do imediato pós-guerra buscando proporcionar um esquecimento dos tempos de privação e sofrimento, de forma rápido, produziu um retorno triunfal do luxo e da feminilidade, entretanto a feminilidade era um tanto quanto anacrônica a esta altura, haja vista que a mulher se profissionalizara e adquirira certos direitos, mesmo no período pré-guerra, todavia naquele momento era oportuna, e foi se aproveitando deste contexto que o Ás da Costura naquele momento Christian Dior lançou sua coleção intitulada New Look.

A coleção altamente feminina e cheia de detalhes que valorizavam a mulher e suas formas foi um grande sucesso. Ano após ano Christian Dior seguia inovando a moda e lançando tendências, até que o seu prematuro falecimento colocou um fim em sua brilhante trajetória, porém Christian Dior deixara dois aprendizes hoje muito conhecidos: Pierre cardin e Yves Saint Laurent.

Dior que era apoiado pelo industrial do têxtil francês Marcel Boussac, conseguiu junto a ele reconfigurar Paris como o principal pólo da moda no mundo, e a Câmara de Alta Costura a partir de então, voltara seus olhares para o *prêt-à-porter*¹⁸. Entretanto durante os anos de crise da década de 30, os USA no intuito de baixar as importações aumentaram substancialmente os impostos sobre bens de luxo. Logo o valor final de vestidos finos neste período

¹⁸ O termo *prêt-à-porter*, quer dizer em francês “pronto para vestir”. A tradução correta seria “*prêt à être porter*”, ou em português “pronto para ser vestido”, mas o erro perpetuou-se na tradução apressada do “*ready to wear*”, a *roupa pronta dos USA*. Nos seus primeiros anos na França, o *prêt-à-porter* era encarado como a roupa de luxo *feita em série*.

podia custar até 10 vezes mais que uma boutique pagaria por um artigo de luxo no período entre 1925/1929.

A solução encontrada pelos comerciantes estadunidenses foi a aquisição dos moldes sob licença, e a compra dos direitos para reprodução nos próprios USA, o que daria início mais tarde à série de licenciamentos das marcas.

Desta maneira os estadunidenses barateavam os custos e mantinham o bom gosto em voga. Porém como tais peças eram reproduzidas inúmeras vezes, os estilistas que criavam tais peças não lucravam nada com estas reproduções.

O termo *prêt-à-porter*, uma tradução “apressada” do “*ready to wear*” (a roupa pronta, feita em série, americana) surge em 1949 na França. E até os anos 50 não passava de uma tentativa de barateamento, pela produção em série de vestidos concebidos na esfera da alto-costura.

Em 1963 Pierre Cardin, abre o primeiro departamento de *prêt-à-porter* feminino em uma maison de alta costura. Isso ocorre no mesmo ano em que começam em Paris os Salões Internacionais da Moda, o que mais tarde viríamos a conhecer como “*Semana da Moda*”.

Em 1966 Yves Saint Laurent é o primeiro a criar a primeira loja dedicada ao *prêt-à-porter*, sendo seguido por Pierre Cardin e Maison Christian Dior. Nascia assim o perfil business do luxo.

Nos anos 70 a roupa exclusiva sob medida já não representava uma parcela grande dentro dos lucros das *maisons*, as mudanças sócio econômicas, principalmente as vivenciadas pelos habitantes das cidades imprimiam e exigiam uma nova abordagem ao vestuário.

“A ostentação de riqueza na roupa foi aos poucos sendo contestada em nome de princípios como o igualitarismo social que ganharam reforço em justificativas de praticidade, higiene e até mesmo de segurança pessoal, pois

com o aumento da violência urbana ficou perigoso ostentar luxo em recintos públicos.

Impressionar pela suntuosidade das roupas foi se tornando cada vez menos frequente nas grandes metrópoles em particular nos círculos intelectuais. (...) têm importância crescente a economia, o conforto pessoal e a expressão do estado de espírito de cada usuário” (Durand, 1988).

Os anos 80 foram marcados pela retomada do consumo de artigos de luxo chegando a níveis comparáveis somente ao período pré-quebra da Bolsa de Nova York (1987).

Como observa D’Angelo, esta foi a década dos *yuppies* estadunidenses, que ganhavam dinheiro no mercado financeiro e o aplicavam em grande escala em carros caríssimos, roupas de marca e relógios caros.

Foi também em especial nesta década que os empresários petrolíferos do Oriente Médio gastaram parte de suas fortunas em produtos de luxo, impulsionando a demanda de jóias e roupas – alta-costura inclusive. Em algumas grifes, esses clientes chegavam a representar de 20% a 50 % do faturamento.

O mundo via surgir novos estilistas: Giorgio Armani e Gianni Versace na Itália; Ralph Lauren e Calvin Klein nos USA; Thierry Mugler e Jean Paul Gaultier na França; e um pouco mais tarde John Galliano, que de origem inglesa, estaria em breve brilhando nas passarelas francesas. Estas pessoas não representavam apenas novos nomes no mundo do luxo, mas sim novas maneiras de fazer negócio.

As *maisons* tradicionais como Gucci, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Cardin e outras (inicialmente concebidas como empresas familiares, e que em muitos casos ainda guardavam estas características), que já se viam em uma situação de *desgaste* pela mega-exposição das marcas, provocada sobretudo pela grande quantidade de licenciamentos de produtos, autorizadas por estas marcas em períodos anteriores, encarada como uma fonte de recursos, que

substituía em partes os montantes perdidos com o enfraquecimento das vendas de artigos de alta-costura.

Os novos nomes do luxo, conseguiam resultados impressionantes na gestão de suas marcas, ao passo em que combinavam a manutenção do prestígio da marca com o aumento do número de vendas.

O caso mais exponencial era Armani, que além de produzir roupas *usáveis* por pessoas comuns do dia-a-dia, encontrara maneiras bem sucedidas de aproximar sua marca dos desejos da população fosse ela ou não pertencente a uma camada privilegiada da sociedade. Muitos destes estilistas agora eram encarados como verdadeiras celebridades.

Porém a última grande ação que tomou o mercado de luxo de assalto e o aproximou de vez dos novos modelos de negócios, propagado mundialmente em especial após o advento da chamada “onda de globalização”, se deu pelas mãos do empresário francês Bernard Arnault, que ao comprar em 1984 a Christian Dior, deu início à construção do primeiro e maior conglomerado do luxo.

Arnault seguiu pelos anos posteriores em seu processo de aquisição de outras grifes *do* luxo que não se restringiam somente à moda. Em 1986 adquiriu a Lacroix e alguns anos depois já havia constituindo o LVMH (Louis Vuitton Moët-Hennessy).

Entretanto as modificações estruturais nas marcas adquiridas não se davam somente no âmbito gerencial-administrativo, elas vigoravam em todos os setores das empresas, inclusive em suas áreas de produção.

“Um analista que visitara as fábricas da Louis Vuitton e da Hermés (sua principal concorrente) afirmou que ‘eram mundos à parte’: enquanto na Vuitton 24 pessoas produziam cerca de 120 bolsas por dia, na Hermés parecia que haviam voltado ao século XIV com filas e filas de pessoas costurando” (D’Angelo, 2006).

Porém o LVMH não estava sozinho neste novo modelo de negócios, outros grupos tão importantes e detentores de um portfólio de marcas tão cobiçadas como as do LVMH, surgiam, impulsionados, sobretudo pelos processos de aquisição que se tornaram cada vez mais frequentes no período pós-globalização entre as grifes de luxo. Sendo que os principais são:

- a. PPR - Pinault-Printemps-Redoute, dono da marca Gucci;
- b. Richmont, proprietário da marca Mont Blanc;
- c. Marzotto, dono da marca Valentino;
- d. Prada, dono da marca de mesmo nome;

Cabe destacar que além das marcas citadas que dão nome aos respectivos grupos, todos eles possuem um leque de marcas respeitável e que tomam parte do imaginário consumista de seus admiradores ao redor do mundo.

Os grupos citados acima, figuram atualmente como as principais holdings do luxo, estes não são os únicos, alguns outros já passaram por seus processos de aquisições como o caso da Gucci, e hoje após serem adquiridas, compõe os números megalomaniacos, gerados por este setor do consumo mundialmente, em grupos como o PPR.

1.4 - Luxo é Moda ou Moda é Luxo? Uma visão Sociológica

Tratando-se de um objeto com possibilidades de análise multidisciplinar encontraremos distintas formulações de conceito, fazendo-se necessário o embasamento em denominador comum que nos permita com maior clareza tecermos uma possibilidade de conceito, para o tema luxo.

Contudo, não são poucos os autores que ao tratarem do tema Luxo, o associarão a um de seus nichos: a Moda. Podemos citar como exemplos: Durand (1986), Castarède (2005), Lipovetsky (2009), entre outros

Talvez para os indivíduos inseridos nas sociedades do século XXI ao mencionarmos o termo “luxo” a sua vinculação com a moda (a alta costura, o prêt-à-porter, os perfumes de grife, os acessórios – sapatos, bolsas e malas monografadas, além de jóias e relógios) seja algo quase que imediato, representativo por si só e em si mesmo.

Tal fato se dá, porque estes indivíduos em geral, são influenciados por uma exacerbada exposição midiática e campanhas globais de marketing que promovem neste nicho de mercado as principais marcas reconhecidas globalmente (mesmo que nunca adquiridas ou consumidas), fazendo com que cidadãos do mundo todo se tornem consumidores potenciais para aqueles produtos ali veiculados.

Esta crescente exposição midiática, que no século XXI promove o marketing associada à indústria do luxo não se restringe somente a mídia impressa (como fora outrora), mas também a mídia falada e iconográfica, que circula não só pelos televisores, salas de cinema e rádios ao redor do planeta, como também chega ao consumidor por meio de notebooks, tablets, smartphones, laptops e outros equipamentos modernos conectados à internet.

Neste nicho específico vale destacar que cada vez mais, as redes sociais assumem um papel importante na decisão de compra tomada por cada consumidor.

Se por um lado o acesso à informação é rápido, democrático e eficaz e pode “alcançar as massas” com apenas um clique ou uma zapeada por canais internacionais de tv a cabo, ou ainda ao lermos qualquer editorial respeitado que traga a cobertura das celebridades em algum “red carpet” ao redor do mundo, na prática o acesso direto às mercadorias comercializadas por este setor da economia não se dá de forma tão democrática ou não se dava até alguns anos atrás.

Isso porque o luxo como era concebido durante o século XIX e boa parte do século XX, se modificou, onde o luxo atual, esse do qual às suas especificidades e especificações temos acesso mesmo sem buscarmos por essa informação, não só se materializa pela significação em e de novos objetos, como também porque estes mesmos passam a ter novos significados e a serem desejados não só por seus tradicionais consumidores, mas também por uma nova classe de consumidores que no século XXI possui um perfil distinto daquele observado entre os primórdios e meados do século XX.

Algo mudou. Tudo mudou. Sob uma nova ordem econômica de alcance global e inseridos em um contexto social onde a própria sociedade se reinventa e se reconfigura a cada instante, seguindo à esta ou àquela direção, tendência ou influência, o mercado de luxo, para sua própria sobrevivência acaba não só por adequar-se perfeitamente à estas novas realidades, como por meio de suas estratégias de marketing termina por influenciar na própria concepção destes novos ditames socioculturais.

Para entendermos melhor como esse processo se dá, necessitamos olhar para trás mais uma vez e observar como nosso objeto se comportou ao longo do tempo.

Como afirmamos anteriormente, é bastante comum encontrarmos nas bibliografias específicas sobre o tema a associação entre Moda e Luxo, como por exemplo, nos afirma Castarède:

a linguagem codificada que construiu a roupa é talvez o que melhor revela o modo de expressão de todos os atributos que na maior parte do tempo se conferem ao luxo". (...) No princípio do Luxo, era a Moda (Castarède, J.,2003:55).

Isso se dá porque algumas características associada à alta-costura (o nicho de mercado mais exclusivo da moda, onde também encontramos atuação de grande parte das marcas de luxo que se vinculam à este setor). Surgida a fins do século XIX em meio à era industrial, primeiro a alta costura e depois o prêt-à-porter (em meados do século XX), criadas pelas mãos de importantes e renomados estilistas vai se posicionar como a “ponta de lança e melhor vitrine do luxo”, ao reunir características que são comuns à ela e ao luxo, como por exemplo: a magia do criador, a beleza e a sedução contidas em suas peças, e o desempenho de uma função social.

A roupa enquanto objeto inanimado, não carrega nenhum significado outro que o do próprio objeto. Contudo a roupa quando usada por um indivíduo inserido em um contexto social, exprime qualidades e códigos que passam a comunicar sobre aquele indivíduo. Pode se inclusive afirmar que a roupa neste caso passar a ter a função de “marcador” social, além claro, de suas funções primitivas (a de cobrir o corpo enquanto indumentária e a de proteger seu portador das intemperes climáticas.

Quiçá, a partir das criações de Worth é que realmente podemos traçar uma correlação direta entre Moda e Luxo, embora a roupa enquanto indumentária desde o tempo das cortes fora utilizada também como uma marcador social, inclusive nas sociedades da Idade Antiga.

Pensado enquanto fenômeno social o luxo se faz presente desde a antiguidade, embora ao longo do tempo tenha cumprido diferentes papéis quando associado a um determinado momento histórico.

Ao reconstruir um panorama do papel do luxo e modo como o mesmo era percebido até finais do século XIX diversos autores que se debruçaram sobre o tema trazem em suas obras referências sobre esse período, onde entre eles podemos destacar o próprio Castarède (2003), Allières (1990), Durand (1986), Lipovetsky (1994), Bastien & Kapferer (2008), Lochard & Murat (2011), Chevalier & Lu (2010), Tungate (2009), Auguste & Gutsatz (2012 e 2013), Ricca & Robbins (2012), Chevalier & Mazzavollo (2012), Wiedmann & Hennigs (2013), entre outros.

1.5 - O Luxo na Economia ou A Economia do Luxo?

Definir o Luxo como um setor econômico requer um pouco mais de critério, o que não se restringe a uma definição toponímica, mas que abrange o topo de diversas e distintas cadeias produtivas, que em suas matrizes originais movimentaram os ciclos do capitalismo por décadas, quiçá séculos, desde a Revolução Industrial¹⁹ (no séc. XVIII na Inglaterra).

Setores como o têxtil, o automobilístico, o de jóias e relógios (preciosos), e mais recentemente o de cuidados corporais e perfumaria estão presente na História das Indústrias desde muito cedo, contudo o supra sumo de suas cadeias produtivas, os insumos de maior garbo, elegância e valor agregado serão aqueles que pinçados de cada um dos setores mencionados e alguns outros comporão o que convencionou-se chamar “*Indústria dos bens de Luxo*” como mencionado por Thomas (2008).

A Indústria de bens de Luxo, ao agregar uma multiplicidade de produtos e alguns serviços apresenta-nos um conjunto de atividades que permeiam os díspares círculos de produção industrial como a indústria da aviação, com seus jatos executivos, ou a indústria náutica com seus iates e embarcações de que exibem exímia qualidade e conforto e abarca ainda neste processo setores como a alta gastronomia e seus restaurantes premiados (muitas vezes agraciados com as sonhadas 3 estrelas no Guia Michelin)²⁰ ou ainda a indústria

¹⁹ Convencionou-se chamar de Revolução o processo de produção de bens materiais que impulsionou ainda mais sistema capitalista baseada na utilização de maquinário (inicialmente movido à vapor, e posteriormente por força mecânica) automatizado, que em resumo substituiu o trabalho manual e artesanal pelo trabalho mecânico dando assim bases à expansão capitalista e a produção em série e padronizada, barateando em alguns casos os produtos finais e criando e consolidando novos hábitos de consumo.

²⁰ O Guia Michelin, é o guia de hotéis e restaurantes mais respeitado e aclamado no mundo moderno na atualidade, que premiam restaurantes e chefs classificando-os com estrelas (de 1 a 3). Criado em 1900 por André Michelin, um industrial francês, co-fundador da *Compagnie Générale des Établissements Michelin*, o guia o objetivo de promover o turismo associado ao crescimento do mercado automobilístico. Publicados em duas cores com funcionalidades distintas, o guia vermelho, também conhecidos como os “Guias Vermelhos da Michelin”, inicialmente se restringiam a avaliar os restaurantes europeus localizados na França, Luxemburgo, Holanda, Bélgica, Itália, Alemanha, Portugal, Espanha, Reino Unido e Irlanda. A partir dos anos 2000 expande suas atividades,

têxtil, hoje a menina dos olhos dos grandes grupos que atuam na Indústria de Bens de Luxo.

Independentemente do setor ao qual estão vinculadas em uma análise primárias, as empresas que compõe este setor e as que aspiram fazer parte dele, possuem outras características comuns que extrapolam os critérios de alto padrão de qualidade e riqueza de detalhe e esmero na confecção e concepção de seus produtos finais.

Fatores estes que à partir do processo de globalização iniciado em finais da década de 1980 as coloca em pé de igualdade desde um ponto de vista organizacional-administrativo a importantes industrias de outros rentáveis setores como a química ou a do petróleo para citar dois exemplos clássicos e sólidos.

Se assim desejássemos, poderíamos compará-lo também às firmas financeiras ou à indústria têxtil, (que talvez seja a mais antiga indústria moderna) e por fim ainda ao aclamado mercado de artes.

Assim como muitos aspectos que tocam diretamente à Indústria de bens de luxo, também no que diz respeito às atividades, produtos e serviços que o compõem encontraremos uma multiplicidade de considerações, sendo tantas as fontes que discordam e ora incluindo, ora excluindo setores, tornando-se uma tarefa difícil apresentar de forma detalhada todas as fontes que o fazem.

Estas fontes vão desde autores renomados, à empresas de consultoria especializada, sem deixar de passar por respeitadas publicações midiáticas à nível global, que vez ou outra, com maior regularidade na última década trataram do tema e seus desdobramentos em suas capas e páginas principais.

Mais útil e esclarecedor então seria apresentar quais os setores que são aceitos e considerados como parte dessa indústria por autores, firmas de

classificando estabelecimentos em Nova York (2006) e em Tóquio (2008). Já o 2006 os guias contavam com mais de 45.000 avaliações divididas nas publicações feitas em cada um dos países de sua circulação.

consultoria e novamente pela mídia especializada internacional e os diários de grande circulação que igualmente vez ou outra retratam o tema, ou em alguns casos mais específicos se dedicam à ele de forma exaustiva.

O escritor francês Jean de Catarède, de forma clara e objetiva em uma das mais antigas publicações o tema, desde o início do processo de globalização, intitulado “O Luxo”, nos apresenta o seguinte quadro que elucida e esclarece algumas dúvidas conceituais sobre o setor e/ ou indústria de bens de luxo:

Quadro 5 – Setores que compõem a Indústria de Bens de Luxo²¹

| | |
|------------------|---|
| Mercado Cultural | Mercado de Arte |
| Transporte | Automóveis, iates, Aviões Particulares |
| Uso Pessoal | Alta Costura, prêt-à-porter de luxo Perfumaria Acessórios de Moda e Coura Calçados Cosméticos Relojoaria Jóias e Bijuterias |
| Lazer | Cruzeiros Clubes Esportes (pólo, caça, golfe) Coleções Hotelaria: Palácios, Châteaux, etc. |
| Serviços de Mesa | Serviços de mesa: Cristais Prataria Louça |
| Habitação | Residências: Compra ou Reforma de Palácios Decoração de Luxo |
| Alimentação | Vinhos e Destilados Comidas Finas e Restaurantes de Luxo |

²¹ Castarède, J. “O Luxo”. Ed. . São Paulo, 2003, pp.81-82

Castarède, chama a atenção ainda para a divergência que encontramos ao pesquisar dados referentes ao volume monetário que o mercado de luxo movimenta em cada nação e sobretudo seus volumes de movimentação em escala global. O autor salienta que “*dependendo da fonte, ‘elas’ (as cifras) variam de algumas dezenas de bilhões a 100 bilhões de euros*”. Valor este que o autor usou como base ao escrever a primeira edição de seu livro “O luxo”, publicado na França em 1998 e traduzido para o português em 2003.

Situação parecida também encontramos ao analisarmos os dados mais recentes que correspondem aos volumes reais movimentados globalmente pela indústria de bens de luxo.

Entretanto para o mercado nacional brasileiro estas discrepâncias se fazem menores, pois são normalmente veiculados pela grande mídia local e assumidos pelos estudiosos da área e pelas demais empresas de consultoria os dados que são divulgados pela empresa especializada na indústria de bens de luxo *MCF Consultoria*²², de propriedade do renomado consultor e ex-presidente da Louis Vuitton para América Latina (num primeiro momento) e especificamente para o Brasil posteriormente.

Por sua vez os dados da MCF Consultoria e de outras empresas brasileiras especializadas se baseiam em relatórios gerados por renomadas empresas de consultoria americanas e europeias que por sua vez se dedicam à análise e projeções deste segmento de mercado à nível global.

Frente à diversidade de fontes e indicadores, como destacou Castarède, torna-se uma tarefa difícil estimar o real tamanho do “mercado do luxo” no mundo. Optamos utilizar uma compilação de dados fornecidos por duas firmas, uma do velho continente, a italiana *Fondazione Altagamma* e outra estadunidense a *Bain & Company*, baseada em Boston e que entre outros locais no mundo possui escritórios na cidade de São Paulo. Uma terceira

²² <http://www.mcfconsultoria.com.br/website>

empresa de consultoria considerada para dar suporte à nossas análises é a agência francesa *Eurostaf*, parte do grupo empresarial *Les Echos*.

Elegemos então os relatórios informativos produzidos por estas empresas após constatar que os autores pesquisados que apresentaram uma periodização que demonstra a variação e crescimento do setor em um período recente também tomam estes dados para construir suas análises, o que nos indicou um caminho mais próximo da realidade e que expresse com maior aproximação as proporções reais que este mercado possui (Lochard & Murat: 2011; Diniz: 2013).

Nesta direção então coube-nos avançar na mesma direção e construir nossas análises com dados recentes que até o momento de conclusão da pesquisa alcançavam somente os dados referentes aos números atingidos pelo mercado no ano fiscal de 2012, que foram publicados no segundo semestre de 2013. Os dados referentes ao comportamento mercantil global da indústria de bens de luxo, será divulgada apenas em meados do corrente ano (2014).

Lochard & Murat em sua obra *“La Nouvelle Alliance – Luxe et développement Durable”*, publicado no ano de 2011, ao proporem uma delimitação para o setor econômico ligado a indústria de bens de luxo, destacam que o setor do luxo está à meio caminho entre *“a arte e a indústria, entre as mãos dos artistas e dos artesãos”*, e destacam que os produtos de luxo *“devem resultar de uma passo onde a estética e a qualidade são preponderantes”* o que impossibilita em seu enquadramento produtos categorizados como *“premium”* ou *“luxo premium”*.

Os autores seguem defendendo que com o aumento dos volumes financeiros gerados por esta indústria não é formada por um setor especificamente, mas pelo topo da cadeia produtiva de diferentes indústrias ligadas à distintos setores econômicos, destacando que no cenário francês há aquelas empresas que já são filiadas ao Comitê Colbert²³ e também aquelas que pretendem se filiar ao mesmo, contudo frisam que *“muitas marcas*

²³ Colar aqui comite

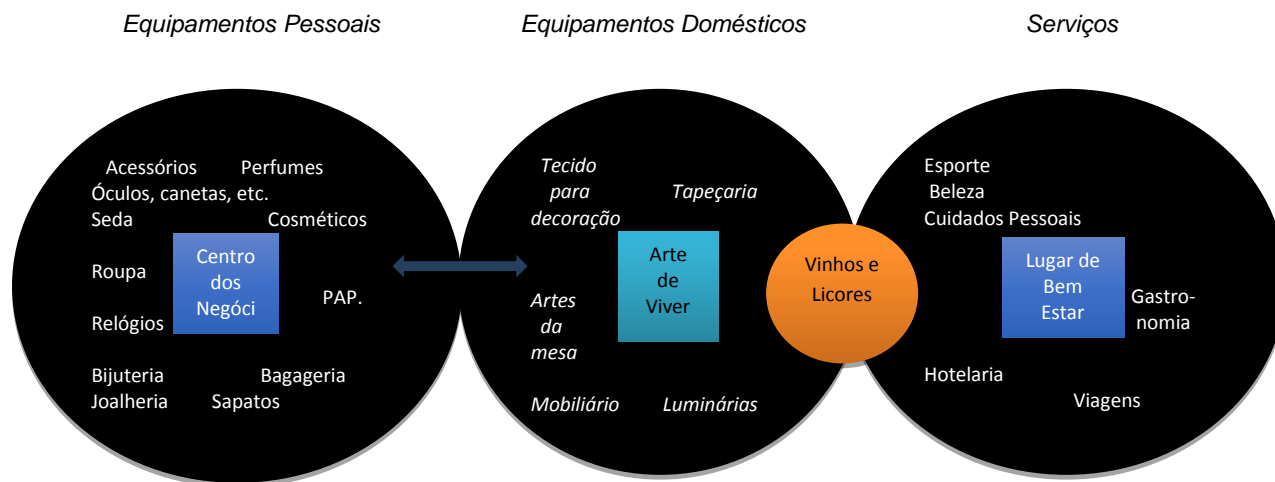
atualmente abusam do uso da palavra luxo afim de atrair um seguimento de clientes cortejados” (Op. Cit, 2011:17).

Os autores frisam ainda que inspirados por estudos da Consultoria Mickinsey (encomendados pelo Comitê Coulbert), identificaram 35 setores econômicos que variam de acessórios de moda à cristais finos, passando por iates de veraneios, floristas de luxo e artigos para fumantes. Considerando assim que o luxo “cobre efetivamente um espectro vasto de atividades, que se expande de forma evolutiva”, o que permitiu incluir àquelas categoria já verificadas no relatório da Mincksey em 1995 (ano em que o setor conheceu sua maior expansão, já sob às regras da globalização) a categoria de aviões executivos ao relatório de 2008, inclusive considerando o impacto global que esta categoria tinha para o seguimento.

Assim, Lochard & Murat propõe um reagrupamento das atividades econômicas identificadas em 6 grandes grupos, sendo eles:

- | | |
|------|---|
| I) | Bagageria, artigos de couro, acessórios de moda - incluindo sapatos, vestuário - incluindo lingerie e peles; |
| II) | Cosméticos, cuidados com o corpo e perfumaria; |
| III) | Fabricação de relógios, jóias, bijuterias, ourivesaria e artigos para fumantes; |
| IV) | Artes da mesa, mobiliário, iluminação, artigos têxteis para indústria moveleira, artigos têxteis para decoração do lar; |
| V) | Champanhes, vinhos e licores; |
| VI) | Hotéis e Restaurantes; |

A partir deste reagrupamento os autores propõem que estes setores passam a representar três universos distintos que podem ser averiguados no esquema abaixo proposto pela dupla francesa:



Fonte: Eurostaf in Lochard & Murat, 2011:17. (Tradução nossa).

A partir deste novo agrupamento e identificando claramente quais são os setores que compõem a indústria de bens de luxo, de acordo com os parâmetros aceitos pelo Comitê Colbert, Lochard & Murat destacam que embora requeira muita discussão sobre a temática uma vez que cada autor que lida com o assunto o classifica de uma forma, cada vez mais se faz necessário distinguir o que é luxo das categorias de produtos e serviços tidas como “premium” ou “luxo premium”.

Os autores afirmam que um denominador comum que serve para caracterizar o luxo resulta da mescla de “tradição, conhecimento, excelência e inovação” (Op. Cit. p.18).

A Tradição se faz importante como característica do produto de luxo por denotar “um rastro na história”, que exalta uma relação especial com o passado “referenciando uma história, uma cultura e tradições vinculados ao lugar”. O que é possível observar no logo de marcas tradicionais como por exemplo: “Hermés, Paris, desde 1837” ou “Tiffany Co., Since 1837”, como podemos observar nas figuras abaixo:



Publicidade da marca francesa Hermès²⁴ e anel da marca americana de jóias Tiffany & Co²⁵.

Já o *savoir-faire*, ou o saber fazer (conhecimento), lhe garante a característica de atemporalidade associada ao produto, sendo assim a constantemente renovada dimensão criativa e artesã empregada na concepção do produto, uma marca de distinção que estas insistem em cultivar.

A excelência se faz presente porque segundo Lochard & Murat *“a qualidade final do produto é conferida pela nobreza e escassez de materiais que se empregam em sua concepção, ou pela experiência e atenção em seu desenvolvimento”*. (Op. Cit. pag. 18)

Por fim os autores destacam o papel da inovação associada ao produto de luxo, como um elemento que garante a possibilidade de renovação em todos os modos, exaltando assim a característica criativa que é outro valor que enobrece os produtos de luxo. E a inovação não necessariamente carece de ser tecnológica, mas

²⁴ A imagem da peça publicitária está disponível no site: <http://www.ebay.com/itm/Hermes-Paris-Since-1837-Saddlery-Leather-Craftmanship-Vtg-1978-Mag-Print-Ad-/281254347581>

²⁵ A imagem do anel está disponível no site: <http://www.warszawianki.pl/forum/trendy-w-warszawie/create-an-account/page-17590/>

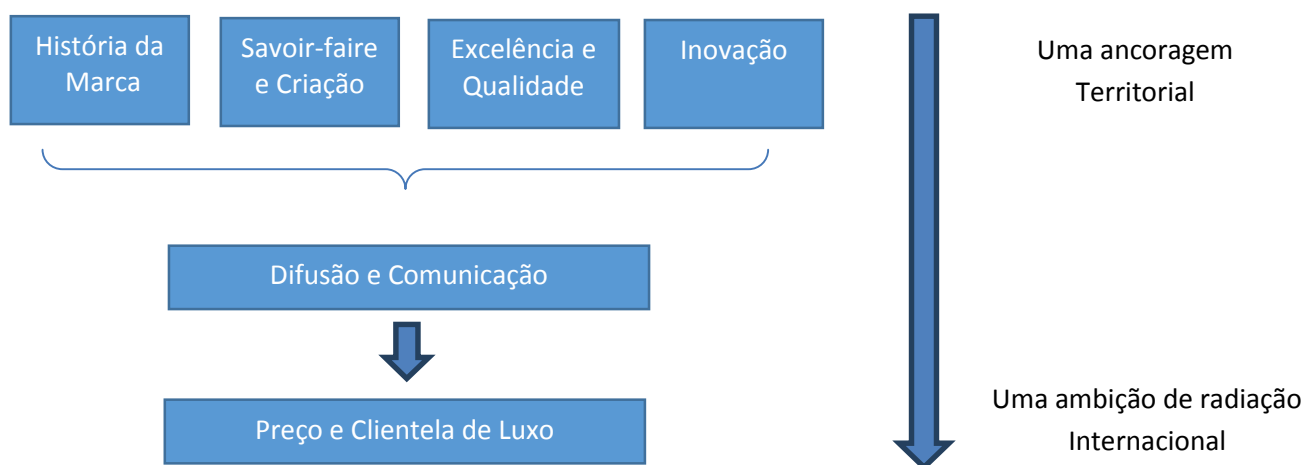
sim deve ser uma inovação que permita à marca valer-se do tempo para forjar sua história e seu universo.

Por fim os autores esclarecem que além destes quatro elementos iniciais o Comitê Colbert agregou outros dois fatores que contribuem a identificação de uma marca de luxo:

Os meios de divulgação e comunicação, onde *“a política de distribuição e a estratégia de comunicação de produtos de luxo foram inspirados por um slogan que é a seletividade”* (Op. Cit. p. 18).

E como uma característica aparecem o preço e a clientela de luxo, onde os autores explicam que *“a natureza ‘excepcional’ da oferta deve justificar o seu alto preço, que inclui, além de seus custos de produção e promoção, o valor simbólico do produto”*. Assim a clientela de luxo tradicionalmente é caracterizada como *fácil e exclusiva*” (Op. Cit. p.19).

Lochard & Murat propõem um esquema que representa de forma elucidativa esta situação, como podemos observar abaixo:



Fonte: Lochard & Murat: 2011, p.19.

Trazemos as aproximações e análises realizadas pela dupla de autores franceses Lochard & Murat, não só para elucidar e descortinar as especificidades que os mesmos utilizam para caracterizar um produto ou serviço como genuinamente de luxo, mas também para lançarmos as bases necessárias para enquadrar este setor

dentro de uma teorização inerente à ciência geografia, ampliando nossa análise desde uma perspectiva multidisciplinar baseando-nos na teoria dos dois circuitos da economia.

1.6 – A Indústria de Bens de Luxo e o Circuito Superior da Economia

Nos círculos acadêmicos dedicados aos debates sobre comércio e consumo (sobretudo nos temas que tocam o urbano, cada vez mais observamos a associação da Teoria dos *Dois Circuitos da Economia* proposto por Santos²⁶ a outros fundamentos teóricos para explicar e analisar fenômenos que possuem senão integralmente, uma relação parcial expressiva com a economia em suas diferentes escalas.

O caminho que traçamos até aqui para construir uma definição para o luxo, foi fragmentado em quatro partes: o referencial etimológico, o contexto histórico, o contexto social e por fim uma análise do contexto econômico no qual se enquadra o luxo.

Santos inicia suas explanações não tocando diretamente no seu tema central – os circuitos econômicos – mas sim, refletindo sobre os processos de modernização tecnológica e a sua influência na formação dos dois circuitos da economia.

Quando Santos afirma que há *“a necessidade de uma periodização da história para conhecer a existência de modernizações sucessivas quando se quer limitar a utilização, (...) de palavras que se tornam vagas, cujos significados devem ser inseparáveis de sua datação e localização”*, sua idéia embora originalmente se vinculasse a outros vocábulos, também se aplica ao *luxo* e seus significados (Santos: 2008, p.30).

Uma vez que, como vimos ao longo deste capítulo a terminologia luxo e os significados atrelados à ela mudaram com o passar do tempo, não somente por uma questão temporal linear, mas muito mais pelas influências e relações de contexto socioculturais que cada sociedade ao longo da história construiu com o tema.

Embora sejam dois os circuitos da Economia que compõem a Teoria proposta por Santos o que interessa à nossa discussão e servirá de aporte teórico é o Circuito Superior.

²⁶ Op, cit.

Contudo, Santos nos deixa muito claro logo nas primeiras páginas de sua obra que trata sobre o tema, que, embora possamos analisar determinados objetos a partir da ótica de um ou outro circuito, os mesmos estão interligados e agem mutuamente dando assim unidade e forma aos processos e conteúdos do sistema econômico e sociocultural de uma cidade, região ou nação.

Feito este esclarecimento inicial, se faz necessário apresentar uma definição do que vem a ser o Circuito Superior.

De forma resumida Santos afirma que o Circuito Superior da Economia é constituído *“pelos bancos, comércio e indústria de exportação, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores”* (Op. Cit. p. 40).

Seguindo com suas análises o autor nos apresenta uma compartimentação das atividades ligadas ao circuito superior em 3 esferas, aclarando que existem as:

a) **Atividades puras** – onde podemos caracterizar *“a indústria urbana moderna, o comércio e os serviços modernos”*. São considerados puros porque *“são ao mesmo tempo atividades específicas da cidade e do Circuito Superior”*.

b) **Atividades Impuras** - a indústria de exportação assim como o comércio de exportação são consideradas atividades impuras, porque *“se estão instaladas na cidades para se beneficiar das vantagens locacionais, o essencial de seu interesse é manipulado fora da cidade, para onde vão seus outputs”*.

c) **Atividades mistas** – *“o banco poderia ser incluído nesta classificação, como traço de união entre as atividades modernas da cidade e as cidades maiores do país e do exterior”*. Também poderíamos enquadrar os *“atacadistas e transportadores pelo fato da dupla ligação em suas atividades”* (Op.Cit. p 41).

A partir desta tipificação podemos assumir que a indústria de bens de luxo – para utilizarmos mais uma vez a denominação dada por Thomas ao que alguns autores chama de “mercado de luxo” (sobretudo os brasileiros) – trata-se uma atividade **mista**.

Retomando as definições de Lochard & Murat e os acréscimos à ela por parte do Comitê Colbert, encontraremos como no esquema proposto anteriormente entre as características que definem um produto ou empresa de luxo a *inovação*, em consonância à esta idéia, Laborit defende que *“a cidade é o centro das inovações, da criação de novas necessidades, do aparecimento de numerosos objetos que permitem a inovação por parte das classes sociais mais favorecidas”* (Laborit, 1971: 176).

Se olharmos para trás mais uma vez, encontraremos como bem constata Durand (Durand,1988:24) as benfeitorias pelas quais passou Paris quando do seu plano de alargamento de vias e construção de novos equipamentos urbanos como o Hipódromo e o turfe, na capital francesa de meados do século XIX como um dos impulsos que a sociedade local tinha para exibir em suas reuniões sociais e encontros casuais seus pertences de valor e trajes elegantes que denotavam não só sua posição social, mas também o seu gosto pela moda vigente à época.

Retomando as considerações de Santos sobre o Circuito superior da economia, o autor faz importantes considerações que cabe frisar:

- I) *“A existência de formas mistas não afeta em nada a definição dos circuitos, visto que o comportamento de cada uma dessas atividades é em qualquer caso correlativo ao conjunto das características dos dois circuitos”.*
- II) *“Cada circuito se define por: 1) o conjunto das atividades realizadas em certo contexto; 2) o setor da população que se liga a ele essencialmente pela atividade e pelo consumo”.*
- III) *“A definição não é rígida. No que concerne à população ligada a cada um dos circuitos, é necessário notar vários desvios. Todas*

as camadas da população podem consumir fora do circuito ao qual pertencem: trata-se de um consumo parcial ou ocasional das categorias sociais ligadas ao outro circuito. O consumo das classes médias se dirige frequentemente tanto à categoria das classes abastadas quanto à das classes menos favorecidas”.

- IV) (...) *“as atividades (...) do circuito superior estão baseadas nas diferenças de tecnologias e de organização”* (em relação ao circuito inferior), que *“utiliza uma tecnologia importada e de alto nível, uma tecnologia ‘capital intensivo’, dispendo de “um potencial de criação considerável”.*

(Op. Cit. pp.41-43)

Estes quatro pontos levantados por Santos, se tornam relevantes em nossas análises pois são estas particularidades as que vinculam o luxo (como objeto de pesquisa) com o circuito superior. Sobretudo por sua qualidade híbrida, ou flexível, como preferimos chamar.

Embora no período atual presenciemos um grande crescimento do mercado de luxo no Brasil – e aqui usamos o termo *“mercado de luxo”* e não *“indústria de bens de luxo”*, uma vez que nos referimos diretamente as operações das multinacionais atuantes em território nacional e seus processos de distribuição, venda e gestão em solo brasileiro – o que caracteriza assim uma praça comercial ou um nicho de mercado altamente especializado, dedicado exclusivamente a comercialização de artigos de luxo – e tenhamos atrelado à ele os indivíduos que ocupam o topo da pirâmide social em sua essência, observamos cada vez mais a participação de outros estratos sociais na composição dos clientes destas marcas.

Clientes estes que são e continuarão sendo os responsáveis pelas expansões pelos quais o setor tem passado a cada ano desde seu boom em 2006/2007.

Quanto ao papel da inovação seja ela criativa ou tecnológica, esta é uma característica inerente ao luxo e à sua indústria e produtos. São estas duas características que estimulam as *“necessidades”* dos consumidores em mesmo havendo obtido na *“coleção passada”* um produto de qualidade superior e que durará

por muitas outras estações, a reciclar seu “refinado” gosto e adquirir produtos da “nova coleção”.

Uma outra característica do mercado de luxo que se enquadra nas definições dos parâmetros que envolvem as atividades ligadas ao circuito superior estipuladas por Santos, diz respeito ao volume de mercadorias.

O autor defende inicialmente que as atividades pertencentes à este setor em geral movimentam grandes volumes de mercadorias, mas admite também que setores como a indústria de bens de luxo, com seus canais de distribuição exclusivos e público seletivo, possam movimentar quantidades reduzidas, uma vez que *“os preços são muito altos em virtude da qualidade do produto oferecido e de uma demanda bem específica, ligada à moda e a um certo tipo de clientela”*. (Op. Cit. p. 43)

Outra característica levantada por Santos em sua teoria e que igualmente se aplica à indústria de bens de luxo e as empresas que atuam nela, oriundas de distintos teores de atividades econômicas se refere à *geolocalização* das atividades laborais.

Santos destaca que *“uma boa parte dos empregos”* do circuito superior são criados nas *“cidades ou regiões mais desenvolvidas do exterior e do país”*. E segue afirmando que o circuito superior é o responsável por uma importante parcela de empregos oferecidos à estrangeiros, o que vai variar exclusivamente em função dos níveis de modernidade e industrialização da nação em questão.

Em geral é muito comum observarmos em distintos departamentos das organizações que atuam na indústria de bens de luxo a presença de estrangeiros, seja em cargos gerenciais, em departamentos administrativos internos que expatriam funcionários de outros locais onde a empresa mantém suas operações, seja por sua expertise ou simplesmente pelo domínio do idioma falado na nova filial da empresa no país “x” ou ainda atuando na linha de frente da marca, nas lojas que comercializam os produtos da marca em questão, que em muitas das vezes oferece esse *“plus”* aos seus clientes para melhorara a sua experiência de compras.

No que diz respeito à formação de preços, as idéias de Santos vão de encontro às de Locharde e Murat, tratam-se de atividades econômicas que mais que o valor real armam suas precificação baseadas no simbolismo que aquele produto oferece, seja

por suas características extraordinárias, alta qualidade associada ou simplesmente por denotarem um refinamento de gosto.

Assim Santos destaca que no circuito superior “os preços são geralmente fixos, mesmo em situação de competição oligopólica; o limite inferior não pode estar muito abaixo dos preços públicos de mercado”.

Onde, ainda de acordo com Santos, “apesar do controle de preços que exercem as atividades do circuito superior e do lucro elevado correspondente ao volume de produção, o lucro por unidade produzida é reduzido” (Op. Cit. p. 46).

O autor ainda observa que na tentativa de moldar novos gostos e costumes em seus clientes, as empresas que atuam no circuito superior, têm suas atividades “em grande parte baseadas na publicidade”.

E é a publicidade um grande aliado destas firmas no convencimento de seus clientes a seguirem consumindo seus produtos, que em geral como já fora destacado anteriormente possuem qualidade superior e uma maior durabilidade associado ao produto final, adquirido em geral sob altos preços condizentes com suas características, uma vez que a “reutilização dos bens de consumo duráveis é quase nula” (Op. Cit. p.47).

Ainda sobre a utilização da publicidade como ferramenta de controle e estímulo de consumo por parte das firmas associadas ao circuito superior Santos considera que o seu funcionamento “está baseado nas necessidades de uma produção capital intensivo’ local ou exógena”, onde o consumo vinculado ao seu poder de compra ocorre de forma seletiva” (op. Cit. p 47).

A atuação em rede é outra das características apontadas por Santos como inerente ao circuito superior que igualmente se aplicam às indústrias de bens de luxo.

Bem na verdade, esta é uma característica recente, que não se aplicava quando da teorização de Santos sobre os dois circuitos na década de 1970. Àquela época, boa parte das empresas estavam sob administrações familiares e suas lojas e pontos de vendas fora da cidade matriz da empresa eram administradas pela própria família detentora destas.

A situação muda totalmente de figura no século XXI com raras exceções no setor.

Atualmente a indústria de bens de luxo está organizada como qualquer outro importante setor da economia, ao final de inúmeras *joy-ventures* e aquisições durante a década de 1990 – iniciadas pelo industrial francês Bernard Arnault, hoje dono do maior conglomerado de luxo do mundo, o grupo LVMH (Louis Vuitton Moët- Henessi) – que resultaram na formação de importantes players no setor: os conglomerados, holdings que atuam de forma sincronizada em todos os processos da cadeia produtiva dos bens de luxo.

Estratégia esta, que inclusive possibilita uma expansão das praças comerciais, atingindo e estimulando novos mercados consumidores como o latino-americano e o asiático, bem como possibilitando uma *desterritorialização* dos locais de produção do consumo (Thomas,2008; Tungate, 2009; Chevalier & Mazzalovo, Lochard & Murat, 2011; Hoffmann & Coste-Maniere, 2012; Bastien & Kapferer, 2012; Wieddmann & Hennigs, 2013; Chevalier & Gutsatz, 2013; Diniz, 2013).

Corroborando com esta idéia Santos sege afirmando que *“as atividades do circuito superior tendem a controlar a economia por inteiro, ocorrendo com maior importância nas cidades de escalão superior” (Op. Cit. p 47).*

Se levarmos os comentários de Santos às teorizações de Sassen e do Gawc²⁷, podemos afirmar que na literatura da autora holandesa e do grupo de pesquisa britânico, estas cidades de *“alto escalão”* mencionadas por Santos em sua teoria na década de 1970, serão denominadas de “Cidades Globais” na década de 1990, pelos referidos autores (Sassen, 1997, 1998, 2003; Taylor, 1997).

Segundo relatórios divulgados anualmente pelo Gawc, a cidade de São Paulo, base territorial de nossos estudos enquadra-se na categoria de cidade *alpha*, fazendo parte de um seleto grupo de cidades – que se não atuam como um papel chave no grupo por suas primazias em função de seu papel de comando frente a um bloco econômico, como por exemplo Londres frente aos blocos europeu e africano, Tóquio frente ao bloco asiático que engloba também a Oceania e por fim Nova York frente ao bloco que engloba todo o continente americano – atuam como ponta de lança para

²⁷ Conteúdo abordado anteriormente na página 12 desta dissertação.

atrair mais investimentos estrangeiros para a nação que correspondem e sua região de influência direta.

No esquema proposto pelo Gawc, as cidades de Nova York e Londres (classificadas como alpha ++), representadas pelas siglas NY e LN, respectivamente, aparecem no topo da legenda como as cidades de maior conectividade na rede. Representadas pela cor vermelho escuro parecem as cidades alpha, que abrange uma quantidade maior de cidades, que de acordo com o centro britânico de pesquisa, possuem níveis de conectividade similares ou contidos dentro da mesma faixa.

Estariam contidas entre os referenciais de conectividade $> 0,5$ e $<0,9$ as cidades²⁸ que se alinham com São Paulo neste grupo em ordem alfabética são: Amsterdã (AM), Bruxelas (BR), Chicago (CH), Frankfurt (FR), Hong Kong (HK), Los Angeles (LA), Mumbai (MB), Madrid (MD), Milão (ML), Paris (PA), São Francisco (SF), Singapura (SG), Sidney (SY), Tóquio (TK) e por fim Toronto (TR).

De acordo com o organograma criado pelo GAWC a cidade de São Paulo se enquadraria nessa posição e suas principais zonas de influência seriam outras cidades de menor relevância, mas igualmente membros da rede de cidades globais como podemos observar a seguir:

²⁸ As letras entre parêntesis correspondem as siglas contidas no esquema proposto pelo GaWc

Embora não fosse este o motivo principal da representação feita pelo Gawc, podemos utilizar esta mesma representação para destacar entre as cidades citadas os principais pólos de produção e onde se localizam os “headquarters” (traduzido como matrizes para o idioma português) dos conglomerados de luxo e daquelas empresas que embora atuem dentro da indústria do luxo, sobretudo no setor têxtil, ainda não fazem parte dos conglomerados como vem a ser o caso das marcas Versace e Giorgio Armani, ambas italianas.

Quanto a localização dos headquarters de importantes firmas deste setor, podemos destacar Paris e Milão como as duas localidades de maior expressividade para esta indústria, respectivamente servem de base territorial para os grupos LVMH de Bernard Arnault e Prada de Miuccia Prada.

Ainda a partir do esquema podemos citar outros dados relevantes e inerentes à indústria de bens de luxo quanto às suas especificidades, como por exemplo a cidade de Madrid na Espanha, que durante anos teve a *Calle Serrano* apontada como a rua comercial mais elegante e luxuosa do mundo pela empresa de consultoria francesa Mystery Shopping, ou Hong Kong que possui atualmente (2013) o metrô quadrado mais caro do globo, para instalação de uma loja, o preço do metro quadrado por ano para alugar uma loja em “*Causeway Bay*” (Hong Kong) custa € 24.983/mt²/ano, segundo a firma de consultoria britânica Cushman & Wakefield.

Podemos ainda citar o exemplo de Mumbai, na Índia, que segundo relatório publicado pelo Gawc em 2013 divide o sexto lugar com São Paulo entre as 10 cidades com maior número de bilionários no planeta, lista que há alguns anos vem sendo liderada por Moscou, na Rússia. E não poderíamos deixar de mencionar Tóquio e a região de Omotesando em Harajuko, que serve de base material para algumas das maiores Megastores²⁹ de marcas vinculadas ao mercado de luxo.

Estão presentes nessa região Megastores da grife francesa Louis Vuitton, da britânica Tod's, e da marca francesa Christian Dior, também parte do conglomerado LVMH de propriedade de Bernard Arnault.

Por fim porém não menos importante podemos extrair ainda do esquema proposto uma importante informação: a área de influência direta de cada uma das

²⁹ De acordo com Chevalier & Gutsatz, uma Megastore é uma loja com superfície superior a 8000 sq ft (pés²) o que corresponde a aproximadamente 743,22m². (Chevalier & Gutsatz, 2011:88)

idades de nível alpha. No caso de São Paulo é possível observar que esta influência abrange todas as outras cidades globais que aparecem no bloco latino-americano, que se estende da Cidade do México (MX) à Buenos Aires (BA), englobando cidades de menor conectividade: Bogotá (BG), Caracas (CR), Lima (LM), Quito (QU), Montevideu (MV), Panamá City (PA), Rio de Janeiro (RJ) e Santiago (SA).

Tratando-se do bloco latino-americano, a cidade de São Paulo se destaca como a maior concentradora de grifes internacionais e firmas ligadas à indústria de bens de luxo.

Também encontraremos operações desta indústria em outras cidades, e curiosamente embora recentemente a tendência destas marcas à luz do que vem ocorrendo em São Paulo se realocarem em shoppings centers voltados ao público de alto padrão, ainda podemos encontrar operações comerciais em ruas temáticas destinadas à esta classe de atividades, que aliam o bom atendimento e a oferta de produtos de alta qualidade com a elegância e o charme de realizar as compras em ruas.

Buscando assim se assemelhar aos espaços comerciais desta categorias e endereços europeus como a região dedicadas ao comércio de luxo visitadas durante trabalho de campo³⁰..

Assim como São Paulo tem, ou melhor tinha (antes da migração em massa para os shoppings localizados no vetor Sudoeste), na região da Rua Oscar Freire a concentração das principais marcas de luxo, configurando esta rua como uma rua temática destinada ao comércio de artigos de luxo, outros pares de São Paulo na rede de cidades globais também possuem seus endereços de requinte e elegância à céu aberto.

Podemos averiguar nas fotos abaixo feitas durante visita de campo às localidades mencionadas: Calle Presidente Mazerick em Cidade do México, Calle Alonso de Córdoba em Santiago de Chile, Calle Alvear em Buenos Aires, além das zonas comerciais de luxo na área norte de Bogotá conhecida como “Zona T”, a região da Rua Garcia D’Ávila em Ipanema, no Rio de Janeiro e a região da Via España na

³⁰ As datas dos mesmos aparecem ao lado de cada endereço e região visitada, assim como na lista apresentada na Introdução deste trabalho.

Cidade do Panamá, caracterizando assim as sete mais importantes ruas comerciais temáticas especializadas em comércio de luxo do subcontinente latino-americano.³¹

Em anexo podemos observar alguns registros fotográficos realizados nas distinguidas zonas especializadas em comércio de luxo, mencionadas anteriormente. Inclui-se à esta lista a região da 5th Avenue em Nova York, que fora visitada em fevereiro/2010.

Como vimos com os exemplos mencionados anteriormente a operação em rede das cidades de “alto escalão” as quais se referiu Milton Santos poderiam se aplicar a inúmeras variáveis, mas se acoplam também, com perfeição ao universo do luxo e suas bases operacionais.

Como destacou o próprio Santos: “no circuito superior as atividades realizadas localmente não integram-se numa outra cidade de nível superior, no país ou no exterior”, uma vez que neste circuito segundo a idéia defendida pelo autor é de que costumeiramente o circuito superior “busca essa articulação fora da cidade e de sua região”, o que possibilita às firmas que se coligam à esta esfera econômica a possibilidade de realização de lucros em territórios outros que não aqueles onde mantêm seus headquarters. (Op. Cit. p.48).

No tocante à perspectiva do consumo dentro de sua teoria Santos vai deflagrar que “as classes superiores dispõem do controle da economia urbana, regional e até nacional, seja como proprietários das grandes firmas (...) seja como agentes de confiança (...) onde suas atividades tem características cosmopolitas” (Op. Cit. p. 50).

Santos por fim costura suas considerações sobre as características inerentes ao Circuito Superior da Economia (urbana), analisando o quadro social que se desenvolve dentro dos parâmetros estabelecidos por sua teoria.

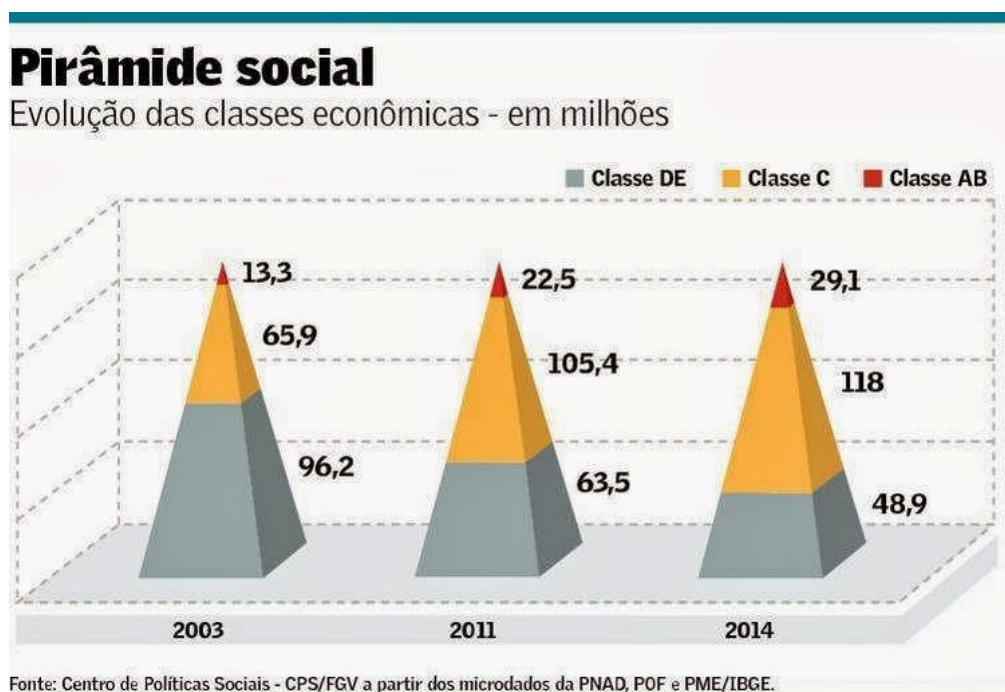
Aqui cabe frisar que, embora a teoria proposta por Santos seja perfeitamente aplicável nos dias atuais, o autor a concebeu na década de 1970, quando ainda nomeavam-se as atuais nações em desenvolvimento de “Terceiro Mundo”, denominação que cedeu lugar à “Nações em desenvolvimento” ou “países emergentes” no período atual.

³¹ Estes três últimos endereços não foram visitados durante a pesquisa.

Feito este adendo, faz-se interessante retomar as ponderações de Santos sobre o quadro social àquela época, e que *“todavia as classes intermediárias, ainda que sejam as beneficiárias da atividade econômica na cidade, não dispõem de seu controle”*.

Esta afirmação de Santos no contexto atual da São Paulo da segunda década do século XXI é parcialmente verdadeira, e igualmente aceitável.

Parcialmente porque nas últimas décadas não só assistimos um avanço na ascensão dos estratos sociais na pirâmide social brasileira, como podemos observar no gráfico abaixo, aumento no número de indivíduos com titulação de nível superior, o que denota uma melhor formação e preparo para ingresso no mercado de trabalho, sobretudo oriundos dos estratos médios da sociedade, e conseqüentemente um crescimento no estabelecimento de profissionais liberais, que em muitos casos provinham de famílias humildes e à base de seus trabalhos e esforços construíram um patrimônio considerável que os possibilita atualmente dispender montantes financeiros para satisfazer necessidades e desejos que outrora não possuíam ou não tinham possibilidades financeiras para fazê-lo:



Assim finalizando suas análises Santos defende que:

“Certos consumos da classe média, (...) apresentam particularidades, devido ao fato de que essas classes médias, principalmente nas camadas superiores, terem a tendência a se alinhar com certos consumos das classes ricas” (Op. Cit. 51).

Entre os consumidores de artigos de luxo, e entre aqueles que ingressam nesse universo consumindo produtos mais econômicos, que exalam essa carga simbólica, como os perfumes importados, que estão no círculo externo de consumo proposto por Castarède, esta é uma prática comum que antes de mais nada visa estabelecer parâmetros de marcadores sociais através dos hábitos de consumo de cada cidadão, pratica recorrente em diversos momentos da história humana.

2. Capítulo II - Os Processos de Formação Territorial do Comércio de Luxo na Cidade de São Paulo

2.1 – São Paulo: uma caracterização inicial...

Refletir sobre a cidade de São Paulo em seu momento atual se apresenta como um exercício no mínimo interessante, mas que igualmente, exige cautela e uma visão crítica daqueles que se propõe a fazer-lo, ora por ser uma cidade dual onde o “antigo” e o “novo”, o “tradicional” e o “moderno” convivem lado a lado, assim como a abundância e a carência de recursos em seus sentidos mais literais também se apresentam em seu território, caracterizando-a também como uma cidade de contrastes.

Território este, que abriga a maior aglomeração urbana do hemisfério sul, a cidade mais influente no subcontinente latino-americano, conectada ao mundo globalizado seja por seu imponente mercado bursátil, o segundo maior em volume de capitais no mundo^{32 33} ou pelo peculiar e super movimentado aeroporto internacional de Guarulhos³⁴ (de acordo com ranking produzido pela *Airports Council International* e publicado pelo jornal britânico *The Guardian* em 4-05-2012), o maior hub de conexão de vôos internacionais (em número de passageiros transportados) da América Latina³⁵.

Elevada recentemente à condição de cidade “Alfa” pelo GAWC, (grupo de estudos sediado no Departamento de Geografia da *Loughborough*

³² Informações disponíveis em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/intros/intro-sobre-a-bolsa.aspx?idioma=pt-br>. Página visitada em 25 de janeiro de 2013

³³ Revista Exame (2012). As 10 maiores bolsas do mundo em capitalização de mercado. [www.exame.abril.com](http://www.exame.abril.com.br) . Página visitada em 25 de janeiro de 2013.

³⁴ <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/may/04/world-top-100-airports>

³⁵ Infraero (11 de fevereiro de 2011). Anuário Estatístico Operacional 2010 (em Português). Infraero.

University no Reino Unido), a capital paulista se apresenta no período atual, intrinsecamente conectada a uma rede global de cidades, exercendo um papel de relevância quanto às suas funções nesta rede.

A interação entre seus fixos e os fluxos que circulam por seu território seja de forma material ou imaterial como já bem definira Milton Santos, a posicionam como um importante centro corporativo, sobretudo no oferecimento de serviços financeiros e jurídicos de alta especialização, o que fazem dela mais uma vez um importante ponto para a realização de reuniões de negócios e eventos empresariais.

Porém, assim como a pujança e importância desta São Paulo causa admiração, seus números brutos também o fazem. Atualmente a cidade possui uma população residente que passa dos 11 milhões de habitantes, distribuídos em seus 1523 km², o que a posiciona como sexta entre as urbanizações mais populosas do planeta.

A expressividade de seus números não param por aí, a cidade também é responsável pela geração de cerca de 12% do PIB Brasileiro³⁶, além de possuir o 10^o maior PIB municipal no mundo (US\$ 388 bilhões), e ser apontada como a 6^a cidade mais cara do mundo nas projeções para o ano de 2025 (segundo relatórios da consultoria econômica internacional *Price Waterhouse & Coopers*³⁷ e notícia veiculada pelo Portal BBC Brasil³⁸).

Embora inicialmente tenhamos apenas apontado as potencialidades de São Paulo, cabe lembrar que fora destacado logo de início, mesmo sendo uma cidade rica, em São Paulo ainda persistem problemas graves em suas

³⁶ Posição ocupada pelos maiores municípios em relação ao Produto Interno Bruto. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (12 de dezembro de 2012).

³⁷ O estudo da Price Waterhouse Coopers foi baseado nas estimativas de população e crescimento das Nações Unidas, da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) e de governos locais.

³⁸ Publicado em 8 de novembro de 2009, disponível em:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/11/091109_ranking_cidades_price_rw.shtml

entranhas, sejam eles relacionados à segurança, à saúde, à moradia, à área social ou contraditoriamente à mobilidade.

Ainda que intrinsecamente conectada e inserida à rede de cidades globais e desempenhando um papel de destaque no cenário internacional, toda essa magnitude e pujança não se perpetuam por todo seu território, mas sim se concentram em uma área diminuta (se comparada à sua totalidade), onde observamos uma perfeita sintonia com outros espaços globalizados ponteados ao redor do globo.

Entretanto estes espaços as vezes destoam completamente de grande parte da cidade, sobretudo das zonas periféricas onde certamente residem aqueles que por meio de sua força de trabalho ajudam dia após dia à *paulicéia* a se firmar cada vez mais neste cenário.

Tomando em conta esta dualidade que há muito tempo se faz presente na realidade paulistana, Milton Santos define São Paulo como “(...) o melhor exemplo, no Terceiro Mundo, de uma situação de modernidade incompleta”, argumentando que este processo se dá exatamente graças à sua “*pujança na vida econômica e de suas materialidades territoriais*” combinada ao “*atraso das estruturas sociais e políticas*”, onde “*tudo que há de mais moderno pode aí ser encontrado ao lado das carências mais gritantes*” (SANTOS, 1990:13).

Muitos são os geógrafos que assim como Santos, irão identificar nos primórdios do processo de industrialização, (que no Brasil se inicia apenas nas primeiras décadas do século XX, coincidindo com o auge do ciclo do café e da chegada dos imigrantes), como sendo também o momento em que São Paulo começa a ganhar fôlego e destaque na vida econômica nacional.

Até este momento, desde os tempos do Brasil colônia a dinâmica econômica nacional girava em torno dos ciclos econômicos e das antigas capitais da colônia e posteriormente do império e da República: Salvador e Rio de Janeiro, respectivamente.

E alguns destes geógrafos como Lemos, Carreras, Carlos, Silveira, Correa, Machado, Therry e o próprio Santos, irão analisar o período coincidente com a instauração do processo de globalização e da ascensão do meio técnico-científico-informacional, definida como a expressão geográfica da globalização por Milton Santos, como um importante marco para se compreender as mudanças estruturais pelas quais vêm passando a cidade desde o final do século XX.

E é exatamente olhando para trás que será possível observar e entender como alguns processos e ações tanto nas esferas local quanto global, pública e privada, contribuíram para a conformidade do território como o conhecemos no período atual.

2.2 – Algumas Aproximações Teóricas

Analisaremos alguns processos endógenos e exógenos que certamente influenciaram os processos locais de organização territorial no contexto sócio-econômico, buscando as explicações para as materialidades presentes no espaço hoje.

Desta forma se faz necessário pensar por um lado na interação que cidade possui desde a grande chegada em massa dos imigrantes entre fins do século XIX até meados do século XX, combinada às políticas públicas adotadas pela municipalidade durante o processo de crescimento do tecido urbano.

Processo este, que se assemelha em alguns detalhes aos observados em outras cidades ao redor do mundo como apontado por Lewis Mumford (1961) e Peter Hall, mas que em muitos outros se distancia destes, uma vez que embora metrópoles como São Paulo funcionem dentro de parâmetros globais, elas também por suas próprias características de metrópole como espaço de possibilidades.

Possibilidades estas que se apresentam de forma particular, onde segundo Milton Santos, no caso de São Paulo *“combinam-se as causas gerais ligadas à história geral da urbanização no Terceiro Mundo a razões mais particulares devidas à história do país, da região e do lugar”* em sua produção espacial (SANTOS 1990:23).

Analisando a interação entre o local e o global, Sassen destacará que são exatamente a geografia econômica e política os campos do conhecimento dentro das ciências sociais que *“mais contribuem para compreender o global”* graças *“a sua posição crítica referente a noção de escalas”*, reiterando que a geografia ao *“reconhecer o caráter histórico das escalas apresenta uma*

resistência à idéia de ‘coisificação’ e a naturalização da escala local, tão presente na maioria das ciências sociais” (SASSEN 2007:16).

Neste contexto analisar os papéis e a forma de ação do Estado (representado pelo governo municipal), como legislador e organizador do espaço, (uma vez que, mesmo influenciada por eventos e tendências decorrentes do ambiente global) a cidade possui uma dinâmica interna própria, e que se expressam no espaço através da materialidade de suas formas e seus conteúdos.

Santos pondera que:

O Estado tem um papel importante quanto ao processo de urbanização, através do modelo de desenvolvimento que permite ou provoca (...) e seus aspectos localizados (...) quanto ao próprio formato do crescimento urbano, em seus aspectos físico e social, graças ao modelo de investimento adotado para as áreas urbanas (SANTOS 1990:10).

E é pensando no papel da municipalidade como regulador e organizador legal do território que realizaremos nossas análises quanto à conformidade e localização dos espaços comerciais dedicados à artigos de luxo na cidade de São Paulo.

2.3 - Contribuições do poder público municipal na organização territorial paulistana

Embora sua origem se remonte a 1554, São Paulo não passava de uma vila sem maior expressão. Somente a partir da segunda metade do século XIX, a cidade começou a ter um significado expressivo no quadro econômico nacional, como se refere Rolnik:

Após 1850, “a posição econômica da cidade se transformou totalmente com a expansão do cultivo de café, na então Província de São Paulo”. (ROLNIK, 2003: 15).

Se por um lado a cidade se inseria num novo contexto econômico (o que futuramente resultou em severas metamorfoses sócio-espaciais), o fim do Império e a crise no sistema escravista ,trouxeram novas perspectivas para a cidade que seria o destino receptivo para milhares de imigrantes que chegariam em momentos posteriores.

E foram justamente os fluxos migratórios que começaram a mudar as feições de São Paulo, que em 1870 contava tão só com 32 mil habitantes, onde um terço era negro ou mulato, ou seja, escravos.

Num primeiro momento estimulados por políticas governamentais do Império e depois espontaneamente, dezenas de milhares imigrantes europeus (sobretudo espanhóis e italianos) chegavam à Província para trabalhar nas lavouras de café.

Rolnik analisa este período, comentando que “*a cultura cafeeira – e sobretudo os capitais que ela gerou – transformou totalmente a cidade*” (*Op. Cit., p: 15*), onde um dos pontos que favorecem tal processo, é a posição estratégica ocupada por São Paulo, que cumpria o papel de nó articulador das relações comerciais entre o porto de Santos, as regiões produtoras de café e a

capital do Império, papel este que se reforçara a partir de 1867 com a inauguração da estrada de ferro “Santos – Jundiaí”, que cruzava São Paulo.

Se realizarmos uma análise de tal contexto fazendo referência às definições e terminologias definidas por Milton Santos, o que observamos então aqui, é a descrição uma base material dotada de uma rede técnica estruturadora, a ferrovia que possibilita a dinâmica dos fluxos materiais e imateriais pelo território.

Este contexto demonstrava que a Província de São Paulo estava “em franca expansão econômica no momento de instauração do regime de trabalho assalariado e da República (que fora proclamada em 1889), momento no qual a cidade passa também por uma profunda “transformação urbanística, econômica, étnica e política” (Op. Cit., p: 15).

Produto deste processo há uma intensa acumulação de capital e um grande fluxo de imigrantes.

Santos, analisa que é neste período (que coincide também com os princípios da era industrial paulistana) que a cidade começa seu processo de ascensão econômica no contexto nacional e destaca que “a região paulista praticamente já nasceu moderna, tanto pelo lado da produção quanto pelo consumo (graças à importação pelos imigrantes, de hábitos e aspirações), mas também pelo meio construído, propícios à transformações, formando uma classe social com novas formas de consumo” (SANTOS, 1990:13).

Continuando sua análise, Santos destaca também que São Paulo, se adequava com rapidez à influência de processos exógenos, onde “a cada movimento renovador da civilização material nos países centrais, São Paulo (...) reage afirmativamente, adotando o novo com presteza e assim, reciprocamente, gerando crescimento” (SANTOS, 1990:13).

Esta idéia central lançada por Rolnik e Santos, vai em acordo com a idéia defendida por Mumford de que “à medida que as trocas (mediadas pelas

relações comerciais) se intensificam se dá a especialização produtiva dos lugares, aprimorando a expansão dos mercados” (MUMFORD, 1961:280).

Fazendo uma breve referência à Mumford, ainda que, em sua obra este autor não considerasse o caso paulistano, mas sim as cidades do hemisfério norte, sobretudo as européias, o mesmo apresenta elementos em seu trabalho, de como a função comercial, mesmo que não tendo sido diretamente a responsável pelo surgimento de uma determinada cidade, atua como agente articulador espacial, reforçando o papel da centralidade exercida por aquela urbe em sua zona de influência direta e indireta (quanto considerada as relações transnacionais estabelecidas ali).

Nos capítulos iniciais de sua obra *“A Cidade na História”*, Mumford embora sedimente suas análises considerando as cidades européias da Idade Média, dá luz a um processo observado ainda hoje nos ambientes urbanos, e coerente com o período histórico referente à São Paulo que estamos tratando, o do crescimento das cidades e o conseqüente processo de enriquecimento.

Retomando nossas análises referentes à São Paulo, é perceptível que concomitante ao processo de industrialização, a cidade também recebe suas primeiras doses de “progresso” e “urbanidade”, com a implantação de uma série de serviços públicos, como água encanada, transporte por bondes elétricos, iluminação pública e pavimentação de vias.

Rolnik comenta este primeiro momento urbanizador destacando as exigências de uma elite que se forma neste momento:

“No Centro Histórico, a colina original estruturada em torno das igrejas e ordens coloniais – Carmo, São Francisco e São Bento e seus largos – sofreu uma primeira grande reforma urbanística, com a implantação de um projeto do francês Bouvard, no Vale do Anhangabaú. O Teatro Municipal e sua esplanada sobre o Vale, o Viaduto do Chá e o alargamento de ruas e vielas coloniais figuraram 'a cidade do triângulo' (São bento, Direita e 15 de Novembro) – e o princípio da ocupação do Centro – Novo (região entorno da Praça da República) com boulevards, jardins públicos, cafés e lojas elegantes e equipamentos culturais, expressão da mudança radical da identidade proposta pra cidade por sua nova elite dirigente.”

(...) “É nesse momento que se constrói um dos primeiros fundamentos da ordem urbanística que governa a cidade, presente em algumas medidas até nossos dias: uma região Central investida pelo urbanismo, destinada exclusivamente às elites, contraposta a um espaço puramente funcional, normalmente “sem regras”, bem fora desse centro. Onde se misturam o mundo do trabalho e o da moradia dos pobres.”
(ROLNIK 2003: 17)

Encontramos em uma segunda obra de Rolnik intitulada “*A Cidade e a Lei*”, alguns indícios que permitiriam explicar, a partir da formação histórica do eixo de desenvolvimento urbano concentrador da maioria dos investimentos e intervenções urbanísticas do século XX na cidade de São Paulo, eixo este que se configura como uma espécie de diretriz habitacional para as populações de alto poder aquisitivo que habitam a cidade – o chamado Vetor Sudoeste:

“Em 1879, dois alemães, Glette e Nothhman compraram a antiga chácara do capão Redondo (desde que se tornou propriedade do Barão de Mauá, Chácara Mauá) despendendo 100 contos de réis e abriram ali ruas largas e alamedas arborizadas. Como venderam grandes lotes apenas para famílias abastadas da capital, apuraram cerca de 800 contos depois de vendidos. Nascia assim o bairro dos campos Elísios, o Champs Elysées paulistano, que marcou o nascimento do modelo de bairro aristocrático, exclusivamente residencial e de alta renda. Em 1890 foi a vez de o recém – aberto bairro de Higienópolis concentrar os palacetes mais elegantes da cidade. Em seguida a Avenida Paulista, construída por Joaquim Eugênio de Lima e inaugurada em 8 de dezembro de 1891”.
(ROLNIK, 1999:46-48)

Rolnik ressalta que a Avenida Paulista quando de sua concepção já surgiu com normativas urbanísticas específicas que definiram os padrões construtivos dos seus lotes:

“Em 1894, Joaquim Eugênio de Lima conseguiu aprovar uma lei exclusiva para Avenida Paulista, obrigando as futuras construções a obedecer a um recuo de 10 metros em relação ao alinhamento, bem como de 2 metros de cada lado. Em 1898 a lei municipal 355 “especifica o modo de edificar nas Avenidas Higienópolis e Itatiaia”, exigindo recuos mínimos obrigatórios de 6 metros para jardins e arvoredos e um espaço não menor que de 2 metros de cada lado.

A estas leis, que definiam a especificidade do modo de construir nos bairros de elite, corresponde a uma característica absolutamente marcante na construção da legalidade urbana na Cidade de São Paulo: a lei como garantia de proteção do espaço das elites (...).

(...) A chave da eficácia de demarcar um território social preciso reside evidentemente no preço. (...) A lei, ao definir que num determinado espaço pode ocorrer somente um certo padrão, opera o milagre de desenhar uma muralha invisível, (...) cria uma mercadoria no mercado de terras e imóveis”.

A autora segue elucidando o processo de formação do Vetor Sudoeste da cidade, demonstrando que o caminho percorrido por este estava intrinsecamente ligado à localização das residências da aristocracia local, como podemos observar a seguir:

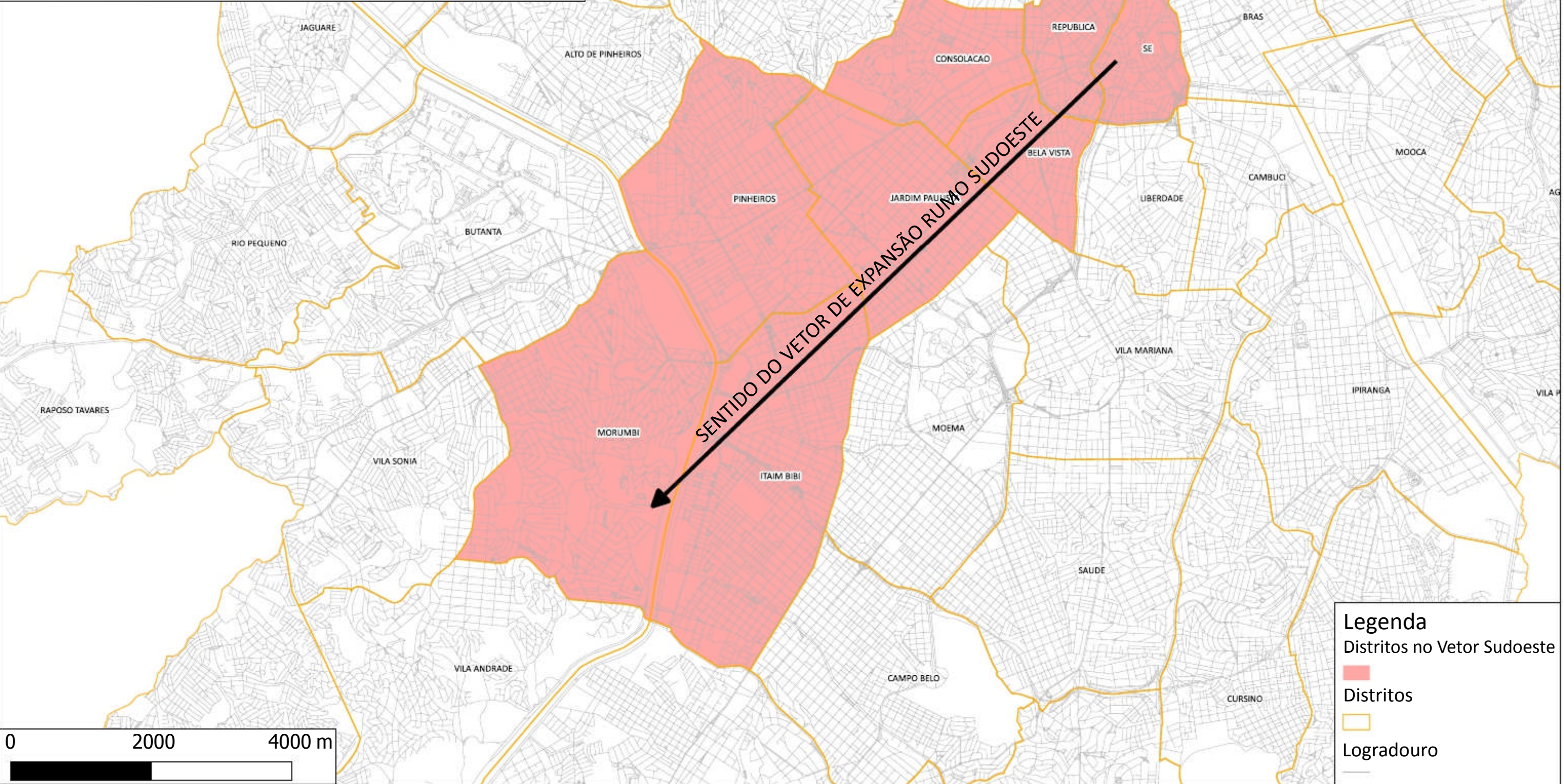
“Além do mais, desenhou-se aí o fundamento de uma geografia social da cidade, da qual até hoje não conseguimos escapar. O VETOR SUDOESTE, desenhado a partir do percurso Campos Elísios / Higienópolis / Paulista, e o que depois se complementaria com os loteamentos da Cia. City no jardim América, configura uma centralidade de elite da cidade, o espaço que concentrava valores imobiliários altos, o comércio mais elegante, as casas ricas, o consumo cultural da moda, a maior quantidade de investimentos públicos. Na Primeira República a imagem dessa topografia social é feita de colinas secas, arejadas e iluminadas de palacetes que olham as baixadas úmidas e pantanosas onde se aglomera a pobreza. E nem poderia ser diferente, já que foram os olhos higienistas os responsáveis pelo desenho da geografia urbana que corresponde às hierarquias sociais.
(Op.Cit.,p.:46-48).

Podemos observar esse trajeto no esquema artístico abaixo que destaca os bairros que compõem esse eixo de desenvolvimento urbano em São Paulo, que parte desde a região central, seguindo em pela colina que liga o bairro de Higienópolis ao Espigão da Avenida Paulista, cruzando-o sentido várzea do Rio Pinheiros, onde em sua porção sul, na descida desta face da colina, encontraremos o bairro dos Jardins, e já próximo às margens do rio, os bairros do Itaim Bibi e de Vila Olímpia, e Vila Nova Conceição, onde se encontra o Parque do Ibirapuera. Como podemos observar no Mapa número 2 a seguir:

Mapa 2 - Vetor Sudoeste de expansão do Comércio de Luxo em São Paulo - SP

Histórico da expansão

- 1870 à 1880 – Campos Elíseos
- 1880 à 1890 – Higienópolis
- 1900 à 1910 – Av. Paulista
- 1910 à 1940 – Jardins
- 1990 à 2000 – Região da Av. Brig. Faria Lima e Av. Berrini
- A partir de 2000 – Região da Vila Olímpia e Morumbi.



E para concluir suas idéias sobre essa perspectiva, a autora afirma que:

(...) a lei alinhavou os territórios da riqueza (...). Diga-se de passagem que a lógica de destinar as lonjuras para os pobres assim como a de proteger os bairros exclusivos dos ricos, atravessou incólume oséculo XX. Construiu-se com essa sucessão de leis o outro lado da geografia social proposta, outra linha imaginária que definiu os muros das cidade: para dentro, o comércio, as fábricas não incômodas e a moradia da elite; para fora, a habitação popular e tudo que cheira mal, polui e contamina (matadouro, fábricas químicas, fasilos de loucos, hospitais de isolamento, etc. (Op.Cit.,p.:46-48).

Do ponto de vista comercial pode-se seguramente afirmar que São Paulo manteve atrelada a localização dos pontos comerciais dedicados aos artigos refinados e de luxo localização conferida por cada movimento econômico vivenciado pela cidade.

Nesses momentos, os locais do consumo das elites dos bairros dos “Fazendeiros do café” na expressão de Mombeig, se encontravam nos arredores da Rua Direita e na Praça do Patriarca, onde se encontravam as lojas importadoras de artigos europeus (sobretudo de produtos franceses, ingleses e alemães).

A Praça do Patriarca também fora o local escolhido para abrigar o Mappin Store, a partir de 1913, o primeiro magazine que abriu suas portas em São Paulo, e se dedicou por muitos anos a suprir a elite paulistana de artigos finos e de luxo à época, como vamos expor com maior riqueza de detalhes adiante.

O chamado Triângulo Central, é o espaço compreendido entre as ruas XV de Novembro, Direita e São Bento, foi o centro comercial, social e político de São Paulo até a II Guerra Mundial. Ao lado do que havia de melhor na Cidade – os restaurantes mais finos, bancos e escritórios de prestígio, as melhores lojas (entre elas o Mappin Store) - ali também estavam as sedes do Partido Republicano paulista e do partido Democrático além dos grandes jornais.

Em sua obra *'Mappin 70 anos'*, as historiadoras ALVIM & PERÃO, também buscam caracterizar o Triângulo Central e comentam como era a vida social naquele espaço sobretudo após a inauguração do Mappin Store (1913) segundo as autoras:

(...) os paulistanos se orgulhavam de haver de tudo no Triângulo, de comodidades para o corpo a confortos para o espírito (...). Na XV de Novembro, enfileiravam-se as redações dos jornais mais importantes: O Estado de São Paulo; Diário Popular e Correio Paulistano (...) era o local onde também realizavam reuniões os eternos rivais da política – o Partido Republicano Paulista e o Partido Democrático – tinha vida fervilhante. Durante o dia circulavam por ali cidadãos em ternos sóbrios, de chapéu e bengala, e mulheres que vestiam saias de étamine, charmeuse ou crêpe georgette, completamentadas por blusas japonesas ou jumpers feitos à mão, com delicados bordados irlandeses (ALVIM & PERÃO, 1985:28).

Quanto à nova vida noturna que se desenvolve no Triângulo, as historiadoras trazem a luz esta faceta através de um dos muitos depoimentos expostos em sua obra, neste caso, o mesmo foi relatado por José Colassuono, antigo proprietário da casa de tintas e material gráfico *“Depósito Michelângelo”* aberto desde 1914 (até a data da publicação da obra, em 1985), segundo as autoras, o footing no Triângulo ocorria da seguinte forma:

Senhoras e cavalheiros, moças e rapazes, vinham ao Centro entre 16 e 18 horas. Passeavam, admiravam vitrines, faziam compras e tomavam chá, café ou sorvete nas confeitarias.

As autoras seguem em sua análise: “depois do jantar eram as famílias em grupos que iam ao Centro, em busca das delicias oferecidas pelas confeitarias mais concorridas da cidade: a Rotisserie Sportsman, a Fasoli, a Paulicéia – toda forrada de espelhos e com candelabros de cristal – e o bar Viaduto) (ALVIM & PERÃO, 1985, p. 29-30).

Tratava-se de um mundo refinado e elegante, ainda que provinciano e totalmente voltado para matrizes no exterior, mais especificamente para capitais européias como Paris e Londres, de onde importavam seus gostos e seus hábitos. Tratava-se sobretudo de um mundo em rápido processo de enriquecimento, impulsionado por uma riqueza (que naquele momento, e aos olhos daquela sociedade), se revelara inesgotável em sua capacidade de multiplicar benesses: o café (ALVIM & PERÃO, 1985:30).

Para concluirmos nossas aproximações sobre a constituição dos bairros aristocráticos em São Paulo não podemos deixar de comentar com maior riqueza de detalhes o processo de formação dos bairros Jardins, idealizados pela companhia City. Desta vez demonstrando que também o setor privado “planejou”, “executou” e “legislou”, produzindo um território tão exclusivista quanto àqueles já legitimados pelo poder público através de leis e diretrizes construtivas.

Ebe Reale em sua obra *“Brás, Pinheiros e Jardins: Três Bairros, Três Mundos”*, descreve com riqueza de detalhes mais um movimento que à época visava colocar São Paulo “em sintonia” com o que acontecia “lá fora”, como já fora mencionado por Santos, como umas das características da cidade:

“Barry Parker, o urbanista inglês que planejou o primeiro bairro-jardim em Londres, também foi o responsável pelo projeto do bairro Jardim América em São Paulo, que começou a ser planejado pela Companhia City de Desenvolvimento na década de 1912. O projeto previa ruas largas e arborizadas, as casas deveriam estar afastadas umas das outras, o que era possível devido as medida de cada um dos lotes que compunham o bairro. Empreendimento este que foi idealizado para ser ocupado pela elite paulistana. Parker projetou para São Paulo o que talvez seja do ponto de vista urbanístico uma das mais perfeitas realizações na América do Sul de um bairro exclusivamente residencial. Além disso, a Companhia City inovava com duas iniciativas: a comercialização de lotes com completa infraestrutura (rede de água, luz elétrica e esgoto, gás e iluminação pública). Sua segunda inovação foi o abandono do conceito clássico de urbanização em xadrez utilizado pela Companhia edificadora de Villa América, por exemplo, na Urbanização do Jardim Paulista, bem como de Cerqueira César. O padrão implantado obedecia a um traçado curvilíneo, semelhante ao de um vasto jardim. (Op. Cit. p: 93-94).

Salientando a característica exclusivamente residencial dos novos bairros criados por Parker, Reale afirma que:

Com exceção de alguns lotes na Rua Estados Unidos, era expressamente proibida a construção de estabelecimentos comerciais no loteamento. Entretanto, apenas em 1915 foi construída a primeira casa do bairro, situada na Rua Colômbia, já quase nos limites com Cerqueira César que neste período já era uma área bastante adensada.

O crescimento do bairro foi lento porque a população à qual o bairro pretendia atrair estava habituada a morar em áreas mais altas e secas, como a Av. Paulista e Higienópolis. Um dos obstáculos que barrava o desenvolvimento do bairro, era o fato de que muitos proprietários haviam adquirido terrenos apenas para fins especulativos. Já em 1923 o bairro possuía pouco mais de 100 casas construídas (Op. Cit. p: 93-94).

A autora continua suas análises sobre a formação dos “bairros jardins”, afirmando que:

O desenvolvimento da área só ocorreu com maior expressividade a partir de 1930, quando as inovações urbanísticas e as novas fortunas³⁹, fizeram o interesse pela região aumentar. Neste mesmo ano a City conseguiu disponibilizar iluminação pública no bairro. Foi em 1934 quando a região ganhou sua primeira linha de ônibus que ia da Praça do Patriarca, na região do Triângulo até a Rua Canadá que o bairro entrou de vez num franco desenvolvimento. Entretanto dois outros atrativos do bairro eram as linhas de bonde 40 e 45, que em ambos os casos tinham como rota de passagem a Rua Augusta (Op. Cit. p: 93-94).

Quanto a formação específica do *Jardim Europa*, Reale afirma que este:

³⁹ Convêm-se chamar de *novos ricos* ou de *ricos emergentes* àquela classe social que apesar de ocupar uma posição econômica privilegiada, obteve sua riqueza por méritos próprios, ou seja, que não têm sua prosperidade financeira ligada diretamente às posses de sua família, ou que já tenham nascido ricos.

(...) teve sua criação quase que contemporânea ao do Jardim América. O bairro que conserva nos dias atuais o metro quadrado mais valorizado e as ruas mais arborizadas da cidade está localizado em uma área plana de características similares à do Jardim Paulista. Na década de 1920 a grande valorização da região devido ao loteamento do Jardim América e à extensão da linha do bonde até a Avenida Brasil, motivou o comerciante português a dar início ao arruamento e venda dos terrenos da chácara. Foram abertas 49 quadras, com 700 lotes. O eixo central tinha início na Rua Augusta e terminava na região da Praça da Liberdade, hoje atual Praça do Vaticano (Op. Cit. p: 93-94).

Este processo ocorre concomitantemente à constituição do bairro residencial exclusivo, e da zona industrial popular. Condição que torna relevante entender com um pouco mais de detalhes como se deu a especialização do Triângulo Central e a função territorial de espaço comercial elegante que ocupou durante o período temporal que coincidiu com a formação destes bairros exclusivamente residenciais.

Porém, tal processo que parecia a olhos nus unicamente possibilitar o acesso à novas áreas de expansão urbana, mas que bem na verdade, servia como mais uma ação reguladora para afastar da área Central e dos bairros residenciais de elite que haviam se constituídos no eixo entre o Cento da cidade e agora os Jardins, as classes médias e as autoconstruções, os novos investimentos públicos privilegiavam e seguiam a direção do já mencionado “Vetor Sudoeste”, como realçam Alvim & Perão:

(...) dois prefeitos passariam para a história como autores de planos e obras que procuravam dar um pouco de ordem ao caos: Fábio Prado, que exerceu seu cargo de 1934 a 1938 e Prestes Maia que ocupou o posto de 1938 a 1945.

Coube a Fábio Prado o início da construção das Avenidas Nove de Julho, Rebouças e Brasil, a primeira conectando o Centro da cidade com os novos bairros que começaram a surgir do lado inverso do espigão da Avenida Paulista, a segunda facilitando a comunicação com os bairro de Pinheiros e Butantã, e a terceira integrando o Ibirapuera à cidade. Tratavam-se de três avenidas que foram decisivas para o desenvolvimento de uma moda que surgida em Londres, se implantaria em São Paulo: a construção de bairros tranquilos e arborizados para os ricos, lugares que só um pouco afastados da cidade, reproduzissem a serenidade das comunidades

rurais. (...) Surgidos em Londres em 1903 (...) em São Paulo esse sucesso se repetiria. (...) os bairros jardins (...) ajudavam a consolidar uma tendência surgida no bojo das transformações dos anos 1930: uma separação mais nitidamente ricos e pobres. Os ricos em São Paulo iam tomando a direção sul, rumo aos novos bairros desbravados em torno das Avenidas Nove de Julho e Rebouças (ALVIM & PERÃO, 1985, p. 100).

Foi neste período e contexto, que o prefeito Fabio Prado, contribuiu substancialmente para os rumos do comércio de artigos exclusivos e de luxo na cidade de São Paulo, ainda que indiretamente.

Em 1939, meses antes do fim do contrato de 20 anos que o Mappin Stores mantinha com a Condessa Pereira Pinto terminar, surgiu a possibilidade de o magazine trocar de endereço mais uma vez.

Anterior ao início da II Guerra Mundial, (período de forte recessão mundial) observamos que o Mappin Store, atuando como uma “verdadeira instituição paulistana”, ao decidir trocar a sua sede da Praça do Patriarca para o prédio na esquina da Rua Coronel Xavier de Toledo com a Praça do Ramos de Azevedo, ocupando o prédio em frente ao Teatro Municipal contribuiu para o surgimento de uma nova centralidade urbana, mesmo que inicialmente despretensiosamente, evento que deixou suas marcas no território até os dias atuais (mesmo após o encerramento de suas operações comerciais).

O desenrolar deste processo fará com que a Rua Barão de Itapetininga e seus arredores, na região chamada de “Centro Novo”, seja considerada agora a rua do comércio de elite, e o Mappin segue sua trajetória como o principal centro distribuidor do luxo paulistano.

2.4 – Triângulo: Zona Comercial de Garbo e Elegância

Como comentado anteriormente, esta porção territorial da cidade já gozava desde finais do século XIX de um prestígio inigualável, conferido à zona pela presença ilustre das melhores casas de importação, as confeitarias mais renomadas, os restaurantes, hotéis mais finos, os bancos, escritórios e consultórios de maior prestígio e as lojas mais chiques e requintadas de São Paulo. Toda esta especialização que era inerente ao Triângulo neste momento fora fruto de processos interligados:

(...) a elevação dos preços de terrenos e aluguéis na região, a expulsão da moradia popular, indústrias e comércio de rua; o deslocamento da moradia das elites em direção à bairros residenciais exclusivos e a disseminação de um novo hábito: a vida noturna. Os velhos sobrados onde residiam os grandes comerciantes e fazendeiros de café até 1880-90, ou se transformaram em casas comerciais, ou foram demolidos para dar lugar a novas construções. Assim, o Barão de Souza Queiroz saiu da Rua São Bento para a Rua São Luís, o conselheiro Antônio Prado e seu cunhado Elias Chaves, que eram vizinhos na Rua São Bento mudaram-se para a Chácara do Carvalho (1891) e o Palácio dos Campos Elísios (1898), enquanto o velho sobrado do Barão de Iguape nos Quatro Cantos foi alugado em 1880 para uma casa de comércio na parte térrea e os andares superiores para o Grande Hotel de França. Os antigos sobrados dos barões e conselheiros do Império passaram a abrigar empreendimentos comerciais, muitos de propriedade de estrangeiros⁴⁰.

A autora chama atenção ainda para a influência dos estrangeiros na concepção e condução de negócios e serviços de “classe superior” localizados nessa área:

O negócio de Hotéis, por exemplo era uma especialidade deles. Até a abertura do Grande Hotel, de propriedade do alemão Glette, os mais importantes eram o Itália, o Europa e o Globo. O Hotel da Europa. Dirigido pelo francês M. Planel tinha uma das melhores cozinhas francesas da cidade. A livraria do francês Garraux oferecia jornais, revistas e as últimas novidades literárias da França, e eram franceses também vários barbeiros, alfaiates elegantes e modistas. Henry Fox,

⁴⁰ Mais uma vez destaca-se a importância da presença estrangeira no desenvolvimento das atividades socioeconômicas e culturais na vida da São Paulo de 1900.

inglês, abriu uma casa comercial onde vendia livros ingleses e artigos de viagem – à cavalo, pela estrada de ferro, ou de mar, tudo recebido diretamente da Europa à preços razoáveis'. Os alemães fundaram uma tipografia (a Tipografia Alemã, de Schoeder), uma cervejaria – a Stadt Bern –, de propriedade de Victor Nothmann, que em sociedade com Martinho Bouchard, era também proprietário da firma V. Nothmann e Cia., a primeira importadora de tecidos de São Paulo. Muller e Trost eram dois outros alemães que possuíam uma casa importadora na Rua da Quitanda e vendia desde linhas até maquinarias. Henrique Schaumann, fundador da botica Ao Veado d'Ouro, na Rua São Bento era outro alemão que se estabelecia com negócio no Triângulo. Dessa forma, o Centro Velho se converteu em nova fonte de renda para seus antigos proprietários – com os aluguéis comerciais e a venda de imóveis – ao mesmo tempo em que se consolidavam as fortunas da cidade: os comerciantes e profissionais estrangeiros que vendendo um estilo de vida europeu às elites do café, acabaram por nelas se incorporar. (ROLNIK, 1999: 104-105)

Rolnik destaca que chegam nesse período de forma marcante na cidade os novos hábitos decorrentes da Revolução Industrial:

(...) entre eles o da profusa iluminação noturna, que permitiu uma nova utilização da cidade. Na cidade colonial nada se fazia depois das seis horas da tarde – depois das vésperas, isto é, depois que Vésper aparecia no céu - a não ser à luz mortiça das lamparinas. Os aparelhos de iluminação artificial, cuja tecnologia avançava rapidamente, introduziram a noite no calendário das famílias, abrindo o espaço público para a circulação sobretudo das mulheres e estabelecendo a vida social – nos cafés, confeitarias, salões e teatros – como marca de civilidade. Uma nova mercadoria passa a concorrer então no mercado de localizações, valorizando os imóveis e regiões capazes de abrigar estes novos usos, noturnos (ROLNIK, 1999: 104-105)

A São Paulo dos anos 1920, se apresentava como uma cidade que se modernizava e se posicionava já neste momento, através de sua maior riqueza, a cultura cafeeira, como:

O principal ponto de atração de capitais e população do país (...) ultrapassando a marca dos 1 milhão de habitantes já em 1930 e tornando uma das cidades mais cosmopolitas da América. É nesse período que a idade entra nos circuitos culturais internacionais, alinhavando-se ao sopro modernista que impacta produção cultural

do velho mundo. (...) No contexto social da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), em virtude do colapso das linhas de comércio internacional, São Paulo assistira a um grande surto de crescimento industrial, iniciando o processo de substituição de importações, voltado para a produção nacional de bens de capital e consumo interno (ROLNIK, 2003: 27)

Rolnik demonstra que é neste período que veremos surgir as bases da classe média urbana paulistana, formada “sobretudo por pequenos comerciantes, construtores e senhorios de vilas e cortiços, funcionários públicos mais graduados e proprietários de microempresas caseiras ou familiares” (ROLNIK, 2003: 28).

Ponto de encontro de políticos, figuras ilustres e damas da sociedade local, o Mappin Store e seus salões de Chá não só ditavam as regras da vida social urbana naquele momento como também era em sua própria espacialidade física o elo entre o local e o global à época. Em seus corredores e salões discutiam-se e determinavam-se tanto os matrimônios entre as famílias abastadas da cidade como os rumos da economia local e em muitos casos do país haja visto que neste período, a elite paulistana possui forte presença no cenário político nacional.

Os anos 1930 foram turbulentos não só pela crise de 1929 que abalou os mercados internacionais, e derrubou os preços do café no Brasil, o que ao mesmo tempo em que arruinou lavouras e fortunas, provocou a inserção da cidade de uma vez por todas em uma nova dinâmica econômica. O ciclo econômico do café estava em declínio, mas uma outra força motriz ascendia na economia paulistana: a industrialização ganhava fôlego e fincava as bases de uma estruturação consistente e vigorosa, de formação social paulistana e brasileira.

Além da crise de 1929 apontada como um processo exógeno de proporções catastróficas, mais uma vez a cidade vivencia também um processo endógeno local, a revolução de 1932, onde as dirigências políticas declaram guerra ao Estado de Minas Gerais deflagrando uma guerra civil, que

fora perdida por São Paulo, mas que desencadeara um nova fase no cenário político nacional.

Alvim & Perão ao retratarem esse período nos sintetizam de forma clara como a cidade mudara:

A sociedade paulista depois do turbilhão representados por estes acontecimentos políticos e econômicos já não era mais a mesma. (...) as mudanças que se operavam na economia e no corpo social refletiam-se no próprio rosto da cidade. São Paulo começava a se espalhar em todos os sentidos, com o surgimento de novos bairros, novos centros de concentração industrial e as novas vias de comunicação. A pacata cidade dos anos 1920, que gravitava em torno do Triângulo, não existia mais. Surgiram os primeiros arranha-céus – e o primeiro deles foi o Edifício Martinelle concluído em 1929 (ALVIM & PERÃO, 1985, p. 101).

Do ponto de vista urbanístico, o crescimento econômico impulsionava também um crescimento físico da cidade, São Paulo como bem destaca Santos. A paulicéia manteve sua tendência de crescimento horizontal, espalhando-se por suas áreas contíguas e adjacentes embora em um outro momento a cidade também vá propagar seu crescimento verticalizando-se.

Mais uma vez seguindo tendências internacionais, a cidade orienta sua política de planejamento urbano de acordo com modelos de expansão urbana adotados nos Estados Unidos e na Europa como bem retratados por Mumford e Hall.

A cidade tinha como validadores de tais políticas o uso e popularização dos automóvel e dos ônibus em detrimento de novos investimentos na malha férrea e nas linhas de bondes, o que em parte fora ocasionado em São Paulo pela crise sofrida pela companhia Light que administrava o sistema de bondes elétricos na cidade até então, associado ao crescimento da frota de veículos, que já não eram comportado pelas vias estreitas.

O caos rondava a cidade.

Ainda em 1936, as obras do novo Viaduto do Chá haviam sido iniciadas por Fabio Prado, mas só fora inaugurado no fim de sua gestão em 1938. O novo Viaduto do Chá viria substituir o antigo que não comportava mais o intenso movimento de veículos e pessoas que transitavam do Triângulo para o outro lado do Morro do Chá, nas imediações das atuais Rua Barão de Itapetininga e Praça da República.

Alvim & Perão destacam o impacto que o novo viaduto provocou no entorno imediato e na vida urbana local:

“Antes da abertura do novo Viaduto nesta área estavam sobretudo as mansões de algumas das famílias mais influentes da sociedade local no período como os Souza Queiróz, os Macedo Soares e os Moraes de Barros além da propriedade do Barão de Ramalho. Coincidindo com a inauguração do novo viaduto estas mansões passo a passo foram destruídas e substituídas para receber novos tipos de edificações, que variavam de equipamentos culturais como a Biblioteca Municipal Mário de Andrade que substituiu a mansão dos Souza Queiróz, até escritórios e consultórios. Até a vida noturna mudou-se pra ali. No Bar Hungária, na Rua Xavier de Toledo, no Bucsky, do Largo do Paissandu e no Restaurante O Palhaço na Avenida São João se reuniam intelectuais e estudantes. Tratava-se de exemplos que desenhavam um futuro promissor em termos comerciais para a região.”
(ALVIM & PERÃO, 1985: 103)

Após algumas tentativas de permanecer no mesmo endereço e outras possibilidades de escolha de uma nova sede, a diretora do Mappin decidiu cruzar o viaduto do Chá e instalar-se no edifício, em frente ao Teatro Municipal que o abrigou até o término de suas operações muitos anos depois, em 1999.

A mudança que ocorreu no dia 14 de abril de 1939 não passou incólume pela atenção dos paulistanos, nem pela de seus vizinhos comerciantes, como descortina Alvim & Perão:

(...) Quando o Mappin foi para o lado de lá, todo mundo achava que era loucura’, diz José Colassuono, proprietário da papelaria Michelângelo. ‘Mas nós também ponderávamos que se eles que eram um dos maiores comerciantes, tomavam tal iniciativa é porque a cidade ia crescer naquele sentido’. Mais categóricos, os proprietários da casa Fretin asseguravam que o Mappin fizera ‘um mal negócio’.

No fundo, porém como revela Edgard Helbig, um dos sócios da tradicional Botica Ao Veado D'Ouro, da Rua São Bento, os comerciantes do Triângulo, temiam que com o Mappin atravessando o Viaduto do Chá, o Comércio mudasse para o outro lado do Anhangabaú. 'Mas o crescimento de São Paulo foi tal que o Centro ficou dos dois lados (ALVIM & PERÃO, 1985: 105-106).

A mudança pro outro lado do Anhangabaú não teve um impacto direto apenas para o Mappin que acabara de se mudar, mas para a vida urbana do Triângulo como um todo, assim como a região da Barão de Itapetininga. Surgia ali o Centro Novo, e a área do Triângulo, sobretudo na Praça do Patriarca que outrora fora o nó central da vida social paulistana, se via de uma hora para a outra desprovida de sua função social.

Após o Mappin outros importantes estabelecimentos que antes estavam no Triângulo também cruzaram o Viaduto do Chá.

Alvim & Perão destacam o depoimento de Antônio Elias Abrahão, o proprietário da Casa Los Angeles para comprovar tais afirmações: "Quando o Mappin mudou, tivemos certeza que até a elegância ia passar pra este lado". (...) "E estávamos certos, a Barão de Itapetininga passou a ser uma passarela de moda e encantamento" (ALVIM & PERÃO, 1985:110).

As autoras descrevem esse 'trânsito e mostram como pouco a pouco uma região prospera em detrimento da outra, talvez pela primeira vez na história urbana da cidade isso ocorra por uma decisão de uma entidade privada:

"Nas pegadas do Mappin outros estabelecimentos de prestígio cruzaram o Viaduto do Chá – caso da própria Casa Los Angeles, que se instalou seis meses depois, na Rua Barão de Itapetininga. Tudo acontecia rapidamente. Para a Rua Marconi veio a elegante Casa Vogue, antes instalada na Rua São Bento. Para a Barão de Itapetininga vieram a Joalheria Beto Loeb e a Casa Figueroa, trocando seus antigos endereços na Rua XV de Novembro e Rua Florêncio de Abreu. A região estava sequer urbanizada. Quando a casa Los Angeles atravessou o Viaduto, a Rua Marconi por exemplo ainda não havia sido calçada (ALVIM & PERÃO, 1985: 112-113).

As autoras salientam que a decisão de mudança de endereço proposta pelo Mappin, marcou não só o fim de uma era dourada para o comércio da área do Triângulo, mas também propiciou a emergência de uma nova centralidade do outro lado do Viaduto do Chá:

São Paulo começava a assistir a transmutação do que havia de mais refinado e atraente para a nova região. Com isso até o footing no Triângulo, o antigo centro de tão gloriosas tradições, entrou numa fase de decadência, para azar dos estabelecimentos que lá insistiram em permanecer. Alguns sucumbiram fatalmente como o Bar Viaduto e a Rotisserie Sportsman, obrigados a fechar suas portas. Outros como a Leitaria Pereira, da Rua São Bento, ainda definharam por mais alguns anos, indefesos diante de uma clientela que agora, crescentemente preferia os sorvetes da Leitaria Americana, na Rua Xavier de Toledo ou da Confeitaria Vienense recém-instalada na Rua Barão de Itapetininga. Destino semelhante tiveram os cines Alhambra e Triângulo, onde haviam sido exibidos os mais marcantes filmes do cinema mudo. Aos poucos, eles acabaram substituídos, na preferência do público, pelas casas exibidoras instaladas do outro lado: o Metro, na Avenida São João, com seus esfuziantes musicais, o República. Na praça que lhe deu o nome, o Royal, na Rua Sebastião Pereira, e o Odeon, na Rua da Consolação (ALVIM & PERÃO, 1985: 112-113).

E seguem expondo a real função do Mappin no contexto sociocultural da São Paulo da década de 1940:

(...) A verdade é que a própria esquina da Praça do Patriarca, onde por 20 anos funcionara a loja, passou a apresentar um aspecto novo, esvaziado e desolador, depois da saída da loja. (...) A verdade é que o Mappin com seu extraordinário poder irradiador, era capaz de provocar profundas alterações na própria ecologia da cidade – e não é de surpreender que fosse assim. Mais que uma simples loja, desde o princípio estava-se diante de um estabelecimento destinado a se transformar num ponto de referência de São Paulo, algo tão forte na paisagem da cidade, como, por exemplo, o Teatro Municipal, ou o novo edifício do Banco do Estado, inspirado nas formas pontiagudas, erguidas como um desafio ao céu, do Empire State Building, de Nova York. O Mappin além de lugar para se fazerem compras, era um hábito na vida dos paulistanos. Ali não se ia apenas para se adquirir uma roupa, ou para se tomar conhecimento da última novidade para o lar – além disso a loja era um ponto de encontro e de lazer (ALVIM & PERÃO, 1985: 112-113).

Foi em todo este enredo de declínio da zona do Triângulo como ponto comercial privilegiado paulistano e o surgimento da Região da Rua Barão de Itapetininga como a “Nova Passarela da Moda” que a cidade se espalhou, e viu seus vales e colinas serem rasgados por largas e expressas vias, por vezes enfeitadas com eficientes túneis como o que liga o Bexiga à região do Jardim Paulista, no curso da Avenida Nove de Julho.

Embora iniciada na administração Fábio Prado, foi efetivamente na década de 1940 que o então prefeito Prestes Maia levou a cabo o plano de vias do município, estruturado pela abertura das Avenidas Nove de Julho, 23 de Maio e Radial Leste.

Outros feitos importantes conduzidos ainda na década de 1940 são as obras de canalização e retificação do curso dos rios, dando origem às avenidas de fundos de Vales, as Marginais dos Rios Tietê e Pinheiros e a Avenida Aricanduva são exemplos práticos dessa diretriz urbanística.

O plano de vias tocado por Prestes Maia não impactou apenas as zonas periféricas ou aquelas diretamente ligadas às suas obras, mas também produziu impactos na zona Central, que agora também iniciara seu processo de verticalização e adensamento.

Embora contido em território municipal o plano de vias de São Paulo, também produziu efeitos nas zonas circunvizinhas, associado à pavimentação da Rodovia Presidente Dutra (1951) e a abertura da Via Anchieta (1939-1953), otimizando através de rodovias (parte da política nacional de acessibilidade para aquele momento também), o que por sua vez contribuiu para a reorganização do espaço (que neste momento apresentava os primeiros sinais de formação da metrópole tal qual a conhecemos) industrial, reposicionando os parques industriais em municípios da RMSP como Guarulhos (ao longo da via Dutra) e a região do ABC paulista, composto pelas cidades de Santo André, São Bernardo, e São Caetano do Sul (ao longo da Via Anchieta).

De acordo com Rolnik esta etapa do processo realmente se intensifica na década de 1950, com “a instalação da cadeia automotiva e a indústria petroquímica, representando a inserção definitiva da cidade no circuito da grande produção industrial multinacional” (ROLNIK, 2003, p. 43).

São Paulo já é neste momento o centro industrial mais importante do país e passaria a ser também já na década de 1950 a maior e mais importante cidade brasileira em detrimento do Rio de Janeiro. É também neste período que a paulicéia se converte também no principal centro financeiro do país.

A cidade experimenta nesse período, assim como seus pares mais próximos latino-americanos: Cidade do México e Buenos Aires, uma inversão nos movimentos migratórios, embora o fluxo de estrangeiros continue, é a migração interna que dá o tom da nova mão-de-obra atraída pela pujança econômica e as possibilidades de uma vida melhor que a jovem metrópole vai oferecer.

No caso de São Paulo os novos migrantes chegam de diferentes pontos do país, mas os mais numerosos fluxos provém dos estados do nordeste, do interior do estado de São Paulo e do estado de Minas Gerais. E é a justa a presença do migrante nacional que impulsiona o processo de conurbação da cidade com os municípios vizinhos dando origem aos primeiros passos para conformidade da metrópole.

Segundo Rolnik a cidade cresceu a uma taxa média superior a 5% ao ano entre as décadas de 1950, 1960 e 1970, e chegara a marca de 6 milhões de habitantes, dos quais quase 20% tem origem mineira ou nordestina, enquanto os quase 380 mil imigrantes estrangeiros residentes se dividem em mais de 70 nacionalidades.

Embora estejamos lidando com a conformidade dos bairros aristocráticos destinados à elite paulistana, vale salientar que este incremento de migrantes que chegou à metrópole esse período se instalou em seu território

também, porém em áreas bem distantes daqueles bairros que floresciaam no sentido Sudoeste, como destaca Rolnik:

(...) se no princípio do século, era estrangeiro o território popular e genuinamente brasileiro o centro da cidade hoje a periferia é nordestina. Quanto mais distante e precária, mais negra mulata e migrante. E o centro, outrora claramente quatrocentão, vai também ter outro destino (Rolnik, 2003:45).

2.5 – 1970 e o ‘Auge do período industrial’

Assim como Ronilk, Santos também se debruçou sobre a problemática da especulação em São Paulo, porém, o autor situa seus aportes em um outro momento histórico, não nos primórdios do movimento de industrialização, como a arquitetura, mais sim próximo ao seu ápice, entre as décadas de 1960 e 1970, e constrói suas considerações a partir de autores como Caio Prado Jr, Inácio Rangel e Rodrigo Brotero Lefèvre, entre outros.

Santos detecta que o processo que se inicia nos primórdios do século XX como fora apresentado por Rolnik, se perpetua até os dias atuais, e possui vínculos estreitos com outra diretriz adotada pela municipalidade, em seu movimento urbanizador, que mais uma vez reforçou o caminho para o Sudoeste, a da expansão urbana apoiada no plano de vias de Prestes Maia.

Para tanto passa a pensar agora não apenas no território inerente à cidade de São Paulo mas sim em uma análise em maior escala considerando também as áreas conurbadas, que configuram a metrópole em sua essência.

Em sua obra intitulada “*A estruturação da grande São Paulo, estudo de Geografia urbana*”, Langenbuch ao analisar a metrópole neste período entre os anos 1960-70, conclui que a especulação é mais intensa nos bairros ricos:

(...) nos bairros-jardins, Jardim Paulista, América, Europa, Paulistano, ocupação relativamente lenta de loteamentos residenciais de classe alta (...) se deve tanto à pressão da população relativamente pequena, inferior à verificada (nos bairros) estinados às classes pobres, quanto à especulação imobiliária sempre mais intensa nos lugares finos (Langenbuch, 1971:219).

Ao citar Rodrigo Brotero Lefèvre e sua visão do papel da localização no processo da formação do preço de um imóvel urbano, Santos atribui tal fenômeno

à disseminação do automóvel, à existência de vias expressas, e à atração de serviços pela residência. Desse modo seriam 'as camadas mais pobres e as mais ricas (...) que apresentariam maiores exigências quanto à localização'⁴¹. Quando, porém, as classes médias se instalam numa determinada área criam, com seus hábitos de consumo uma 'ecologia' particular que participa do processo de valorização diferencial. A acessibilidade depende da dotação diferencial dos serviços públicos na cidade e é isso o que conduz à disputa das áreas consideradas melhores entre as diversas classes sociais e de renda (SANTOS, 199, p. 32).

Desde o plano de vias de Prestes Maia e a predileção pelo modelo rodoviário sob pneus, o automóvel aparece no cenário urbano como um elemento novo a estruturar o território, uma vez que os planos urbanísticos deste período foram pensados e concebidos para privilegiar este tipo de transporte, considerando inicialmente a acessibilidade, e a cisão territorial que as distâncias maiores agora "acessadas" por estas "máquinas" poderiam vencer.

Sob essa ótica, ao observar a metrópole paulistana na década de 1970, observamos que não só um crescimento econômico vigoroso toma conta da cidade de São Paulo, no auge do período industrial, mas que também a cidade como um todo se espraia e segue sua marcha de espraiamento horizontal.

E também a partir da década de 1970 que a cidade vai presenciar o surgimento de uma estrutura multicêntrica.

Se até a década de 1960 São Paulo possuía apenas um centro dividido em duas partes: o Centro Histórico / Tradicional (a região do Triângulo), constituído durante a primeira industrialização (1910-1940), e o Centro Novo que se desenvolveu no pós-guerra (1940-1960), agora a metrópole paulista observa mais uma vez uma alteração nos locais de consumo de suas elites,

⁴¹ Os mais ricos pautariam suas exigências quanto às comodidades e as infra-estruturas equipamentos sócio-culturais disponíveis na região. Já os pobres muitas das vezes pautam suas escolhas quanto à localização em função do preço do imóvel ou da proximidade ao local de trabalho.

que migrara daquele Centro Novo lindeiro à Rua Barão de Itapetininga para a região da Avenida Paulista e dos Jardins.

Do ponto de vista urbanístico Rolnik comenta este processo argumentando:

(...) até este momento (1970) a vida cultural, econômica e política de todos os grupos sociais da metrópole compartilhava um espaço que abrigava simultaneamente a boca do lixo e a do luxo, a sede das grandes empresas e uma multidão de vendedores ambulantes, engraxates, pastores e pregadores o fim dos tempos, homens-sanduíches e os magazines elegantes da rua de Itapetininga, os apartamentos luxuosos da Avenida São Luís e os chamados 'trem-treme' feitos de kitchenetes superpovoadas na Baixada do Glicério e na Bela Vista. A formação de um 'Novo Centro' só acontece durante o milagre brasileiro (1968-1973), quando um poderoso subcentro se implanta em torno da Avenida Paulista. (ROLNIK, 2003, p. 45-46)

A autora destaca que o surgimento de nova centralidade na região da Avenida Paulista, também produz impactos nos processos de depreciação da região Central:

A partir de meados dos anos 1960, tem início um processo lento de evasão das sedes de empresas e bancos para a região da Avenida Paulista. Ao mesmo tempo parte dos equipamentos públicos começa a exibir sinais de deterioração, e pela primeira vez na história da cidade, o metro quadrado do Centro Histórico deixa de ser o mais caro. Paradoxalmente tudo isso ocorre enquanto um dos investimentos mais importantes e custosos da cidade, o metrô, afirma a centralidade daquele lugar, ao fazer cruzar ali as duas primeiras linhas da futura rede (ROLNIK, 2003, p. 45-46).

Rolnik destaca também em suas considerações o papel proeminente que a indústria automobilística ocupava naquele momento e seu papel na disseminação de novos hábitos de consumo:

(...) Por outro lado a entrada da indústria automobilística no país disseminou o uso do carro particular, relegando o transporte público apenas aos mais pobres, que não podiam comprá-lo. É nesse momento também que se implementam os calçadões na área central, transformando as principais ruas em áreas exclusivas de pedestres. Assim desenhou-se para a área central um destino de máxima acessibilidade por transporte público e restrição para os automóveis, no momento em que as elites e classes médias da cidade se confinavam dentro de seus carros, deixando de ser pedestres. Estavam lançadas as bases para uma popularização do Centro e seu abandono progressivo das elites (ROLNIK, 2003, p. 45-46)

Ao mesmo tempo que observamos um esvaziamento de alguns bairros tradicionais da área Central, verificamos um avanço na construção de novos edifícios com fins residenciais e comerciais e a verticalização sobre a vertente sudoeste do espigão da Paulista. De Higienópolis à Cerqueira César e Pinheiros, o centro urbano se expande inicialmente com edifícios residenciais e num segundo momento com os de uso comercial.

A Avenida Paulista era o grande palco deste novo cenário, pouco a pouco seus antigos casarões eram substituídos por novos prédios, sendo que foi a inauguração do Conjunto Nacional um divisor de águas na arquitetura da região, em 1956, uma vez que o condomínio era o pioneiro em mesclar os tipos de uso em um mesmo empreendimento: as categorias de uso residencial e comercial, conviviam ali lado a lado e dariam início a uma nova tendência urbana.

Mais uma vez a importância da cena noturna sócio-cultural imprime uma nova identidade ao local e configura uma nova espacialidade. Neste processo de reorganização espacial, um outro elemento serviu de alavanca para intensificar o papel da Avenida Paulista como 'Novo Centro' da metrópole: a transferência do Museu de Arte de São Paulo (MASP) da Rua sete de Abril no chamado 'Centro Novo' para a Avenida Paulista, ocupando desde 1968 o edifício cujo vão livre figura como um dos principais cartões postais da cidade até os dias atuais.

A cena cultural naquele momento era embalada ao som de jazz e bossa nova, e já possuía um corredor-cultural que contava com cinemas, boates,

galerias de arte e bares freqüentados agora pela elite intelectual, estudantes e 'gente de sociedade', tal corredor ia da Galeria Metrópole ao Conjunto Nacional.

E como não poderia deixar de ser lá estava o poder público mais uma vez legislando a favor da manuten o de mais uma área privilegiada da cidade, através da Lei de Zoneamento de 1972, conferindo   região o estatuto de "zona comercial de uso misto de alta densidade, atraindo pra l  os mais altos potenciais de constru o da cidade" (ROLNIK, 2003, p. 48).

Assim como vimos a migra o das áreas de comércio de luxo acompanharem   migra o de fun oes comerciais e financeiras, quando o Centro Novo passou a desempenhar as fun oes que antes tinham espaço na área do Triângulo, neste momento a situa o se repetira, porém agora com alguns motivos que davam mais força ao processo.

Durante o período da Ditadura Militar, com a economia fechada às importa oes, e ascensão dos setores médios, o luxo estrangeiro são era acessível através de viagens internacionais, no entanto mesmo as viagens ao exterior eram caras, mas claro que parte da classe média já desfrutava delas com parcim nia (Cauduro, 2006:74).

A Rua Augusta, por exemplo, que até início da década de 1950 era quase totalmente residencial, tornou-se nos seguintes anos um pólo de concentra o comercial, sobretudo de lojas que tinham a moda como principal apelo. Muitos dos sobradinhos que ali estavam e continuam até os dias de hoje, abandonaram sua fun o residencial, e assumiram outra: a comercial.

Gozava de uma posi o consolidada quanto ao oferecimento de serviços, além de continuar sendo uma importante via de liga o entre os Jardins e o Centro da cidade.

Outro fator dava destaque   rua: os imóveis concebidos pela Companhia City e comercializados nos Jardins, por regras contratuais deviam obedecer a uma série de restri oes quanto aos tipos de uso do solo, e mesmo antes da Lei

de Zoneamento da Cidade de 1972, a municipalidade criara leis específicas para algumas áreas da cidade em especial às zonas nobres e estritamente residenciais já possuíam algumas normas legislativas que protegiam suas características residenciais.

Este era o caso de boa parte dos logradouros dos Jardins (bairro), que à exceção de alguns lotes na Rua Estados Unidos não podiam desenvolver em seu territórios outras funções e usos do solo que não fosse o residencial de baixa densidade.

Neste contexto os bairros de Cerqueira César e Jardim Paulista que se localizavam ao norte da Rua Estados Unidos, serviam como áreas abastecedoras, que supriam as necessidades comerciais diretas dos vizinhos estritamente residenciais.

A Rua Augusta continuação da Rua Colômbia – importante via do Jardim América – encontrava-se em uma situação privilegiada que contribuiu em muito para o seu desenvolvimento: em uma extremidade da via, mas precisamente na extremidade norte, localizava-se o Centro da cidade – que apesar do declínio no número de sedes corporativas, ainda guardava algumas funções relevantes à conjuntura urbana – no meio do caminho, encontrava-se o Novo Centro , que se esgueirava pelo eixo da Avenida Paulista - e por último mas não menos relevante em sua extremidade sul, estavam os Jardins com suas ruas residenciais repletas de mansões e ilustres moradores.

Quase como que obrigatoriamente, a Rua Augusta, neste período, sem dúvida uma das artérias mais importantes e movimentadas da metrópole, reunia em suas quadras que iam da esquina com a Avenida Paulista à esquina com a Rua Estados Unidos as casas comerciais mais luxuosas e importantes da cidade.

Era ali que agora se comercializavam tanto artigos importados (raros), quanto as suas imitações: modelos europeus e estadunidenses eram copiados pelos estilistas locais que os vendiam como reflexo da última moda no exterior.

Já que nesta época imitar era mais viável do que importar: desde o governo Vargas, e também com Juscelino Kubitschek, o Brasil tornara-se rigoroso na importação de produtos estrangeiros para que a indústria local se desenvolvesse e para evitar grandes desequilíbrios no balanço de pagamentos (Cauduro, 2006: 76).

Porém nem só de copistas vivia o glamour da Rua Augusta, profissionais criativos, estilistas e costureiros de renome nacional como Clodovil Hernandez e Dener Pamplona de Abreu (pioneiro entre os costureiros de renome deste período), entre outros, que se não possuíam ateliês na Rua Augusta, estavam localizados em suas perpendiculares, recorriam aos profissionais destas ruas próximas, para lhes auxiliarem em suas criações exclusivas para as mais exigentes clientes.

A rua Augusta era o “shopping da cidade”, pois oferecia diversidade de lojas e serviços, entre eles os mais sofisticados da capital paulista. Mas foram os shoppings de verdade os principais responsáveis por retirar da rua a aura de sofisticação e glamour que a revestia.

Inaugurado em 1966, o Shopping Iguatemi foi o empreendimento pioneiro na cidade, localizado entre os bairros do Itaim Bibi e Jardim Europa / Jardim Paulistano. Dez anos mais tarde em 1976, surgia o Shopping Ibirapuera, localizado no bairro de Moema e vizinho da Vila Nova Conceição e do Parque homônimo (áreas que concentram também em seu entorno residentes de alto poder aquisitivo), e em 1981, São Paulo via nascer seu terceiro empreendimento do tipo, o Shopping Eldorado, localizado às margens da Marginal do Rio Pinheiros.

Em uma cidade cada vez mais violenta e de trânsito difícil, a reunião de lojas em um único edifício tornou-se a alternativa mais prática para os consumidores. Uma tendência a que se renderam muitos dos comerciantes da própria Augusta, que venderam o antigo ponto comercial naquele logradouro e se instalaram em alguns dos shoppings da capital (Cauduro, 2006:76-77).

Com a saída de alguns destes profissionais, a rua começou a perder o seu viço, e refinamento, uma vez as pessoas “criativas” que faziam a Augusta “acontecer” agora a estavam abandonando-a à própria sorte e condenando-a a um período de decadência jamais experimentado pela rua até então. Nem todos saíram da Augusta, mas o movimento de partida daqueles que criavam e encantavam com suas criações, e a permanência daqueles que apenas se dedicavam às reproduções e cópias de modelos famosos ou internacionais, foi contribuindo para a decadência da até então Rua mais sofisticada da cidade.

2.6 – Chegada à Oscar Freire e o depois...

A década de 1990 se apresenta como um novo divisor de águas para a comercialização de artigos de luxo no Brasil.

Desde fins da década de 1970 e também nos princípios da de 1980, o mundo parecia assimilar com mais intensidade hábitos de consumo estadunidenses, ao mesmo tempo que se distanciavam relativamente dos hábitos e costumes europeizados. Isso também ocorria no Brasil, e no setor do mercado de luxo ficava evidente com a opção pelos shoppings Center dos comerciantes deste ramo, em detrimento das lojas de rua.

No ambiente global processos exógenos davam sinais ainda mais evidentes destas mudanças: a ascensão de novos estilistas sobretudo italianos e estadunidenses, bem como seus novos modelos de gerir os negócios e fazer publicidade dos seus produtos, os colocavam em uma posição privilegiada.

E no sentido oposto estavam as chamadas marcas do Velhos Luxo, ou Luxo tradicional, vivenciando um período de declínio, experimentando muitas vezes as dificuldades com os negócios, que não eram raras, lhes obrigavam a ceder às pressões dos grandes grupos do luxo que se formavam e estavam ávidos por novas aquisições, como o LVMH (Moet Henessy & Louis Vuitton S/A), o PPR (Pinault-Printemps-Redoute) e o Grupo Richmond, para apenas citar os principais.

Porém mais uma vez o mundo entraria em um processo metamórfico, e tais mudanças obviamente seriam sentidas tanto nos campos socioeconômico, político e organizacional , como também no territorial.

Subia ao poder no Brasil em 15 de março de 1990, Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente eleito democraticamente por eleições livres, após quase 30 anos sob a ditadura militar.

Logo após sua chegada ao poder Collor aparecia nos lares brasileiros trajando suas gravatas Hermés, e anunciava através dos aparelhos televisores a milhares de brasileiros um novo pacote econômico, que visava principalmente acabar com a praga da inflação que a esta altura corroía os salários e a economia brasileira.

Dentre as ações tomadas pelo governo para tentar conter a inflação, estavam o confisco das poupanças de todos aqueles que mantinham suas economias sob este modelo de aplicação nos bancos, o que atingia a grande parte da população. A notícia causara furor entre a população, e alguns mais materialistas chegaram a se suicidar ao se darem conta de que as economias de toda uma vida acabara de ser “embargada e seqüestrada” pelo governo federal, representado na figura do homem elegante que usava bonitas gravatas importadas e que acabara de ser escolhido pelo povo para tal função.

A apreensão por parte da população foi tanta com esta notícia que poucos se deram conta de que neste mesmo pacote havia outras medidas que visavam dar mais liberdade ao consumo, entre elas a abertura às importações, com o argumento de abrir a competitividade no mercado nacional, e assim estimular os empresários nacionais a serem mais competitivos e abandonarem a situação estagnada na qual se encontrava o setor produtivo da época.

Assim como ocorrera quando da chegada da família real e da abertura dos portos às nações amigas em 1808, o acesso aos produtos e bens de luxo estava legalmente liberado, e seria apenas uma questão de tempo para que as marcas internacionais de prestígio passassem a ser comercializadas aqui no Brasil, fosse através de uma revenda multimarcas ou de pontos de venda diretamente ligados a estas marcas.

Eliana Tranchesi, dona da Boutique Daslu (que até aquele momento se localizava em uma mansão na Vila Nova Conceição nos arredores do Parque do Ibirapuera), foi uma das empresárias nacionais que conseguiu trazer à sua loja produtos de luxo internacionais.

Quando Eliana iniciou suas atividades revendendo estas marcas internacionais, a Louis Vuitton já operasse no Brasil a quase um ano, entretanto, ainda assim, deve-se reconhecer que ela foi a pioneira desse novo *boom* do mercado do luxo, porque saiu à campo com um trunfo na manga: a abertura às importações, as suas seguidoras – outras lojas multimarcas, franquias e lojas das próprias grifes – precisariam de um outro empurrãozinho que chegaria quatro anos depois, pelas mãos do governo Itamar Franco: a estabilidade da moeda (Cauduro, 2006:86).

E para onde se dirigiam as grifes de luxo recém-chegadas?

Apesar de tudo, a Rua Augusta ainda era um ponto comercial importante em São Paulo. Tanto que as boas marcas nacionais, ao não encontrarem espaço ali desde os anos 1970 instalavam-se nas ruas próximas, perpendiculares à Augusta, com o intuito de fixarem-se na mesma região. A perpendicular mais famosa, Rua Oscar Freire, foi aos poucos concentrando lojas sofisticadas de marcas brasileiras (CAUDURO, 2006: 86).

A primeira delas foi a griffe carioca Maria Bonita, que se instalou em 1975 em uma antiga casa térrea, em uma das quadras próximas ao cruzamento com a Rua Augusta, e mantém até hoje na Oscar Freire uma de suas boutiques.

De acordo com Cauduro, como costuma acontecer neste tipo de comércio, as marcas internacionais tendem a se estabelecer em determinadas áreas depois que as marcas nacionais já consagraram o local. E foi o que correu: em pouco tempo a região localizada no bairro de Cerqueira César acumulou lojas e mais lojas, lotando suas ruas e suas transversais, transformou-se em um *point* do mercado de luxo. Em 1997, diversas delas já estavam lá: Cartier, Empório Armani, Kenzo, Ralph Lauren, Mont Blanc, La Perla, e Lacroix, além da pioneira VERSACE.

A configuração do quadrilátero formado pelas Ruas Oscar Freire, Haddock Lobo, Bela Cintra e Victório Fasano, segue as mesmas diretrizes do

caso acima citado por Cauduro, sendo que hoje esta zona detém a maior quantidade de lojas de luxo por m² no mundo,

A ocupação do quadrilátero por esta nova função começou em 1996 quando a italiana Gianni Versace autorizou a abertura na Haddock Lobo de uma franquia de sua segunda marca de produtos de luxo a VERSUS, que reinava absoluta no campo das griffes internacionais disponíveis no entorno.

Como concorrentes haviam apenas as griffes nacionais que comercializam produtos bem distintos dos seus, inclusive atraindo também um público distinto. Entretanto com o passar dos anos outras lojas foram chegando e ocupando o postos de vizinhas da marca italiana, neste período, a loja da VERSUS já se transformara em VERSUS e VERSACE, comercializando as duas linhas dos produtos da Griffa italiana Gianni Versace.

A década de 1990, a mesma que trouxe novos horizontes ao comércio brasileiro, com a abertura econômica do país, do ponto de vista sócio-econômico também trouxe consigo novas 'surpresas' e 'mudanças'.

É neste período que presenciamos mais uma vez o declínio de um movimento econômico na cidade de São Paulo e a ascensão de uma nova força motriz que perdura até os dias atuais. Desta vez não se trata de uma substituição completa do modelo produtivo baseado na indústria até então, como ocorrera outrora com o ciclo cafeeiro, mas sim uma transição paulatina, mas que ao mesmo tempo acentua cada vez mais a posição de São Paulo em um novo patamar econômico.

A cidade outrora industrial agora entra com os dois pés na era da globalização e como comentado na introdução deste ensaio, se firma como uma das cidades membros da rede de cidade global, inserida em uma economia globalizada baseada, sobretudo no setor financeiro e de serviços.

Do ponto de vista político-econômico os anos 1990 foram turbulentos: presenciamos, um impeachment, domamos o 'fantasma da inflação', o plano real foi criado trazendo 'estabilidade' monetária e uma paridade com o dólar, e

a partir do ano de 1997 enfrentamos seguidas crises econômicas internacionais que chacoalharam o país, e provocaram uma escalada no número de desempregados, e embora estivéssemos inseridos em um novo modelo econômico próspero, as condições já não eram as mesmas que outrora.

Do ponto de vista arquitetônico, a cidade mais uma vez presenciou a municipalidade investindo pesado na região do 'Vetor Sudoeste', desta vez, utilizando-se de um novo instrumento urbanístico: as operações Urbanas. E das quatro operações realizadas pela prefeitura municipal, duas delas foram executadas nesta região, a Operação Urbana Faria Lima (no eixo da atual Avenida Brigadeiro Faria Lima) e a Operação Urbana Águas Espraiadas, no Brooklin nas proximidades da Engenheiro Avenida Luís Carlos Berrini.

As outras duas operações urbanas levadas a cabo pelo poder público municipal foram a Operação Urbana Anhangabaú e a da Água Branca, na zona central e na zona oeste, respectivamente, como podemos observar na imagem ao fim deste capítulo

Vale a pena lembrar que uma vez mais, com a 'intenção inicial' de dotar de uma infraestrutura adequada, melhorar a acessibilidade, e facilitar a circulação no território, o poder público ao concluir as obras das duas operações Urbanas na região do Vetor Sudoeste, também realizou uma "higienização social": na região da Avenida Brigadeiro Faria Lima desapropriando dezenas de imóveis, a maioria deles de famílias de uma classe média que não condizia com o padrão almejado para a região, e na Águas Espraiadas, removendo por completo uma 'comunidade', nome que se refere à população favelada..

Neste caso o paradoxo se deu em relação ao destino que aquelas famílias tiveram: foram realocadas pelo próprio poder público municipal num dos extremos da zona sul, em uma área de mananciais, protegida por lei municipal, que inclusive deveria zelar pela não ocupação da região.

Não por casualidade, mas por *indução* esta ‘nova área’ da cidade fora preparada para atrair para si os novos investimentos, e mais uma vez vimos se concentrar nos bairros lindeiros à estes novos investimentos municipais não só os bares da moda, como as discotecas, os bons restaurantes, galerias de arte e outros empreendimentos ligados à vida cultural e social da cidade, além da proximidade com os Jardins a área também contava com mais um atrativo: a prefeitura negociava títulos, chamados de “outorga onerosa”, que permitiam os seus portadores a construir acima dos padrões fixados em lei na região das Operações Urbanas.

O resultado disto foi a criação de uma nova centralidade no corredor que se formara entre as avenidas Brigadeiro Faria Lima e Eng. Luís Carlos Berrini. E lá se fixaram os escritórios das multinacionais e das grandes empresas nacionais. Vimos mais uma vez uma migração no território, contudo neste caso, este movimento migratório não provocou um declínio à região da Avenida Paulista. Os dois centros financeiros convivem em ‘harmonia’ neste momento.

Convivem em harmonia também a região da Rua Oscar Freire onde as griffes que optaram por manter uma loja de rua se alojaram, e estão todas à uma do lado da outra, num verdadeiro espetáculo ao consumo. Porém o espaço naquela região escasseou, e as marcas vindouras necessitaram buscar outros espaços para estarem também elas presentes no mercado paulistano e aproveitar o momento de crescimento do mercado de luxo no país que entre 2005 e 2010 dobrou o percentual de crescimento anual de 15% para mais de 30%.

O primeiro local a servir de abrigo para estas novas griffes, foi o Shopping Iguatemi, um velho conhecido da sociedade paulistana.

O mais antigo dos shoppings de São Paulo, e considerado por muitos o mais luxuoso, é a casa brasileira de marcas como Channel, Gucci, Dolce & Gabbana, E. Zegna entre outras. Localizado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, o Iguatemi goza de uma posição duplamente estratégica: se por um lado está no coração dos Jardins (entre o Jardim Europa e o Jardim Paulistano), também

está no meio do corredor de serviços, considerado por muitos como materialidade paulistana da “Cidade Global”.

Contudo , o shopping Iguatemi não reina mais soberano no oferecimento de um “lar” para as marcas que aportaram no país desde 1997. Lembremo-nos de Eliana Tranchesi... aquela da Daslu... pois agora a Daslu mudara de endereço e ocupara um “Palazzo” às margens do Rio Pinheiros, em uma das bordas da materialidade da Cidade Global Paulistana, e servia de porto seguro à aquelas marcas como a Prada que queriam iniciar suas operações em São Paulo, mas não desejavam estar “confinadas” em um shopping e não haviam encontrado ainda seu “espaço ao sol” na área do quadrilátero da Rua Oscar Freire.

No mapa número 3 podemos verificar a sucessão de territorialidades que abrigaram os pontos comerciais dedicados ao comércio de artigos de luxo na cidade de São Paulo ao longo dos anos.

Não demorou muito e em 2008 vimos surgir quase em frente à Daslu, mas na margem oposto do Rio Pinheiros mais um empreendimento dedicado ao comércio de luxo: O Shopping Cidade Jardim.

Já eram neste momento quatro os templos dedicados ao luxo na cidade de São Paulo, para alguns poderia ser demasiado, mas São Paulo, que desde a chegada do Mappin Store em 1913 mostrara que tem fôlego e dinheiro para consumir artigos desta grandeza, dá mais uma demonstração de seu poder de fogo, e num momento de bonança, estabilidade econômica, e taxas surpreendentes de crescimento do setor, observa com paciência a construção de mais um empreendimento dedicado ao Luxo: o Shopping Iguatemi JK, no bairro da Vila Olímpia, um dos outros limites da materialidade da Cidade Global, e não pára por aí, antes da inauguração do Iguatemi JK, fora inaugurado na região metropolitana, no bairro de Alphaville o Shopping Iguatemi Alphaville. Como podemos verificar no Mapa número 4, disponível no final deste capítulo.

Além destes os administradores do Shopping Cidade Jardim planejam instalar “filiais” menores deste empreendimento em algumas outras regiões da cidade.

Embora não seja parte do município de São Paulo, a região de Alphaville, localizada no próspero município de Barueri é uma “ilha de riqueza”, conjugando o modelo residencial-comercial e funciona como um centro corporativo na parte oeste da região metropolitana.

Mas lembremo-nos outra vez daquela mesma Eliana Tranchesini... aquela que fora a pioneira na comercialização de artigos de luxo (quando o ex-presidente Fernando Collor de Mello abriu a economia lá na década de 1990), a proprietária do Palazzo Daslu⁴² na beira da Marginal Pinheiros... Após anos de prosperidade e o falecimento de Eliana, o edifício que abrigou a lendária loja paulistana de reconhecimento internacional, está agora sendo demolido para ceder espaço a um conjunto empresarial.

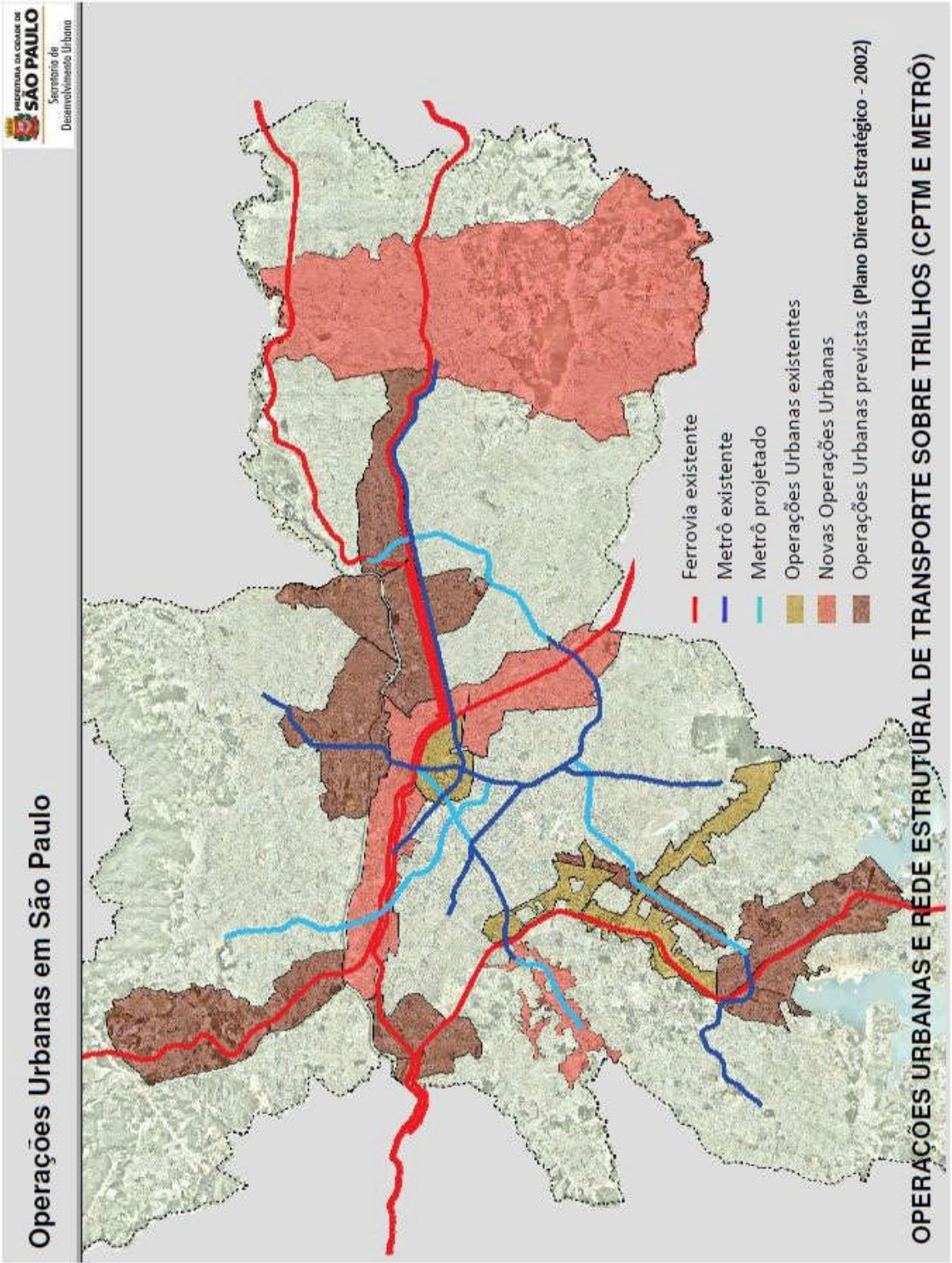
Chegamos a 2013 com um cenário promissor para o mercado luxo paulistano: são 5 shoppings dedicados à este segmento de mercado, sendo que um deles já está fora do município esticando os tentáculos do setor também para a região metropolitana e uma área comercial nos jardins que não sofre qualquer ameaça de declínio pela presença e expansão dos shoppings centers, por um único diferencial: a sua localização como zona comercial a céu aberto.

⁴² Após inúmeros escândalos envolvendo a empresa e sua proprietária que chegou a ser presa pela polícia federal acusada de sonegação de impostos e outras infrações previstas no código penal, encerrou as atividades de sua loja na Marginal do Rio Pinheiros, mas manteve sua filial no shopping Cidade Jardim.

Num mercado em franca expansão e com o poder público reafirmando a centralidade do Vetor Sudoeste através de investimento e gestão de políticas públicas, o mercado se mostra voraz ao desejar tirar o máximo de proveito das condições propícias que o território lhe oferece.

Tanto é que mais um shopping dedicado está sendo construído no bairro da Vila Olímpia, e os proprietários do shopping Cidade Jardim programam para o próximo ano o lançamento de mais dois empreendimentos, menor em tamanho mas de igual esplendor e vocação: um nas proximidades da Rua Oscar Freire nos Jardins e outro nas imediações do Parque Ibirapuera, mais uma vez reafirmando a opção por permanecerem na área de influência do Vetor Sudoeste.

Figura 3 – Operações Urbanas em São Paulo



3. Capítulo III - *Globalização e Consumo*

3.1 *Uma Interpretação Geográfica para o Processo de Globalização:*

Moderna, fugaz e dinâmica, a secular cidade de São Paulo, se apresenta no século XXI como uma cidade policêntrica, que manteve as centralidades que expressaram sua pujança econômica em momentos anteriores, principalmente os vinculados ao período industrial que teve seu apogeu iniciado entre as décadas de 1950 / 1960.

Contudo, a cidade ostenta também seus novos símbolos de modernidade e conectividade com o *mundo globalizado*. As porções territoriais destinadas a conformidade destas novas centralidades hoje se localizam às margens do Rio Pinheiros e adjacências, em conformidade com o já apresentado “*Vetor Sudoeste*”, eixo que concentra ao longo da história recente os principais investimentos públicos e privados.

É ali que estão alguns dos principais “templos do consumo” destinados ao comércio de artigos de luxo na cidade: Shopping Iguatemi (o mais antigo e tradicional deles), o Shopping Cidade Jardim, o Shopping Vila Olímpia e o novíssimo Shopping Iguatemi JK, como vemos no Mapa número 3, no fim deste capítulo.

Outrora nesta região também se localizava o *Palazzo Daslu*, edifício que abrigara durante quase uma década a *festejada* loja de Eliana Tranchesì – a *Daslu* – e que agora após ser adquirido por um grupo de investidores, passa por um processo de demolição e em breve abrigará um moderno edifício *hi-tech* destinado às atividades do setor corporativo.

Este é apenas um dos inúmeros exemplos que poderíamos citar, sobre a dinâmica econômica e dos processos que dão identidade aos territórios e espaços da cidade, no período da globalização.

Ora territórios contíguos, ora enclaves, porém nunca totalidades. E esta sim talvez seja uma das características mais marcantes desta moderna São Paulo: a fragmentação territorial⁴³.

Dinâmica, talvez, seja entre as três palavras usadas para qualificar a cidade de São na abertura deste texto, a que mais fielmente sintetize os processos e metamorfoses nos quais constantemente a cidade está exposta e inserida.

Elegemos o fim da década de 1980 o período que coincide com o início do processo de globalização para delimitar temporalmente nossa pesquisa. A queda do muro de Berlim em novembro de 1989, simbolizava uma ruptura geopolítica em um mundo até então bipolar, que a partir de então passara a estar cada vez mais integrado.

O termo globalização, desde então vem sendo amplamente usado, em diversas áreas do conhecimento para designar o processo que tende a conectar e tornar interdependente as diferentes regiões do mundo.

Entretanto, não podemos considerar a globalização como uma ação isolada e pontual, mas sim a devemos enxergar como um processo múltiplo.

Tal processo não possui um viés apenas econômico, muito pelo contrário, seus desdobramentos se dão também nos campo político, social, cultural e espacial, adquirindo assim uma característica transversal.

Autores de diferentes áreas das ciências humanas e sociais se debruçaram sobre o tema da globalização e a partir de pontos de vista condizentes com objetos de suas respectivas áreas, debatem e refletem sobre

⁴³ Em sua obra de 1990 intitulada “Metrópole Corporativa Fragmentada – O caso de São Paulo”, o respeitado geógrafo Milton Santos nos expõe com propriedade os processos que contribuíram para a configuração da cidade e da metrópole paulistana, bem como os fatores que propiciaram o atual processo de fragmentação territorial no qual São Paulo está inserida. Fazemos referência ao autor e suas considerações sobre o tema no capítulo desta pesquisa intitulado: “*Os processos de formação territorial do comércio de luxo na cidade de São Paulo*”.

o tema em busca de respostas às crises e paradigmas que tal processo acarreta.

Em seu livro “Una Sociología de la Globalización”, de 2007, a socióloga holandesa Saskia Sassen afirma que “as imagens que dominam o discurso sobre a globalização (...) são a ‘hipermobilidade’, a capacidade de comunicação global e a neutralização do território e da distância” (Sassen, 2007:125).

A afirmação de Sassen nos serve para delinear de forma sintética o processo de globalização, porém se partirmos de um olhar baseado na geografia tal idéia necessita de complementações.

Desde um ponto de vista geográfico, vale salientar que a afirmação da autora ainda que expresse, uma das faces do processo de globalização, necessita de uma ressalva, uma vez que sob a globalização e suas influências as distâncias não desaparecem, mas sim são encurtadas espacial e temporalmente, graças as evoluções do meio técnico-científico-informacional, como salienta Santos.

As evoluções tecnológicas que fazem parte do” back ground” do processo de globalização, ocorrem em distintos campos de ação, mas encontramos na Obra de Rosabeth Moss Kanter intitulada “Classe Mundial”, uma passagem que relaciona este processo e questão de mobilidade (física), que ilustra a discordância à idéia lançada por Sassen:

“Sempre que você viaja de avião, está experimentando o ambiente mais globalizado do mundo – mesmo que nunca tenha saído de seu país. (...) O que o automóvel fez em favor da urbanização, o avião fez a favor da globalização. O avião faz com que todos os lugares fiquem semelhantes à medida que os torna mais acessíveis”
(Kanter, 1996:29-30)

Contudo a própria Sassen contribui na complementação de sua idéia ao seguir afirmando que “as novas tecnologias informáticas e o poder das

empresas transnacionais contêm faculdades de operação, coordenação e controle global que devem produzir-se de algum modo” (Op. cit., p.125).

Embora a autora baseie inicialmente suas argumentações na sociologia, enxerga uma crescente importância na revalorização de um conceito inerente à geografia para aprimorar e enriquecer os debates sobre a globalização, este posicionamento fica claro quando afirma que é importante recuperar-se a categoria de lugar e processo de produção para uma análise da economia global, sobretudo no caso das grandes cidades, como vem a ser São Paulo:

(...) ditas categorias permitem observar a multiplicidade de economias e culturas do trabalho onde se insere o sistema econômico global, assim como também recuperar os processos concretos e localizados que materializam a globalização e afirmar que o multiculturalismo das grandes urbes forma parte desse fenômeno tanto quanto o mercado financeiro internacional. (...) O lugar e os processos de trabalho nos permitem descrever características específicas de uma geografia de territórios estratégicos numa escala global (Sassen, 200, p. 126)

Se desde um ponto de vista sociológico Sassen admite a necessidade de lançar mão a uma das categorias de análises inerentes à geografia – o lugar – para uma melhor compreensão e análise do processo de globalização, os geógrafos ao refletirem sobre o tema, tomarão como base uma outra categoria geográfica para imprimirem suas análises: *o espaço geográfico e os territórios*.

Ao analisar a globalização desde um ponto de vista geográfico, Milton Santos em seu livro “Por uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal⁴⁴”, a define como “o ápice do processo de internacionalização o mundo capitalista”.

Esta frase, isolada, assim como fora apresentada acima, para poderia seguramente ser interpretada como uma análise positiva sobre a globalização, isenta de críticas ou por menores, entretanto, se nos aprofundarmos mais na produção de Santos sobre a temática, constataremos que o autor é um

⁴⁴ Publicado no ano 2001.

ferrenho crítico não da globalização propriamente dita, mas sim dos rumos pelos quais tal processo tem seguido⁴⁵.

Santos então seguindo em sua explanação agrega novos elementos em suas análises do processo de globalização⁴⁶: a *técnica* e a *informação*.

Para Santos:

no final do século XX e graças ao avanço da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária (Santos, 2001, p. 23).

E partindo da idéia de que a técnica e suas utilizações são partes do processo de globalização, Santos segue discorrendo em sua definição de globalização, considerando que:

a globalização é (...) o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global (...) onde os fatores que contribuem para explicar sua arquitetura atual são: a unicidade da técnica, a convergência de momentos, a cognoscibilidade do planeta e um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada (Santos, 2001, p. 24).

Inspirado por Kant, em sua afirmação de que “a história é um processo sem fim”, Santos, segue suas análises tendo a técnica como objeto central e destaca que no período atual a técnica se faz presente por meio da cibernética, da informática e da eletrônica, em um ambiente que permite a intercomunicação das diversas técnicas existentes entre elas, alegando que:

⁴⁵ Cabe ressaltar que em nossa pesquisa, não posicionarmo-nos diretamente favoráveis ou críticos à globalização, mas sim analisar o seu processo da forma mais imparcial possível e extrair das contribuições dos autores, elementos que possibilitem evidenciar dentro da temática escolhida como o Mercado de Luxo também se ‘metamorfisou’ sob a influência de tal processo.

⁴⁶ Embora outros autores também considerem os elementos estudados por Milton Santos como uma variáveis importante e inerente ao processo em suas definições sobre globalização, em Santos encontraremos estes elementos analisados com uma maior riqueza de detalhe em distintas obras do autor.

A técnica da informação assegura esse 'comércio' que antes era impossível (...), ela (a informação) tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico, (...) esse conjunto de técnicas envolve o planeta como um todo e faz sentir instantaneamente sua presença (Santos, 200, p. :25).

Ainda de acordo com Santos, o que assegura o funcionamento do processo que está se chamando de globalização é “o meio geográfico, que tende a ser universal pelo fato de ser técnico-científico-informacional” (Santos,1996, p. 240).

Para o autor, “quanto mais ‘tecnicamente’ contemporâneos são os objeto, mas eles se subordinam às lógicas internacionais” (Op. cit., p. 240).

E aqui ao afirmar que:

rompem-se os equilíbrios preexistentes e novos equilíbrios mais fugazes se impõem: do ponto de vista da quantidade e da qualidade da população e do emprego, dos capitais utilizados, das formas de organização das relações sociais, etc. Consequência mais estritamente geográfica, diminui a arena da produção, enquanto a respectiva área se amplia. Restringe-se o espaço reservado ao processo direto de produção enquanto se alarga o espaço das outras instâncias da produção, circulação, distribuição e consumo (Op. cit., p. 240).

E o autor segue complementando que desta forma, “como se produzem cada vez mais, valores de troca, a especialização não tarda a ser seguida pela necessidade de mais circulação” (Santos, 1996, p. 241).

Podemos entender então esta maior necessidade de circulação, como uma maior integração entre fluxos e fixos, seja de fluxos materiais ou imateriais.

De forma sintética definiremos os fixos como a base material, presente no território: edificações, pontes, aeroportos, portos, rodovias e etc. Já os fluxos podem ser divididos em duas porções: os materiais, como o fluxo de

pessoas ou mercadorias e os imateriais, como informação e conteúdo cibernético.

Tal interação segundo Santos é interdependente e complementar em si mesma. E é justamente dentro desta complementação compartimentada que Santos nos apresenta outras duas categorias de análise: a *psicosfera* e a *tecnosfera*.

Com base nas reflexões de Santos definimos a *psicosfera* como “o reino das idéias, crenças, paixões, e lugar da produção de sentido”, fornecedora de regras à racionalidade e estimulante do imaginário. Em resumo, é a “base social da técnica e a interação moderna entre tecnologia e valores sociais”. (Santos, 1996:256).

Quanto a *tecnosfera* podemos definir-la como “*uma prótese do local,*” que se “adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio, traduzindo interesses distantes, que ao instalar-se substitui o meio natural ou o meio técnico-científico que a precedeu”, em resumo é o ‘ambiente’ onde as influências exógenas àquela realidade local, vão se materializar, transpondo para o local o global (Op. cit., p.256).

A *tecnosfera* e a *psicosfera* atuando indissociável e conjuntamente, segundo Santos, serão as “bases dos espaços da globalização”, onde a *tecnosfera* se caracterizará como “o mundo dos objetos” e a *psicosfera* como “a esfera de ação” (Santos, 1996:257).

Realizadas tais considerações, Santos começa assim a apontar-nos como, dentro do processo de globalização, há um deslocamento da importância entre a produção e o consumo, como elementos organizadores do espaço geográfico, discussão esta que o geógrafo catalão Carles Carreras realiza de forma aprofundada e competente, valendo-se sobretudo do legado sobre o tema deixado por Santos e outros renomados autores.

3.2 - GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO: UM ELO URBANO

O geógrafo catalão Carles Carreras ao debruçar-se sobre a globalização, partilha de algumas daquelas preocupações expostas previamente por Santos ao refletir sobre a temática como um processo dinâmico, e extremamente mutante.

Entretanto ao expor suas idéias, o autor propõe um novo ponto de vista para a discussão, ao analisar como este processo provocou mudanças significativas em vários campos que se inter-relacionam quando pensamos na dinâmica na qual estão inseridas as cidades contemporâneas.

A intenção de Carreras então é a de avançar nas discussões iniciadas de forma exímia por Santos. O avanço proposto por Carreras, é percebido quando o autor insere o Consumo como uma nova categoria de análise no bojo do processo de globalização.

Ainda que ao longo de sua vasta bibliografia tocante ao tema da globalização, por inúmeras vezes Santos comente secundariamente sobre o papel do consumo dentro do processo de globalização, serão justamente as contribuições e debates de Carreras que traremos a luz este novo ponto de vista.

Em 2005, quando de sua contribuição para a organização do livro “Urbanização e Mundialização: Estudos sobre a MetrÓpole”, Carles Carreras, ao publicar nesta obra o texto de sua autoria intitulado: *“Da cidade industrial à cidade dos consumidores: Reflexões teÓricas para debater”*, apresenta-nos suas reflexões sobre o tema, trazendo para o debate central da globalização um elemento que até outrora permanecera encoberto, mas que como demonstra o autor, se faz extremamente presente no período atual: o consumo.

Segundo Carreras, há quatro campos essenciais onde podemos observar de forma nítida as mudanças que a globalização imprimiu às cidades:

- A. Mudanças no Sistema Produtivo;
- B. Mudanças na Sociedade;
- C. Mudanças no Tempo;
- D. Mudanças no Espaço;

Por mais que se trate de campos distintos, quando analisados no contexto das cidades e seus processos de globalização e metropolização, a combinação dos mesmos aflora, sobretudo nas mudanças que ocorrem na sociedade como um todo.

Carreras ao comentar tal processo argumenta que:

(...) a deslocalização industrial, por um lado, a expansão e crescimento das 'mal chamadas de empresas multinacionais', por outro, introduzem claramente a lógica da globalização. O mundo, e hoje quase o espaço cósmico e os planetas acessíveis, constituem o único âmbito normal para a tomada de decisões de qualquer um dos agentes econômicos, independente de sua dimensão e importância, mesmo que regidos especialmente pela hegemonia do capital financeiro. O auge das bolsas, de algumas bolsas ao menos, e a possibilidade do investimento constante, tanto no presente como no futuro, e em qualquer lugar a partir de qualquer lugar, veio para romper de alguma forma as lógicas espaço-temporais do capitalismo industrial (Carreras, 2005:22).

A geógrafa brasileira Ana Fani A. Carlos, ao analisar o mesmo processo corrobora com a perspectiva apresentada por Carreras, e afirma que no caso de São Paulo “a metrópole se transforma num ritmo intenso que se revela numa sucessão de formas pontuando os momentos do processo de urbanização”, (...) o que revela “uma tendência que presenciamos no mundo inteiro como decorrência das mudanças no processo produtivo (...)” (Carlos, 2004:51).

Contudo, Carreras chama a atenção para o papel do “consumo como novo reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território” (Carreras, 2005, p. 23).

Salientando que há uma certa escassez nos debates da ciência geográfica acerca do papel do consumo, Carreras atribui tal ausência em parte a obsolescência das idéias trabalhadas na década de 1970, “que não levaram a contemplar esta perspectiva do consumo mais do que como a demanda necessária aos interesses da produção ou como consumo coletivo imprescindível na chamada reprodução da força de trabalho” (Op. cit, p. 23).

Se por um lado há uma escassez do debate do consumo enquanto temática inerente à geografia, por outro lado especialmente nas ciências sociais, sobretudo na antropologia cultural este tema ganhará vultuoso destaque.

Para sedimentar sua argumentação, Carreras conclui sua análise acerca da relevância do estudo do consumo, refletindo que:

O consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e de espaços deve-se configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, como o desenho de uma nova cultura que se debate entre o local e o global, e com impactos decisivos no social e no econômico, administrada apenas por um sistema político mais rígido do que o que se poderia esperar. Essa nova configuração deve levar a uma reclassificação das atividades econômica e a uma reflexão sobre o papel predominante da distribuição e da gestão (Op. cit., p. 23).

Estas mudanças estruturais não se observaram somente na transição do modo de produção, que indiscutivelmente se apresenta como a face mais notória destas mudanças.

Outro importante campo também deve ser analisado melhor antes de aprofundarmos nossas investigações, acerca das mudanças estruturais

ocorridas nas metrópoles latino-americanas no período mencionado: a *Sociedade*.

Ao analisar esta faceta das metamorfoses estruturais, Carreras vai situar suas reflexões nas novas dinâmicas de fragmentação da família, o que ele atribuirá como principal demonstração de ditos processos na sociedade moderna. O autor segue afirmando que a redução do tamanho da família “levou à multiplicação das famílias unipessoais, individualizando as unidades de consumo urbano” (Op. cit., p.23).

Entretanto, talvez o mais importante agente destes processos seja o próprio indivíduo que de acordo com Carreras deve ser observado em sua complexidade e dinâmica, o que leva à “definição de uma sociedade de indivíduos que podem desenvolver papéis diferentes em lugares distintos”.

Neste nível de análise, o indivíduo passa a figurar como o principal elemento articulador do consumo urbano, onde a reestruturação familiar, principalmente aquela desencadeada a partir da década de 1970, com o aumento dos divórcios, tornou-se um dos combustíveis indutores das metamorfoses correntes nas sociedades urbanas.

Ainda no contexto das mudanças estruturais, Carreras ao analisar a variável tempo, enfatiza que “não se trata tanto de que o tempo tenha mudado por si mesmo”, mas sim que o que se transformou foi “sua concepção e sua experiência.

O autor justifica que a flexibilização dos horários de trabalho – propiciada pelo “novo modo produtivo” baseado principalmente na prestação de serviços e tendo como ponto chave o oferecimento de serviços terceirizados altamente especializados – é um dos fatores que viabilizaram a vivência do tempo, dos tempos da cidade”.

Carreras atribui a esta nova conformidade temporal que passa a se desenvolver, sobretudo nas cidades, por sua própria condição urbana, os elementos que a transformam num ambiente ideal para o oferecimento desta

nova classe de serviços, que agora se tornou um dos pilares do modo produtivo baseado no modelo econômico-financeiro.

A reestruturação do mercado laboral permitirá o surgimento do que Carreras chamará de “sociedade do ócio”, alegando que esta flexibilidade gera uma grande confrontação e debate social entre os agentes sociais envolvidos.

Neste sentido, pode-se afirmar ainda com base no que o autor argumenta que tais processos podem provocar distintas intervenções no coletivo, desde a alteração das decisões pessoais, por exemplo: atrasa-se ou avança-se a entrada ou a saída do mercado de trabalho, ou ainda decisões mais abrangentes como a definição de quando e porquê formar uma família e ter filhos. Idéias estas que remontam sua discussão sobre as mudanças ocorridas na formação do núcleo familiar, comentadas outrora.

A quarta variável de análise proposta por Carreras neste processo é o espaço, e ao examiná-lo, o autor pontua que “como é lógico todo esse conjunto de mudanças, (...) provocam uma série de novas mudanças e novas dinâmicas no território” (Carreras, 2005, p. 25).

Uma série de novas e adequações espaciais seja no zoneamento, na disposição das funções urbanas, sociais e econômicas no território, estimuladas pela flexibilização, refletem bem no espaço estas metamorfoses ocasionadas pela inclusão da nova dinâmica econômica – financeira que observamos nas principais metrópoles atualmente.

Se por um lado, ocorre uma reestruturação “voluntária” estimulada pelo mercado imobiliário, sobretudo através da especulação imobiliária, de outro lado, as administrações municipais cada vez mais “investem na fixação de uma imagem competitiva no mercado internacional com o fim de atrair todo tipo de investimentos produtivos, imobiliários, turísticos ou de qualquer outro tipo” (Carreras, 2005, p. 26).

A cidade de São Paulo não foge a esta regra, o que podemos identificar, por exemplo, ao apreciarmos a Lei de Zoneamento Municipal que regula o Uso

e a Ocupação do Solo no município, e que fora promulgada durante a gestão da ex-prefeita Marta Suplicy⁴⁷.

Este exemplo serve para dar “empiricidade” ao que Carreras identifica como uma tendência mundial onde “a crescente importância do consumo do espaço (..)” – (e suas novas dinâmicas) – “(...) coloca em primeiro plano das políticas de muitas cidades um interesse especial pelo desenvolvimento da paisagem urbana” (Op. cit., p. 26).

Assim, a geografia clássica que analisou profundamente as diversas nuances inerentes à cidade industrial, não deve ser desconsiderada, mas cada vez mais deve-se dar atenção as novas evidências que neste caso enfatizam os efeitos da internacionalização do mercado e do consumo, “inclusive do mercado do solo urbano que tradicionalmente havia se mantido no âmbito local ou regional ou como no máximo, nacional, no caso das capitais e grandes cidades, e que hoje se ampliou a um mercado global” (Carreras, 2007, p. 27).

Concluindo suas análises Carreras afirma que “as mudanças culturais produzidas pela globalização da sociedade, da informação e dos consumidores constituem um dos elementos mais significativos da vida cotidiana e da organização da vida social urbana” (Carreras, 2007, p. 28).

Ainda com base nas discussões realizadas por Sassen, podemos afirmar que na medida em que as cidades prosperam, elas também passam a intensificar suas similaridades com seus pares internacionais, componentes do que ela chamará de *Rede de Cidades Globais*, num processo de integração não só dos mercados financeiros, mas também da oferta cultural e dos hábitos de consumo sejam eles esporádicos ou cotidianos.

⁴⁷A ex - prefeita Marta Suplicy do Partido dos Trabalhadores – PT – governou a cidade de São Paulo entre os anos de 2001 e 2004. Período este onde além de promulgar Leis como a do Novo Zoneamento criou através de decretos municipais novas secretarias como a de Relações Internacionais que tinham como principal objetivo promover a cidade de São Paulo no exterior e atrair para o município novos investimentos. Durante sua administração promovia anualmente a URBIS – Congresso e Feira de Cidades, que estava alinhada com as estratégias da Secretaria de Relações Internacionais, de promover a cidade internacionalmente.

A constatação de Sassen de que o crescimento da indústria da informação, “possibilita que muitos dados – e informações – sejam transmitidos instantaneamente a todo o planeta” (Op. Cit., p:13), se alinha com a proposição de Santos de que “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são deste modo, equipados para facilitar sua circulação” (Op. Cit, p. 239).

Podemos então desta forma correlacionar as reflexões dos autores citados anteriormente, Carreras, Sassen e Santos, respectivamente, concordando com o próprio Santos, quanto este afirma que:

os espaços ‘requalificados’ atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais (Op. cit., p. 239).

Ao decretar que “o meio técnico-científico-informacional é a cara da globalização” (p. 239), Santos sedimenta a idéia que a interação entre psicofera e tecnosfera permeada pela “técnica e pela ciência possibilita e condiciona os novos comportamentos humanos” (p. 256), e aqui afirmamos que entre eles estariam os hábitos de consumo.

3.3 - A Indústria de Bens de Luxo e a Globalização

Uma atividade econômica estimada em US\$ 157 bilhões (Thomas, 2007), a “Indústria de Bens de Luxo”, pode ser caracterizada como a atividade que atende às necessidades daqueles que podem e querem pagar um alto preço pelos mimos e afagos que produtos de alta qualidade e valor final das mais diversas classes de produtos podem oferecer ao seu consumidor.

O setor que “produz e vende roupas, artigos de couro, sapatos e charpes e gravatas de seda, relógios, jóias, perfumes e cosméticos” (citando apenas entre os bens relacionados à vestuário, acessórios e produtos para cuidados pessoais) atualmente controla sob o glamour e brilho de trinta e cinco grandes marcas, “cerca de 60% dos negócios”, onde os outros 40% são repartidos entre pequenas empresas de igual esplendor e destaque internacional (Thomas, 2007, p. 3).

Ora, um negócio de bilhões de dólares, com processos produtivos “deslocalizados”, distribuídos através de cadeias de lojas de alcance global e que encanta e seduz consumidores nos quatro cantos da Terra, é ou não é um exemplo claro de uma atividade econômica altamente globalizada?

A resposta para tal indagação é SIM. Seja pelas suas características de produção, distribuição, ou comercialização. Mas não são apenas estas características técnicas que fazem da Indústria do Comércio de Luxo uma atividade global, e também não é somente por isso que nos sentimos estimulados a investigar os elos entre os processos de globalização e a atual configuração desta indústria.

Embora tenhamos afirmado anteriormente que trinta e cinco grandes marcas, seguidas por outras empresas de menor porte sejam as responsáveis por esses vultuosos números, faz-se necessário esclarecer que na realidade esta multiplicidade de grifes, estilos e tendências, tão distintas entre si, na verdade estão reunidas em quatro grandes holdings.

Grande parte das empresas que conhecemos e atuam neste setor no período atual surgiram entre meados do século XIX e princípios do século XX, como empresas familiares ou de um único dono, que comercializavam peças artesanais de alto gabarito, destinadas aos membros da nobreza ou a ricos industriais (indivíduos que compunham as elites sociais urbanas no referido período, sobretudo no contexto europeu).

Atualmente, estas seculares empresas continuam operando sob seu nome original, o de seus fundadores ou da família dos mesmos, mas “em grande parte seus proprietários e diretores são magnatas que, nas últimas duas décadas, transformaram-nas em corporações multibilionárias e marcas globais onipresentes” (Op. Cit, p. 3).

Por meio de estratégias de produção, distribuição e comercialização altamente qualificadas e valendo-se tanto das mais altas tecnologias disponíveis no mercado, bem como os baixos custos de produção encontrados em outras partes do globo que não aquelas onde se localizam as sedes destas grifes ou de suas holdings.

A indústria de bens de luxo, se comunica com seus clientes em potencial, através de anúncios em revistas de moda, outdoors expostos nas principais vias das principais cidades, comerciais em canais de tevê por assinatura, além do uso da imagem de celebridades que aparecem cada vez mais à eventos de audiência global (como as cerimônias de premiações: Oscar, Festival de Cannes, Urso de Ouro, Grammy, entre outras) associando assim a imagem das celebridades à publicidade da marca.

Se em um período anterior, onde ainda sob direção familiar estas empresas muitas das vezes possuíam lucros “parcos”, próximos aos US\$ 100 milhões anuais, na era das grandes corporações marcas como Dior, Giorgio Armani, Gucci, Prada, Versace, Hermés e Chanel, superam atualmente em suas receitas anuais a US\$ 1 bilhão.

Muitas destas marcas, se mantêm filiadas ainda hoje ao Comitê Cobert, uma espécie de “Sindicato” das Casas de Alta Costura francesas, país este que apenas para elucidar a importância de tal setor dentro da economia local, tem ancorado nesta atividade comercial cerca de 40% de seu PIB.

Podemos assim afirmar que no período Pós- Segunda Guerra Mundial, estas casas realmente comercializavam alta costura e apresentavam suas coleções durante os desfiles de estação, como fizera Christian Dior em 1947 ao dar um novo alento à indústria de bens de luxo através de suas criações inovadoras e altamente elogiadas, ao ponto de um de seus vestidos desenhados na época, compor o acervo permanente do *Victoria & Albert Museum* em Londres, na ala destinada à evolução da Moda no século XX, como podemos verificar na fotografia abaixo:

Fotografia 1 – Vestido by Christian Dior (1947)



Fonte: Vestido Dior (1947) parte do acervo permanente do Victoria & Albert Museum em Londres. (Rezende, Jul./2012)

Entretanto, em 1966, o estilista argelino naturalizado francês Yves Saint-Laurent cria um novo conceito dentro da moda e da indústria de bens de Luxo à época: o *prêt-à-porter*, ou simplesmente “pronto para vestir”.

Se no período anterior as roupas produzidas pelas casas de alta costura eram geralmente feitas sob encomenda, destinadas à uma clientela altamente selecionada e seletiva e desenvolvidas com exclusividade, a partir da década de 1960, seguindo o exemplo de Yves Saint-Laurent, outras grifes passaram a oferecer além de suas coleções sazonais (Primavera-Verão e Outono-Inverno) também as coleções de *prêt-à-porter*.

Além de criar um fenômeno novo na indústria da Moda (como era denominada à Indústria de Bens de luxo naquele momento), a chegada do *prêt-à-porter*, serviu de alavanca para dois processos que foram revalorizados na era das grandes holdings de luxo: o aumento dos ganhos (ao custo do fim da exclusividade absoluta) e a comercialização de peças que não dependiam de dias ou semanas para serem confeccionadas, processo condizente com o período de produção fordista no qual a sociedade capitalista mercantil se inseria naquele momento histórico.

Para ilustrar tal processo no momento atual é pertinente recordarmos as considerações de Thomas quando a autora afirma que:

Por meio de estratégias de marketing calculadas e com o apoio de revistas de moda, nos últimos dez anos, as empresas de luxo criaram o fenômeno da bolsa da estação – o must em todo o mundo que catapultará as vendas e o valor das ações. As vendas da bolsa Louis Vuitton com cerejas sorridentes criada pelo artista japonês Takashi Murakami foram praticamente as únicas responsáveis pelo crescimento de dois dígitos da Louis Vuitton no primeiro Trimestre de 2005. O lucro médio de uma bolsa é de 10 a 12 vezes o custo de produção. Na Louis Vuitton, chega até 13 vezes, e os preços nunca serão rebaixados (Op. Cit., p. 4).

O que a jornalista americana Dana Thomas, que por anos trabalhou nas edições de moda da Revista News Week e do Jornal Washington Post, e em 2007 publicou o livro “Deluxe: como o luxo perdeu o brilho”, nos aponta duas características que também compõe as nuances particulares do processo de globalização no qual esta indústria está inserida no processo atual: a capitalização dos lucros e ativos das empresas no mercado de capitais (que trataremos posteriormente e estão intrinsecamente ligadas com a necessidade de aumento dos lucros e maior liquidez nos processos de venda e continuidade da produção) e a criação de necessidades novas aos consumidores homogeneizados globalmente, para estimular neles a “necessidade” de compra à cada nova estação.

Não só o setor têxtil figura como principal componente da indústria de luxo no período atual, mas também os acessórios e artigos de cuidados pessoais.

Afim de elucidar essa característica intrínseca ao setor, Thomas afirma que “o perfume há mais de setenta anos, tem servido de introdução a uma marca de luxo”.

Aqui podemos afirmar que não só o perfume cumpre esse papel no período atual, mas também acessórios como bolsas e artigos de couro (porta cartões de crédito, capas protetoras para celulares e tablets, carteiras e etc), mas também os cosméticos cumpre esse papel, como comenta a Thomas ao considerar que “os cosméticos (...) como as bolsas também são ostentosos: (um indivíduo) tirar uma batom Chanel da bolsa dá a impressão imediata de riqueza e savoir-faire” (Op. Cit., p.4).

Concluindo sua idéia inicial de que no passado, diferentemente do que observamos nos hábitos de consumo no período atual, a compra de artigos de luxo, sobretudo os relacionados ao vestuário e aos cuidados pessoais, Thomas pondera:

Antigamente, quando o luxo era ainda um negócio íntimo e elegante para uma clientela de elite, comprar roupas, fossem de alta costura ou prêt-à-porter, era uma atividade prazerosa.

(...) e que:

A forma como nos vestimos reflete não apenas nossa personalidade, mas também nossa posição econômica, política e social e nossa auto-estima. Os adornos de luxo sempre estiveram no topo da pirâmide, diferenciando aqueles que têm daqueles que não têm. Seus elementos característicos – seda, ouro e prata, pedras preciosas e semipreciosas, pele – têm sido culturalmente reconhecidos e almejados há milênios (Op. Cit., p. 5).

3.4 – Das necessidades ao Desejo: o ato de Consumir

O indivíduo é um sujeito dotado de vontades e de características pessoais quanto à sua formação de preferências, estas necessidades que podem ser prioritárias para um indivíduo podem não ser para o seu semelhante. Sabemos que figuram como necessidades básicas para a sobrevivência humana, por exemplo, o provimento de alimentos que nos sustentam, a ingestão de água para hidratação do corpo, apenas para citar alguns rápidos exemplos.

Entretanto o que observamos é que quanto mais a vida moderna nos oferece bens e serviço mais tendemos alargar as opções do que seriam nossas necessidades (D'Angelo, 2006).

Serviços que em outros períodos eram privilégios de poucos, hoje se tornaram tão comuns ao cotidiano urbano, que seria quase impossível imaginar, por exemplo, a metrópole paulistana sem o fornecimento de luz elétrica, água encanada ou serviços de telefonia, que na sociedade atual, tais serviços agora acessíveis à quase totalidade da população, sobretudo às urbanas, são vistos como uma necessidade básica.

Este exemplo nos permite entender algumas noções básicas em relação às necessidades.

Segundo o André Cauduro D'Angelo, Professor do curso de Gestão do Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, as necessidades do ser humano são universais e objetivas, e aplicáveis à espécie como um todo e não ao indivíduo, seja ele europeu, americano ou africano.

Todavia estas necessidades são distintas daquelas que podemos chamar de *necessidades relativas*, que nascem da própria transformação do meio pelo homem e da maneira como constitui agrupamentos e comunidades. D'Angelo segue afirmando que a luz elétrica, a água encanada, o sistema de

telefonía, e o transporte motorizado são necessidades relativas para os habitantes das grandes cidades, uma vez que estes recursos viabilizam a vida de uma pessoa neste ambiente, a *metrópole*.

Neste sentido podemos enquadrar tal explicação dada por D'Angelo, na base epistemológica da geografia, a relação *espaço-tempo* e na interação *sociedade - natureza*.

Podemos justificar tal idéia com a afirmação de D'Angelo de que “o tempo e a ação humana se encarregam de modificar o panorama que circunda o homem, demandando novos recursos que ajudem a viabilizar a vida em determinado ambiente”.

Recuperando a idéia lançada inicialmente por Roberto da Matta (publicada no prefácio do livro de Rocha, E. “A sociedade do sonho”, e referenciado por D'Angelo), é possível afirmar que as necessidades relativas têm, portanto um caráter cultural. Porém para entendermos por fim o processo no qual o Luxo se encontra atualmente, é necessário considerar uma outra variável: o *desejo*.

Conforme identifica D'Angelo, os desejos constituem uma categoria diferente das características humanas, distinguindo-se em termos de complexidade e fontes de influência. Os desejos representam um nível mais elevado de sofisticação: não dependem somente do ambiente, da cultura e da natureza humana como as necessidades, mas também da vontade do indivíduo, principalmente, e sobretudo das condições econômicas.

Distinto das necessidades, os desejos não despertam estados de carências, despertam na verdade vontade de obter prazer, o que caracteriza uma experiência eminentemente individual.

A origem deste caráter pessoal reside em outra peculiaridade do prazer: a de pertencer, também ao imaginário de cada um. (...) É um engano pensar que somente a existência de uma sociedade materialmente abundante seja capaz de viabilizar os desejos. Inegavelmente, independente do estágio em

que a sociedade se encontre no que tange à satisfação das necessidades, o sistema produtivo dedica-se com esmero a criação de produtos e serviços que despertam o desejo e conduzam ao prazer. E na sociedade em que vivemos, esses produtos e serviços têm um nome: supérfluo (D'Angelo, 2006).

Segundo Baudrillard “(...) É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural (...)”.

Neste sentido podemos afirmar que assim como D'Angelo e Roberto da Matta, Baudrillard acredita que o consumo e suas nuances em uma dada sociedade ou grupo social, estão intrinsecamente ligados com a formação cultural deste grupo.

Allèrès analisando a necessidade como meio indutor do consumo vê na cidade o ambiente ideal para este tipo de estímulo, pois quando todo o universo social se urbaniza, a comunicação aí se torna total. Isso faz com que “as necessidades crescem segundo uma *asíntota* vertical não por apetite, mas pela concorrência” (Baudrillard, 1970, p. 87).

“A cidade é um poderoso meio de criação de necessidades, ou seja, de difusão da informação orientada necessária à manutenção da estrutura social existente” (Laborit, 1971, p. 139).

3.5 - Melhora Qualitativa do Consumo

Desde o fim da II Guerra Mundial, a distribuição das compras e o volume de consumo progrediu intensamente, em correlação bastante estreita com a evolução dos rendimentos e a aquisição de “bens superiores”, traduzindo uma melhora dos “modos de vida”.

A urbanização crescente da década de 1960, facilitando todas as formas de comunicação em plena explosão, combinada com um desenvolvimento generalizado e acelerado da cultura, transformou totalmente os modos de vida, mudanças estas que também foram sentidas no consumo, que adquiriu características mais hedonistas e cada vez menos utilitário, repetitivo e tradicional.

Os novos modos de vida (*life style*) dos consumidores se traduziram por um deslocamento de suas aquisições para modelos de consumo mais elevados, o que representou um crescimento regular em volume acompanhado de um efeito desenvolvimentista qualitativo.

As diferenças qualitativas mantêm variações maiores entre os “estilos de vida” e tornam quase impossíveis os “efeitos de recuperação”.

“O Luxo das classes favorecidas é a procura e o culto permanentes da “menor diferença marginal”: procura-se as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se assinalam o estilo e a posição social” (Baudrillard, 1970, p. 128).

Alléreeès considera que “ter acesso aos níveis de consumo superiores um fator considerável de melhora do bem-estar coletivo e individual, mas a focalização do indivíduo sobre seu padrão de vida e seu modo de vida, em termos comparativos e distintivos, afasta-o consideravelmente de seus semelhantes.

A abertura explosiva das classes médias a um consumo de qualidade, que obedece a efeitos de recuperação “com relação às classes sociais mais

favorecidas, obriga esta última a uma permanente fuga para adiante, à procura de "troféus discriminatórios de classe", através da aquisição do que Allérès chamará de "valores-signo" ou "valores de troca-signo", que se traduzem como instrumentos da hierarquia social.

A procura de mais discrição, de retraimento, de humildade, de despojamento (...), é uma das formas mais sutis de diferença, notadamente como uma das formas mais refinadas de ostentação e da distinção social. (Baudrillard, 1970, p. 14).

Já a estrutura do consumo das classes médias é composta de maneira mais estreita e supervisionada, menos subjetiva e menos submetida aos efeitos da moda. Allérès aponta que as classes mais favorecidas enriqueceram, às vezes consideravelmente, graças às possibilidades oferecidas, no mercado internacional, pela capitalização em operações em bolsa e por uma especulação muito elevada.

A autora destaca ainda que "o estilo de vida dessas classes sociais superiores se fortaleceram e sua utilização dos "bens superiores" se consolidou totalmente" (Allérès, 2006, p. 79).

Muitos foram os ciclos de ascensão social ao redor do mundo destas novas classes emergentes que em cada país recebe uma alcunha distinta para denominá-la, contudo, o que se observa é a iminência deste "desabrochar social" em um período de bonança que fora precedido por contundentes reduções nos volumes e hábitos de consumo, especialmente quando causados por crises.

Foi assim com o pós - II Guerra, o pós-crise do Petróleo de 1974-75, o pós-crash da Bolsa de 1987, e no caso específico latino-americano, o foi no período posterior as diversas crises econômicas internacionais que sacolejaram os mercados latino-americanos até 2001.

Ainda que estes períodos de crise sejam indutores de uma alta do consumo, a fim de dissipar os momentos de incerteza, e reproduzir com mais

voracidade o novo período de crescimento, se apresentem de forma cíclica e regular ao longo da história, um evento deve ser analisado com maior interesse: o surgimento nos Estados Unidos dos chamados yuppies⁴⁸, um grupo de indivíduos adultos ainda jovens e de curso superior, que exercem profissões bem remuneradas e vivem ou trabalham em grandes cidades e suas imediações que no caso estadunidense correspondia a 2,5% da população, cerca de 4 milhões de americanos naquele período.

Pesquisadores, ou industriais do Silicon Valley, bancários e especuladores de Wall Street, estes indivíduos passaram a definir os “estilos de vida” e se converteram à época nos novos faróis das gerações ascendentes, sobretudo por seu poderoso apetite de consumo, especialmente de artigos de luxo.

Embora seja uma experiência inerente à realidade estadunidense, tão logo os países emergentes iniciaram seus ciclos de prosperidade – que em alguns casos como na China e Índia, se sustentam até o presente momento, mesmo perante o quadro de crise internacional – estes trataram de produzir seus yuppies também.

Surgidos entre o período de bonança posterior à crise do petróleo, e a crise de 1987, estes indivíduos, representavam novamente a concentração em torno dos valores burgueses, caracterizados por Allérès como uma geração “ultraprofissional, moral e socialmente ultraliberal, mas economicamente conservador” (Allérès, 2006, p. 104).

Após o crash de 1987, os yuppies, fruto do crescimento hiperespeculativo da década de 1980, se viram lentamente substituídos por duas novas gerações: os yumpies⁴⁹ e os dinks⁵⁰.

⁴⁸ Young Urban Professionals.

⁴⁹ Young upwardly mobile professionals – traduzido como: Jovens profissionais versáteis e em ascensão.

⁵⁰ Double income, no kids - traduzido como: Renda dobrada sem filhos, em referência ao novo modelo familiar.

Se os yuppies representavam 2,5% da população estadunidense, os yumpies, representarão 13%. “Em termos imediatos têm um poder de compra menos elevado que o dos yumpies, mas têm as mesmas aspirações de conformismo profissional e de consumo, desenfreado, sendo vorazes para com os símbolos de status social” (Allérès, 2006, p. 104).

Os dinks seguem esta trajetória de ampliação demográfica, e passam a formar a base da pirâmide das classes mais afluentes.

Segundo Allérès:

esta geração de jovens diplomados e com orientação muito nova é ávida de sucesso profissional, preocupada com segurança (conforto) e desejosa de atingir, o mais rapidamente possível altos níveis de consumo, sobretudo de produtos de luxo de fácil reconhecimento: etiquetas vistosas, códigos universalmente selecionados” (Allérès, 2006, p. 105).

Estas novas classe embora estadunidenses por essência, podem ser observadas em seus pares nos mercados emergentes também, sobretudo após a chegada do século XXI, onde identificamos cada vez mais uma padronização internacional dos estilos de vida que ora prezam mais o european way of life e ora tendem mais para o american way of life.

3.6 - Oscar Freire à sombra de um tempo?

De uso residencial durante boa parte do século XX, tendo suas funções urbanas sido alteradas já em finais daquele século, a Rua Oscar Freire chegava aos anos 2000 como o principal pólo de atração para as marcas internacionais ligadas a indústria do luxo atuantes nos seguimentos de moda, acessórios e marroquinaria.

Próximo ali encontrava-se na Avenida Europa uma concentração expressiva de pontos comerciais dedicados a outro setor da indústria do luxo: o automobilístico. Marcas como *Ferrari*, *Jaguar* e *Lamborghini* mantinham ali não só seus showrooms mas muitas vezes também os escritórios regionais de suas operações no mercado brasileiro.

De características simples e comuns desde o ponto de vista urbanístico mas com um comércio pujante e altamente especializado, a Rua Oscar Freire e suas adjacências, se destacava em princípios do século XXI não por nenhuma particularidade quanto às suas características físicas, mas sim pelo grupo de lojas que ocupavam suas quadras, e traziam glamour e requinte para a região além de movimentar cifras impressionantes ano após anos.

Considerada pela Consultoria francesa Excellence Mystery Shop em parceria com a brasileira como a 8ª. rua mais luxuosa do planeta, em finais de 2007 a região passa por uma remodelação urbana, onde uma parceria público privada entre a prefeitura municipal e a American Express Brasil (firma de cartões de crédito naquele tempo já administrada pelo Banco Bradesco S/A) e a Associação de Lojistas da Oscar Freire, resulta no novo perfil da Oscar Freire, que condizia muito mais com o papel econômico-social que a rua desempenhava naquele então.

Ano após ano a Oscar Freire via chegar em seu território e sobretudo no quadrilátero formado pelas Ruas Sarandi, Haddock Lobo, Bela Citra e a própria Oscar Freire, mais e mais marcas internacionais, uma ao lado da outra, se

instalavam ali as grandes grifes da indústria do luxo. A concentração destas era tamanha que fizera da região da Oscar Freire a área comercial com a maior concentração de lojas destinadas a artigos de luxo no planeta, eu por sua vez também expressava-se do ponto de vista econômico como o principal e mais rentável praça de comércio de luxo em solo paulistano e brasileiro.

Mesmo com a chegada de diversas marcas de renome internacional que reforçavam o portfólio de marcas do Shopping Iguatemi localizado na Av. Brigadeiro Faria Lima, a consolidação do Pallazzo Daslu, de propriedade de Eliana Tranchesì, situado às margens da Marginal Pinheiros no bairro de Vila Olímpia e da inauguração do Shopping Cidade Jardim, localizado em bairro homônimo, quase em frente ao Pallazzo Daslu mas na margem oposta da Marginal Pinheiros, a região da Rua Oscar Freire seguia sua trajetória de luxo e esplendor. (Ver mapa 4 – apresentado no fim deste capítulo).

Tal localização estava em consonância com o vetor de desenvolvimento da cidade em direção à região sudoeste, como já explicado outrora e denominado “Vetor Sudoeste”. Trajetória esta que também observamos quanto à localização dos escritórios das firmas internacionais que atuam em São Paulo, muitas vezes mantendo nesta porção da cidade suas matrizes nacionais e latino-americanas.

Se até fins da primeira década do século XXI elas estavam apenas na margem esquerda do Rio Pinheiros, agora passam também a ocupar a margem direita do Rio, sobretudo após a abertura das torres comerciais acopladas ao projeto do Shopping Cidade Jardim.

Com a chegada da segunda década que o panorama da indústria de luxo e suas operações começou a se alterar em São Paulo.

Se até aquele momento (2009) possuíamos 4 grandes polo de compras dedicadas a artigos de luxo (Palazzo Daslu, Shopping Cidade Jardim, Shopping Iguatemi e Região da Oscar Freire / Av. Europa), em 2010 vemos surgir próximo ao Palazzo Daslu o Shopping Vila Olímpia que também

pretendera atuar no seguimento luxo, mas que por distintas razões não conseguiu se firmar neste terreno. (Ver Mapa 2A).

A década de 2010 contudo não presenciaria somente a demolição do que já fora um templo ao consumo de luxo em São Paulo, nem tão pouco o não sucesso do empreendimento que pretendia posicionar-se como um lugar a mais para a fixação de estruturas comerciais vinculadas a indústria do luxo.

Em 2012 fora inaugurado próximo de onde ficava o Pallazzo Daslu, um novo empreendimento do grupo Iguatemi Shopping: o Shopping Iguatemi JK, lindeiro à Avenida Juscelino Kubistchek.

Estava desenhada a nova configuração comercial da indústria de luxo em São Paulo, em uma área com raio de aproximadamente 2,4 km, encontravam-se todos as principais praças comerciais dedicadas ao mercado do luxo em consonância com a direção do Vetor Sudoeste.

Entretanto mais uma vez a dinâmica territorial da cidade se alteraria. Com a chegada do Iguatemi JK (em abril de 2012) não só marcas que ainda não haviam fincado suas raízes em solo paulistano (e mesmo brasileiro), mas também aquelas que já desempenhavam suas funções em outros locais dentro do tecido urbano paulistano.

Cabe salientar que fora também neste período que o mesmo Grupo Iguatemi abriu o Shopping Iguatemi Alphaville, localizado no município de Barueri na Região metropolitana de São Paulo,

Interessante também é o exercício de observarmos como se deram as estratégias comerciais quando da chegada das grifes de luxo à região da Oscar Freire à alguns anos atrás.

Analisar a instalação das operações comerciais das holdings internacionais do luxo na área do “Quadrilátero de Ouro” (formado pelas Ruas Oscar freire, Vitorino Fasano, Haddock Lobo e Bela Cintra), se torna um

exercício necessário para entendermos melhor como estas firmas se apropriam do território e quais estratégias empregam para tanto.

Mesmo com marcas pertencentes ao mesmo conglomerado como é o caso da Louis Vuitton e da Christian Dior que são propriedade do grupo LVMH, [estas] atraem para si públicos alvo muitas vezes distintos, entretanto, na intenção de consolidar ainda mais o endereço como um ponto exclusivo na cidade, onde se pode consumir os melhores produtos, estes próprios conglomerados incentivaram a fixação de suas diferentes lojas bem próximas umas às outras. No caso da Dior e da Louis Vuitton, as duas eram literalmente “vizinhas de porta”, como podemos observar na foto abaixo:

O mesmo ocorreu com a Gianni Versace, que sendo uma loja franquizada, tem como mesma proprietária a dona da franquía da boutique Roberto Cavalli no país, neste caso específico, cada uma das boutiques está posicionada estrategicamente cada uma de um lado da Rua Haddock Lobo, na altura da esquina da Rua Sarandi.

Tal contexto atraiu para área algumas outras marcas nacionais que tentam se firmar como marcas de luxo, como é, por exemplo, o caso de Carlos Miele, que abriu recentemente sua boutique de roupas finas, que leva seu próprio nome. O proprietário da boutique da Haddock Lobo, já possui uma boutique da mesma marca em Nova York, que segundo publicações da área de moda comercializa trajes de alta costura.

Entretanto quando questionada sobre algumas marcas brasileiras que se posicionam no seguimento luxo, entre elas a marca de Miele, uma das entrevistadas, funcionária do grupo LVMH afirma não considerar a marca do dono da M. Officer como uma marca do porte da qual representa ou de qualquer outra pertencente ao luxo tradicional: *“Final uma griffe de luxo não surge da noite para o dia, e a tradição é uma das características que agrega valor à marca”*.

O empresário Carlos Miele possui também uma outra marca, voltada para a classe média e encontrada em muitos shoppings da cidade, a marca M. Officer atinge um público maior e comercializa seus produtos a preços mais acessíveis, que dificilmente superam os US\$100,00.

No caso da marca 'Carlos Miele', o fato de estar no mesmo endereço que outras grifes já consagradas e renomadas, respeitadas mesmo após o óbito como é o caso de Gianni Versace, possuem suas lojas ou franquias, pode lhe ser útil quanto à expansão e consolidação de sua marca em dois sentidos:

primeiramente, por estar em um espaço privilegiado, concentrador de uma clientela de alto poder aquisitivo, que mesmo que vá decidida a adquirir um produto em determinada loja que não a sua, pode sentir-se atraída por sua proposta comercial e acabar por adquirir em sua loja também algum produto que por ventura interesse ao cliente em potencial;

segundo, o fato de manter uma loja no mesmo endereço que as já renomadas griffes anteriormente citadas, lhe confere credibilidade junto ao cliente, pois denota que a marca de Miele está tão sintonizada com as tendências, quanto as próprias griffes internacionais lançadoras de tendências a cada desfile seja em Milão, Nova York ou Paris, afinal se a marca de Miele possui uma loja naquele território, isso é um sinal de que a marca fez por merecer estar ali e de que ela faz parte deste mesmo universo ao qual pertencem as outras grifes.

Entretanto, devemos levar sempre em consideração, que estratégias como estas valem tanto para as marcas já consagradas como para aquelas que buscam seu lugar ao sol, principalmente as marcas nacionais, que cada vez mais ganham destaque no Brasil e no Mundo, haja visto que atualmente a São Paulo Fashion Week, é um evento tão aguardado pela comunidade internacional da moda quanto a semana de Moda de Nova York.

Fatos como estes são os que contribuem para que a atratividade da Oscar Freire mantenha-se em alta no comércio paulistano. Pois mesmo que a sociedade paulistana do século XXI siga novos hábitos e costumes, impressos e impostos pela globalização, a mesma volta a se aproximar dos padrões e do estilo de vida europeu, ou o chamado *européan way of life*, e neste sentido o comércio de rua especializado saí à frente daquele praticado nos shoppings da cidade.

Segundo uma das entrevistas o comércio de rua é muito mais glamuroso que uma visita a um shopping, que possui uma carga grande de impessoalidade, já que a rua é o espaço dos imprevistos e dos acontecimentos livres e espontâneos.

Logo percebemos que ao contrário do que ocorrera nas outras vezes em que a cidade assumia novas funções urbanas e financeiras, desta vez ao passar de um modelo de cidade industrial para um modelo de cidade global e dual, pertencente à nova economia do quaternário e ligada muito mais ao setor de serviços.

Ainda eu como passar dos anos haja ocorrido uma migração das áreas de comercialização de artigos de luxo em função da migração do novo centro de comando financeiro da metrópole, não observamos uma depreciação das cercanias da Rua Oscar Freire e sua zona comercial adjacente.

De fato o Novíssimo Centro, que agora detém as funções que outrora se desenvolviam no eixo da Avenida Paulista, agora se encontra fixado nos eixos formados pelas Avenidas Brigadeiro Faria Lima e Eng. Luís Carlos Berrini – os chamados corredores de serviços, que se esgueiram na parte sudoeste da cidade.

O que se observamos no entanto é zona comercial da Rua Oscar Freire, embora em processo de mudanças se manteve e segue se consolidando como um pólo comercial atrativo.

Contudo, outros polos de comercialização do luxo surgiram, nas cercanias doeste “Novíssimo Centro”, como podemos observar no Mapa 5 – apresentado no fim deste capítulo – que mostra a concentração dos outros espaços dedicados ao comércio de luxo em São Paulo, em um raio de apenas 2,4km.

A região da Oscar Freire e suas adjacências quiçá, fora a mais atingida nesse novo revés do comércio de artigo de luxo, porém de uma forma muito particular.

Antes do período de Natal de 2012 já era possível observar a saída da rua de algumas de suas lojas mais representativas, como a Gelateria Haggen-Danz, as lojas de roupas Armani, Empório Armani e Ermenegildo Zegna e a joalheria Cartier, entre outras.

A marca Dior, pertencente ao grupo LVMH, cuja diretora para o Brasil, Rosângela Lira também é a atual presidente da Associação de Lojistas da Oscar Freire, também anunciou a sua saída do antigo endereço na Rua Haddock Lobo para seu novo espaço no Shopping Iguatemi JK.

Estava traçado o novo movimento do comércio de luxo na Cidade de São Paulo, os shoppings, agora 3 em seu total (o clássico Iguatemi, o Cidade Jardim e o novíssimo e requintado Iguatemi JK) mais uma vez, a luz do que ocorrera na década de 1980 e contribuía para o processo de crise e depreciação da região comercial da Rua Augusta que durante as décadas de 1960-70 fora o pólo concentrador desta classe de comércio na cidade de São Paulo.

O processo de abandono da Oscar Freire pelas marcas de luxo segue ativo e dinâmico. Inclusive neste momento atingindo não só as firmas internacionais mas também já a algumas empresas do setor de moda e acessórios de nacionalidade brasileira também, porém de forma muito particular.

Diferente de outros momentos na história do comércio de artigos de luxo paulistano, a transferência destes locais de comércio e suas novas localizações que criam novas centralidades e dotam o território para o qual se deslocaram de novas funções não provocou a decadência da região da Oscar Freire como ocorrera em todos os outros movimentos similares no tecido urbano no passado.

Ao contrário, possibilitou uma nova utilização daquele território. Embora na última visita à região já em fevereiro de 2014, constatamos que mais duas importantes lojas que faziam do quadrilátero das lojas de grife da Região da Oscar Freire um dos espaços mais rentáveis na América latina para esta classe de operação comercial, perdeu outras duas importantes lojas: a italiana Salvatore Ferragamo e a francesa Louis Vuitton.

Interessante é observar o que vai acontecendo com o território ocupado pelas grifes internacionais que o caracterizaram no passado não só como um importante polo comercial, mas também um lugar dotado de visibilidade social, onde além de fazerem suas compras as pessoas iam para ver e serem vistas.

E é exatamente esta característica que quiçá possa explicar o novo momento da região da Oscar Freire.

Se por um lado houve e há ainda a saída das lojas que comercializavam artigos de luxo, e que dentro da indústria do luxo possuem uma tradição secular atrelada a seus produtos e à própria marca, por outro lado o espaço que elas deixaram está dotado de um simbolismo que confere uma dimensão sócio cultural ao território em si e não inicialmente apenas à aquela empresa que ali mantinha suas portas abertas para realizar seus lucros através das atividades de consumo.

Esta característica já fora enxergada por outras empresas – mas não pelas internacionais – e que já estão enquadradas no seguimento Luxo, mas por firmas nacionais que querem atingir um novo nicho de mercado e abraçar

essa nova camada consumidora que se estrutura no país desde a década de 2000.

Prova desse movimento é a instalação da segunda loja de roupas da marca brasileira Brooksfeld, que ocupa agora o espaço que fora outrora ocupado pela marca Salvatori Ferragamo, inclusive mantendo alguns elementos utilizados na decoração da loja da marca antecessora que por alguns instantes causa a impressão de que nada mudou.

Também observamos a chegada em 2013 de uma loja da marca francesa de cosméticos L'Occitane, que entre outros diferenciais possui uma linha exclusiva de produtos desenvolvidos pela marca francesa de Provence feitos à base de produtos típicos brasileiros e que só pode ser encontrada aqui no país.

A joalheria brasileira de propriedade familiar Vivara, detentora de mais de 100 pontos de vendas no país, inclusive um deles dentro do Shopping Iguatemi é outra marca que aposta neste novo perfil de clientes que passam a consumir na região.

A marca brasileira de cosméticos Natura, é outro exemplo, embora não possua até o momento lojas para a comercialização de seus produtos que só são vendidos na modalidade porta a porta valendo-se da força de trabalho de suas consultoras, no passado já manteve naquele endereço uma *flagship* onde os clientes podiam ter experiências sensoriais com os produtos, mas que naquela ocasião “perene”, não fazia parte da estratégia da empresa, a venda dos produtos comercializados pela marca.

Atualmente a marca Natura após adquirir o casarão que sediava o antigo restaurante português *Tatou*, um dos pontos comerciais mais disputados pelas marcas de luxo que queriam se instalar no quadrilátero no passado, repara-se para abrir ali uma de suas primeiras 30 lojas dedicadas à venda de produtos Natura sem o intermédio da consultora, diversificando assim o modelo de venda porta-a- porta, adotado por esta empresa desde sua criação.

Interessante também é destacar que para a empresa Natura em si, abrir uma loja física na Rua Oscar Freire é uma volta para casa, pois foi ali que na década de 1960 nasceu a marca de forma tímida e pequena sempre fiel a seu modelo de vendas e seu DNA (enquanto empresa).

Na calçada oposta de onde se instalará a Natura na esquina das Ruas Oscar Freire e Haddock Lobo, em dezembro de 2013 gerando algumas críticas na mídia especializada e chocando alguns setores da sociedade paulistana, o Grupo Têxtil Potiguar Guararapes, dono da marca Riachuelo de roupas, abriu também uma *flagship* na região. A loja é hoje a mais bem localizada da rede Riachuelo e funciona como um trampolim para o lançamento de coleções e produtos exclusivos.

Operando sob o modelo logístico *just-in-time* e posicionando-se como uma empresa atuante do segmento *fast fashion* (que ao contrário das marcas de luxo que outrora estavam ali e renovavam seus produtos somente no lançamento de cada coleção), a Riachuelo e seu modelo de negócios através do dinamismo envolvido no processo de disponibilização de produtos.

Visando atrair para a nova loja e conseqüentemente para a região dois tipos de público: aquele antenado com a moda e suas novidades que busca conferir o que há de novo a cada troca de grade de produtos e também aquele a que outrora não comprava na loja porque estava longe de seus locais de passagem ou residência, ou a consideravam fora de sua esfera de consumo por associarem a uma cadeia popular de venda de roupas.

Para finalizar a gama de exemplos, citamos também o caso da popular marca sueca de moda fast-fashion H&M, atuante no continente europeu, além de Estados Unidos, Canadá e Chile no continente americano, a marca estaria preparando sua entrada em solo nacional e também estaria interessada em abrir sua primeira loja na região da Oscar Freire.

Com base nos casos observados e citados acima bem como das entrevistas realizadas junto a lojistas que permanecem na área, podemos

sintetizar o atual momento de mudanças pelo qual a região da Rua Oscar Freire vem passando como uma reestruturação das atividades comerciais bem como a entrada e saída dos agentes que se utilizam daquele espaço.

O espaço territorial, dotado de um simbolismo que confere ainda hoje destaque e relevo à localidade é elemento importante na decisão das novas empresas que se instalam no local, em se trasladarem para ali.

Em um primeiro momento seria oportuno afirmar que estar ali propicia a empresa recém chegada um *know-how* e uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Além de se apropriarem de uma camada de consumidores nova em seu *target*, estas empresas mudam também a visão de seus clientes antigos, demonstrando-lhes através de sua nova localização geográfica um reposicionamento de marca, que as aproxima não do segmento luxo, mas do segmento *premium*, que dota e reveste seus produtos de mais esplendor e brilho.

Em outubro de 2013, durante um trabalho de campo realizado com os alunos do curso de pós-graduação em Estética e Gestão de Moda, (de uma disciplina que conduzi naquele semestre), oferecido pela Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, tivemos a oportunidade de entrevistar uma das vendedoras da marca brasileira *Carlos Miele*, que está localizada nos limites do quadrilátero.

A vendedora Alexia, de nacionalidade estadunidense, e graduada em moda, residente no Brasil há 3 anos, nos comentou sobre o diferencial que sua loja (de rua, estrategicamente posicionada nos arredores da Rua Oscar Freire) possui em relação à uma loja da mesma rede, que por exemplo está em um dos novos shopping's de luxo de São Paulo.

Ali, na loja de rua a vendedora explica que a atenção com sua cliente é maior e mais personalizada que a normalmente encontrada na loja do shopping, não por uma diferenciação de público, porém em parte condicionada

pela condição de rotativa de público que adentram as duas lojas, além do estreitamento de relações com sua cliente.

Segundo Alexia: “na loja de rua o cliente se sente mais à vontade para desfrutar com calma de um bom papo e um cafezinho”. E segue completando que ali (na loja de rua) ela *“precisa entender o mundo da cliente e oferecer a realização de um sonho, quando a compra é concluída”*.

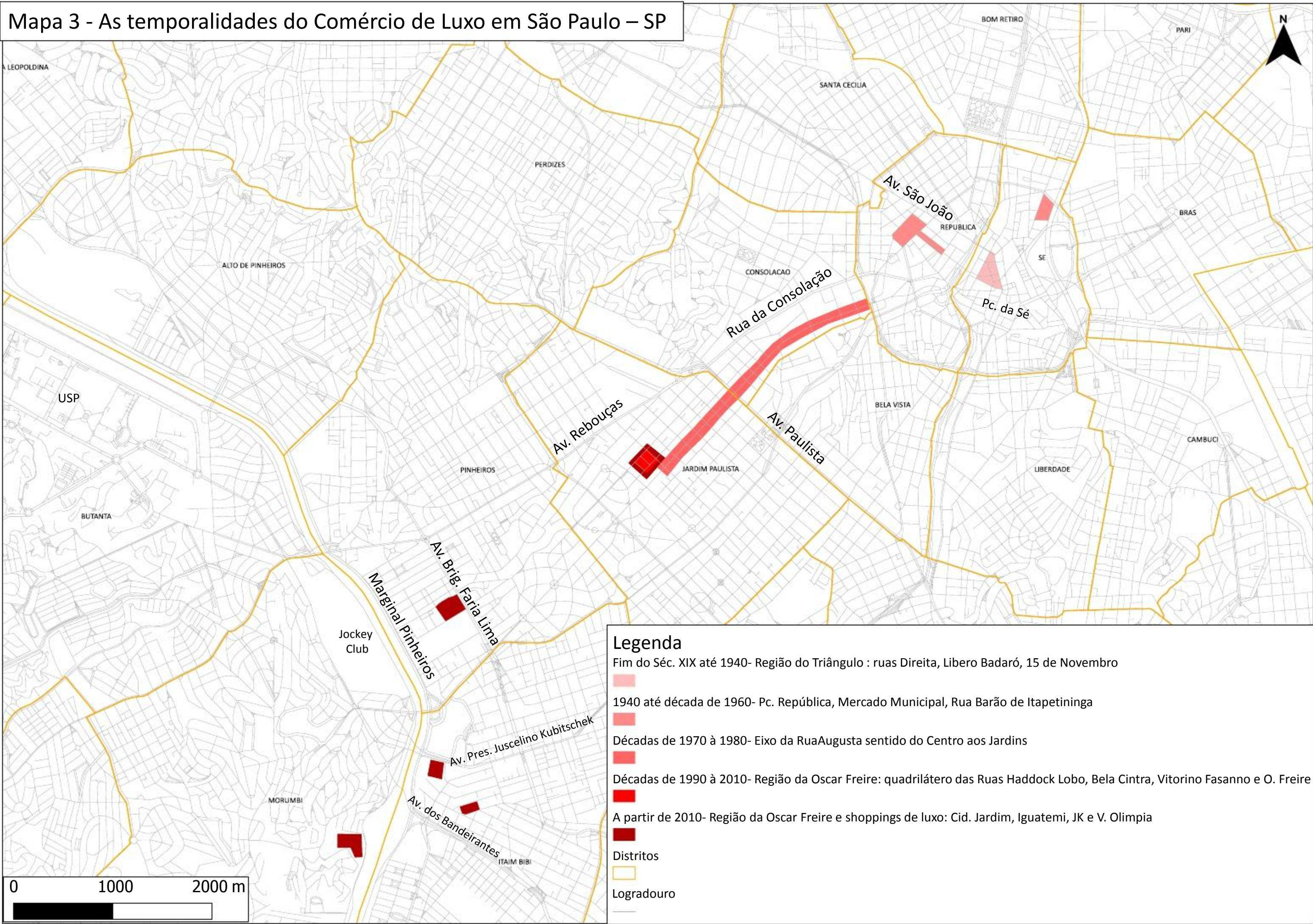
E talvez seja justamente este imaginário da realização do “sonho” de visitar uma loja na Rua Oscar Freire, de ser bem atendida e valorizada pelo *staff* da loja que ainda fidelize os clientes das lojas que decidiram manter suas operações ali.

Acreditamos que seja também este apelo emocional associado ao território que vem fazendo com que empresas nacionais do setor têxtil que buscam um novo posicionamento de marca e a conquista de um novo público ou mesmo um reposicionamento perante ao seu público fiel, seja o motivo principal que faça com que mesmo a saída das grandes grifes internacionais, não condenem à região da Oscar Freire a uma depreciação eminente.

Sendo o interesse destas firmas nacionais então o ponto médio que sustenta esta região como ainda hoje uma importante área comercial para a cidade de São Paulo.

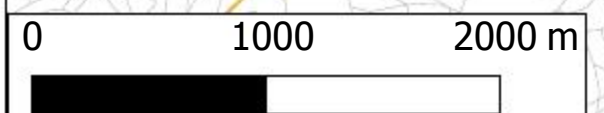
Em suma o que temos aqui é o território, enquanto espaço, dotado de valores simbólicos sendo usado a favor de um novo posicionamento empresarial que visa não com outros fins rearticular o ciclo de produção e reprodução do capital associado ao modelo administrativo moderno enquadrado na dinâmica global e que usa o consumo e suas nuances como motor deste novo modelo cíclico.

Mapa 3 - As temporalidades do Comércio de Luxo em São Paulo – SP

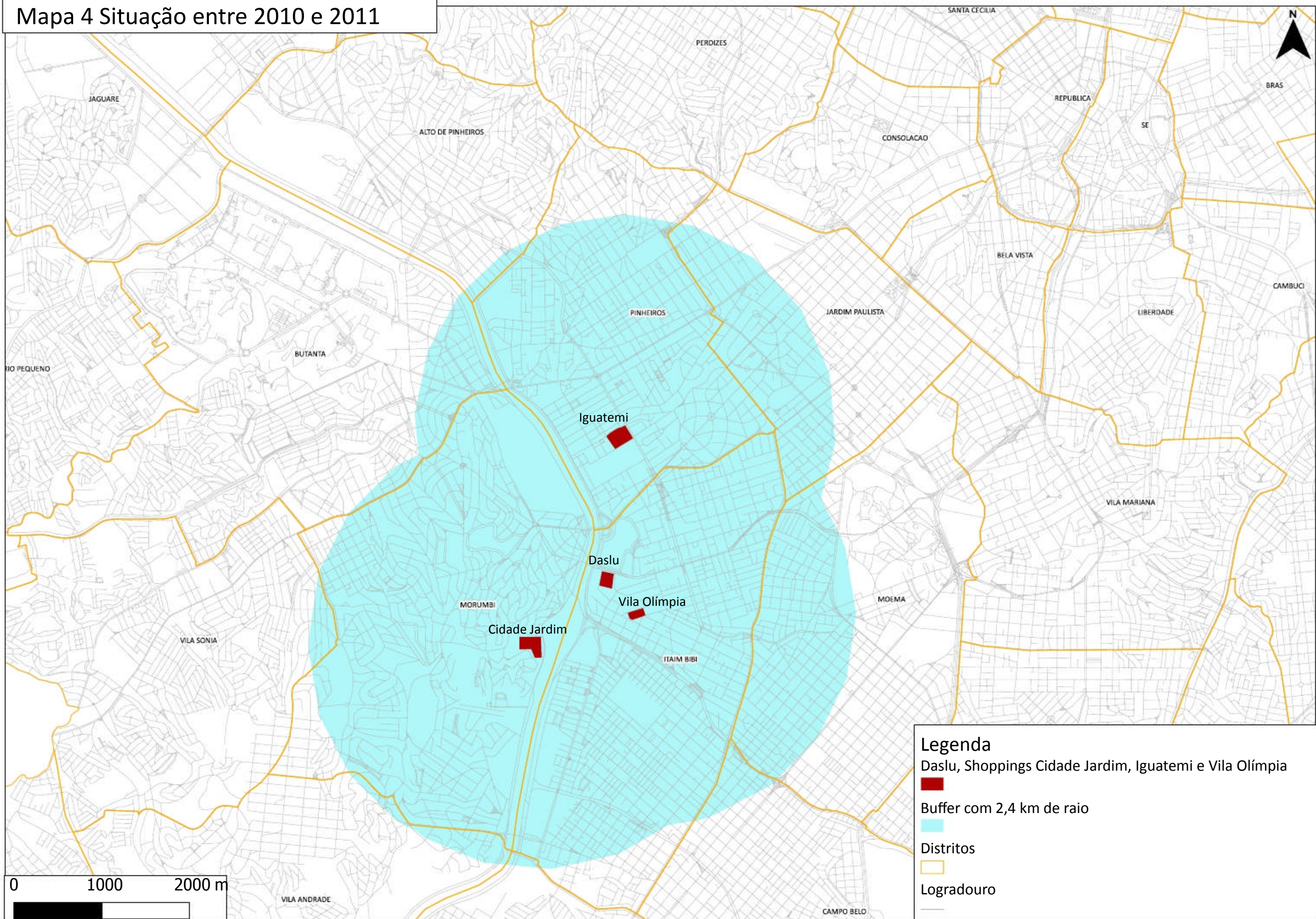


Legenda

- Fim do Séc. XIX até 1940- Região do Triângulo : ruas Direita, Libero Badaró, 15 de Novembro
- 1940 até década de 1960- Pc. República, Mercado Municipal, Rua Barão de Itapetininga
- Décadas de 1970 à 1980- Eixo da Rua Augusta sentido do Centro aos Jardins
- Décadas de 1990 à 2010- Região da Oscar Freire: quadrilátero das Ruas Haddock Lobo, Bela Cintra, Vitorino Fasanno e O. Freire
- A partir de 2010- Região da Oscar Freire e shoppings de luxo: Cid. Jardim, Iguatemi, JK e V. Olimpia
- Distritos
- Logradouro



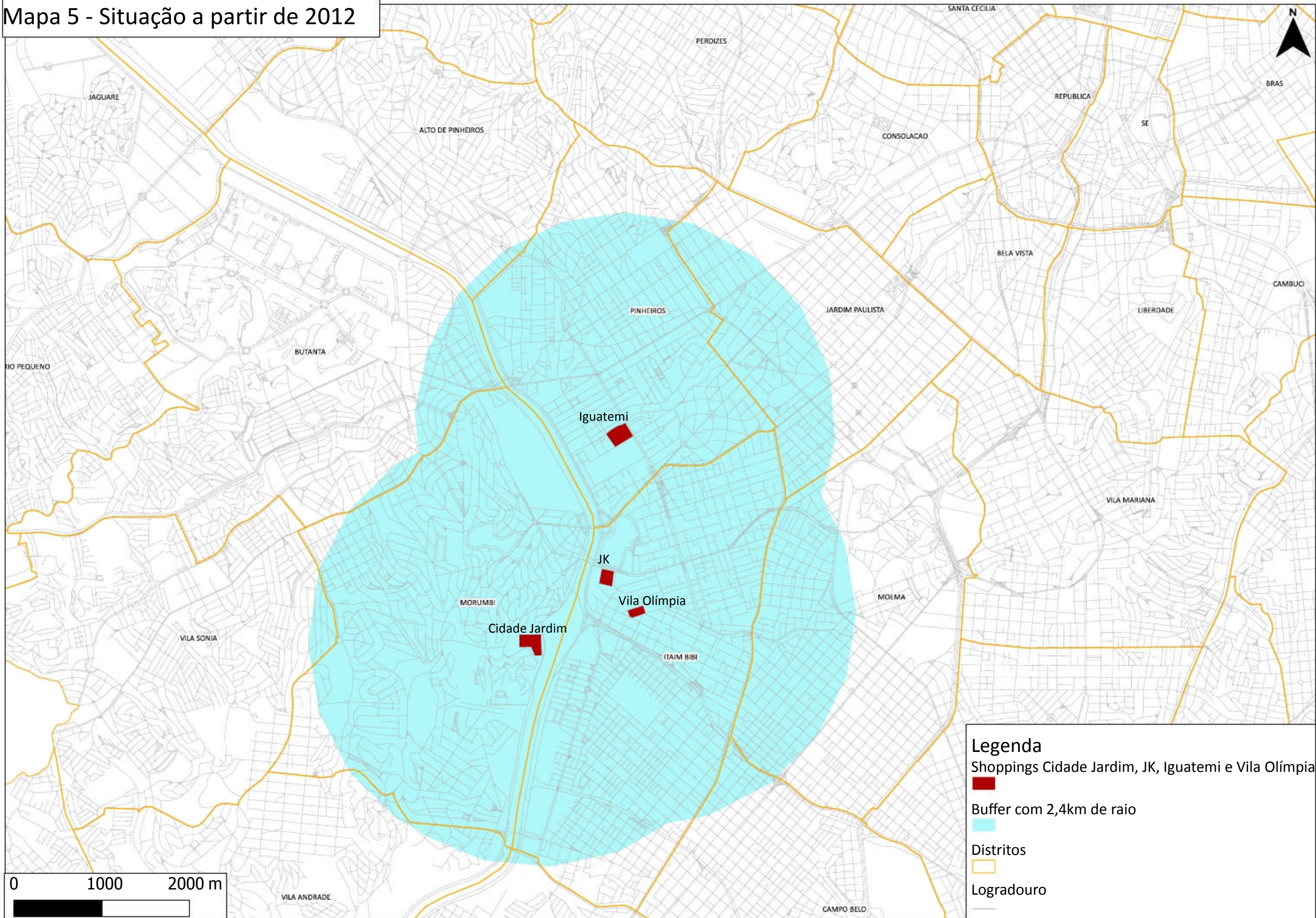
Mapa 4 Situação entre 2010 e 2011



Legenda

- Daslu, Shoppings Cidade Jardim, Iguatemi e Vila Olímpia
- Buffer com 2,4 km de raio
- Distritos
- Logradouro

Mapa 5 - Situação a partir de 2012



3.7 - Análise das Entrevistas e algumas Considerações finais

Durante boa parte do tempo em que desenvolvemos nosso trabalho, a região da Rua Oscar Freire e suas adjacências, demonstraram um vigor e uma pujança constante, que a colocavam sem sombra de dúvidas como um dos endereços comerciais mais célebres da capital paulista e quiçá da América Latina.

Com a saída das grifes internacionais da Argentina, depois de aquele país criar severas taxas sobre a comercialização de produtos importados a cidade de São Paulo, por sua proximidade e grande oferta e variedade de lojas que comercializavam esta classe de produtos passou a receber a partir de 2011 também entre seus consumidores, um grande número cada vez maior de consumidores argentinos que agora aproveitavam suas viagens ao Brasil também para compras de bens e serviços de luxo.

Embora já não houvesse uma concentração primaz na região da R. Oscar Freire e suas adjacências do comércio de luxo em São Paulo, mas a região continuava a oferecer serviços e produtos deste nicho à seus clientes e visitantes.

Bastava sentar-se em um dos banquinhos colocados estrategicamente nas calçadas do logradouro principal da área para observarmos a presença constante de turistas, nacionais e estrangeiros que transitavam pela região com diversas sacolas de compras nas mãos.

Esta experiência de observação, também oferecia elementos para se entender qual era a relação que os transeuntes, moradores da região

e turistas, fossem eles clientes das lojas ali dispostas ou meramente passantes mantinham com o lugar.

As cafeterias, lanchonetes e restaurantes da região sempre cheios, muitas vezes sentados nas mesinhas dispostas nas calçadas apreciando a paisagem, conversando com seus pares ou simplesmente descansando e bebericando algo entre uma compra e outra.

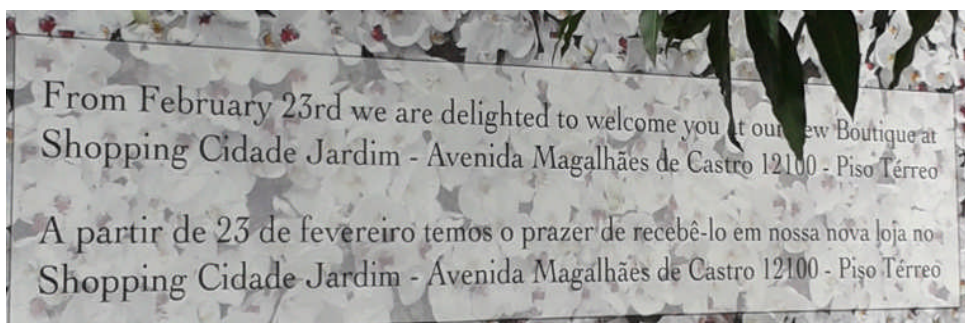
Estas imagens eram corriqueiras à cada saída de campo e já não provocavam estranhamento.

Contudo em janeiro de 2013 conversando com uma colega, funcionária da empresa de cosméticos Natura soube que a mesma havia locado um dos estabelecimentos mais desejados pelas firmas internacionais que ali desejaram se instalar no passado: o espaço que sediava o restaurante Tatou na esquina da R. Oscar Freire com a R. Haddock Lobo.

Tendo realizado minha última visita à campo pouco antes das festividades natalinas do ano anterior, decidi voltar à região e ver o que estava acontecendo.

Para nossa surpresa havia um tapume à porta da Loja da Dior, da Rua Haddock Lobo indicando que a loja estava se transferindo para um dos shoppings de luxo da cidade, à poucos quilômetros dali: o Shopping Cidade Jardim, como podemos verificar na foto abaixo:

Fotografia 2 - Anúncio de mudança de endereço (Dior)





Fonte: Rezende, J. 13-10-2013.

Ali começavam as transformações que foram acompanhadas nesta parte final do trabalho: A região da Oscar Freire, começava a

enfrentar um processo de deslocamento das lojas de grife internacional, em prol dos novos shoppings de luxo instalados na cidade.

A partir deste momento realizamos algumas outras visitas à área de estudo, e cada vez que chegava à região encontrava mais um ou dois estabelecimentos fechados com placas indicando a mudança de endereço, como é possível observar nas fotografias em anexo.

Em Outubro de 2013, realizamos mais um trabalho de campo na região, desta vez acompanhados dos alunos do curso de pós-graduação Estética e Gestão de Moda da ECA/USP.

Nesta ocasião além de um reconhecimento da área e registro fotográfico do movimento de deslocamento em prol dos shoppings das lojas que antes estavam ali, também entrevistamos alguns lojista e entre eles a já mencionada vendedora Alexia da marca de roupas ‘Carlos Miele’..

Entre outras importantes informações colhidas em uma conversa informal mas rica em detalhes, a vendedora nos comentou que embora os proprietário da loja ‘Carlos Miele’ (localizada na esquina da Rua Vitorino Fasano e Bela Cintra) tenham recebido uma proposta de compra do local por um grupo de investidores, a direção decidira não aceitar a oferta e manter-se no local.

Especula-se entre profissionais da área, de forma extra oficial, que o referido grupo de investidores seja representante do grupo Fasano, que possui um luxuoso hotel na região, e estaria interessado em comprar uma área nas proximidades da já famosa e bem instalada Rua Oscar Freire, para criar ali uma espécie de “mini-shopping” de luxo, uma galeria que se dedicaria a abrigar grifes internacionais que desejassem manter ou retomar suas operações na região.

Tal idéia vai de encontro as facilidades encontradas nos shopping centers que abrigam estas marcas atualmente, e seria uma resposta à

questão da segurança e da comodidade oferecida ao cliente ao concentrar-se inúmeras lojas e serviços em um mesmo edifício, dotado de um esquema próprio de segurança, acessibilidade e comodidade.

Tal estratégia vem sendo adotada como um diferencial pelos shoppings center's, o que alguns atribuem ao fato de estes haverem conquistado a preferência para localização das marcas que operam em solo paulistano.

Fato ou boato, o que fica claro é que a região da Rua Oscar freire assim como vimos apontando durante todo o desenvolvimento de nossa pesquisa, pelo menos não num primeiro instante, será vítima de processos de depreciação territorial como ocorreu com as outras regiões da cidade que outrora serviram de base material para as atividades comerciais ligadas à indústria de bens de luxo.

Esta situação se dá por combinação de alguns fatores:

- A) A região da Oscar Freire, já se consagrou como um espaço diferenciado e as empresas que optaram por permanecer ali se valem do apelo emocional simbólico atrelado a materialidade do territorial como estratégia de marketing;
- B) Embora haja em um primeiro um deslocamento das empresas ali presentes para outros pólos comerciais na cidade, a região da Rua Oscar Freire está incrustada no meio dos bairros mais nobres e concentradores das mais altas rendas na cidade de São Paulo, como podemos observar no Mapa 6, apresentado no fim deste capítulo.
- C) Conforme identificado nas entrevista e nos trabalhos de campo, a região começa a ser foco de novos investimentos, e a ser objeto de desejo não só das grandes corporações internacionais como no passado, mas também de empresas nacionais;

Estes três fatores quando combinados criam uma nova oportunidade para o território se adaptar às novas realidades duais e dinâmicas, que pelas próprias características de um “tempo rápido”, para citar uma categorização usada por Santos para expressar as ações humanas face às relações ESPAÇO-TEMPO no período atual.

É este “tempo rápido”, que movido pelas forças exógenas e endógenas da sociedade e do grade capital produzem novas centralidades, espaços e reconfigurações territoriais.

Rapidez esta que já pode ser verificada no território. Poucos dias antes do natal de 2013, a rede de lojas Riachuelo abria sua *flegship* em frente à loja da Mont Blanc e ao restaurante Tatou, na emblemática esquina das Ruas Oscar freire e Haddock Lobo.

Fotografia 3 – Loja Riacheulo na Rua Oscar Freire



Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/riachuelo-oscar-freire/3963>

Criticada por alguns e aclamada por outros, a empresa, que oferece na loja do endereço famoso produtos com média de preço similares aos comercializados em outros pontos comerciais da mesma rede, produziu uma festa à altura do público que outrora era habitué da região, repleto de artista e celebridades.

O diferencial ficou por conta do apelo arquitetônico usado pela loja como podemos ver na foto abaixo, e as peças com um apelo de moda maior que em lojas comuns da mesma marca, este apelo inclusive vêm como um esforço de marketing que se dirige em duas direções:

- 1) Atrair para a marca um público novo, residente dos bairros nobres da cidade, que outrora não frequentavam as lojas da marca por motivos de distância de seus locais de residência, trabalho e consumo ou simplesmente por identificarem a marca como dirigida ao público popular;
- 2) Reposicionar a marca no cenário nacional e agregar um valor simbólico que eleve suas possibilidades de otimizar a mais-valia da empresa, valendo-se para isso do apelo simbólico que a região produz por si mesma.

Estas estratégias parecem estarem dando bons frutos, nos dois sentidos de suas proposições.

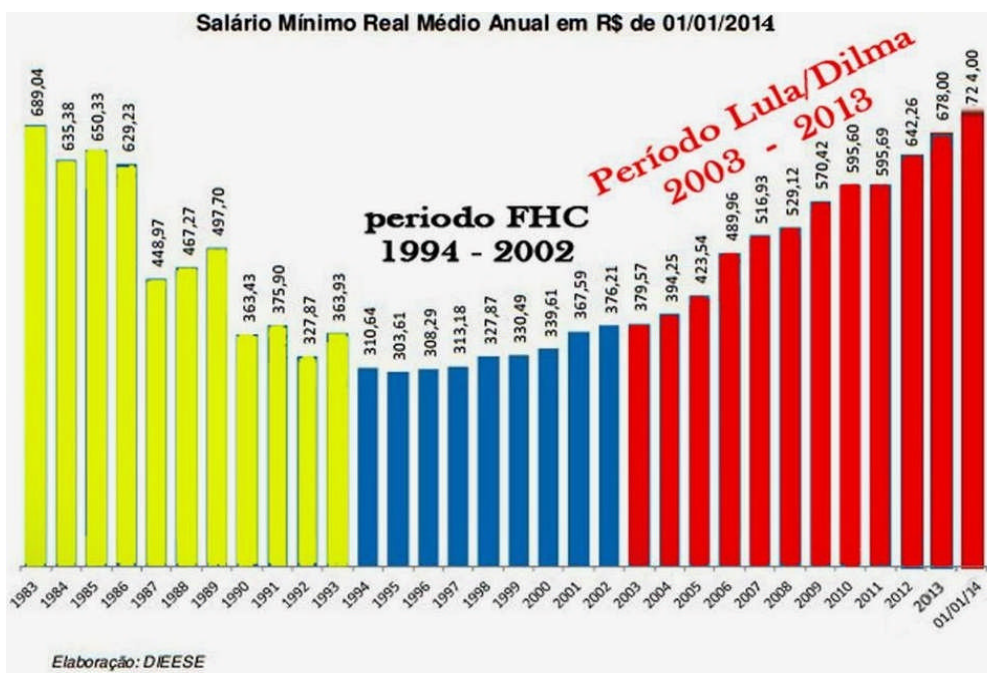
Contudo é importante frisar que o cenário socioeconômico pelo qual o Brasil passa atualmente também possui grande influência neste sentido.

Desde 2003 através das políticas sociais adotadas pelo governo federal, observamos uma mobilidade social interna e uma redução dos níveis de pobreza. Índices estes que aceleraram a partir de 2008, durante o segundo mandato do presidente Lula, e a implementação do Plano de Aceleração da Economia – PAC em resposta aos possíveis

impactos que a crise dos subprimes poderiam causar na economia brasileira.

O Que vemos atualmente é uma expansão da classe média, que segundo dados do Dieese, no ano de 2013 recuperou o mesmo poder de compra que possuía em 1983 e houvera visto se perder ao longo destes 30 anos, como podemos observar na imagem abaixo:

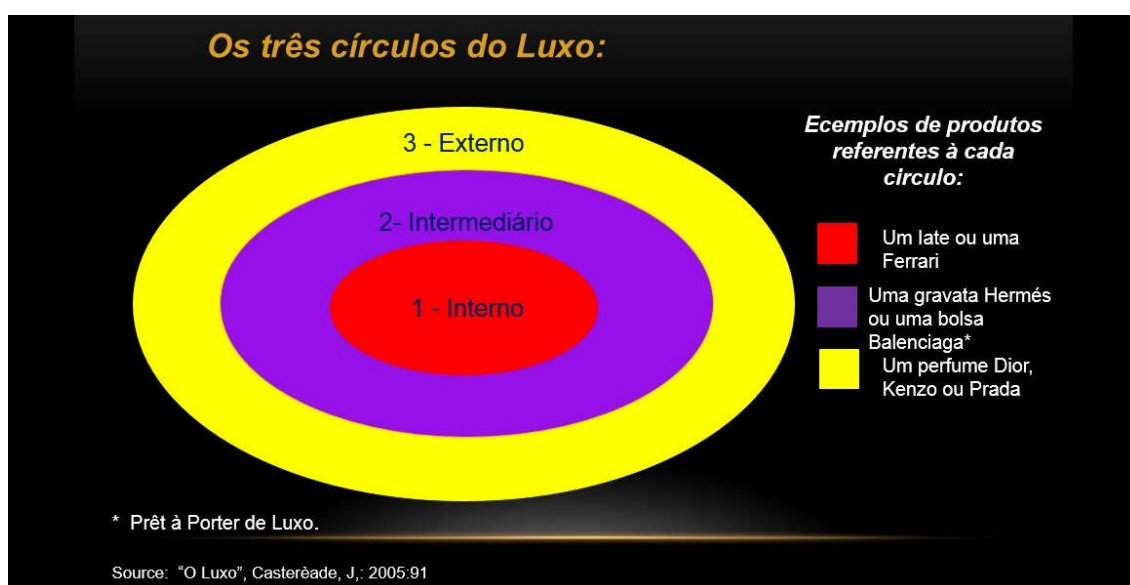
Figura 4 – Evolução do Salário Mínimo 1983-2014



Outra importante circunstância que vale ressaltar é que esta “nova camada consumidora” assim como identificado por Castarède e Allères começam a aprimorar seus gostos e hábitos de consumo e a exigir uma melhor qualidade na oferta de produtos e serviços.

Castarède propõe uma interpretação para o acesso aos produtos e bens de luxo, como podemos observar na figura abaixo, onde as camadas populares (classe B e C) passam a fazer parte dos ciclos de consumo do luxo, inicialmente comprando produtos de baixo valor agregado como perfumes e cosméticos.

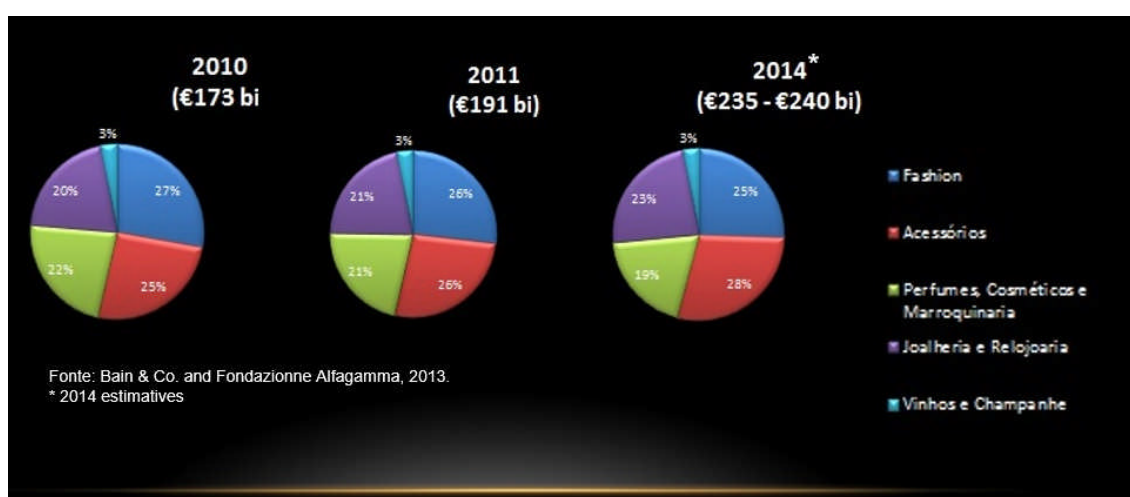
FIGURA 5 – Círculos do Consumo de artigos de Luxo



Contudo ao observarmos os montantes gerados dentro do mercado de luxo anualmente vamos observar duas grandes tendências:

- a) Os principais volumes de vendas estão ligados aos setores do vestuário, acessórios, perfumes, bagageria e couro, vinhos e licores e cosméticos, como expõe a figura abaixo:

FIGURA 6 – Os Principais Setores do Universo do Luxo



- b) Um crescimento da participação dos mercados das economias emergentes na produção de mais-valia associada à esta classe de comércio;

Estes dois aspectos podem ser verificados em detalhe nos gráficos abaixo.

Esta elevação da classe média no Brasil fora no passado experimentada também pelo Japão na década de 1970 e pelos Estados Unidos na década de 1950.

Ambas nações viram através de estímulos econômicos em respostas à momentos de recessão ou após grandes crises do consumo, como foi o período pós II guerra mundial, o fortalecimento do seu mercado interno e uma aceleração no consumo.

No Japão um fenômeno sociológico surgiu deste processo, e vem sendo estudado pelos sociólogo Dr. Masahiro Yamada, professor na Universidade Gagukei em Tóquio, as chamadas solteiras parasitas.

Resumidamente podemos entende-las como mulheres entre 25 e 35 que detentoras de uma boa formação acadêmica, e bons empregos e salários, por continuarem mesmo na idade adulta a residirem com seus pais o que reduz os seus gastos mensais fixos (daí o nome de solteiras parasitas) possibilita que estas mulheres concentrem um excedente financeiro que na maioria das vezes é gasto com a aquisição de bens de luxo.

No Japão a ostentação por meio da aquisição de casas imensas e carros esportivos é dificultada pela própria dimensão territorial do país, o que segundo a Dra. Genda Yuji professora associada do Instituto de ciências sociais da Universidade de Tókyo, na sociedade japonesa, homogênea por natureza, os objetos de luxo (bolsas, malas, lenços, sapatos e roupas) servem para denotar a diferenciação social e expressar o sucesso pessoal e financeiro obtido pelo indivíduo.

No caso brasileiro a diferença entre o ser e o ter, perpassa pelas idéias levantadas por Erich Fromm e Pierre Bourdieu. Tanto a demonstração de bens materiais supera as virtudes do ser, como exposto por Fromm, quanto o capital financeiros assume um papel muito mais importante que o capital cultural na sociedade moderna brasileira.

As novas elites urbanas à exemplo do que ocorreu como os *Yuppies*, *Yumppies*, e *Dinks* nos Estados Unidos das décadas de 1980/1990 e as *solteiras parasitas* do Japão de 1990/2000, bem como os outros grupos urbanos emergentes que vem sendo identificado pelas escolas de sociologia urbana ao redor do mundo, também se tornaram uma realidade no Brasil.

A expansão da nova classe C e os dos indivíduos que compõe as camadas superiores das pirâmides sociais brasileiras, como podemos observar no gráfico abaixo, refletem uma evolução econômica positiva que entre outros fatores, se justifica e sustenta através de uma melhor formação acadêmica o que permite à ascensão a melhores postos de trabalho, e conseqüentemente a um aumento da renda bruta.

Figura 7 - Expansão da Classe Média



Fenômeno interessante também é o que observamos quando pensamos na formação dos novos ricos no Brasil. Diversas publicações nacionais e estrangeiras além de relatórios da ONU apontam o Brasil como um dos países que mais cresce em número de milionários, segundo dados da Consultoria americana Bain & Co. há uma nova tendência neste crescimento: o surgimento e aumento do número de novos ricos nos estados do interior do Brasil. Justamente os estados que possuem maior participação na balança comercial brasileira por sua forte ligação com o setor agroindustrial.

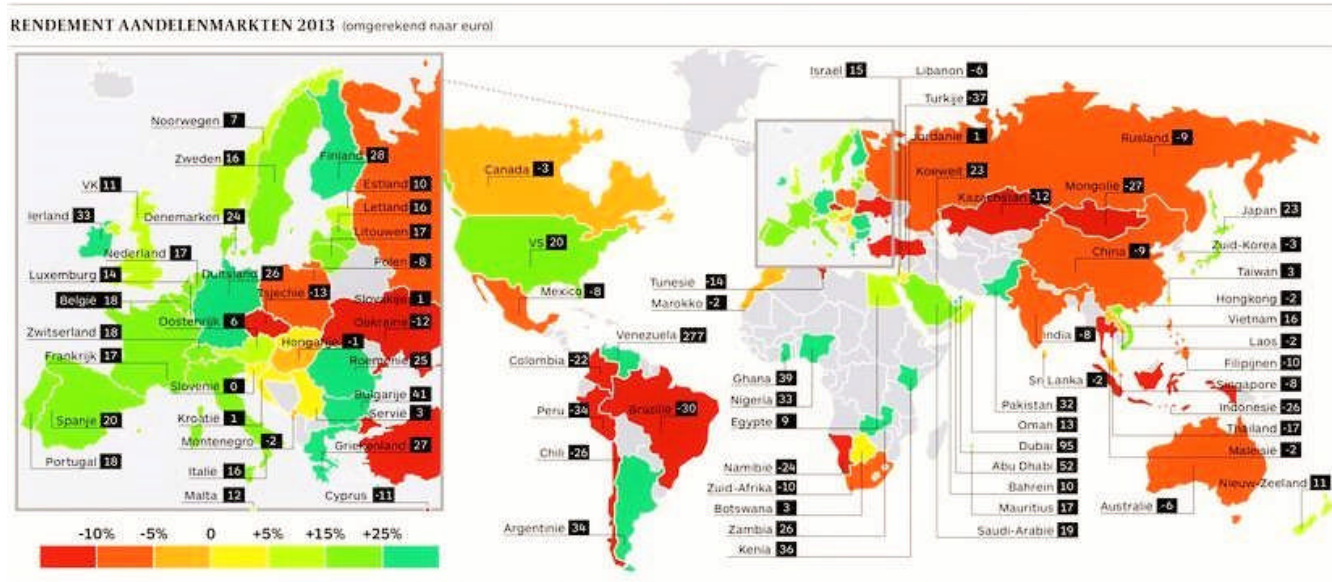
Seria prudente então produzirmos uma breve análise sobre este fenômeno:

Até a chegada da crise dos subprimes em 2008 havia uma grande euforia em torno da Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA, que dia após dia batia novos recordes e atingia patamares jamais vistos em nosso país. Inúmeras pessoas produziram suas riquezas a partir de investimentos em ações, sobretudo do setor petroquímico e financeiro. Com o advento da crise de 2008, estes papéis e a própria bolsa perderam seu valor de mercado, e passamos a observar uma queda perceptível nos índices referentes à esta classe de investimentos.

A imagem abaixo⁵¹ demonstra que mesmo em plena crise financeira as bolsas europeias fecharam o ano de 2013 com resultados positivos, enquanto a BOVESPA amargou resultados negativos no acumulado do ano.

⁵¹ A imagem abaixo encontra-se disponível em uma melhor escala de visualização nos anexos deste trabalho.

Figura 8 – As bolsas no Mundo em 2013



Fonte: De Tijd, Antwerp, Belgica: 28/12/2013. Disponível em:

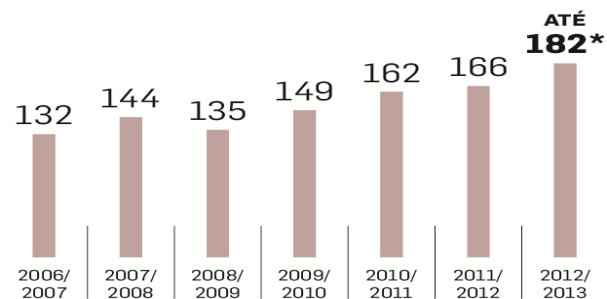
http://foto.tijd.be/Groen_is_weer_in_de_mode_op_de_beurs.10966.foto?ckc=1

Por outro lado observamos uma escalada recorde no período 2010-2013 dos números das safaras de nossos produtos agrícolas, como podemos constatar no gráfico:

Figura 9 – Evolução da Safra Brasileira no período 2006 à 2013

● **Safra de grãos no Brasil**

EM MILHÕES DE TONELADAS



* Entre 177,6 e 182,3 / Projeção

FONTE: CONAB

INFOGRÁFICO/AE

Esta situação é que a nos permite afirmar que então estamos passando por uma mutação também na forma como os indivíduos de maior poder aquisitivo, e os milionários brasileiros estão gerando sua riqueza.

Logo é correto afirmar que os novos ricos produzidos no Brasil até a crise dos subprimes era uma elite financeira produzida em sua maioria por dividendos e rendas provenientes do mercado financeiro e que esta elite era quase que predominantemente urbana e residente dos grandes centros urbanos, ao passo que na segunda década do século XXI, a partir de 2010 passamos a observar um empoderamento financeiro das cidades médias e das elites campesinas residentes em cidades importantes do interior do país.

Foi considerando todo este cenário novo no horizonte de nosso trabalho, que aplicamos 27 entrevistas simplificadas junto a um grupo de indivíduos previamente selecionado.

O grupo não era formado exclusivamente por consumidores de artigos de luxo mas sim por profissionais ligados às atividades do setor de serviços: consultores, editores, publicitários e administradores, estudantes do ensino superior, e profissionais atuantes em setores ligados à moda e design.

O grupo era misto, contendo entrevistados de ambos os sexos, e diferentes orientações sexuais, sendo 16 mulheres e 11 homens.

A faixa etária abarcava indivíduos entre 22 e 64 anos. E utilizamos como critério de seleção o domínio de uma ou mais línguas estrangeiras, e a posse de um título de nível superior.

O questionário simplificado foi concebido em consonância com o método qualitativo de respostas abertas. E o mesmo foi enviado por e-

mail para cada entrevistado afim de propiciar-lhe total liberdade para se expressar e relatar suas idéias e preferencias sobre os temas perguntados.

As perguntas versavam sobre as percepções que os entrevistados possuem sobre o mercado de luxo nacional e suas territorialidades.

A primeira característica que podemos extrair do grupo é o domínio de pelo menos 2 idiomas entre todos os entrevistados e a regularidade com a qual realizam viagens ao exterior de pelo menos uma vez ao ano. O que nos demonstra que são detentores de um capital cultural diferenciado.

Quando questionados sobre suas preferências de compras de artigos de luxo. Identificamos duas tendências:

- a) Cerca de 1/3 deles dizem não realizarem compras de artigos de luxo;
- b) Aproximadamente 2/3 deles afirmam comprarem no exterior em função dos altos preços praticados no Brasil, e apontam Berlim, Londres e Barcelona como suas cidades favoritas para comprar produtos da coleção. Este mesmo grupo aponta Nova York e Miami como endereços preferidos para compras em outlets.

Quando questionados sobre a diferenciação entre marcas de luxo e marcas do setor premium, observamos que 85% do grupo não consegue distinguir entre as empresas nacionais aquelas que ofertam bens e serviços do seguimento premium daquelas que estaria enquadradas no seguimento Luxo de acordo com os critérios descritos em nosso trabalho. Contudo todos os entrevistados apontam a marca de jóias H-Stern como uma marca de luxo (alguns acreditavam que a marca fosse estrangeira).

E por fim quando questionados sobre as territorialidades dos luxo em São Paulo, as respostas não oferecem uma uniformidade o que denota uma diferenciação quanto à percepção espacial de cada entrevistado.

Em linhas gerais podemos identifica-los em 3 grupos:

- a) O grupo que prefere realizar suas compras nos shoppings center e o faz por questões de comodidade e segurança além da proximidade de suas residências, o que denota um alinhamento com o “*american way of life*”;
- b) O grupo que prefere realizar suas compras em uma zona comercial a céu aberto como a região da Rua Oscar Freire e aproveitar para passear ao ar livre com seus filhos ou animais de estimação, ou aproveitar o momento das compras e visitar uma das cafetrias, lanchonetes ou restaurantes da região, o que denota um alinhamento maior com o “*europaean way of life*”;
- c) O grupo que tem aversão aos espaços dedicados à esta classe de consumo em São Paulo, critica suas materialidades, suas políticas de preço e compara suas experiências de compra na paulicéia com as obtidas em outras cidades do mundo, afirmando que comprar fora é melhor do que em solo nacional;

Em suma estes três grupo servem para elucidar o panorama geral enfrentado pelos espaços/ territórios que se dedicam ao comércio de artigos de luxo em São Paulo atualmente: seus clientes possuem um poder de decisão que vai além daquele produzido pela mídia especializada e exige uma maior qualidade atrelada ao serviço consumido.

Também é notório que os fatores que fazem com que o indivíduo decida realizar suas atividades de consumo neste ou naquele endereço não são constantes e versam sobre a acessibilidade, facilidades e apelo simbólico relacionado a cada lugar.

Tais características nos permitem concluir que se aplicadas técnicas de marketing e publicitárias adequadas ambos os tipos de espaço: shoppings e ruas temáticas de comércio à céu aberto tornam-se atrativas para o estabelecimento de empresas ligadas a este setor.

E uma última tendência observada no grupo versa sobre a possibilidade de se reinventar que os territórios possuem. Quando questionados sobre o novo perfil de lojas e clientes que podem se instalar e frequentar a região da Oscar Freire valendo-se de sua fama e visibilidade, a maior parte dos entrevistados afirmaram que consideram como positiva esta nova dinâmica no território.

Estas observações bem como aquelas colhidas em campo e durante todo o preparo do material final nos permitem finalizar nosso trabalho afirmando que:

A cidade de São Paulo está vivenciando um novo momento que outrora não fora experimentado quando do surgimento de novas centralidades. Ao contrário do que nos mostra a história, acreditamos que desta vez não vamos presenciar a depreciação de uma zona comercial em prol do surgimento de outras.

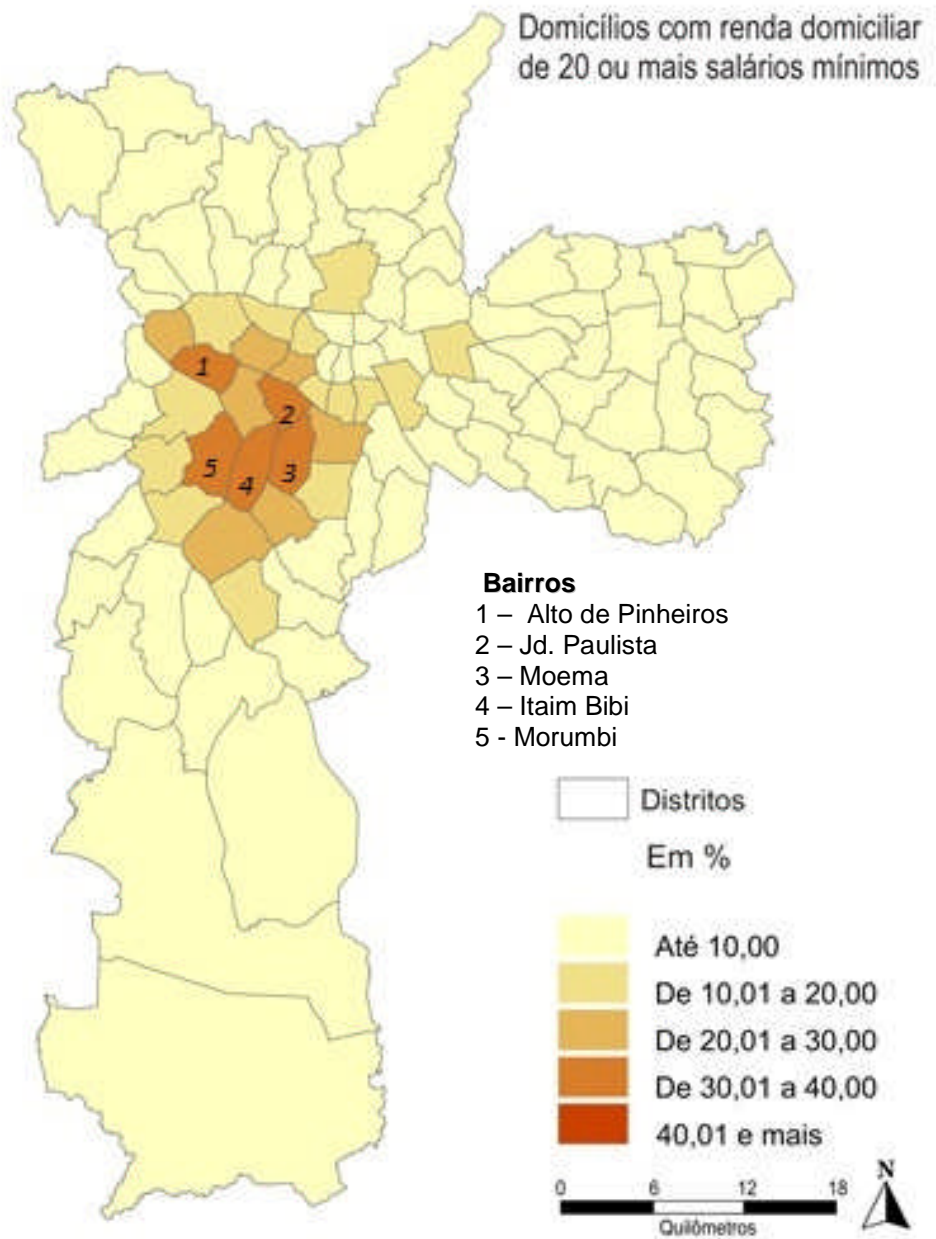
A possibilidade de se instalarem na região da Rua Oscar Freire empresas do setor nacional caminha tanto na direção da busca por um outro *target* de público que até este momento não consumia produtos de dita marca, bem como um reposicionamento e reforço de imagem da marca perante seu público cativo.

Estes elementos e panoramas atuais nos dão as condições necessárias para afirmarmos que o consumo e suas nuances assumiram um papel primordial na vida cotidiano, atuando com o motor principal da economia e gerando através dos estímulos conduzidos pelas grandes corporações novas necessidades e

hábitos que ao final do processo retornam a estas mesmas corporações em forma de mais-valia.

Contudo, é importante ressaltar que essa relação CONSUMO → PRODUÇÃO → CONSUMO, é também a responsável no período atual pelo surgimento ou declínio de novas centralidades no tecido urbano, criando e recriando novos territórios altamente especializados e fragmentados no tecido urbano para a realização destas atividades do Circuito Superior da economia.

Mapa 6 - Concentração de Renda na cidade de São Paulo:



Fonte: IBGE. Censo Demográfico 2010.

4 – Bibliografia

ALLÉRÈS, Danielle. *“Luxo... Estratégias & Marketing”*. Ed. FGV – 2ª. Edição, São Paulo, SP, 2008, 262 p.

ATWAL, Glyn; JAIN, Soumya. *“the Luxury Market in India – Maharajas to masses”*. Ed. Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2012, 174p.

AUGUSTE, Gilles; GUTSATZ, Michael. *“Luxury talent management – leading and managing a luxury brand”*. Ed Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2013, 252p.

AZEVEDO, Aroldo de. *“A cidade de São Paulo” – vol.4*. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1958.

_____. *“As Cidades”- vol.2*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1970, pp. - 211-289.

BASTIEN, Vicent; KAPFERER, Jean-Noel. *“Luxe Oblige”*. Ed. Eyrolles. Paris, 2012, 476p.

BAUDRILLARD, Jean. *“A Sociedade do Consumo”*. Lisboa, Edições 70, 1991.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *“Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – manual prático”*. Ed. Vozes. Rio de Janeiro: 8ª. edição, 2010, p.65.

BEAJEU-GARNIER, Jacqueline; CHABOT, Georges. *“Tratado de Geografia Urbana”*. Editora Vences-Vives. Barcelona. 1970,587p.

BERGERON, Louis. *“Les industries du Luxe en France”*. Ed. Odile Jacob,. Paris, 1998, 2324p.

BUENO, Beatriz Piccolotto Siqueira. *“São Paulo: um novo olhar sobre a história”*. Ed. Via das Artes. São Paulo: 2012, 143p.

CAMPUZANO GARCÍA, Susana. *“El Universo del Lujo: una visión estratégica y global para profesionales y amantes del lujo”*. Ed. McGrawHill. Madrid: 2003, 346p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (organizadores). *“Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI” – vol 1 e 2*. São Paulo: Contexto, 2004.

CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana M. M. *“Cidade e Comércio: A rua comercial na perspectiva internacional”*. Ed. Armazém das Letras. Rio de Janeiro: 2009, 281p.

CARRERAS, Carles. *“Da Cidade industrial à Cidade dos Consumidores – Reflexões teóricas para o debate”*. In CARLOS, Ana Fani Alessandri, CARRERAS, Carles (organizadores). *Urbanização e Mundialização – estudos sobre a metrópole*. Contexto. São Paulo: 2007, pp 21-28.

CASTARÈDE, Jean. *“Histoire du luxe en France – Des origins à nos jours*. Ed. Eyrolles. Paris, 2007, 389p.

CASTELLS, Manuel. *“The Informational City”*. Londres: Blackwell, 1989.

CHEVALIER, Michel; GUTSATZ, Michel. *“Luxury retail management – How the world’s top brands provide quality product and service support”*. Ed. Jhon Wiley & Sons Singapore. Cingapura, 2012, 241p.

CHEVALIER, Michel; GUTSATZ, Michel. *“Luxury brand management – a world of privilege”*. Ed. Jhon Wiley & Sons Singapore. Cingapura, 2012, 437p.

CHEVALIER, Michel; LU, Pierre. *“Luxury China”*. Ed. Jhon Wiley & Sons Singapore. Cingapura, 2010, 273p.

CLICHEVSKY, Nora (coord.); HERZER, Hilda María (colab.). *“Construcción y administración de la ciudad latinoamericana”*. Buenos Aires: II Edição - América Latina: Grupo Editor Latinoamericano, 1990.

D’ANGELO, André D’Angelo. *“Precisar não Precisa”*. Ed. IBEP Nacional, 1ª ed. São Paulo, 2006. 192p

DEAECTO, Marisa Midori. "Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo" (1889-1930). Editora SENAC. São Paulo, 2002, 235p.

DINIZ, Cláudio. "O Mercado de Luxo no Brasil – tendências e oportunidades". Ed. Seoman, São Paulo 2013, 247p.

DURAND, José Carlos. "Moda, Luxo e Economia". Editora Babel Cultural. São Paulo, 1988, 135p.

FRANK, ROBERT H. "Luxury Fever. Why money fails to satisfy in an era of excess". Ed. The Free Press. Nova York, 1999, 416p.

FIX, Mariana. "São Paulo Cidade Global – Fundamentos Financeiros de uma Miragem". Boitempo Editorial. São Paulo. 2007, 196p.

FLORES, Felipe Roxo de. "Invenctiva contra el luxo, su profanidad y excesos por medio de proprias reflexones que persuaden su inutilidad". Imprenta Real. Madrid, 1804, 142p.

FROMM, Erich. "Ter ou Ser". Zahar editores, Rio de janeiro: 1977, 202p.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. "Consumidores y Ciudadanos". Ed.: Grijalbo. Ciudad de Mexico: 1995, p.42.

GRASSI, Angela. *El Lujo*. Imprenta de la academia Tipográfica. Madrid, 1865, 262p.

GORENDER, Jacob. "Marxismo sem utopias". São Paulo, Ed. Ática, 1999, PP. 125.

HALL, Peter. "The world of cities". New York McGraw- Hill. New York: 1971, 2nd edition.

HARVEY, David. "Condição pós-moderna". Ed. Loyola, 12^a ed, São Paulo, SP, 2003, p. 257-276.

HOFFMANN, Jonas; COSTE-MANIÈRE, Ivan. "Luxury strategy in action". Ed Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2012, 180p.

HOFFMANN, Jonas; COSTE-MANIÈRE, Ivan. "Luxury talent management". Ed Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2013, 252p.

HOFFMANN, Jonas; COSTE-MANIÈRE, Ivan. "Global Luxury Trends – Innovative strategies for emerging markets". Ed Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2013, 252p.

HUBERMAN, Leo." A história da riqueza do homem". Tradução de Waltensir Dutra, 15ª edição, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 318p.

KANTER, Rosabeth Moss. "Classe Mundial" Ed. Campus, São Paulo, SP, 1996, 517p.

KAPFERER, Jean Noel; BASTIEN, Vicent. "The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands". Ed. Kogan Page. Londres, 2012. 409p.

LANGENBUCH, Juergen Richard. "A Estruturação da Grande São Paulo: estudo de Geografia Urbana". Rio Claro, 1971. Tese (Doutorado/Geografia), FFCL de Rio Claro da Universidade de Campinas, Fundação IBGE/Departamento de Documentação e Divulgação Geográfica e Cartográfica.

LACROIX, Stéphane; BÉNÉTEAU, Émilie. "Luxe et licences de marque – comment renforcer l'image et les results financiers d 'une marque du luxe". Ed Eyrolles. Paris, 2012, 178p.

LEMOS, Amália Inês Geraiges de. "A metropolização nos países do terceiro mundo." In: Revista do Departamento de Geografia. Nº13, São Paulo, SP, 1999, pp.7-36.

_____. "El Comercio en Buenos Aires: una función tradicional". In: Aurora Balestreros; Carles Carreras i Verdaguer. (Org.). Comercio y Consumo en los países de Economía Tardia. : Lanham, Rowman e Little Field, 1998, v., p. -.

_____. "Geografia de Modernidade e Geografia Pós-Modernidade". Geosp, São Paulo, n. 5, p. 27-40, 1999.

_____. "Metrópolis d'América Latina". Revista Catalana de Geografia, Barcelona, v. V, n. 12, 1990, p. 27-32.

_____. "Modernidade e Metrôpoles Latino-americanas: Rio de Janeiro e Buenos Aires". Tese de Livre Docência Apresentada no Departamento de

Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH – da Universidade de São Paulo – USP. São Paulo: original, 1996.

_____. “São Paulo: metrópole financeira da América do Sul”. Artigo Publicado In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (orgs). “Geografias” da Metrópole 2: A Metrópole do século XXI. Editora Contexto. São Paulo, SP, 2004.

_____. “São Paulo, metròpoli multicultural”. In: Carles Carreras i Verdaguer. (Org.). *Atles de la diversitat - Forum Barcelona 2004*. 1 ed. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2004, 346p..

LENT, Robin; TOUR, Geneviève. “Selling Luxury”. Ed. John Wiley & Sons. New Jersey, 2009, 180p.

LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti. “Avenida Paulista. Imagens da metrópole” São Paulo:EDUSC, 1996, 152p.

LIPOVETSKY, Gilles. “O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”. Ed. Companhia de bolso. São Paulo, SP: 2013, 347p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. “O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas”. Companhia das letras. São Paulo: 2005, 195p.

LOCHARD, Cécile; MURAT, Alexandre. “Luxe et développement durable - la nouvelle alliance”. Ed. Eyrolles. Paris, 2011, 226p.

MOPULINIER, René; SRUN, Francis. “Vendre le luxe – techniques et psychologie pour une vente (plus) efficace”. Ed. Eyrolles. Paris, 2013, 159p.

MUZAZARELLI, Alfonso. “Della vanita e del lusso del vestire moderno” Ed. Vescov. Fuligno, Itália, 1794.162p.

NERY JR, José Marinho. “Um século de política para poucos”. Tese de Doutorado apresentada ao departamento de Urbanismo da Faculdade de Arquitetura – FAU – da Universidade de São Paulo – USP. São Paulo: 2002.

PETRONE, Pasquale. “A vida urbana paulista”. Editora Pioneira. São Paulo, 1968, pp. 263-278.

_____. "Breve estudo sobre o sítio urbano de São Paulo". São Paulo, 1948, pp. 27-31.

_____. "O aparecimento da megalópolis". São Paulo, Ed. Nacional, 1975, pp. 235-251.

PINTAÚDI, Silvana. *Comércio Paulistano: estratégias espaciais* In: CARLOS, Ana Fani Alessandri & OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (orgs). "Geografias' da Metrópole 2: A Metrópole do século XXI". Editora Contexto. São Paulo, SP, 2004.

POCHNA, Marie-France. "O universo da Moda Dior".ed. Cosac & Naif. São Paulo, SP, 1996, 77p.

REALE, Ebe. "Brás, Pinheiros, Jardins. Três bairros, três mundos". São Paulo: Pioneiros/USP. 1982, 223p.

RICCA, Manfredi; ROBINS, Rebecca. "Meta-luxury: Brands and the culture of excellence". Ed. Palgrave Macmillan. Basingstoke- Hampshire-UK, 2012, 135p.

SAINT-LAMBERT, Jean-François. "Essai sur le luxe". Edição rara não circulante do acervo da biblioteca da Columbia University em Nova York. 1764, 82p.

SANTOS, Milton. "Manual de Geografia Urbana". HUCITEC. São Paulo: 1981.

_____. "Metrópole Corporativa fragmentada: O caso de São Paulo". Nobel, São Paulo, SP, 1990, 117p.

SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A. de & SILVEIRA, Maria Laura. *Território, Globalização e Fragmentação*. EDITORA HUCITEC- ANPUR, 5º Edição. São Paulo, SP, 2002, pp. 198-210.

SASSEN, Saskia. "As Cidades na Economia Global". São Paulo: Studio Nobel, 1998.

_____. "The Global Cities: New York, London, Tokyo". 2. ed. Princeton, N.J. Princeton University Press, 2001 [1991].

SCARLATO, Francisco Capuano. *“Metropolização de São Paulo e o Terceiro Mundo”*. Iglu Editora Ltda, 1987, 149p.

SEMPERE Y GUARINOS, Don Juan. *“História del lujo y de las leyes suntuárias en España”*. Imprenta Real. Madrid, 1788, 218p.

SILVA, Armando Corrêa da. *“O mercado mundial e a alocação de capital e trabalho”*. In. SANTOS, Milton & SOUZA, Maria Adélia A. de. & SCARLATO, Francisco Capuano. *“Fim de século e Globalização”*. 4ª edição Editoria HUCITEC – ANPUR. São Paulo SP, 2002, pp. 75-80.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. abr./jun. 1989. *“O Bairro Contemporâneo: ensaio de abordagem política”*. In: *Revista Brasileira de Geografia*, v. 51 nº. 02, Rio de Janeiro, RJ, 1-180.

TEJOSN, José L; ANZARANI, Roberto & MEGIDO, Victor. *“Luxo for All – Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global”*. Ed. Gente. São Paulo: 2010, 138p.

THOMAS, Dana. *“Deluxe: Como o Luxo perdeu o brilho”*. Ed. Campus. São Paulo: 2007, 353p.

TUNGATE, Mark. *“World Luxury – the past, present and future of luxury brands”*. Ed. Kogan Page. Londres, 2009, 257p.

TUNGATE, Mark. *“Fashion Brands – Branding style from Armani to Zara”*. Ed. Kogan Page. Londres, 2012, 241p.

WEIDMANN, Klaus-Peter; Hennings, Nadine. *“Luxury Marketing – A challenge for Theory and Praticce”*. Ed. Springer Gabler. Hannover, 2012, 395p.

Resenhas, Periódicos e Revistas:

****. “Discurso sobre el Luxô de las señoras y proyecto de um trage nacional.”
Imprenta Real. Madrid, 1788,77p. Material de autoria desconhecida, parte do
acervo da biblioteca do Harvard College desde 02/07/1921.

“Avenida Liberdade vai ser lavada duas vezes por dia para combater poluição”.
In: AGÊNCIA LUSA, Lisboa, 15/09/2005.

BOLSA DE MERCADOS E FUTUROS (BMF): Resenha nº. 152, São Paulo,
2003.

“Consumo – A força que move a economia”, in: EXAME. São Paulo,
XX/XX/2010, pp.20-29.

“Consumo, Comunicação e Cidadania”. In: CIBERLEGENDA, Niterói, RJ.
Número 6, 2001. (Acessado em 24/01/2013).

“Groen i weer in de mode op de beurs”. In: De Tijd, Antwerp, Bélgica,
28/12/2013. Acessado em 28/12/2013. Disponível em:

http://foto.tijd.be/Groen_is_weer_in_de_mode_op_de_beurs.10966.foto?ckc=1

“Incompleta, Oscar Freire inaugura sua nova cara”. In: FOLHA DE SÃO
PAULO, São Paulo, 09/12/2006.

“Mappin – É a Liquidação...”. In: JÁ – DIÁRIO POPULAR, São Paulo,
06/06/1999, pp 12-18.

“Novos Centros mudam o comércio de luxo na cidade”. In: FOLHA DE SÃO
PAULO, São Paulo, 22/01/2008.

“O design gringo das principais lojas da Oscar Freire, a Rodeo Drive
paulistana”, in: GO WHERE SP. São Paulo, nº. 63, Março/Abril/2007.

“O interior faz a festa”, in: VEJA São Paulo. São Paulo, 7/08/2013, pp46-57

“O roteiro da moda e do luxo em São Paulo”. In: VIEW MAGAZINE.
Junho/2006.

“Oscar Freire amplia sua plástica”. In: O ESTADO de SÃO PAULO, São Paulo,
18/06/2006.

“Quadrilátero Milionário”. In: GO WHERE SP. Edição Especial – Jardins I, II e III. São Paulo, United Magazine Editora.

“Quando os acessórios de luxo transformam-se em vício”. In: DIÁRIO DO NORDESTE, Fortaleza, 29/04/2007.

“Reforma da Oscar Freire começa em outubro”. In: FOLHA DE SÃO PAULO, caderno Cotidiano. São Paulo, 23/09/2005.

“Rua Oscar Freire ficará com 100 postes a menos”. In: O ESTADO DE SÃO PAULO, São Paulo, 12/06/2006.

“Rua Oscar Freire é reinaugurada com Obras incompletas em SP”. In: O GLOBO, Rio de Janeiro, 10/12/2006.

VEJA SÃO PAULO. “EDIÇÃO ESPECIAL – CLASSE AAA”. Editora Abril. Edição 42, São Paulo, maio de 2005, 218p.

“Viaje fácil – A rua que é uma grife”. In: PRÓXIMA VIAGEM. Ed. Peixes, dezembro/2003, nº. 50, ano 5. São Paulo, pp.122-128.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário Colaborativo para a Pesquisa de Mestrado do

Prof. Jeferson Hugo Pacheco de Rezende*

e-mail: jefersonrezende@usp.br

https://uspdigital.usp.br/apolo/apoObterAtividade?cod_oferecimentoatv=46200

<http://www.eca.usp.br/moda/home.html>

* Professor do Curso de Especialização em Gestão de Moda (EGM) ECA/USP

* Aluno do Programa de Pós Graduação em Geografia Humana – PPG-GH – FFLCH/USP

“100 anos de Luxo em São Paulo: Passado, Presente e Futuro do comércio elegante de Moda na Paulicéia”

*Em função da conclusão da minha pesquisa de mestrado solicito aos colegas, profissionais do setor e interessados em geral que se disponham a colaborar comigo neste último esforço acadêmico que por gentileza respondam ao questionário abaixo. As perguntas são dirigidas e as respostas livres, o que está em consonância com a método qualitativo aplicado à Pesquisa. Desde já agradeço a colaboração de todos!
Muito Obrigado!*

Prof. Jeferson Rezende

Todos os dados pessoais dos entrevistados serão ocultados na publicação da dissertação!

Nome do Entrevistado:

Profissão / Cargo:

Empresa/ Segmento:

Idade:

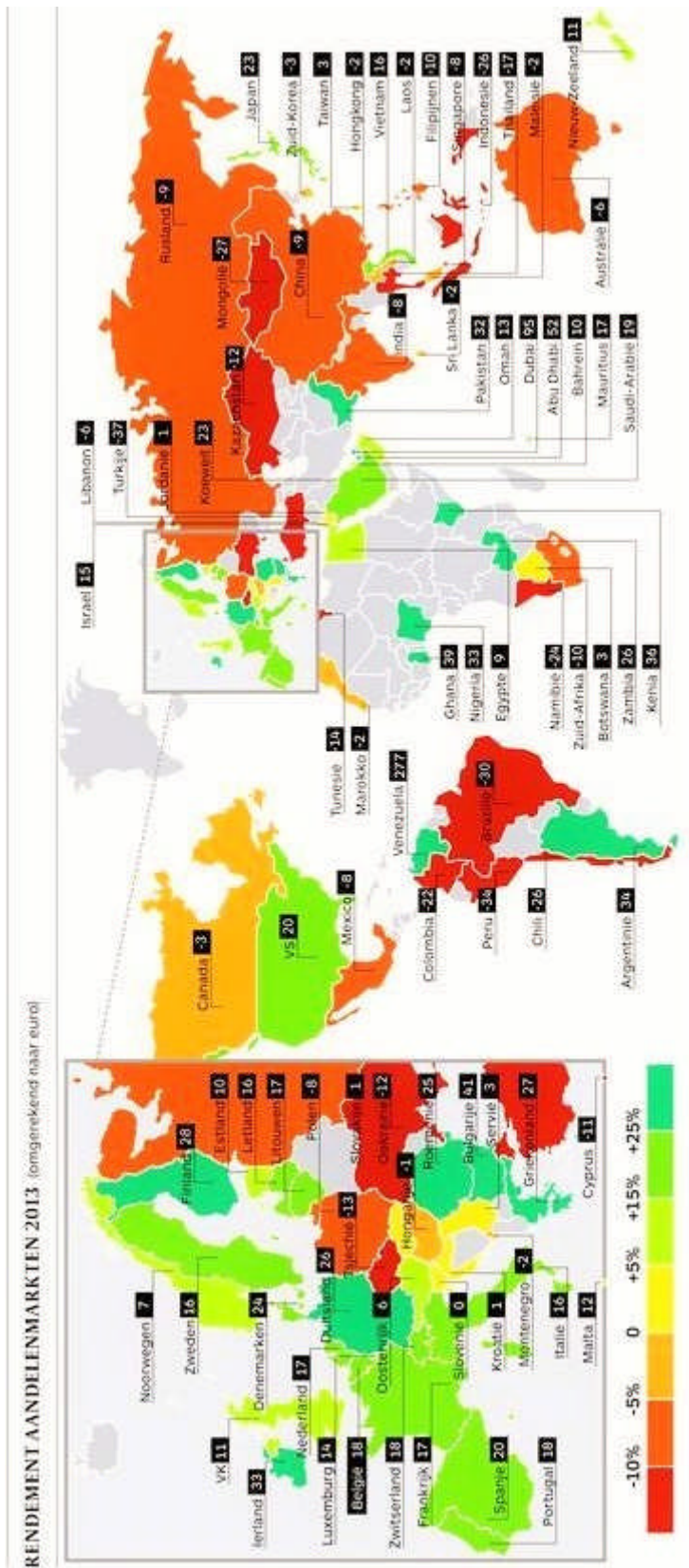
Área de Formação:

Idiomas que fala:

Estado civil:

- 1) *Como você observa e entende o crescimento do mercado de luxo em São Paulo?*
- 2) *Qual a sua percepção sobre o Consumidor de artigos de luxo que os consome na cidade de São Paulo?*
- 3) *Você adquire bens de Luxo? Se sim, o faz com qual frequência? Prefere comprá-los na cidade de São Paulo ou em viagens ao exterior?*
- 4) *Quantas vezes ao ano viaja ao exterior em média? Quais são seus locais prediletos para comprar artigos de luxo no exterior? Porquê?*
- 5) *Comparando com o mercado de luxo e seus locais de venda no exterior, o que você pensa dos pontos comerciais dedicados à essa classe de comércio na cidade de São Paulo?*
- 6) *Qual seu local predileto dedicado ao comércio de luxo na Cidade de São Paulo? Porquê?*
- 7) *Qual a sua opinião sobre a região comercial das adjacências da Rua O. Freire?*
- 8) *Qual a sua opinião sobre os shoppings: Cidade Jardim, Iguatemi e Iguatemi JK? Qual você refere?*
- 9) *O que você prefere: fazer compras em uma rua temática dedicada ao comércio de luxo como a Oscar Freire ou fazê-las em Centros Comerciais de altíssimo Padrão como os Shoppings Cidade Jardim, Iguatemi e Iguatemi JK?*
- 10) *Em sua opinião qual a diferença entre produtos do segmento luxo e produtos do segmento premium?*
- 11) *Cite 10 exemplos de marcas internacionais que em sua opinião se enquadram no segmento Luxo.*
- 12) *Cite 10 exemplos de marcas nacionais que em sua opinião se enquadram no segmento Luxo.*
- 13) *Qual sua opinião sobre a abertura de lojas como a Riachuelo na Rua Oscar Freire?*
- 14) *Qual sua opinião sobre a saída de lojas como Dior e Louis Vuitton da região da Rua Oscar Freire e sua realocação em shoppings de altíssimo padrão?*
- 15) *Qual a sua percepção sobre a Rua Oscar Freire em seu atual momento e contexto (após setembro de 2013)?*

Anexo 2 – Desempenho das Bolsas de valores no mundo em 2013



ANEXO 3 – FOTOGRAFIAS DOS TRABALHOS DE CAMPO NO EXTERIOR:

As fotos que seguem são todas de autoria deste autor (Jeferson Rezende) e foram realizadas entre julho de 2012 à janeiro de 2014.



Loja Chanel em Londres (Bond Street) – Julho 2012.



Vista parcial da Bond Street em Londres – Julho de 2012.



Loja Rolex na Bond Street em Londres – Julho de 2012.



Loja Louis Vuitton da Avenue Louise esq. com o Boulevard Waterloo em Bruxelas. Agosto de



Loja Ermenegildo Zegna da Rue F. de Saint Honoré em Paris. Fevereiro de 2013.



Loja Valentino da Rue F. de Saint-Honoré, Paris. Fevereiro de 2013.



Loja matriz da Louis Vuitton na Av. Champs Elysées em Paris. Fevereiro de 2013.



Loja Louis Vuitton localizada na P.C. Hoffstratt em Amsterdã. Setembro de 2013.



Loja Cartier da P. C. Hoffstratt em Amsterdã. Setembro de 2013.



Vista parcial da Via Monte napoleoni em Milão Itália. Outubro de 2013



Galeria próxima à Via Monte Napoleone abriga loja das msrcas Prada e Louis Vuitton. Outubro de 2013.



Cientes estrangeiros realizando compras na região da Via Monte Napoleone em Milão. Outubro de 2013.



**Consumidora caminhando pelos arredores da zona comercial da Rua Monte Napoleone em Milão.
Outubro de 2013.**



Consumidor transita pelos arredores da Rua Monte Napoleone em Milão após compras matinais.
Outubro de 2013.